

معالجة قضايا المرأة المصرية بالمواقع والصفحات النسائية الإلكترونية فى إطار رؤية مصر 2030: دراسة تحليلية

د. محمد عبداللطيف عبد المعطى محمد *

ملخص الدراسة:

حظيت قضايا المرأة على اهتمام وسائل الإعلام الجديد باعتبارها شريك أساسى فى تحقيق التنمية المستدامة. لذا استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل طبيعة معالجة المواقع والصفحات النسائية المصرية لقضايا المرأة فى إطار رؤية مصر 2030.

واعتمدت الدراسة فى إطارها النظرى على نظريتى – تحليل الخطاب الإعلامى وبناء الأجندة وتندرج الدراسة تحت تصنيف الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى بشقيه الوصفى والتحليلى واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة من (المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المصرية المعنية بقضايا المرأة المصرية وإجراء تحليلاً كمياً وكيفياً لها خلال الإطار الزمنى للدراسة الممتد من 2020/9/25م إلى 2021/12/25م.

1- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام من جانب المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة بالحقوق السياسية للمرأة بنسبة 24.2% وقضايا الحماية والأمن بنسبة 22.2% والحقوق الاقتصادية بنسبة 20.7% والحقوق الاجتماعية بنسبة 13.7%.

2- كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتفاق فى أجندة اهتمامات المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة بقضايا المرأة وحقوقها العامة.

3- أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز القضايا السياسية التى عالجتها المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة كان أبرزها – قضايا التوعية السياسية للمرأة – وحققها فى التمثيل النيابى – منع المثير فى تولى المناصب – تهيئة المرأة للمناصب القيادية.

- وتمثلت أبرز القضايا الاقتصادية فى – زيادة إنتاجية المرأة – توفير فرص عمل لها – تشجيع المشروعات الجديدة – مساواتها فى فرص العمل مع الرجل.

- فيما كانت أبرز قضايا التمكين الاجتماعى لها فى توعيتها بالقوانين والتشريعات الخاصة بها – توفير الخدمات الصحية لها – مساندة المرأة ذات الهمم – مساندة أمهات الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.

- وكانت أبرز قضايا حماية المرأة وتوفير الأمن لها فى الحماية من العنف الأسرى – الحماية من التحرش الجنىسى – الحد من الزواج المبكر – حماية المرأة المعيلة – حفظ حقها فى الميراث.

الكلمات المفتاحية: معالجة – المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية – رؤية مصر 2030م – نظرية تحليل الخطاب الإعلامى – نظرية وضع الأجندة.

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق

Treatment of Electronic women's web sites and pages for Egyptian women's in the light of Egypt's Vision 2030: Analytical Survey

Abstract:

The current study aimed to analyze, identify, interpret and evaluate the thertreatment of electronic women's web sites and pages for Egyptian women's. The study depended on the media discourse and issues. An analytical study agenda building theories as a theoretical approach. The study is one of the descriptive studies that used the analytical survey method content analysis tool to analyze the content of a sample of women's web sites and Pages during the study Period of, 25/9/2021 to 25/12/2021, the study sample was 812 issues.

The study came to several of results, most notably are:-

- 1- The study pointed out that the political issues of women's come on the first stage then the protection issues then the economic issues.
- 2- The study results founded that there was an interests in the agenda of the study sample of the women's issues and their general rights.
- 3- The most prominent women's issues are political awareness of women and preparation her for the leading positions.

In regard of economic issues they were increasing women's production offer new job's – encourage the new projects.

For the social issues there were increase their awareness in law – offer healthy services – Support women's whos handi cap children.

Key words: Treatment – women's electronic sites and pages – Egypt's Vision 2030 , Media discourse, theory Agenda ,building theory.

مقدمة:

يسود الاتفاق بين الباحثين والخبراء في شئون المرأة وصناع السياسات العامة في مختلف دول العالم وفي المنظمات الدولية على أهمية دور المرأة في المجتمع حيث يتعاضم هذا الدور في ضوء التحديات الاجتماعية والاخلاقية، والأزمات الاقتصادية التي يواجهها العالم في الآونة المعاصرة. وازاء ذلك يسعى صناع القرارات على المستوى الدولي لاحياء المطالب العادلة بتمكين المرأة، وضمان مشاركتها الفعالة في عملية التنمية. وفي هذا الصدد اكدت هيئة الامم المتحدة لشئون المرأة على ان المادة الاولى من ميثاق الامم المتحدة تربط ما بين ضمان تحقيق التعاون الدولي واحترام حقوق الانسان والحريات العامة وعدم التفرقة بين الرجال والنساء. وفي ضوء الطرح السابق الذي اقرته معظم دول العالم بما فيها الدول النامية قامت الامم المتحدة باعاده طرح مفهوم المساواة بين الرجال والنساء Gender Equality في اهدافها الانمائية العالمية التي عرفت بروية 2030م: والتي تبنتها مختلف دول العالم ومن بينها مصر منذ طرحها في الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 2015م. (1)

وقد بدأت مصر في وضع رؤيتها المستقبلية 2030م في فبراير 2016م. من خلال اعداد استراتيجية للتنمية المستدامة تتبنى ثلاثة ابعاد رئيسية وهي البعد الاقتصادي- البعد الاجتماعي- البعد البيئي وشرعت منذ ذلك الحين في تنفيذ برنامجها الطموح لضمان حصول المرأة على حقوقها وتمكينها في المجالات كافة. (2)

ووفقا للباحثين والخبراء في شئون المرأة فان احد ابرز اشكاليات تكريس المبادرات الخاصة بالمرأة هو تجاهل وسائل الاعلام التقليدية وعلى رأسها الصحف، والتلفزيون لشئون المرأة، واقتصارهم على تغطية الشئون المرتبطة بالازياء، والصحة، والجمال، كما ان بعض تلك الوسائل تميل الى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية للمرأة دون التطرق لقضاياها المهمة الأخرى ممثلة في القضايا السياسية مثل: المشاركة السياسية للمرأة، والتمثيل النيابي لها، ومنع التمييز ضد المرأة في تولى المناصب القيادية وغيرها، فضلا عن غياب الاهتمام الاعلامي بالقضايا الاقتصادية التي تتعلق بالمرأة في تغطية تلك الوسائل التقليدية ومنها: زيادة انتاجية المرأة، ودعم دورها التنموي في المجتمع، وتوسيع مشاركة المرأة في القطاع الخاص، وتوسيع الخدمات المساندة لها. (3)

ولا يتسق الاهتمام الاعلامي في الوسائل التقليدية مع وزن المرأة وأهمية دورها السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتنموية في المجتمع، ولا مع وزنها النسبي لاجمالي عدد السكان. ففي مصر بلغت نسبة الاناث الى الذكور في التعداد الالكتروني الذي اجراه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء على السكان في مصر عام 2017م نحو 48.5%. (4) اي ان المرأة المصرية تشكل نصف المجتمع المصري: ومن ثم تبدو الأهمية البالغة لتكريس

المبادرات التي تهتم بالمرأة، وتعمل على تفعيل ادورها الموازية في المجتمع، وبخاصة في ضوء اهتمام صناع السياسات في مصر بالمرأة في إطار الرؤية المتكاملة لمستقبل مصر حتى عام 2030م.

على الجانب الآخر، يؤكد الباحثون والخبراء في مجال الاعلام الرقمية على ان البيئة الرقمية لوسائل الاعلام، وكذلك المنصات الالكترونية المتخصصة في شؤون المرأة وعلى رأسها الصفحات والمواقع النسائية الالكترونية باتت بدورها مصادر بديلة تتسم بالفعالية في تدعيم حقوق المرأة وفي الوصول بها الى قطاعات عريضة من مستخدمي شبكة الانترنت. وقد اكد الباحثون انفسهم على ان الحركة النسوية العالمية قد دأبت على تكريس المنصات الالكترونية المتخصصة في التأثير في الرأي العام العالمي، وفي صناع السياسات على مستوى العالم لتبني الحقوق العادلة للمرأة وتمكينها من المشاركة الفاعلة في تنمية المجتمعات التي تنتمي اليها، وبخاصة في الدول النامية التي يتراجع فيها الاهتمام بقضايا المرأة، ومشكلاتها، وطموحاتها. (5)

وفي ضوء الطرح السابق تبدو الاهمية البالغة للتعرف على حدود استفادة المرأة المصرية سواء على المستوى الفردي ام الجماعي ام الرسمي من المواقع والصفحات الالكترونية النسائية، ومن مزايا البيئة الرقمية لشبكة الانترنت في معالجة قضايا المرأة وبخاصة تلك التي تتبناها الدولة المصرية في رؤيتها التنموية المتكاملة لعام 2030م.

(التحليل النقدي المقارن للبحوث والدراسات السابقة)

قام الباحث باجراء مسحا للبحوث والدراسات العلمية السابقة العربية والاجنبية ذات الارتباط المباشر وغير المباشر بموضوع الدراسة الحالية في مجال معالجة قضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد والتي تعكس سياقات ثقافية مختلفة وقام بطرحها من الاحداث للادقم والتي اجريت خلال العشر سنوات الاخيرة من عام 2011 حتى 2021م.

وتوصل من خلال هذا المسح الى وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة من قرب او من بعد الا انه لم يجد دراسة واحدة تناولت موضوع الدراسة الحالية لرصد طبيعه معالجة قضايا المرأة المصرية في المواقع والصفحات النسائية المتخصصة في اطار الرؤية الاستراتيجية المصرية لعام 2030م.

ويطرح الباحث فيما يلي في قراءة نقدية متأنية لاهم هذه الدراسات والتي تمثل إضافة مرجعية للدراسه الحالية للإستدلال بها في مناقشة جوانب موضوع الدراسة والاستفادة من مجمل ما توصلت اليه من نتائج لتدعيم نتائج الدراسة الحالية

- وسوف يقوم الباحث بطرح التحليل النقدي للدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

1- لقاء الضوء على الموضوعات البحثية التي عالجتها تلك الدراسات.

- 2- رصد الأطر النظرية والتصميمات المنهجية التي استخدمتها.
- 3- إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ومدى اتفاتها واختلافها مع بعضها البعض.
- 4- بيان مجالات استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وإبراز أوجه اختلافها عن الدراسات السابقة ومميزاتها عنهم.

أولاً: من حيث الموضوعات البحثية التي اهتمت بها الدراسات العلمية السابقة:

اسفر مسح التراث العلمي السابق المتوافر عن موضوع الدراسة الحالية عن نتيجة مفادها وجود ثمة اختلاف وتنوع في اهتمامات الباحثون في المدرستين العربية والاجنبية بالموضوعات البحثية الخاصة بمعالجة وسائل الإعلام الجديد لقضايا المرأة من خلال المقارنة بين التوجهات البحثية في سياق الدراسات العربية والاجنبية وفيما يلي عرضاً للموضوعات والاشكاليات البحثية التي اهتمت بمعالجتها تلك الدراسات:-

أ- من حيث الموضوعات البحثية العربية:

اهتمت اغلب الدراسات السابقة العربية برصد وتحليل المعالجة الاعلامية لاهم القضايا التي تعاني منها المرأة في الاعلام الجديد حيث اهتمت بذلك دراسات كل من هدى ابراهيم الدسوقي 2020م⁽⁶⁾، وست البنات حسن 2019⁽⁷⁾، ويسمه محمد احمد 2018⁽⁸⁾، وهاجر لعروسي⁽⁹⁾ 2018، ونجلاء جعفر عبد الوهاب 2017⁽¹⁰⁾، وحنان محمد عبد المجيد⁽¹¹⁾ 2016، وزين اكرم الخطيب 2011⁽¹²⁾.

فيما انصب اهتمام دراسات عربية اخرى على كيفية معالجة وسائل الاعلام الجديد لقضايا محددة تواجه المرأة مثل قضيه العنف ضدها حيث تبلور الاهتمام بذلك في دراسات كل من محمد عبد العزيز 2021⁽¹³⁾، ومها عبد المجيد 2015⁽¹⁴⁾، ونوال وسارة الوهداني 2015⁽¹⁵⁾.

بينما اختبرت بعض الدراسات العربية الاخرى وبشكل واضح اطر المعالجة الاعلامية للقضايا المختلفة بحقوق المرأة وانتهاكاتها في الاعلام الجديد. وظهر ذلك جليا في دراسات كل من شرين كامل العراقي 2018⁽¹⁶⁾، نرمين على السيد 2016⁽¹⁷⁾، غادة محي الدين 2016⁽¹⁸⁾ وفي سياق بحثي آخر اهتمت دراسة سارة اسماعيل حسن 2016⁽¹⁹⁾، برصد القضايا السياسية للمرأة في المدونات الالكترونية.

وتبلور اهتمام دراسة اسماء حمدي عبد الحميد 2018⁽²⁰⁾، برصد اطر تقديم صورة المرأة في المواقع الالكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيس بوك.

يتضح مما سبق تنوع الموضوعات البحثية التي اهتم بها باحثو المدرسة العلمية العربية لرصد طبيعة المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد (المواقع-الصفحات-المدونات)

ب- (من حيث الموضوعات البحثية الأجنبية):-

بنظرة تحليلية للموضوعات البحثية الأجنبية نجدها هي الأخرى انصب اهتمامها على رصد طبيعة معالجة قضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد حيث عكف عدد من الباحثين الاجانب على رصد طبيعة المعالجة الاعلامية لقضية المساواة بين الرجل والمرأة في عدة مجالات خاصة بالعمل والحقوق والمناصب القيادية والسياسية ومن بين تلك الدراسات العلمية الاجنبية التي اهتمت بذلك دراسة كل من:

Daphn.Van 2021،⁽²¹⁾ D'heer&etal2020⁽²²⁾، Emily keles 2020،⁽²³⁾ Van Der2020،⁽²⁴⁾Xintong Zhou2020⁽²⁵⁾، Tsedale Gebretsodik2019⁽²⁶⁾، UN–Women2019،⁽²⁷⁾ Council of Europ2017،⁽²⁸⁾Thereses Ottoson2017⁽²⁹⁾

-فيما تطرقت بعض الدراسات الاجنبية الأخرى الى الاهتمام برصد طبيعة المعالجة الاعلامية لاحدى القضايا المهمة التي تعاني منها المرأة وهي قضية العنف والتحرش بها وظهر ذلك جليا في دراسات كل من

Sisko Pilippo 2021⁽³⁰⁾، Ebenezer Addo&etal 2018⁽³¹⁾، Rasha El Ebiary2017،⁽³²⁾Mark Phillippo 2015.⁽³³⁾

وفي سياق بحثي اخر تمثل اهتمام دراسة⁽³⁴⁾ Afaq Ahmed2019، في رصد اطر معالجة قضايا المرأة بالتركيز على حادث الاغتصاب الجماعي في الهند كأحد القضايا التي تعاني منها المرأة.

وامتدادا للدراسات السابقة استهدفت دراسة⁽³⁵⁾ Hasan Sazal &Lutfi Basit 2020، تسليط الضوء على كيفية تأطير صورة المرأة السياسية في وسائل الاعلام. يتضح مما سبق وجود تنوع واختلاف في طبيعه الموضوعات التي اهتمت بها الاتجاهات البحثية في المدرسة العلمية الاجنبية بما يتوافق مع رؤيه باحثيها واتجاهاتهم البحثية في مجال الاهتمام بمعالجة وسائل الاعلام الجديد لقضايا المرأة.

ثانيا: من حيث الاطر والمداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة:-

اظهر التحليل النقدي للبحوث والدراسات السابقة المهتمه بمعالجة قضايا المرأة وحقوقها ومجالات تمكينها استنادهم على اطر نظرية محددة فيما استند البعض الاخر منهم على مداخل نظرية اخرى كما لم يستند البعض الاخر على اطر نظرية وهو ما يعكس وجود اختلاف في توظيف تلك الدراسات لتلك الاطر وتأصيلها الفكري Originating Discipline طبقا لاهداف كل دراسة وتساؤلاتها وفروضها.

واستندت اغلب الدراسات في المدرسة العلمية العربية على توظيف نظرية الاطر الخبرية كإطار نظري رصين لتفسير متغيرات الدراسة نظرا لملائمتها اهداف وتساؤلات وفروض

دراساتهم ومن بين تلك الدراسات، دراسة كلا من هدى ابراهيم الدسوقي (26) 2020م، وشرين كامل العراقى 2018م⁽³⁷⁾، ونجلاء جعفر عبد الوهاب 2017م⁽³⁸⁾، نزمين على السيد 2016م⁽³⁹⁾

بينما اعتمدت بعض الدراسات العربية الاخرى على الاستناد الى نظريتين علميتين مختلفتين بما يتلائم مع بعض المتغيرات المؤثرة في مشكلاتهم البحثية ومنها دراسة كل من محمد عبد العزيز سيد 2021م⁽⁴⁰⁾، والتي استندت الى نظريتي تحليل الاطار الاعلامى والنظرية النسوية فيما اعتمدت دراسة ست البنات حسن 2019 م⁽⁴¹⁾، على نظريتي الاطار الاعلامى ونظرية الاتصال الحوارى عبر الانترنت، واهتمت دراسة اسماء حمدى 2018م⁽⁴²⁾، بتوظيف مدخلى تحليل الاطار الاعلامى ومدخل النوع الاجتماعى واستندت دراسة عربية واحدة وهى دراسة سارة اسماعيل حسن 2016م⁽⁴³⁾ على نظرية المجال العام، كما لم تستند دراسة عربية واحدة وهى دراسة نوال وساره الوهدانى 2015م⁽⁴⁴⁾، على اطار نظرى يمكن ان يسهم فى تفسير متغيرات دراساتهم وتحليل نتائجها فيما رصد الباحث اعتماد بعض البحوث والدراسات السابقة فى المدرسة العلمية الاجنبية على توظيف النظريات والمداخل والنماذج التفسيرية لاختبار بعض المتغيرات المؤثرة فى مشكلات دراساتهم حيث استندت دراسات كل من Sisko Pilippo 2021⁽⁴⁵⁾، Emily keles⁽⁴⁶⁾ 2020، Afag Ahmed 2019⁽⁴⁷⁾، Tsedale 2019⁽⁴⁸⁾، الى نظرية الاطر الخيرية بما يتلائم مع طبيعة اهداف وتساولات وفروض دراساتهم

واهتمت دراسة اخرى بالاستناد الى نظريتين علميتين مختلفتين ومنها دراسة (49) 2021 Sisko Pilippo، والتي استندت الى نظريتي تحليل الاطر والخطاب الاعلامى. فيما لم تستند بعض الدراسات الاخرى الى اطر نظرية او اطر تفسيرية مثل دراسة Council of Europe 2017⁽⁵¹⁾، UN-women 2019⁽⁵⁰⁾،

من الطرح العلمى السابق بتضح لنا بجلاء وجود اتفاق بين الاتجاهين البحثيين العربى والاجنبى على اعتماد بعض اتجاهاتهما البحثية على اطرو مداخل نظرية تتسم بالتقليدية مثل نظرية الاطر الخيرية المجال العام- تحليل الخطاب. ولم يلحظ الباحث فى التحليل النقدى للبحوث والدراسات العربية السابقة المتصلة بموضوع الدراسة الراهنة اى محاولات عربية لتوظيف بعض النظريات او المداخل التفسيرية المتصلة بالبيئة الثقافية العربية او المصرية فضلا عن عدم وجود اى محاولة من جانب الباحثون العرب او المصريين للاستفادة من التراكم العلمى الملحوظ على وجه التحديد فى مجال البحوث العلمية الاعلامية المعنية بقضايا المرأة فى وسائل الاعلام الجديد.

كما رصد الباحث عدم استفادة الدراسات العربية من الاطر والمداخل النظرية التي تم اختبارها من قبل في بعض البحوث والدراسات السابقة وفي ذات السياق وجد الباحث ندرة في البحوث والدراسات التي تسعى الى تطوير آليات قياس تتلائم مع طبيعة وظروف البيئتين العربية والمصرية والسمات المميزة للبيئة المجتمعية المميزة لهما.

ثالثاً: من حيث المناهج العلمية المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة:

كشفت مسح التراث العلمى السابق للدراسات والبحوث العلمية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية عن تنوع المناهج البحثية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات وتصدر منهج المسح الاعلامى بشقية الوصفى والتحليلى قائمة هذه المناهج المستخدمة فى تلك الدراسات باعتباره المنهج العلمى المناسب لاهداف وتساؤلات وفروض دراساتهم ومن بين تلك الدراسات دراسة كل من هدى ابراهيم 2020م⁽⁵²⁾، واسماء حمدى 2018م⁽⁵³⁾، هاجر لعروسى 2018م⁽⁵⁴⁾، ونجلاء جعفر 2017م⁽⁵⁵⁾، سارة اسماعيل 2016م⁽⁵⁶⁾، نزمين السيد 2016م⁽⁵⁷⁾.

فيما كشفت مسح الادبيات العلمية العربية السابقة عن استخدام بعض تلك الدراسات اكثر من منهج علمى فى دراساتهم بما يتوافق مع طبيعة هذه الدراسات واهدافها ومنها دراسة كل من محمد عيد العزيز 2021م⁽⁵⁸⁾، والتي استخدمت منهجى المسح الاعلامى ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وكذلك دراسة ست البنات حسن 2019م⁽⁵⁹⁾، والتي اعتمدت على المنهجين الوصفى ومنهج دراسة الحالة، وفي ذات السياق استخدمت دراسة شرين كامل العراقى⁽⁶⁰⁾ 2018، منهجى المسح الاعلامى واسلوب المقارنة المنهجية وكذلك دراسة غادة محى الدين 2016م⁽⁶¹⁾، والتي استخدمت منهجى المسح و المنهج الوصفى، فيما استخدمت دراسة نوال وسارة الوهدانى 2015⁽⁶²⁾ المنهج الوصفى واسلوب المقارنة المنهجية

فيما كشفت التحليل النقدى ومطالعة الباحث للتراث العلمى الاجنبى عن اعتماد اغلب دراساتهم على منهج المسح الاعلامى منفرداً والبعض الاخر منهم استعان بمنهج علمى آخر بالاضافة الى منهج المسح مثل المنهج الوصفى ومنهج دراسة الحالة بما يتوافق مع طبيعة هذه الدراسات واهدافها ومن بين الدراسات الاجنبية السابقة التي اعتمدت على منهج المسح فقط دراسة كل من Daphne.J.2021⁽⁶³⁾، D,Heer 2020⁽⁶⁴⁾، Xintong2020⁽⁶⁵⁾، Un-women 2019⁽⁶⁶⁾، Rasha El Ebiary 2017⁽⁶⁷⁾، Therese 2012⁽⁶⁸⁾.

فيما استخدمت بعض الدراسات الاخرى منهجين علميين بما يتلائم مع طبيعة واهداف دراساتهم حيث اعتمدت على منهجى المسح ودراسة الحالة وهى دراسات كل من Hasan & etal 2020⁽⁶⁹⁾، Van Der &etal 2020⁽⁷⁰⁾، Afaq.Ahmed2019⁽⁷¹⁾، Tsedake 2019⁽⁷²⁾، Council of Europ 2017⁽⁷²⁾، Mark&etal 2015⁽⁷³⁾،⁽⁷⁴⁾.

وفى ذات الاطار اعتمدت دراسات اخرى على استخدام منهجين علميين آخرين وهما منهجى المسح الاعلامى ودراسة الحالة وظهر ذلك جليلا فى دراسات كل من Sisko Pillipo2021⁽⁷⁵⁾، Emily.Kles 2020⁽⁷⁶⁾، Ebenezer2018⁽⁷⁷⁾ من الطرح السابق يتضح اعتماد الدراسات والبحوث العلمية السابقة فى المدرستين العربية والاجنبية على المناهج العلمية الملائمة لطبيعة دراساتهم واهدافها دون وجود اى محاولة من جانب باحثى المدرستين لتوظيف مناهج علمية اخرى تواكب الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث معالجة وسائل الاعلام الجديد لقضايا المرأة.

رابعاً: من حيث انواع العينات المستخدمة فى الدراسات العلمية السابقة:-

توصل الباحث من خلال مسحة للدراسات العلمية السابقة المعنية بموضوع الدراسة الى اعتماد تلك الدراسات على اختيار عينات مختلفة اجرو عليها دراساتهم واختلافهم فى المدرستين العربية والاجنبية طبقا لطبيعة كل دراسه واهدافها:- وقد اتسمت معظم عينات هذه الدراسات باختيار عينات حصصيه(عمديه) من المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بالمرأة وصفحات الفيسبوك والمدونات النسائية خلال فترات زمنية محددة بأسلوب المسح الشامل بالعينة ومن بين تلك الدراسات فى المدرسة العربية دراسات كل من محمد عبد العزيز⁽⁷⁸⁾ 2021، هدى ابراهيم 2020⁽⁷⁹⁾، نجلاء جعفر 2017⁽⁸⁰⁾، زين اكرم 2011⁽⁸¹⁾. ومن بين تلك الدراسات فى المدرسة العلمية الاجنبية دراسة كل من D,Heer.J.2021⁽⁸²⁾، Sisko pilippo2021⁽⁸³⁾، Xintong 2020⁽⁸⁴⁾، Tsedale 2019⁽⁸⁵⁾، Rasha El-، Ebiary 2017⁽⁸⁶⁾.

ويمكن تفسير ذلك فى ضوء عدة معايير علمية منها:-

عدم وجود اطار شامل يسهل من خلاله سحب عينه ممثله. بالإضافة الى محدوديه قدرات الباحثين فى بعض الدول العربية حيث غالبا ما يقوم الباحث بمفردة باجراء الدراسة. فيما كشف مسح الادبيات السابقة فى المدرسة العلمية الاجنبية عن اتساع نطاق اختيار العينات لبعض تلك الدراسات لتجنب عيوب اختيار العينات محدوده الحجم وذلك باجراء بعض البحوث والدراسات المشتركة التى تضم اكثر من باحث فضلا عن اشتراك اكثر من مؤسسة او هيئة فى اجرائها نظرا لتوافر العنصرين الاساسين لاجراء هذه الدراسات وهما الدعم المادى والبشرى للقيام باجرائهم.ومن تلك الدراسات دراسة كل من Van Der&etal 2020⁽⁸⁷⁾، Un-women 2019⁽⁸⁸⁾، Ebenezer&etal 2018⁽⁸⁹⁾، Council of Europe 2017⁽⁹⁰⁾.

وأشارت مطالعة الباحث للدراسات الاجنبية الى اعتماد بعض دراسات هذه المدرسة على اختيار عينات تحليلية صغيرة الحجم حيث اتخذت من البحوث الكيفية منها عاملا لها مثل دراسة كل من Sisko Pillipo 2021⁽⁹¹⁾، Afaq Ahmed 2019⁽⁹²⁾.

خامسا: من حيث ادوات جمع البيانات المستخدمة في الاديبيات العلمية السابقة:-

خلص مسح التراث العلمى السابق المتصل بموضوع الدراسة الحالية الى استخدام الدراسات السابقة فى المدرستين العربية والاجنبية عدة ادوات مختلفة فى جمع البيانات وتصدرت اداة تحليل المضمون كاحد ادوات منهج المسح الرئيسية قائمة الادوات الخاصة بجمع بيانات هذه الدراسات نظرا لملائمتها لطبيعة واهداف وتساؤلات وفروض تلك الدراسات ومن بين الدراسات العربية التى استخدمت أداة تحليل المضمون فقط لجمع البيانات دراسة كل من محمد عبد العزيز 2021⁽⁹³⁾، هدى ابراهيم 2020⁽⁹⁴⁾، اسماء حمدي 2018⁽⁹⁵⁾.

فى ذات السياق استخدمت دراسات كل من

Sisko Pillipo 2021⁽⁹⁶⁾،⁽⁹⁷⁾ Xintong Zhou 2020⁽⁹⁸⁾، Afaq Ahmed 2019

فيما اعتمدت دراسات اخرى عربية على استخدام اكثر من اداة لجمع البيانات طبقا لطبيعة دراساتهم واهدافها حيث استخدمت اداة تحليل المضمون واداة الاستبيان وهى دراسات كل من شرين كامل العراقى 2018⁽⁹⁹⁾، ونجلاء جعفر عبد الوهاب 2017⁽¹⁰⁰⁾، غادة محيى الدين 2016⁽¹⁰¹⁾، مها عبد المجيد 2015⁽¹⁰²⁾.

بينما رصد الباحث وجود دراسة عربية واحدة استخدمت ثلاث ادوات لجمع البيانات وهى دراسة ست البنات حسن 2019⁽¹⁰³⁾، حيث استخدمت اداة تحليل المضمون واداه الاستبيان والمقابلة المقتننه.

وعلى نفس المستوى اعتمدت بعض الدراسات الاجنبية على الجمع بين استخدام اكثر من اداة لجمع البيانات مثل اداة تحليل المضمون واداه تحليل الخطاب الاعلامى واداه الاستبيان مثل دراسة كل من Emily keles 2020⁽¹⁰⁴⁾، Tsedale 2019⁽¹⁰⁵⁾، Rasha El Ebiary 2017⁽¹⁰⁶⁾.

ويعكس ماسبق حرص الباحثون فى المدرستين العربية والاجنبية على استخدام ادوات متنوعة لجمع البيانات الخاصة بدراساتهم وتجنب استخدام ادوات محددة لجمع البيانات

سادسا: من حيث اوجه الاتفاق بين نتائج الدراسات السابقة مع بعضهم البعض:-

خلصت البحوث والدراسات السابقة العربية والاجنبية الى مجموعة من النتائج المهمة فى اكثر من محور طبقا لاشكالياتها البحثية واهدافها حيث اتفقت مع بعضهم البعض فى عدة جوانب واختلفت فى جوانب اخرى ومن ابرو جوانب اتفاق نتائجهم مع بعضهم البعض:-

1- اتفقت بعض نتائج بحوث ودراسات كل من المدرستين العربية والاجنبية على ان القضايا الاجتماعية للمرأة كانت ابرز القضايا التى تواجه المرأة وكان اهمها (العنف ضد

- المرأة- التحرش الجنسي- الاغتصاب- المساواة بين الرجل والمرأة- الحماية- الحقوق) مثل دراسه كل من محمد عبد العزيز 2021⁽¹⁰⁷⁾، حنان عبد المجيد 2017⁽¹⁰⁸⁾، مها عبد المجيد 2017⁽¹⁰⁹⁾، Sisko Pilipo 2021⁽¹¹⁰⁾، Van Der pasa&etal 2020⁽¹¹¹⁾، Ebenezer &etal 2018⁽¹¹²⁾
- 2- اجمعت بعض نتائج البحوث والدراسات السابقة على اهمية ودور الاعلام الجديد في معالجة قضايا المرأة من خلال (المواقع الالكترونية المتخصصة- الصفحات النسائية- المدونات النسائية- مواقع التواصل الاجتماعي) - مثل دراسة هنا كل من ست البنات حسن 2019⁽¹¹³⁾، بسمة محمد احمد 2018⁽¹¹⁴⁾، نجلاء جعفر 2017⁽¹¹⁵⁾، Daphne.J-Van2021⁽¹¹⁶⁾، Emily keles 2020⁽¹¹⁷⁾، Xintong Zhou 2020⁽¹¹⁸⁾.
- 3- انتهت بعض نتائج دراسات كل من شرين كامل 2018⁽¹¹⁹⁾، نرمين على السيد⁽¹²⁰⁾ Van Der &etal 2019،2020⁽¹²¹⁾ UN-women⁽¹²²⁾ الى ان قضية المساواة بين الرجل والمرأة كانت ابرز القضايا اهتماما من جانب وسائل الاعلام الجديد بمعالجتها وهو ما يتفق مع بعض نتائج دراسات كل من⁽¹²⁴⁾ Xintong، Emily Keles 2020،⁽¹²³⁾ Zhou 2020 . حيث توصلوا جميعهم الى ان قضية المساواة بين الرجل والمرأة كانت من بين اهم القضايا التي تواجه المرأة.
- 4- كشفت بعض نتائج دراسات كل من شرين كامل 2018⁽¹²⁵⁾، نرمين على السيد⁽¹²⁶⁾ 2016، عن ان ابر الاطر المستخدمة في المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة هي اطر (الضحية- اسناد المسؤولية- الاطار الاقتصادي)وهو ما يتفق مع بعض نتائج دراسات كل من⁽¹²⁷⁾ Tsedale 2019، والتي توصلت الى ان ابرز الاطر استخداما في معالجة قضايا المرأة من جانب وسائل الاعلام الجديد كانت اطر (انتهاك حقوق المرأة- الفجوة بين القانون والواقع- التمييز بين الرجل والمرأة).
- 5- اتفقت بعض نتائج دراسات كل من هاجر لعروسي 2018⁽¹²⁸⁾، Ebenezer&et al 2018⁽¹²⁹⁾ حنان عبد المجيد 2016⁽¹³⁰⁾، Sisko Pillippo 2016⁽¹³¹⁾ على اعتماد المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة على الاستمالات المنطقية (كالاستشهاد بالادلة والحج المنطقية- استخدام الاحصائيات والارقام- استخدام نتائج الدراسات والبحوث- التقارير الصادرة عن جهات رسمية- استخدام التشبيهات البلاغية والوصفية) وجاءت في الترتيب الاول للاستمالات الاقناعية المستخدمة في المعالجة الاعلامية يليها في الترتيب الثاني الاستمالات التي تجمع بين الاستمالات المنطقية والعاطفية وهو ما يتفق مع

بعض نتائج البحوث والدراسات السابقة العربية والاجنبية مثل دراسة كل من نجلاء جعفر 2017⁽¹³²⁾، نرمين على السيد 2016⁽¹³³⁾، شرين كامل 2018⁽¹³⁴⁾، Afaq⁽¹³⁵⁾ 2019، Ahmed، والتي توصلت الى اعتماد المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة على توظيف الاستمالات المنطقية في المعالجة ثم توظيف الاستمالات المنطقية والعاطفية.

6- اظهرت بعض نتائج الدراسات السابقة اتفاق نتائج دراسات كل من محمد عبد العزيز⁽¹³⁶⁾ 2021، هدى ابراهيم 2020⁽¹³⁷⁾، Afaq ahmed 2021⁽¹³⁸⁾، Tsedale⁽¹³⁹⁾ على ان القوى الفاعلة الاساسية في قضايا المرأة وحقوقها كانت (المرأة- الرجل- الدولة المسؤولة عن القانون والنظام)

7- اتفقت نتائج دراسات كل من، نجلاء جعفر⁽¹⁴⁰⁾ 2017، غادة محيي الدين 2016⁽¹⁴¹⁾، على غلبة المعالجة الايجابية على المعالجة السلبية لقضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد وهو ما يتفق مع نتائج دراسات كل من Council of Europe 2017⁽¹⁴²⁾، Therese 2012⁽¹⁴³⁾.

والتي توصلت الى هيمنة المعالجة الايجابية لقضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد على المعالجة السلبية.

سابعاً: من حيث اوجه الاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة فيما بينهم:-

كشف التحليل النقدي للدراسات والبحوث السابقة المعنية بموضوع الدراسة الحالية النقاب عن وجود بعض جوانب الاختلاف في نتائج تلك الدراسات فيما بينهم ومن تلك الجوانب:-

1- فيما توصلت نتائج دراسات كل من محمد عبد العزيز 2021م⁽¹⁴⁴⁾، Sisko⁽¹⁴⁵⁾ 2021، Pilippo 2021⁽¹⁴⁶⁾، Afaq Ahmed 2019⁽¹⁴⁷⁾، نجلاء جعفر 2017⁽¹⁴⁸⁾، الى ان القضايا الاجتماعية للمرأة جاءت على رأسى قائمة قضايا المرأة المطروحة للمعالجة في وسائل الاعلام الجديد وكانت ابرزها قضايا (العنف- التحرش- المساواة بينها وبين الرجل) الا ان هذه النتائج تختلف عن ما توصلت اليه نتائج دراسة كل من ست البنات حسن 2019⁽¹⁴⁹⁾، والتي توصلت الى ان قضايا المراه التالية كانت ابرز القضايا اهتماما بالمعالجة من جانب وسائل الاعلام الجديد وهي قضايا التعليم 34%، القضايا الاجتماعية 23%، والقضايا الاقتصادية 19%، القضايا السياسية 16%، كما تختلف النتائج السابقة مع ما توصلت اليه نتائج دراسة اسماء حمدي 2018⁽¹⁵⁰⁾، حيث جاءت قضايا المرأة الابرز تناولا في المعالجة الاعلامية هي قضايا (الطلاق- الخلافات الزوجية- الضغوط المجتمعية) كما تختلف ايضا مع ما توصلت اليه نتائج دراسة كل من Daphne.J 2021⁽¹⁵¹⁾، ودراسة Hasan & Lutfi 2020⁽¹⁵²⁾ حيث

كانت ابرز القضايا اهتماما بالمعالجة هي القضايا السياسية للمرأة- وحقوقها- وسبل تمكينها في كافة المجالات.

2- خلصت نتائج دراسة كل من هدى ابراهيم 2020⁽¹⁵³⁾، ست البنات حسن 2019⁽¹⁵⁴⁾ Sisko Pilippo 2021⁽¹⁵⁵⁾ Xintong 2020⁽¹⁵⁶⁾ الى اعتماد وسائل الاعلام الجديد في معالجته لقضايا المرأة على الاستمالات الاقناعية المنطقية المعتمدة على الحجج والرايين العقلية وجاءت في الترتيب الاول يليها في الترتيب الثاني استخدامه للاستمالات التي تجمع بين المنطقية والعاطفية. الا ان هذه النتائج تتعارض مع ما توصلت اليه نتائج دراستي، بسمة محمد احمد 2018⁽¹⁵⁷⁾، ومها عبد المجيد⁽¹⁵⁸⁾ 2015 حيث اعتمدت المعالجة الاعلامية لقضايا المراه في وسائل الاعلام الجديد على الاستثمارات العاطفية وجاءت في الترتيب الاول ثم جاءت الاستمالات التي تجمع بين العاطفية والمنطقية في الترتيب الثاني.

3- اظهرت نتائج دراسة كل من، Emily keles 2020⁽¹⁵⁹⁾، Hasan &Lutfi⁽¹⁶⁰⁾ 2020، بسمة محمد 2018⁽¹⁶¹⁾، سارة اسماعيل حسن 2016⁽¹⁶²⁾، اعتماد المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد على الاطار المحدد في المعالجة وتمثلت ابرز اطر المعالجة لقضاياها في اطر (المساواة- الاهتمامات الانسانية- المسؤولية- الوعي واللاوعي- اهمية المرأة في المجتمع- حق المرأة في المشاركة السياسية واهمية دعمها)، الا ان هذه النتائج تختلف عن نتائج دراسة كل من UN-women 2019⁽¹⁶³⁾، شرين كامل 2018⁽¹⁶⁴⁾، غادة محيي الدين 2016⁽¹⁶⁵⁾، Mark&et al 2015⁽¹⁶⁶⁾ ' حيث توصلت نتائج دراساتهم الى ان ابرز اطر المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة تمثلت في اطر (الضحية- الاطار الاقتصادي - ابقاء الاوضاع كما هي عليه- المرأة المعرضة للخطر دائما).

4- تبين من نتائج دراسة كل من Daphne.J2021⁽¹⁶⁷⁾، Tsedale 2019⁽¹⁶⁸⁾، هاجر لعروسي 2018⁽¹⁶⁹⁾، نجلاء جعفر 2017⁽¹⁷⁰⁾، غلبه اتجاه المعالجة الايجابية لقضايا المرأة وحقوقها في وسائل الاعلام الجديد على الاتجاه السلبي في المعالجة الا ان هذه النتائج تختلف عن النتائج التي توصلت اليها دراسة كل من Afaq Ahmed⁽¹⁷¹⁾ 2019، شرين كامل 2018⁽¹⁷²⁾، Rasha El-Ebiary, 2017⁽¹⁷³⁾، حنان محمد 2016⁽¹⁷⁴⁾ حيث توصلت نتائجهم الى غلبة اتجاه المعالجة السلبي لقضايا المرأة على الاتجاه الايجابي.

5- خلصت نتائج دراسات كل من Xintong 2020⁽¹⁷⁵⁾، UN-women 2019⁽¹⁷⁶⁾، Rasha El Ebiary 2017⁽¹⁷⁷⁾، Theres 2012⁽¹⁷⁸⁾، الى ان ابرز سمات معالجة

قضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد اتسمت (بمعالجتها للقضايا التقليدية للمرأة وتجاهلها للقضايا غير التقليدية- وتضاؤل نسب اهتمامها بقضايا المساواة بين المرأة والرجل - طرح قضاياها بدون خلفية تحليلية او بخلفية تحليلية محددة جدا- لا يزال الخطاب الاعلامي يتسم بالعموميه في المعالجة- تخصص وسائل الاعلام مساحات قليلة لتغطية قضاياها- تتسم المعالجة الاعلامية لقضايا بالهامشية- عدم اهتمام الاعلام بايراز نجاحها في كافة المجالات- عدم الاهتمام بالقدر الكافي بقضاياها السياسية والاقتصادية، الا ان هذه النتائج تختلف عن ما توصلت اليه نتائج دراسات Sisko Pillippo 2021⁽¹⁷⁹⁾, Council of Europe 2017⁽¹⁸⁰⁾، حنان عبد المجيد 2016⁽¹⁸¹⁾، غادة محيي الدين 2016⁽¹⁸²⁾، حيث توصلت نتائج دراساتهم الى ان وسائل الاعلام الجديد استطاعت ان تخلق وسائل جديدة ومبتكرة لمواجهة العنف والتحرش ضد المرأة، بل وأجبرت الحكومات على الاعتراف بأنتهكات حقوقها، كما توصلت الى ان وسائل الاعلام الجديد تعتبر وسائب مهمة لدمج المرأة في المجتمع وتمكينها في كافة المجالات على اعتبار ان هذه الوسائل يمكن ان تكون عامل تغيير محتمل نحو تمكين المرأة وكذلك ابراز دورها في العمل

ثامنا: من حيث الجوانب التي اغفلت عنها الدراسات السابقة:-

على الرغم مما توصلت اليه الدراسات والبحوث السابقة في المدرستين العلميتين العربية والاجنبية. الا ان الباحث من خلال مسحه للتراث العلمي السابق في اطار موضوع الدراسة رصد عدة جوانب علمية اغفلت الدراسات السابقة عن الاهتمام بها ومنها:-

1- كشف مسح التراث العلمي للدراسات والبحوث السابقة اغفالها عن معالجة بعض القضايا السياسية المهمة للمرأة مثل (ترشيحها لرئاسة الدولة- النواب (الكوتا) الإدلاء بالصوت الانتخابي) وغيرها خاصة وانها قضايا ذات اهمية في اطار ما تشهده مصر من تحولات سياسية متعددة خاصة بعد قيام ثورة 25 يناير 2011 م- وكان للمرأة المصرية دورا محوريا في هذا التحول مثل دراسات كل من بسمة محمد احمد 2018⁽¹⁸³⁾، سارة اسماعيل حسن 2016⁽¹⁸⁴⁾ غادة محيي الدين⁽¹⁸⁵⁾ 2016، Hasan &Lutfi⁽¹⁸⁶⁾ 2020، Van Der&etal 2020⁽¹⁸⁷⁾، Afaq Ahmed 2019⁽¹⁸⁸⁾.

2- اظهر مسح الادبيات العلمية السابقة عن اغفال بعض تلك الدراسات عن الاهتمام بايراز الدور المحوري للمرأة في مختلف المجالات لاحداث التنمية المستدامة Sustainable development حيث لم تبدي تلك الدراسات الاهتمام الكافي بمعالجة الموضوعات والقضايا الخاصة بتمكين المرأة اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا وثقافيا الا بنسب اهتمام قليلة وهو ما ساهم بالفعل في استمرار تكريس الصورة النمطية للمرأة وعدم قدرتها على

- المشاركة في احداث التنمية المستدامة مثل دراسة كل من هدى ابراهيم الدسوقي 2020⁽¹⁸⁹⁾، ست البنات حسن 2019⁽¹⁹⁰⁾، (191) D,Heer.J2020⁽¹⁹²⁾، Rasha EL Ebiary 2017.
- 3- لم تعنى الدراسات السابقة بالتحليل الكيفي لقضايا المرأة الا في عدد قليل من تلك الدراسات ولذا جاءت المعالجة الاعلامية لقضاياها دون عمق وتحليل كافي بل ركزت اغلب تلك الدراسات على التحليل الكمي فقط دون الكيفي مثل دراسة كل من محمد عبد العزيز 2021⁽¹⁹³⁾، هدى الدسوقي 2020⁽¹⁹⁴⁾، (195) Sisko Pilippo 2021⁽¹⁹⁶⁾، Afaq Ahmed 2019.
- 4- تجاهلت بعض الدراسات السابقة خصوصية قضايا المرأة المصرية في ضوء الازمات الفكرية والثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع المصري مثل دراسات كل من نجلاء جعفر 2017⁽¹⁹⁷⁾، سارة اسماعيل حسن 2016⁽¹⁹⁸⁾، نرمين على السيد 2016⁽¹⁹⁹⁾
- 5- لم تتل قضايا المرأة المعيلة والمرأة الامية والمرأة العاملة والغير عاملة اهتماماً بحثياً يتناسب مع دورهم المهم في المشاركة في احداث التنمية المستدامة وهو ما يعد قصورا واضحا في تلك الدراسات نظرا لقدراتها على المشاركة في احداث بعض جوانب التنمية في مجتمعهم مثل دراسة كل من هاجر لعروسي 2018⁽²⁰⁰⁾، بسمة محمد احمد 2017⁽²⁰¹⁾، (202) UN-women 2019، (203) Council of Europe 2017.
- 6- اشارت مطالعة الباحث للأدبيات العلمية السابقة المعنية بقضايا المرأة في الاعلام الجديد الى عدم اهتمام تلك الدراسات بالقدر الكافي بالرجل نظرا لدوره المهم في مساندة المرأة ودعمها لنيل حقوقها مثل دراسة كل من ست البنات حسن 2020⁽²⁰⁴⁾، غادة محيي الدين 2016⁽²⁰⁵⁾، (206) Emily keles 2020، Xintong Zhou 2020⁽²⁰⁷⁾
- 7- كشف مسح التراث العلمي السابق المتوافر عن موضوع الدراسة النقاب عن ان معالجة وسائل الاعلام الجديد لقضايا المرأة جاء بشكل سطحي دون الاهتمام بطرح الاسباب الخاصة بهذه القضايا وإبراز اثارها ومظاهرها او حتى اقتراح حلول واقعية وبناءة لها تتفق مع الخصوصية الثقافية للمجتمع المصري مثل دراسة كل من شرين كامل العراقي 2018⁽²⁰⁸⁾، 2017 نجلاء جعفر عبد الوهاب 2016⁽²⁰⁹⁾ سارة حسن 2016⁽²¹⁰⁾

تاسعا: جوانب الاستفادة الدراسة الحاليه من الدراسات والبحوث السابقة:-

استفادت الدراسة الحالية من مسح التراث العلمى السابق المتعلق بموضوع الدراسة فى الجوانب العلمية التالية:-

أ- ساعدت الدراسات والبحوث السابقة فى التعرف على كيفية معالجة وسائل الاعلام الجديد لقضايا المرأة وهو ما ساعد فى بلوره مشكلة الدراسة الحالية بل واطاف اليها ابعاد جديدة فضلا عن تاكيدها على حداثة هذه الدراسة وضروره دراستها.

ب- افاد مسح الادبيات العلمية السابقة فى تحديد الاطار النظرى للدراسة الحالية وكذلك تحديد المنهج العلمى المناسب لهذه النوعية من الدراسات بالاضافة الى مساعدتها فى التحديد الواضح للمجتمع والعينة كذلك تحديد أداة جمع البيانات المناسبة وتصميمها وهو ما اثرى الدراسة الحالية.

ج- اسهم مسح التراث العلمى السابق فى وضع مجموعة محددات لتحليل الخطاب الاعلامى للمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وهو ما استهدفت الدراسة الحالية اختباره خاصة وان كل موقع وصفحة نسائية يمثل اتجاه يختلف عن الاخر فى المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة.

د- ساعد مسح الادبيات العلمية السابقة على التاكيد على حداثة موضوع الدراسة الحالية حيث لا توجد دراسات علمية سابقة- فى حدود علم الباحث - وفى حدود ما تمكن من الاطلاع عليه من دراسات وبحوث سابقة- تناولت موضوع الدراسة الحالية بما يتفق مع رؤيه مصر لعام 2030م, فى اطار بعض المعطيات الفكرية لنظريتي، بناء الاجنده وتحليل الخطاب الاعلامى.

عاشرا: من حيث موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وما يميزها عنهم:-

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات العلمية السابقة فى عده جوانب علمية الاوهى:-

1- تاكد للباحث من خلال مسحه للتراث العلمى السابق ان موضوع الدراسة الحالية لم يتم دراسته بطريقة مباشرة من قبل فى الادبيات العلمية السابقة خاصة فيما يتعلق بطبيعة معالجه المواقع والصفحات النسائية لقضايا المرأة المصرية فى اطار رؤية مصر لعام 2030م, وهو ما اطفى عليه مزيدا من الاهمية وبعدا جديدا واختلافا موضوعيا عن الادبيات السابقة.

2- كذلك تختلف الدراسة الحاليه عن الدراسات السابقة فى مجالها الزمنى والمكانى حيث اجريت فى فترة زمنية شهدت العديد من التطورات فى قضايا المرأة على المستويين العالمى والعربى وهو ما مكن الباحث من التقييم الفعلى لطبيعة المعالجة الاعلامية

- للمواقع والصفحات النسائية عينه الدراسة لمعالجتها لقضايا المرأة في إطار رؤية مصر لعام 2030م، وفي ظل تطورات هذه القضايا.
- 3- كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أطارها النظرى حيث اعتمدت على نظريتي الخطاب الاعلامى وبناء الاجندة لملائمتها لاهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها حيث لم تستند اليهما الدراسات السابقة في طبيعة معالجتهم لموضوعاتهم البحثية المتنوعة حيث استخدمت اغلب الدراسات السابقة نظرية الاطر الخيرية لملائمتها لأهداف وتساؤلات وفروض تلك الدراسات
- 4- وايضا تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى المجتمع والعينة حيث اجريت الدراسات السابقة على مجتمعات وعينات تحليلية مختلفة عن مجتمع وعينة الدراسة الحالية فضلا عن اختلاف البيئات الثقافية للدراسات السابقة عن بيئة الدراسة الراهنه.
- 5- تسعى الدراسة الحالية باعتبارها جهد علمى متواضع ان تستكمل دراسة بعض الأبعاد التى لم تتناولها الدراسات السابقة فهى تهتم بدراسة طبيعة معالجة المواقع و الصفحات النسائية لقضايا المرأة المصرية في اطار الرؤية المصرية لتمكين المرأة لعام 2030م وهو بعد لم تتطرق له الدراسات السابقة بالدراسة من قبل ومن هنا تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كما تظهر اهمية اجراؤها

المشكلة البحثية:-

يشير خبراء الاعلام الرقمية والخبراء بالمنظمات الدولية المعنية بشئون المرأة الى انه فى ظل تنامى الدعاوى بتجاهل الاعلام التقليدى لقضايا المرأة فان البيئة الرقمية للانترنت قد اتاحت للمرأة وداعى حقوقها من الافراد، والجماعات، والمنظمات الرسمية وغير الحكومية فرصا لطرح قضاياها والتركيز على حقوقها المختلفة التى تصب فى بوتقة تمكينها مجتمعيًا لتمارس ادوارها الموازية سياسيا، واقتصاديا، واجتماعيا فى الارتقاء بالمجتمعات المعنية التى تنتمى اليها.

وفى هذا الصدد اكدت المنظمة الدولية للاقتصاد والتعاون والتنمية فى تقريرها لعام 2021م، بشأن المرأة الى انه ينبغى تمكين المرأة من خلال الاستفادة من معطيات العصر الرقمية الذى يتيح لداعى حقوق المرأة الوصول الى قطاعات عريضة من الرأى العام بما يدعم حصول المرأة على كافة حقوقها، فى ضوء تحقيق المساواة بينها وبين الرجل فى كافة المجالات⁽²¹¹⁾.

* وفى ضوء الطرح السابق يؤكد خبراء الاعلام الرقمية على انه ينبغى التعامل مع الطرح الاعلامى لقضايا المرأة وحقوقها من خلال المنصات الرقمية فى سياق اتصالي يشتمل بدوره على ما يلى:

- (1) يمتلك زاعمو حقوق المرأة من افراد وجماعات ومؤسسات الفعالية لكونهم يتبنون قضايا بعينها - اى اجندة المرأة- يعملون بشكل تراكمى وبجهد حثيث على اقناع الآخرين بها.
- (2) الاهمية البالغة لتنويع الرسائل مع الجماهير المستهدفة وبخاصة الرجال.
- (3) تخصيص جانبا من الرسائل الاقناعية للنخب، وصناع السياسات العامة.
- (4) الاهتمام بتدعيم قوى المرأة والعمل عبر الوقت لتنسيق الجهود بين الاطراف والقوى الداعمة لحقوق المرأة.
- (5) الاهتمام البالغ بالمبادرات التى يتبناها المجتمع لانها تحمل فى طياتها عوامل النجاح المرتبط بالدعم الحكومى لها. (212)

وقد شهد المجتمع المصرى فى الآونة الأخيرة اهتماما بالغا بالمرأة فى رؤية مصر لعام 2030م، والتى حملت عنوان: الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030م، والتى اعتبرت ان قضايا تمكين المرأة تصب بدورها فى صالح المجتمع المصرى على اعتبار ان التمكين الحقيقى للمرأة المصرية يتيح لها تحقيق ذاتها، وتحرير طاقاتها للعطاء المجتمعى، ويدعم مشاركتها فى جهود التنمية حيث لا يمكن لاي جهد تنموى ان يكتمل ويجد طريقة على ارض الواقع دون تمكين المرأة، ومن ثم فان تمكين المرأة لا يمثل مطلبا خاصا للنساء المصرىات وانما هو ضرورة عامة لكل المصريين بما يصب فى الصالح العام للمجتمع المصرى، وتبدو فى هذا الصدد الاهمية البالغة لدعم المنصات الالكترونية لقضايا المرأة من خلال طرحها المكثف لقضاياها وحقوقها وتوظيف الثراء المعرفى والمزايا الاعلامية للمواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة فى تدعيم تمكين المرأة وفقا لرؤية مصر 2030م، والتى تشمل جوانبا متكاملة سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، فضلا عن القضايا الخاصة بحماية المرأة من العنف عامة، والعنف الاسرى خاصة، ومن التحرش الجنسى، ومن التنمر، ومن مخاطر الختان وغيرها من التحديات التى تواجه المرأة فى المجتمع المصرى (213)

وقد لاحظ الباحث من خلال مسحة للتراث العلمى السابق المتوافر حول موضوع دراسة واطلاعه على نتائج تلك الدراسات عدم الاهتمام الكافى من جانب المواقع والصفحات النسائية المتخصصة بمعالجة قضاياها وتمكينها فى المجتمع وهو ما حدا بالباحث القيام بالدراسة الحالية.

وفى ضوء الطرح السابق تتحدد المشكلة البحثية فى رصد وقياس معالجة المواقع والصفحات النسائية المصرية البارزة- على شبكة الانترنت- لقضايا المرأة التى تم التأكيد عليها، وبرزها فى رؤية مصر المستقبلية لعام 2030م، وذلك من خلال رصد آليات بناء اجندة قضايا المرأة فى تلك المواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة فى شئون المرأة، والوقوف على القوى الفاعلة فى صياغة وتحديد ملامح الخطاب الاعلامى الذى يدعم قضايا المرأة ووحقوقها فى ضوء رؤية مصر 2030م، واستراتيجيتها للتنمية المستدامة.

اهمية المشكلة البحثية:

ترجع اهمية الدراسة الحالية لعدة اعتبارات علمية وهي:-

(1) الاهمية النظرية: وتتمثل في الاعتبارات العلمية التالية:-

(أ) تتبع اهمية الدراسة الحالية من كونها ترتبط بين متغيرين مهمين من الناحيتين النظرية والمنهجية هما الاعلام الرقمي بمنصاته الالكترونية المتخصصة، وتغطية تلك المنصات لقضايا المرأة المصرية، ومعالجتها الاعلامية لحقوقها التي اقترتها رؤية مصر لعام 2030م.

(ب) ارتياد مسارا نظريا وتفسيريا مهما هو نظرية بناء الاجندة Agenda Building من خلال تطبيقها على اجندة المرأة التي جاءت في رؤية 2030م، ورصد قدرات المواقع والمنصات الالكترونية المتخصصة في شئون المرأة في الطرح الفعال لتلك الاجندة بهدف اقناع مستخدمى الانترنت بها، واكتساب تاييدهم لها.

(ج) التوافق النظرى في تفسير الظاهرة البحثية محل الدراسة من خلال المزاجية بين نظريتي بناء الاجندة وسمات الخطاب الاعلامى الذى تنتهجه المواقع والصفحات محل الدراسة في تكريس حقوق المرأة المصرية، وتبصير المجتمع المصرى بقضاياها العادلة.

(د) تستمد الدراسة الحالية اهميتها من اهمية وحدائه وحيوية الموضوع الذى تسعى الى دراسة وهو معالجة المواقع والصفحات النسائية الالكترونية لقضايا المرأة المصرية في إطار استراتيجية مصر لتمكين المرأة في 2030م.

(هـ) تكتسب هذه الدراسة اهميتها من الدور المهم الذى تؤديه المرأة في المجتمع نظرا لانها نصف المجتمع وقوى فاعلة ورئيسية في تحقيق التنمية المستدامة وهو ما يتواءم مع اهتمام المرجعية الدولية والمحلية بقضاياها ومجالات تمكينها وإعطائها حقوقها العادلة.

(و) تبدو اهمية الدراسة من محاولتها الاسهام المتواضع فى اثراء المكتبة العلمية الاعلامية المصرية ببعض الدراسات التحليلية فى مجال الاعلام الجديد حيث وجد الباحث محدوديه فى البحوث والدراسات السابقة فى هذا المجال- حسب حدود علم الباحث وما اطلع عليه من دراسات سابقة

(2) الاهمية التطبيقية:-

(أ) امكانية الوقوف على الآليات التحريرية والبنائية والشكلية التى تنتهجها المواقع والصفحات النسائية الالكترونية محل الدراسة فى طرح اجندة المرأة المصرية فى رؤية 2030م.

(ب) الوقوف على المتغيرات المؤثرة فى تدعيم المنصات الالكترونية المتخصصة فى شئون المرأة فى دعم حقوقها وقضاياها العادلة وبخاصة فيما يتعلق بالموارد البشرية- احترافية القائمين على تلك المنصات- وآليات توظيف الثراء الاعلامى والمعرفى لتلك المنصات

في الوصول لقطاعات عريضة من مستخدمي الانترنت، والمواقع والصفحات المتخصصة في شئون المرأة.

(ج) تشكيل رؤية متكاملة بشأن الأدوات المنهجية التي يمكن من خلالها قياس معالجة القضايا المهمة في المجتمع ومن ابرازها قضايا المرأة وحقوقها المختلفة وذلك في اطارين أولهما يتعلق بطرح القضايا في حد ذاتها وابرازها عبر الوقت من خلال المنصات الرقمية المتخصصة، وثانيهما يتعلق بالمحتوى الداعم لقضايا المرأة، ومدى ملائمته لمختلف قطاعات الجمهور المستهدف.

(د) تعتبر الدراسة الحالية تطبيقاً لنتائج الدراسات الحديثة في مجال المعالجات الاعلامية حيث تسمح برصد طبيعة معالجة المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية لقضايا المرأة والمنبثقة من اهدافها وتوجهاتها ومدى اتفاقها مع اهداف الرؤية المصرية لعام 2030م لتمكين المرأة كما انها تسهم بما تقدمه من مقترحات في مساعدة الباحثين الاعلاميين على استكمال ما لم تتوصل اليه الدراسة الحالية من نتائج.

اهداف الدراسة:-

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة والاطار النظري لها المستند على نظريتي بناء الاجندة وتحليل الخطاب الاعلامي وبناء على مطالعة الباحث للدراسات والبحوث السابقة يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في رصد وتحليل طبيعة معالجة قضايا المرأة المصرية في المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المصرية في اطار رؤية مصر 2030م، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة اهداف فرعية تسعى الدراسة الى تحقيقها الا وهي:-

(1) الوقوف على فعالية الدورين التبصيري والتوعوي للمواقع والصفحات الإلكترونية المتخصصة في شئون المرأة والتي تتمثل في موقع " المجلس القومي للمرأة " موقع صفحة " المركز المصري لحقوق المرأة " وموقع " مؤسسة المرأة الجديدة "، بوصفهم المنصات الرقمية النسائية الابرز على شبكة الانترنت والمهتمة بمعالجة قضايا المرأة وفقاً لمؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحث في هذا الشأن على عينة فرعية من مستخدمي المنصات الرقمية النسائية.

(2) رصد وقياس حدود قدرات المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية الثلاثة محل الدراسة في تكريس اجندة المرأة المصرية كما جاءت في الرؤية المصرية المستقبلية لعام 2030م.

(3) امداد صناعات السياسات، والقرارات، وقادة الرأي، والنخب المعنية بقضايا المرأة بمعلومات منظمة ومتكاملة عن دور الاعلام الرقمي ومساهمته في تكريس حقوق المرأة، ومعالجة قضاياها، وسعية الحثيث في انصاف المرأة المصرية، وتحقيق توجهات الدولة

المصرية في هذا الصدد والتي ابرزتها رؤية مصر لعام 2030م, بشأن انصاف المرأة سياسيا, واجتماعيا, وحمائتها من المخاطر سواء داخل اسرتها او خارجها.

(4) تحديد سمات الخطاب الاعلامي للمواقع والصفحات عينة الدراسة ورصد أهم الاطروحات الاساسية التي تناولها ذلك الخطاب وترتيب اجندة قضايا المرأة في المواقع والصفحات عينة الدراسة لتقديم المزيد من المعلومات عن طبيعة معالجة قضاياها ومدى اتساقها مع رؤية مصر 2030م, لاسيما انها مصدر للمعلومات والمتابعة من جانب المرأة المصرية حيث اثبتت ذلك بعض نتائج البحوث والدراسات السابقة,

(5) توظيف التحليل الكمي في رصد وتحليل اوجة الشبة والتباين في طبيعة المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة في المواقع والصفحات عينة الدراسة على اختلاف توجهاتها كما تستهدف الدراسة في معالجتها الكيفية رصد اهم المفردات والعبارات والتشبيهات البلاغية التي استخدمت في معالجة قضايا المرأة.

الاطار النظري للدراسة:-

يستعين الباحث في الدراسة الحالية بنظريتي بناء الاجندة وتحليل الخطاب الاعلامي بوصفهما الاطارين التفسيريين بين الاكثر ملاءمة لدراسته الحالية وذلك على النحو التالي:

(1) نظرية بناء الاجندة:- Agenda-building

تعد نظرية بناء الاجندة اطارا تفسيريا لآليات بناء اولويات القضايا التي تتبناها وسائل الاعلام التقليدية ممثلة في الراديو والتلفزيون والصحف, كما انها تمثل الاطار التفسيري لعملية بناء الاولويات الموازية للاهتمامات الاعلامية من خلال المواقع الالكترونية, والمدونات, والصفحات الالكترونية, وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات المعنية بتغطية القضايا المهمة في المجتمع.

ووفقا لبحوث بناء الاجندة فان مسار البحث الرئيسي في تلك البحوث يتجه صوب التعرف على المتغيرات المؤثرة في تحديد اولويات القضايا بوسائل الاعلام, فضلا عن تحديد مستويات الاهتمام بقضايا القطاعات المختلفة من الجمهور وبخاصة المهمشين وعلى راسهم المرأة وكبار السن, وذوى الاحتياجات الخاصة وغيرهم, ووفقا لبحوث نظرية بناء الاجندة فان ثمة متغيرات مهمة يتم من خلالها تحديد القضايا المهمة التي ينبغي طرحها على الجمهور ومن ابرز تلك المتغيرات (214):-

(أ) السياسات التحريرية للوسيلة الاعلامية سواء الصحف او الراديو ام التلفزيون.

(ب) الاهتمام الاجتماعي, وكذلك الاهتمام النوعي بفئات معينة من الجمهور.

(ج) اهمية القضايا للقطاعات العريضة من الجمهور.

(د) الاطار الزمني لطرح القضايا المهمة.

(هـ) مستويات الالتزام بالسياسات العامة للدولة.

(و) المنافسة مع وسائل الاعلام الاخرى.

ووفقا للطرح السابق تميل معظم وسائل الاعلام الى تهيمش المرأة من خلال الطرح المحدود لقضاياها، وبخاصة في الدول النامية التي تعاني من اشكاليات عدم المساواة بين المرأة والرجل، وعدم دمج المرأة في سوق العمل، والاقتصار على الدور الاجتماعي للمرأة في الأسرة، ويعنى ذلك ان اولويات قضايا وسائل الاعلام ترتبط ارتباطا مباشرا بالاهتمام الاجتماعي بفئات المجتمع المختلفة، ومن ثم فان تلك الوسائل تعكس هذا الاهتمام من خلال اجندة اهتماماتها عبر الزمن، ونظرا لغياب الاهتمام المجتمعي بقضايا المرأة فان وسائل الاعلام التقليدية تعمد الى تكريس هذا الغياب من خلال اجندة الاهتمامات التي تتجاهل قضايا المرأة.

وعلى الرغم من الطرح السابق فانه من المتوقع وفقا لاطروحات نظرية بناء الاجندة ان يتزايد الاهتمام بقضايا المرأة وغيرها من المهمشين حال التزام وسائل الاعلام بالسياسات العامة للدولة- مثال ذلك خطط الرؤى المستقبلية-التي باتت تهتم اهتماما بالغا بالمرأة وادوارها المتعددة في المجتمع.

من ناحية اخرى، فان الاصل في عملية بناء الاجندة هو ان يكون لقطاعات الجمهور المختلفة ومنها المرأة دور بارز في التأثير في اولويات القضايا التي تثيرها وسائل الاعلام وصولا للتأثير في السياسات العامة المواتية لقضايا المرأة على المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وقد نجحت الحركات والجمعيات الاهلية التي تتبنى قضايا المرأة في الولايات المتحدة الامريكية واوروبا خلال العقود الثلاثة الماضية في التأثير في السياسات العامة لصالح المرأة عبر التأثير الملموس في اجندة قضايا وسائل الاعلام المتعلقة بشئون المرأة. (215)

ويؤكد منظرو نظرية بناء الاجندة على ان الحركات والجمعيات النسوية كانت تعاني من صعوبات في الوصول لوسائل الاعلام التقليدية لوضع قضايا المرأة ضمن اجندة اولويات تلك الوسائل الا انه ومع ظهور التطبيقات المختلفة على الانترنت فقد تمكنت تلك الحركات والجمعيات بل والسيدات بمفردهن من بناء اجندة اهتمامات المرأة وطرحها على المجتمع من خلال المواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة في شئون المرأة، ومن خلال التطبيقات الاجتماعية وعلى راسها الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وغيرها.

لقد قدم مفهوم ابداع المحتوى الرقمي عبر الانترنت (UGC) User-generated مجالاً رحباً للمرأة للتعبير عن قضاياها، وهموها، ومشكلاتها، وطموحاتها عبر التدوين سواء من خلال صفحات مستقلة او من خلال التدوين المصغر عبر شبكة تويتر، او من خلال الصفحات والمواقع النسوية الالكترونية، ووفقا لهذا المجال والمسار الجديد فقد اضحت البيئة الرقمية لوسائل الاعلام ادوات ناعمة للمرأة لكي تدافع عن قضاياها، وتطالب بتغييرات

ملموسة في السياسات العامة لصالح المرأة، فضلا عن سعيها الحثيث لتحقيق المساواة مع الرجل عبر الزمن. (216)

ووفقا لبحوث بناء الاجندة فان ثمة خطوات نظرية ومنهجية لرصد آليات بناء اولويات القضايا في البيئة الرقمية لوسائل الاعلام، وبخاصة من خلال المواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة، وتتمثل تلك الخطوات فيما يلي:

(أ) التعرف على رؤى ورسائل وقيم واهداف تلك المواقع والصفحات وقياس حدود التزامها عبر الزمن بتلك الرؤى والرسائل والقيم والاهداف.

(ب) رصد القضايا التي تتبناها تلك المواقع والصفحات بوصفها اولويات الاهتمامات لديها، والتي ترغب في اقناع الجمهور من مستخدمي شبكة الانترنت بها.

(ج) مستويات الاهتمام التي تعطيها المواقع والصفحات الالكترونية للقضايا المعينة بما يجعلها اجندة متكاملة تطرحها على المجتمع والجمهور.

(د) حدود الاستفادة من مزايا البيئة الرقمية والثراء المعرفي لتلك المواقع والصفحات في التأثير في الجمهور معرفيا ووجدانيا وسلوكيا.

(هـ) المدى الزمني والتراكمية Accumulation في طرح القضايا المهمة بما يؤهلها للتأثير في الجمهور وصناع السياسات عبر الزمن.

وتتميز نظرية بناء الاجندة بانها تعكس دينامية المجتمعات، وبخاصة المجتمعات التي تنتهج حرية الرأي والتعبير، حيث تقدم النظرية تفسيراً لمفهوم القطاعات النشطة من المجتمع مثال ذلك الحركات والجمعيات النسوية التي دأبت على التأثير في اجندة اهتمامات وسائل الاعلام التقليدية من خلال التعبير عن مشكلات المرأة، وطرحها بوصفها مشكلات مجتمعية مهمة، وصولاً الى توظيفها للبيئة الرقمية لوسائل الاعلام من خلال التعبير المباشر عن قضايا المرأة ومشكلاتها وطموحاتها عبر المواقع والصفحات الالكترونية اتاحت للمرأة- اى القائمة على الموقع او الصفحة الالكترونية- ان تعبر عن قضايا المرأة دون وسيط من الاعلاميين الرجال كما كان سائداً في وسائل الاعلام التقليدية وبخاصة الصحف (217).

(2) تحليل الخطاب الاعلامي:- Media Discourse Analysis

تعد نظرية تحليل الخطاب الاعلامي من الاطر التفسيرية المهمة التي توضح آليات تدعيم او على العكس معارضة القائم بالاتصال- او منتج المحتوى الاعلامي- لقضية ما من القضايا او تحد ما من التحديات المجتمعية.

ووفقا لهذه النظرية فان المسار المنهجي للوقوف على نوايا القائم بالاتصال هو تحليل المضمون الظاهر وكذلك المضمون الضمني لرسائله الاعلامية- اى القائم بالاتصال- مع التعامل مع تلك الرسائل بوصفها خطابا يوجهه لجمهور مستهدفه بعينها (218)، على سبيل

المثال فان السعى المنهجي للتعرف على نوايا واهداف القائمين بالاتصال في المواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة في شؤون المرأة يتم من خلال تحليل محتوى المواد الاعلامية الداعمة للمرأة وحقوقها بتلك المواقع والصفحات، والوقوف على الآليات الاقناعية المتبعة بها لجذب تأييد الجمهور بقطاعاته المختلفة لقضايا المرأة وحقوقها العادلة.

ووفقا للطرح السابق فان تحليل الخطاب الاعلامي يشتمل على الخطوات المنهجية التالية: (219)

(أ) رصد الاهداف والقيم التي يتبناها منتج الخطاب الاعلامي- القائمون بالاتصال- بشأن القضايا المعينة التي يهتمون بطرحها على قطاعات الجمهور المختلفة (النساء والرجال والنخب وصناع السياسات وغيرهم).

(ب) آليات طرح القضايا المهمة في الخطاب الاعلامي، وحدود ربطها بمصلحة الجمهور المستهدف والصالح العام للمجتمع.

(ج) الوقوف على التركيبات اللغوية، والمفردات ذات الدلالة التي من شأنها التأثير في اتجاهات الجماهير المستهدفة.

(د) رصد مستويات التطور في الخطاب الاعلامي عبر الزمن.

(هـ) رصد الحجج والبراهين والادلة الواردة في الخطاب الاعلامي، وحدود ملائمتها للقضايا التي يطرحها منتج هذا الخطاب- القائمون بالاتصال في الوسيلة الاعلامية المعينة.

(و) قياس مدى التلاقى بين لغة الخطاب الاعلامي، وخصائص الجمهور المستهدف بقطاعاته المختلفة.

ويربط الباحثون بين مفهوم الخطاب الاعلامي والاقناع على اعتبار ان القائم بالاتصال في وسائل الاعلام المختلفة، وبخاصة في وسائل الاعلام الرقمية يسعى عبر الزمن الى اقناع مستخدمي تلك الوسائل بعدالة القضايا التي يطرحها، ويحاول التأثير في اتجاهاتهم وحثهم على اتخاذ سلوكيات داعمة لها- اي تلك القضايا.

على الجانب الآخر يعتقد الباحثين المهتمين بدراسات تحليل الخطاب ان نمط التحليل ينبغي ان ينصب على ثلاثة ابعاد على النحو التالي (220)

(أ) البعد العام والمتكامل متمثلا في النص او النصوص محل التحليل.

(ب) الممارسات والآليات المرتبطة بطرح النص، وما يرتبط بذلك من توظيف للشراء المعرفي للوسيلة الاعلامية المعينة.

(ج) ربط التحليل بالمعاني الاجتماعية، والثقافية السائدة في المجتمع.

على سبيل المثال لا يمكن فصل الخطاب الاعلامي الداعم للمرأة المصرية وحقوقها عبر المواقع والصفحات الالكترونية المتخصصة في شؤون المرأة دون ربط ذلك بالأعراف والقيم الاجتماعية

والثقافية في المجتمع المصرى التى ما زالت تميل نحو تفضيل الذكور على الاناث، وتعتمد إلى التهوين من الادوار السياسية، والاقتصادية، والتنمية للمرأة فى المجتمع المصرى. ويؤكد الباحثون فى تحليل الخطاب الاعلامى على ان التحليل الدقيق ينبغى ان ينصب على قضايا متناغمة فمثلا يتم تحليل القضايا السياسية مع بعضها بعضها، ثم القضايا على قضايا متناغمة فمثلا يتم تحليل القضايا السياسية مع بعضها بعضا وهكذا على انه يمكن الربط الدلالى Semaneic Link فنات تلك القضايا المجتمعة (221)، فعلى سبيل المثال يمكن الربط بين القضايا المختلفة المذكورة فى ضوء ارتباطها بحقوق المرأة على اعتبار ان تمكين المرأة فى المجتمع لا يتم الا عبر حصولها على كافة حقوقها السياسية،الاقتصادية والاجتماعية.

من ناحية اخرى، يؤكد الباحثون المتخصصون فى تحليل الخطاب على ان النظرية الحالية تناسب تطبيقات تحليل الخطاب الاعلامى مع صيغته الالكترونية المستندة الى الوسائط المتعددة، وانماط التفاعلية المختلفة مع مستخدمى المواقع والصفحات الالكترونية على شبكة الانترنت، وبخاصة وان الثراء المعرفى لتلك المواقع والصفحات انما يندرج ضمن البعد الثانى من ابعاد التحليل والتى تنصب على آليات عرض القضايا لتدعم دورها فهم وقبول تلك القضايا لدى اولئك المستخدمين بخصائصهم وتصنيفاتهم المختلفة. (222)

(3) اوجه استفادة الدراسة الحالية من الاطار النظرى :-

(أ) فهم المتغيرات التى تؤثر فى عملية بناء اجندة المواقع والصفحات الالكترونية النسائية والتى تتعلق بحقوق المرأة المصرية، ومشكلاتها، وطموحاتها.

(ب) معرفة مستويات احترافية القائمين بالاتصال فى المواقع والصفحات النسائية فى اقناع مستخدمى شبكة الانترنت بعدالة قضايا المرأة وحقوقها المختلفة

(ج) فهم العوامل التى تدعم تبنى المواقع والصفحات الالكترونية النسائية لاجندة الاهتمامات المتعلقة بالمرأة والتى جاءت فى رؤية مصر 2030م.

(د) القدرة على رصد وقياس الاليات التى تستخدمها المواقع والصفحات الالكترونية فى تدعيم فهم وقبول مستخدمى الانترنت لحقوق المرأة المصرية، وقضاياها المختلفة

(هـ) اتباع المسار الدقيق فى التحليل الذى يربط ما بين المضامين الالكترونية المتعلقة بالمرأة المصرية فى كل من المواقع والصفحات محل الدراسة، والابعاد الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالمجتمع المصرى، وبخاصة ما يتعلق منها بالاعراف والتقاليد والموروثات الفكرية السائدة بشأن المرأة وادوارها المختلفة فى المجتمع المصرى.

تساؤلات الدراسة:-

فى ضوء الاطار النظرى للدراسة الحالية ومراجعة الباحث للبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفى اطار مشكلة الدراسة والاهداف التى تسعى الى تحقيقها،

- تسعى الدراسة الى الاجابة عن سؤال رئيسى وهو ما طبيعة معالجة قضايا المرأة المصرية بالمواقع والصفحات النسائية الالكترونية فى اطار رؤية مصر 2030م؟، ويتفرغ من هذا السؤال الرئيسى عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة للاجابة عليها الا وهى:-
- (1) ما اطروحات القضايا والحقوق العامة للمرأة التى تحرص المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة على طرحها، والتركيز عليها خلال فترة الدراسة؟
 - (2) ما اجندة اهتمامات المرأة فى رؤية مصر 2030م، والتى تبنتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة، وحرصت على ابرازها لمستخدميها؟
 - (3) ما مصادر بناء اجندة اولويات المرأة فى المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة؟
 - (4) ما القيم التى تتبناها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة فى طرح الخطاب الاعلامى المتعلق بقضايا المرأة المصرية فى اطار رؤية مصر 2030م؟
 - (5) ما اطر المسؤولية (الفردية/الجماعية/المؤسسية) التى تطرحها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة لتحقيق طموحات المرأة المصرية فى رؤية 2030م؟
 - (6) ما الاطار العام للخطاب الاعلامى المتعلق بوضعية المرأة فى رؤية مصر 2030م، كما تطرحها المواقع والصفحات النسائية الالكترونية محل الدراسة؟
 - (7) ما حدود تفاعل مستخدمى الانترنت مع مضامين المواقع والصفحات النسائية الالكترونية محل الدراسة؟

الفروض العلمية للدراسة:-

قام الباحث بصياغة الفروض العلمية لدراسته الحالية لاختبارها فى ضوء المعطيات الفكرية لنظريتي بناء الاجندة وتحليل الخطاب الاعلامى وكذلك فى ضوء مشكله الدراسة وما تسعى الى تحقيقه من اهداف، وتتمثل الفروض العلمية للدراسة فى الفروض التالية:

الفرض العلمى الاول: توجد علاقة ارتباطية ايجابية وذات دلالة احصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الالكترونية النسائية عينة الدراسة والاطار العام للاجندة التجميعية لقضايا المرأة وفقا لرؤية 2030م وكذلك القيم الخاصة بالخطاب الاعلامى لطرح تلك الاجندة التجميعية

الفرض العلمى الثانى: توجد علاقة ارتباطية ايجابية وذات دلالة احصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الالكترونية النسائية عينة الدراسة والاستمالات السائدة فى الخطاب الاعلامى المتعلق بطرح تلك الاجندة مجتمعة.

الفرض العلمى الثالث: توجد علاقة ارتباطية ايجابية وذات دلالة احصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الالكترونية النسائية عينة الدراسة واتجاه الخطاب الاعلامى المتعلق بطرح الاجندة التجميعية لقضايا المرأة المصرية فى رؤية مصر 2030م.

الفرض العلمي الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة في استخدامها لأشكال الخطاب الاعلامي (الخبرية والاستقصائية و مواد الراي) في معالجتها لقضايا المرأة في رية مصر 2030م.

الفرض العلمي الخامس: توجد ارتباطات ذات دلالة احصائية بين الاتجاه العام للاجندة التجمعية لقضايا المرأة في المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة والقوى الفاعلة التي وظفتها تلك المواقع والصفحات في تدعيم تمكين المرأة وفقا لرؤية مصر 2030م.

المفاهيم الاجرائية للدراسة:

تتمثل المفاهيم الاجرائية للدراسة الحاليه في عدة مفاهيم مرتبطة بموضوع الدراسة ومتغيراتها وهي:-

مفهوم المعالجة الاعلامية:- وتعنى الطريقة او الاسلوب الذى تنتهجه المواقع والصفحات النسائية المصرية عينة الدراسة (موقع المجلس القومى للمرأة، موقع المركز المصرى لحقوق المرأة- موقع صفحة مؤسسه المرأة الجديد)، فى معالجتها لقضايا المرأة المصرية طبقا لرؤيه مصر لعام 2030م بطرق معينة شكلا ومضمونا بما يتفق مع اهدافها ونمط ملكيتها وسياستها التحريرية وتوجهاتها وطبيعة المعالجة.

مفهوم قضايا المرأة:- ويقصد بها اجرائيا فى الدراسة الحالية الموضوعات والقضايا التى تعالجها المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية المصرية عينة الدراسة فى ضوء رؤية مصر لعام 2030م والتي من شأنها زيادة وعى المرأة بقضاياها وحقوقها وتنمية قدراتها بشكل يمكنها من المشاركة فى شتى مجالات التنمية مثل قضايا (المساواة-العنف ضد المرأة- التحرش الجنسى- عمل المرأة- قضاياها السياسية والاقتصادية والاجتماعية الاخرى).

مفهوم رؤية مصر لعام 2030م:- هى استراتيجية تبنت مفهوم التنمية المستدامة كإطار عام لتحسين جودة حياة المرأة وتمكينها واعطائها كافة حقوقها من خلال الارتكاز على ثلاثة ابعاد رئيسية هى البعد الاقتصادى- الاجتماعى- السياسى. بما يؤكد مبدأ تكافؤ الفرص واعطائها حقوقها ومشاركتها الفاعلة فى عملية البناء والتنمية المجتمعية.

الاجراءات المنهجية للدراسة:-

نوع الدراسة ومنهجها:-

نوع الدراسة:- نظرا لطبيعته الدراسة الحاليه والاهداف التى تسعى لتحقيقها فانها تندرج تحت تصنيف البحوث والدراسات الوصفية التحليلية Descriptive studies والتي تنتج بيانات كمية تتسم بالموضوعية والمنهجية وقابلة للقياس والاستدلال حول الظاهرة موضوع الدراسة كما تسعى الى تجاوز وصف المحتوى الظاهرى للمادة الاعلامية الى الكشف عن المعانى الكامنه والابعاد المختلفة للظاهرة موضع الدراسة.

وذلك لتوصف وتحليل القضايا الخاصة بالمرأة المصرية كقوى فاعله في عملية التنمية المستدامة طبقا لرؤية مصر 2030م، في المواقع والصفحات النسائية المصرية الإلكترونية بهدف التوصل الى رصد دقيق لطبيعته المعالجة الاعلامية للمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة لهذه القضايا خلال الاطار الزمني للدراسة الحالية الممتد من 2021/9/25م الى 2021/12/26.

منهج الدراسة:-

في اطار الدراسة الوصفية اعتمدت الدراسة بشكل اساسي على منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، باعتباره جهدا علميا منظما يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة موضع الدراسة كما يقوم بالربط بين البيانات للتوصل الى فهم أعمق للظاهرة موضع الدراسة فضلا عن كونه من اكثر المناهج استخداما في بحوث الاعلام وملائمة لاهداف الدراسة الحالية وفروضها العلمية.

لذا اعتمدت عليه الدراسة الحالية لوصف وتحليل القضايا الخاصة بالمرأة المصرية التي طرحت للمعالجة في المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة في ضوء رؤيه مصر 2030م.

اسلوب المقارنه المنهجية:-

اعتمد عليه الباحث في دراسته الحالية باعتباره من الاساليب المساعدة في اجراء المقارنات الكمية والكيفية بين المواقع والصفحات النسائية المصرية عينة الدراسة في معالجتها للجوانب المختلفة لقضايا المرأة المطروحة للمعالجة وكذلك في رصد أوجه الاتفاق والتباين للخطاب الاعلامي للمواقع والصفحات عينة الدراسة في طبيعة المعالجات الاعلامية لهذه القضايا في ضوء رؤية مصر 2030م. كما استخدمه الباحث ايضا في مقارنه نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كافة المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المصرية وما تقدمه من مضامين ومواد اعلامية تعالج قضايا المرأة.

عينة الدراسة:-

في ضوء اهداف دراسته وتسائلاتها وفروضها العلمية ونظرا لان مجتمع الدراسة مجتمعا ضخما وممتدا لذلك اجري الباحث دراسته على عينة عمدية من المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المعنية بقضايا وحقوق المرأة المصرية وتمكينها والتي شملت ثلاث مواقع الكترونية وهي:

1- موقع المجلس القومي للمرأة المصرية (التابع للحكومة المصرية)

<http://www.ncwegypt.com>

ويعتبر الموقع الرسمي والرئيسي للدولة الذي يعكس خططها للنهوض بأوضاع المرأة واعطائها حقوقها وتمكينها في مختلف المجالات وحل مشاكلها وقضاياها باعتبارها فاعل رئيسي في عملية التنمية المستدامة.

2- موقع المركز المصري لحقوق المرأة (التابع لجهة اهلية)

<http://www.ecwronline.org>

وهي مؤسسة اهلية غير حكومية لا تهدف الى الربح تعمل على دعم ومسانده المرأة المصرية من اجل حصولها على حقوقها ولتحقيق المساواه بينها وبين الرجل والتاكيد على اهميه مشاركتها في الحياه العامه.

3- موقع صفحة مؤسسة المرأة الجديده (التابع لجهة اهلية)

<http://www.uwrcegypt.org>

وهي منظمة مصرية غير حكومية وغير هادفه للربح تسعى الى تأكيد حق المرأة غير المشروط في الحرية والمساواة والعدالة الاجتماعية وتساند المرأة في حقوقها في كافة المجالات والقضاء على كل اشكال التمييز ضد المرأة، وتمثل هذه الصفحة احد ابرز الصفحات النسائية المصرية المتخصصة في معالجة قضايا المرأة المصرية ورسم خريطة اهتمام مصر بها وبقضاياها بما يساهم في تحقيق اهداف الدراسة الحالية.

وذلك باستخدام اسلوب المسح الشامل بالعينة خلال الاطار الزمني للدراسة الممتد من 2021/9/25 الى 2021/12/26م. نظرا لان كل موقع من هذه المواقع يمثل توجهها مختلفا تجاه معالجتهم لقضايا المرأة المصرية. لذا قام الباحث باجراء تحليل كمي وكيفيا لطبيعة معالجة هذه المواقع والصفحات لقضايا المرأة المصرية وقد بلغ اجمالي القضايا التي تم تحليلها (812) قضية، بواقع (384) قضية في موقع المجلس القومي للمرأة، وبواقع (275) قضية في موقع المركز القومي لحقوق المرأة، وبواقع (241) قضية في موقع صفحة مؤسسة المرأة الجديدة.

وقد وضع الباحث عدة اعتبارات علمية لتحديد عينة المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة الحالية التي خضعت للتحليل بناء على مراجعته للدراسات والبحوث السابقة وطبيعة مشكلة الدراسة واهدافها وطبقا لمؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحث على هذه المواقع النسائية عينة الدراسة قبل البدا في إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية من 2021/9/1م وحتى 2021/9/10م، وتمثلت هذه الاعتبارات فيما يلي:-

1- راعى الباحث عند اختياره للمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة ان يكون لها ثقل ودور مهم في الاهتمام بمعالجة قضايا المرأة المصرية علاوة على الدور المهم الذي تقوم

- به هذه المواقع والصفحات في زياده وعى المرأة المصرية بأجندة قضاياها وحقوقها وتمكينها طبقا لرؤية مصر لعام 2030م. خاصة بعد ما اطلع الباحث على هذه المواقع والصفحات بالدراسة والتحليل
- 2- من متابعة الباحث الدقيقة للمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة تبين له انها تهتم بطرح قضايا المرأة المصرية للمعالجة في ضوء رؤية مصر 2030م, ومن ثم تم تحديدهم لاجراء الدراسة عليهم.
- 3- تهتم تلك المواقع والصفحات باعتبارها أداة من ادوات الاعلام الجديد، بحقوق المرأة ومجالات تمكينها من خلال مخاطبتهم للرأى العام لتؤثر فيه وبالتالي في صورة المرأة لديه.
- 4- انطلاق حساب الرؤية المصرية لعام 2030م, على هذه المواقع تحت اسم Egypt strategy 2030, (استراتيجية مصر لعام 2030م) واهتمام هذه المواقع بتعريف جمهورها من النساء باهداف هذه الرؤية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة.
- 5-تمثل هذه المواقع الاكثر استخداما من جانب المرأة من خلال رجوع الباحث الى قائمة موقع (اليكسا) Alexa.Com(*) الخاص بالمواقع الاكثر استخداما في مصر والعالم وفي ضوء مؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث قبل البدء في الدراسة الحالية.
- 6-اكادت نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة ان المرأة تعد من اكثر الفئات استخداما لشبكة الانترنت والاكثر انخراطا في انشطتها الاتصالية المختلفة وهو ما اكد عليه خبراء الاعلام ان شبكة الانترنت تتسم بقدر متزايدا من المألوفية Familiarity لدى مستخدميها من السيدات على وجه التحديد.

■ العينة الزمنية للدراسة:

قام الباحث بتحليل المادة الاعلامية التي طرحتها المواقع النسائية عينة الدراسة الحالية في الفترة من 2021/9/25 وحتى 2021/12/26، نظرا لان تلك الفترة الزمنية شهدت العديد من الاحداث المهمة المعنية بالمرأة وقضاياها وتتمثل محددات اختيار العينة الزمنية للدراسة في المحددات العلمية التالية:-

- 1- شهدت تلك الفترة الزمنية وما قبلها اهتمام المواقع النسائية عينة الدراسة بمعالجة قضايا المرأة المصرية ووضعها على أولويات أهتماماتها وتغطيتها في المؤتمرات والندوات وحلقات النقاش المعينه بتمكين المرأة في ضوء رؤية مصر 2030م.
- 2- واكبت تلك الفترة الاحتفال باليوم العالمي للنساء والفتيات في مجال العلوم كما شهده الاحتفال باليوم العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة في 25 نوفمبر وكذلك شهدت الاحتفال بيوم حقوق الانسان في 10 ديسمبر حيث اشتركت العديد من دول العالم في حملته (16) يوميا لمناهضة العنف ضد المرأة.

- 3- شهدت هذه الفترة حديثًا مكثفًا من جانب الجهات المعنية بشؤون المرأة وقضايا تمكينها في كافة المجالات في إطار أهداف رؤية مصر 2030م.
 - 4- حلول الزكرة السادسة والعشرون لاعلان منهاج عمل بيجين الذي تم اعتماده فى الثامن من فبراير عام 1995 فى المؤتمر العالمى الرابع المعنى بالمرأة فى بيجين بالصين باعتباره خارطة الطريق الاكثر تقدما لتمكين المرأة فى كافة المحالات.
 - **محددات إختيار قضايا المرأة للدراسة:**
قام الباحث برصد عدة محددات علمية تم على اساسها اختيار القضايا الخاصة بالمرأة المصرية والجديره بالدراسة نظرا لاتفاقها مع اهداف الدراسة وهى:-
 - 1- ان تكون هذه القضايا واقعية وحديثة لها تواجدها المكثف فى المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وان تعكس الرؤية المصرية لتمكين المرأة المصرية فى عام 2030م, بما يسمح بالرصد والتحليل والمتابعة وعقد المقارنات بين المواقع والصفحات عينة الدراسة.
 - 2- ان تحتوى هذه القضايا على تطورات موقفية وخلاقية تحتاج للطرح بشأنها لقياس مدى الاتساق والتباين فى المعالجات الاعلامية لها وتتطلب اجراء دراسة اعلامية عنها لاثراء المكتبة الاعلامية المصرية.
 - 3- ان تحظى القضايا المطروحه للمعالجة باهتمام كبير من جانب جمهور المرأة المصرية مثل قضايا (المساواه بينها وبين الرجل)- الحماية من التحرش الجنىسى بها- العنف الاسرى ضد المرأة- منع التميز ضد المرأة فى المناصب القيادية- التوعيه بحقوق المرأة- زيادة مشاركة المرأة فى سوق العمل- تعزيز مشاركة المرأة فى الانتخابات), وغيرها.
 - 4- طبيعة المتغيرات الاجتماعية التى يواجهها المجتمع المصرى واتساع نطاق مناقشه هذه القضايا فى مختلف الفاعليات الاعلامية.
 - 5- ظهور تداعيات وتطورات جديدة لقضايا المرأة المصرية خلال الاطار الزمنى للدراسة الحالية خاصة فى قضايا (المساواه بينها وبين الرجل- التحرش الجنىسى بها- العنف ضد المرأة- سلب حقوقها).
- وبناء على هذه المجموعة من الاعتبارات العلمية تم اختيار وتحديد قضايا المرأة المصرية فى ضوء الرؤية المصرية لعام 2030م وبناءا على مؤشرات الدراسة الاستطلاعية تم تحديد قضايا المرأة المصرية كعينة عمدية للدراسة الحالية خاصة مع تصدر هذه القضايا اجندة اهتمامات هذه المواقع عينة الدراسة بشكل عام.

أداه جمع البيانات:-

اعتمد الباحث على اداه تحليل المضمون باعتبارها من اكثر ادوات جمع البيانات ملائمة لطبيعة الدراسة واهدافها وفروضها فضلا عن كونها احد ادوات منهج المسح شائعة الاستخدام فى الدراسات الاعلامية لذا استخدمها الباحث كاداه رئيسية لتحليل مضمون المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة لرصد سمات وخصائص معالجتهم لقضايا المرأة فى اطار رؤية مصر 2030م, حيث قام الباحث باعداد صحيفة تحليل مضمون اشتملت على الفئات المراد تحليلها والمرتبطة بشكل ومضمون الخطاب الاعلامى لقضايا المرأة المقدمة فى المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة فى ضوء تساؤلات الدراسة واهدافها وفى اطار المعطيات الفكرية لنظيرتي بناء الاجندة و تحليل الخطاب الاعلامى خلال الاطار الزمنى للدراسة الممتد من 2021/9/25 الى 2021/12/26م. وانصب تحليل المضمون للمواقع والصفحات عينة الدراسة على كافة القوالب والاشكال الخبرية ومواد الرأى من خلال الحصر الشامل لتلك القوالب والمواد واخضاعها لكلا من التحليل الكمي والكيفي وقد تم تقسيم صحيفة تحليل المضمون الى قسمين رئيسيين احدهما خاص بفئات الشكل (كيف قيل) والاخر خاص بفئات المضمون (ماذا قيل).

وقد اشتملت صحيفة تحليل المضمون على الفئات التالية:-

(أ) فئات الشكل (كيف قيل) وتمثلت فى الفئات التالية:-

- فئة عنوان الموقع /الصفحة النسائية موضع التحليل.

- فئة القوالب والاشكال الفنية المستخدمة فى المعالجة الاعلامية وتضم قوالب (الخبر- القصة الخبرية- التقرير الاخبارى- مادة وثائقية- التحليل الاخبارى- مادة استطلاعية- اعلان توعوى)

(ب) فئات المضمون (ماذا قيل) وتمثلت فى الفئات التالية:-

- فئة القضايا السياسية: ويقصد بها القضايا السياسية محور اهتمام المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وتشمل قضايا (التمثيل النيابى-منع التمييز ضد المرأة فى المناصب القيادية فى المؤسسات التنفيذية- تهيئة المرأة للنجاح فى المناصب القيادية- تعزيز مشاركة المرأة فى الانتخابات- دعم دور المرأة فى التشريع- دعم دور المرأة فى الرقابة- التوعية السياسية للمرأة.

فئة القضايا الاقتصادية: ويقصد بها القضايا الاقتصادية موضوع اهتمام المواقع والصفحات عينة الدراسة وتضم قضايا (توسيع خيارات العمل للمرأة- زيادة مشاركة المرأة فى سوق العمل المصرى- تهيئة الفرص المتساوية مع الرجل فى العمل- توسيع مشاركة المرأة فى

القطاع الخاص- زيادة انتاجية المرأة- توسيع الخدمات المساندة للمرأة- دور المرأة في حوكمة الشركات والمصانع- تشجيع مشروعات جديدة للمرأة.
- **فئة القضايا الاجتماعية:**- وتعنى القضايا الاجتماعية محور اهتمام المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وتشمل القضايا التالية:

(مراجعة القوانين المتعلقة بالمرأة والاسرة- التوعية بالقوانين والتشريعات - توفير خدمات تنظيم الاسرة- التوعية بخدمات الصحة الانجابية- تفسير الاتجاهات نحو الانجاب- مساندة المرأة ذات الاحتياجات الخاصة- مساندة امهات الاطفال ذوى الاحتياجات الخاصة- مساندة الموهوبات والمتفوقات- مساندة السجينات).

فئة قضايا حماية المرأة:- ويقصد بها قضايا حماية المرأة التي حظيت على اهتمام المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وتشمل القضايا التالية:- (الحماية من التحرش الجنسي- الحماية من العنف الاسرى- الحد من الزواج المبكر- منع ختان الانات- حماية المرأة المعيلة ومساندتها- حفظ حق المرأة فى الميراث- تعديل قوانين الاحوال الشخصية- الحماية المعنوية للمرأة).

فئة اتجاه الخطاب الاعلامى:- وتشمل الاتجاهات الفرعية التالية:-

(داعم بقوه- داعم بشكل معتدل-داعم بشكل محدد)

- **فئة القيم الساندة فى الخطاب الاعلامى:** وتضم القيم التالية:-

(الاقرار بقيمه المرأة فى المجتمع المصرى- الاقرار بتضحيات المرأة- تعزيز الوعى بقدرات المرأة- اقرار العدل والمساواة- الاندماج الاجتماعى- التمكين العام للمرأة).

فئة الاستمالات الساندة فى الخطاب الاعلامى:-

وتعنى الاساليب التى تعتمد عليها المواد الاعلامية موضوع التحليل وتضم (الاستمالات المنطقية- الاستمالات الوجدانية- الجمع بين النمطين الاثنيين).

فئة اطر المسئولية عن تحقيق وتكريس قضايا المرأة فى الرؤية المجتمعية لعام 2030م.

وتضم الفئات (الحكومة واجهزة الدولة- مؤسسات المجتمع المدنى- المواطنون- المرأة- المؤسسات القومية المعنية بالمرأة- المجتمع فى مجمله).

- **فئة مصادر بناء الاولويات " الاجندة"** وتشمل فئات:-

(المحررون/المحررات- تصريحات رئيس الدولة- تصريحات الوزراء- تصريحات المسئولين-

تصريحات مسئولى المجلس القومى للمرأة- البحوث والدراسات- الاحصائيات المعنية بالمرأة-

مشاركة مستخدمى المواقع او الصفحات- عرض التجارب الاقليمية والدولية).

-فئة تفاعل مستخدمى المواقع و الصفحات:-

وتضم فئات (الاستحسان Like) - (التشارك Share) - التعليق الداعم - التعليق الرفض - اضافة ملفات صوت - اضافة ملفات صورة).

- فئة الاطار العام للخطاب الاعلامى:- وتشمل فئات:-

-الوعى برؤية مصر لعام 2030م، -التوعية بحقوق المرأة- التمكين المجتمعى للمرأة.
التحليل الكيفى:- وتضم التركيبات اللغوية- الاقتباسات- التصريحات البارزة- المفردات اللغوية ذات الدلالة).

اجراءات اختبارى الصدق والثبات:-

(أ)-اختبار الصدق: Validity:-

لتحقيق الصدق قام الباحث باعداد صحيفه تحليل المضمون لتحليل المضامين الاعلامية الخاصة بالمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة واشتملت على الفئات المراد تحليلها بعد تحديدها تحديدا دقيقاً وتعريفها اجرائيا ثم تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء (223) (***) فى مجال الاعلام وعلم الاجتماع لتحكيمها وتقيم مدى صلاحيتها وقدراتها على تحليل البيانات ثم قام الباحث باجراء بعض التعديلات فى ضوء بعض الملاحظات التى اوصى بها المحكمين حتى اصبحت تقيس ما يفترض قياسه وقد بلغ معدل اتفاهم على صلاحية الصحيفه 92%.

ثبات اداة التحليل Reliability:- لتحقيق ثبات التحليل فقد مر بالمرحلتين التاليتين:-

(أ) **اتساق الباحث مع نفسه:-** حيث استخدام الباحث اسلوب اعادة الاختبار Test-Retest على عينة قوامها 10% من اجمالى المواد الخاضعة للتحليل من العينة الاصلية للتأكد من ثبات نتائج التحليل وبلغ اتفاق الباحث مع نفسه فى العينة المختارة (93%) وهى قيمة عالية تشير الى فاعليه وثبات وصلاحية اداة القياس.

(ب) **اتساق الباحث مع الآخرين:-** حيث استعان الباحث بباحثه أخرى(224) (***) للتأكد من ثبات اداة القياس، وتم اختبار الثبات على عينه قدرها 10% سبق ان حلها الباحث بمفرده وقام بتزويدها بصحيفة التحليل وتعريفاتها الاجرائية وشرح لها فئات التحليل ووحدهاته وذلك بعد مرور اسبوعين من الاختبار الاول الذى اجراه الباحث بنفسه ثم تم حساب معامل الثبات بين الباحث والمحلل للوصول الى نسبة الاتفاق بينها وبين الباحث من خلال تطبيق (قانون التبادل لقياس الثبات)، وبلغت نسبة معامل الثبات (93%) وهو ما يعتبر مستوى مناسباً من الثبات فى عمليات التحليل ويشير الى ان المقياس واضح وصالح للتحليل.

وحدات التحليل:- اعتمد الباحث على وحدات التحليل الآتية:-

(1) وحدة الموضوع او الفكرة Theme:-

حيث انها من اكثر الوحدات شيوعا في بحوث الاعلام وثم استخدامها للتعرف على المعلومات الخاصة بطبيعة المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة بالمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة.

(2) وحده الشخصية Character:-

تم استخدامها للتعرف على الشخصيات المحورية التي تم الاعتماد عليها في معالجة القضايا الخاصة بالمرأة في المواقع والصفحات عينه الدراسة.

(3) وحدة المادة الاعلامية (المفردة):-

اعتمدت الدراسة على وحدة (الموقع/الصفحة) كوحدة للتحليل باعتبارها وحدة طبيعية للمادة الاعلامية وبذلك تحسب فئة التحليل في اطار (الموقع/الصفحة) كاملة.

(4) وحدة القياس والعد:- (وحدة الفقرة):-

وقد تمثلت وحدة العد والتحليل في (Numerical Unit) في القضية محل الاهتمام من جانب المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة خلال فتره التحليل.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

قام الباحث بتحويل بيانات النسخة الإلكترونية من صحيفة تحليل محتوى المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة إلى النسخة المتوافقة من برنامج معالجة البيانات في العلوم الاجتماعية الـ

(SPSS) Statistical Package for the Social Science

في إصداره رقم 25. وقام الباحث بمراجعة البيانات بدقة وإدخالها للحاسب الالى. واستخدم المعاملات الإحصائية التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها العلمية:

(1) الجداول ثنائية المتغير Contingency Tables.

(2) معامل ارتباط الرتب "سبيرمان" Spearman Coefficient ؛ لقياس حدود الاتفاق في أجندة المرأة المصرية وفقاً لرؤية مصر الإستراتيجية لعام 2030م كما تعكسها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة.

(3) اختبار كاي² Chi Square Test ؛ لقياس دلالة العلاقة الإحصائية بين الخطاب الإعلامي في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة ؛ والإطار السائد في هذا الخطاب والمتعلق بوضعية المرأة في رؤية مصر لعام 2030م، فضلاً عن استخدام معامل التوافق Contingency Coefficient ؛ لقياس شدة العلاقة بين المتغيرين السابقين حال ثبوتها إحصائياً.

(4) معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation ؛ لقياس الارتباطات بين متغيرات الدراسة الواردة في الفروض العلمية لها.

(5) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA ؛ لقياس الفروق بين المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة بشأن المتغيرات الخاصة بقضايا تمكين المرأة في الرؤية القومية المصرية لعام 2030م.

متغيرات الدراسة:-

يمكن تحديد متغيرات الدراسة الحالية في المتغيرات التالية:-

- (أ) المتغير المستقل:- والتمثل في معالجة قضايا المرأة من جانب المواقع والصفحات النسائية المتخصصة (بناء الاجندة والخطاب الاعلامي).
- (ب) المتغير الوسيط:- والتمثل في توظيف البيئة الرقمية في معالجة قضايا المرأة.
- (ج) المتغير التابع:- والتمثل في قضايا تمكين المرأة في رؤية مصر القومية لعام 2030 حدود الدراسة:-

تتمثل حدود الدراسة الحالية في اطار موضوعها في الحدود التالية:-

- (1) الحدود الموضوعية:- وتتمثل في قضايا المرأة المصرية التي طرحت للمعالجة في المواقع النسائية الإلكترونية عينة الدراسة خلال الاطار الزمني لها.
- (2) الحدود الزمنية:- وتتحصر في الاطار الزمني الذي سحبت فيه عينة الدراسة وتحليلها وتفرغ بياناتها والممتد من 2021/9/25 - 2021/12/26م.
- (3) الحدود المكانية:- وتتمثل في التطبيق على المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المصرية وهي مواقع المركز القومي للمرأة- موقع المركز القومي لحقوق المرأة- موقع صفحة مؤسسة المرأة الجديدة.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

- (1) القضايا والحقوق العامة للمرأة التي حرصت المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة على طرحها، والتركيز عليها خلال فترة الدراسة:
- يوضح الجدول التالي الحقوق العامة للمرأة والقضايا البارزة المتعلقة بها والتي اهتمت بطرحها المواقع والصفحات النسائية الثلاث خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (1) قضايا المرأة المصرية وحقوقها العامة كما أبرزتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة

المواقع والصفحات لقضايا والحقوق العامة		المجلس القومي للمرأة		المركز المصري لحقوق المرأة		مؤسسة المرأة الجديدة		الإجمالي	
		ك		%		ك		%	
القضايا والحقوق السياسية.	100	26,1	70	25,5	70	19,9	48	24,2	218
القضايا والحقوق الاقتصادية.	90	23,4	59	21,5	59	15,4	37	20,7	186
القضايا والحقوق الاجتماعية.	60	15,6	24	8,7	24	16,2	39	13,7	123
القضايا والحقوق القانونية.	25	6,5	37	13,4	37	9,5	23	9,4	85
قضايا الحماية والأمن.	86	22,4	56	20,4	56	24,1	58	22,2	200
القضايا والحقوق الثقافية.	23	6	29	10,5	29	14,9	36	9,8	88
الإجمالي	384	100	275	100	275	100	241	100	900

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (1) الاهتمام البالغ من قبل المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة بالحقوق السياسية للمرأة مثل حقها في التصويت، واتخاذ القرار الانتخابي الرشيد، وحقها في الترشح للمجالس النيابية بغرفتيها النواب والشيوخ. فضلاً عن تدعيم المشاركة السياسية للمرأة وغيرها من القضايا السياسية المهمة. وقد احتلت القضايا السياسية المتعلقة بالمرأة وزناً نسبياً مرتفعاً بلغ بدوره نحو 24,2% من إجمالي القضايا التي طرحتها المواقع والصفحات النسائية الثلاث بشأن الحقوق والقضايا المهمة المتعلقة بالمرأة المصرية. على حين جاء اهتمام المواقع والصفحات ذاتها بقضايا حماية المرأة وتوفير الأمن النفسي والشخصي والمجتمعي لها في المرتبة الثانية بوزنٍ نسبي قدره 22,2% من إجمالي القضايا المهمة التي طرحتها تلك المواقع والصفحات وقد جاء ذلك الاهتمام في إطار الاستجابة النوعية من تلك المواقع والصفحات للتصدي للعنف الذي تتعرض له المرأة- في الأونة المعاصرة- سواء في سياق الأسرة أم أماكن العمل أم على مستوى التنمر والتحرش الجنسي في السياقات المجتمعية المختلفة، وكذلك إساءة تكريس العادات والتقاليد التي تقضي بختان الإناث وغيرها من القضايا المرتبطة بحماية المرأة المصرية. وعلى الرغم من الأهمية القصوى للوضع الاقتصادي للمرأة ومعاناة أكثر من 37% من مجموع النساء في مصر من الفقر (226) فقد جاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الثالثة ضمن أجندة قضايا المرأة وحقوقها العامة في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة بوزنٍ نسبي قدره 20,7%. ولعل ذلك يرجع إلى أن القوائم على شئون تلك المواقع والصفحات من- الصحفيات والمحركات والإعلاميات وغيرهن- يعتقدن أن حصول المرأة على حقوقها

السياسية، والحقوق الخاصة بالحماية والأمن ستُفرضي حتمًا إلى حصولها على استحقاقاتها الأخرى الاقتصادية والمالية والاجتماعية والقانونية.

ويؤكد الباحث على أن أجندة القضايا التي طرحتها المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة قد تعاملت مع القضايا القانونية والتشريعية بشكلٍ منفصلٍ عن القضايا الاجتماعية على حين دمجت تلك المواقع والصفحات ذاتها الحقوق القانونية والتشريعية ضمن فئة القضايا الاجتماعية في إطار طرحها لقضايا تمكين المرأة في رؤية مصر لعام 2030م.

وتُشير النتائج في مجملها كما يوضحها الجدول رقم (1) إلى وجود أجندة متكاملة حول قضايا المرأة وحقوقها المختلفة في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة وهو ما يتسق مع نظرية "بناء الأجندة" والتي تؤكد على أن مفهوم التكاملية في عرض القضايا المهمة إنما يعكس وعيًا لدى القائمين بالاتصال بآليات إقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته إيجابيًا نحو تلك القضايا (227).

ويوضح الجدول التالي مستوى الاتفاق بين المواقع والصفحات محل الدراسة بشأن قضايا المرأة وحقوقها العامة.

جدول رقم (2) الارتباطات بين المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة من حيث ترتيب أولويات قضايا المرأة المصرية وحقوقها العامة

الارتباط بين أجندة مركز المرأة ومؤسسة المرأة	الارتباط بين أجندة المجلس ومؤسسة المرأة	الارتباط بين أجندة المجلس ومركز المرأة	مؤسسة المرأة الجديدة	المركز المصري لحقوق المرأة	المجلس القومي للمرأة	ترتيب أولويات القضايا والقضايا والحقوق العامة
0.3 0.09	*0.6 0.046	**0.8 0.01	2	1	1	القضايا والحقوق السياسية.
			4	2	2	القضايا والحقوق الاقتصادية.
			3	6	4	القضايا والحقوق الاجتماعية.
			6	4	5	القضايا والحقوق القانونية.
			1	3	3	قضايا الحماية والأمن.
			5	5	6	القضايا والحقوق الثقافية.

* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05.

** دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01

تعكس بيانات الجدول السابق رقم (2) وجود اتفاقًا في أجندة قضايا المرأة وحقوقها العامة كما عكستها المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة. فقد كان الارتباط قويًا وذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين أجندة القضايا والحقوق العامة للمرأة المصرية التي طرحها كل من موقع المجلس القومي للمرأة؛ و صفحة المركز المصري لحقوق المرأة؛ وقد كان ثمة تطابق بينهما في أولويات القضايا السياسية والاقتصادية، وقضايا حماية المرأة وتوفير الأمن المجتمعي لها. كما تكرر النموذج ذاته بين

كل من موقع المجلس القومي للمرأة، و صفحة مؤسسة المرأة الجديدة وقد كان الارتباط دالاً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95%. بينما كان الارتباط معتدل القوة ولكنه غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 بين ترتيب قضايا المرأة المهمة في كلٍ من صفحتي المركز المصري لحقوق المرأة؛ ومؤسسة المرأة الجديدة نظراً لاهتمام صفحة المركز المصري لحقوق المرأة بالقضايا السياسية والتشريعية والقانونية في مقابل الاهتمام البالغ من قبل صفحة مؤسسة المرأة الجديدة بقضايا حماية المرأة وحقوقها الاجتماعية. وتؤكد النتائج الحالية ما طرحه الجدول الأول من نتائج تتعلق بتوافق المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة بشأن القضايا المهمة التي تتعلق بالمرأة ووضعيتها في المجتمع المصري والتي ينبغي على الرأي العام المصري أن يتبناها كما ينبغي على صنّاع القرارات والسياسات الانتباه لها والعمل على حلها لضمان تحقيق مشاركة فاعلة للمرأة المصرية في جهود التنمية المستدامة لمصر.

وتتفق النتائج الحالية مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي اهتمت برصد قضايا المرأة وحقوقها المختلفة في الإعلام الرقمي بتطبيقاته المختلفة ومنها دراسة ست البنات حسن أحمد 2019م⁽²²⁸⁾، ودراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب 2017م⁽²²⁹⁾، ودراسة سارة إسماعيل حسن 2016م⁽²³⁰⁾ ودراسة غادة محي الدين 2016م⁽²³¹⁾ حيث توصلوا جميعهم الى وجود توافق بينهم في نتائج دراستهم في القضايا والحقوق الخاصه بالمرأة وضرورة دعمها باستمرار (2) **أجندة اهتمامات المرأة في رؤية 2030م** والتي تبنتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة، وحرصت على إبرازها لمستخدميها:

يوضح الجدول رقم (3) أجندة اهتمامات المرأة في الرؤية الإستراتيجية لمصر عام 2030م والتي حرص القائمون على الاتصال على بنائها وطرحها للرأي العام من خلال استخدام البيئة الرقمية للمواقع والصفحات النسائية المتخصصة على شبكة الإنترنت خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (3) أجندة قضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م كما أبرزتها المواقع
والصفحات النسائية محل الدراسة (=)

القضايا	رؤية مصر 2030م لقضايا المرأة		المجلس القومي للمرأة		المركز المصري لحقوق المرأة		مؤسسة المرأة الجديدة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التمكين السياسي للمرأة المصرية	35	35	20	28,6	12	25	67	30,7	218	100
	25	25	18	25,7	11	22,9	54	24,8		
	20	20	16	22,9	11	22,9	47	21,6		
	11	11	9	12,8	9	18,8	29	13,3		
	9	9	7	10	5	10,4	21	9,6		
الإجمالي	100	100	70	100	48	100	100	218	100	100
التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية	30	33,3	9	15,3	8	21,6	47	25,3		
	11	12,2	19	32,2	8	21,6	38	20,4		
	18	20	8	13,6	6	16,3	32	17,2		
	12	13,4	12	20,3	9	24,3	33	17,7		
	10	11,1	8	13,6	3	8,1	21	11,3		
	9	10	3	5	3	8,1	15	8,1		
الإجمالي	90	100	59	100	37	100	186	100	100	100
التمكين الاجتماعي للمرأة المصرية	17	20	31	50,8	10	16,1	58	27,9		
	25	29,4	8	13,1	22	35,5	55	26,4		
	15	17,6	6	9,8	18	29	39	18,8		
	8	9,4	3	4,9	9	14,6	20	9,6		
	8	9,4	2	3,3	3	4,8	13	6,3		
	6	7,2	4	6,6	-	-	10	4,8		
	3	3,5	2	3,3	-	-	5	2,4		
	3	3,5	5	8,2	-	-	8	3,8		
الإجمالي	85	100	61	100	62	100	208	100	100	100

26,5	53	20,7	12	26,8	15	30,2	26	الحماية من العنف الأسري.	تمكين المرأة من خلال حمايتها وتوفير الأمن لها.
22,5	45	31	18	16,1	9	21	18	الحماية من التحرش الجنسي.	
14	28	6,9	4	21,4	12	14	12	الحد من الزواج المبكر.	
10	20	6,9	4	10,2	6	11,6	10	منع ختان الإناث.	
10,5	21	13,8	8	8,9	5	9,3	8	حماية المرأة المعيلة ومساندتها.	
10,5	21	15,5	9	8,9	5	8,1	7	حفظ حق المرأة في الميراث.	
6	12	5,2	3	7,1	4	5,8	5	الحماية المعنوية للمرأة المصرية.	
100	200	100	58	100	56	100	86	الإجمالي	

(=) تتضمن رؤية مصر 2030 لقضايا المرأة دمجا لكل من الحقوق الاجتماعية والقانونية ضمن فئة التمكين الاجتماعي للمرأة مع استبعاد القضايا الثقافية.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن قضايا التوعية السياسية للمرأة، والتمثيل النيابي للمرأة المصرية في مجلسي النواب والشيوخ. ومنع التمييز ضد المرأة في تولي المناصب سواء في الهيئات القضائية أم المؤسسات والهيئات والتنفيذية، وكذلك تهيئة المرأة للمناصب القيادية لتشارك في الحقائق الوزارية، وتضطلع بالأدوار الاستشارية والمرجعية في المؤسسات المصرية المختلفة جاءت تلك القضايا مجتمعة في مقدمة القضايا التي اهتمت بها المواقع والصفحات النسائية فيما يتعلق برؤية مصر للتمكين السياسي للمرأة خلال العقد الحالي والذي ينتهي عام 2030م. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض نتائج دراسات كلا من، (233) D'HEER.J2020، (232) Klese 2020 Emily، حنان محمد عبد المجيد 2019 (234)، بسمه محمد أحمد 2018 (235)، حيث توصلوا جميعهم الى ضروره المساواه بين الرجل والمرأة في المناصب القيادية والسياسية والبرلمانية

وعلى مستوى التمكين الاقتصادي للمرأة جاءت قضايا زيادة إنتاجية المرأة لتسهم بشكلٍ فعالٍ في جهود التنمية المستدامة بالمجتمع المصري، وتوسيع خيارات العمل للمرأة في مختلف المجالات الاقتصادية والاستثمارية بما في ذلك المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وزيادة مشاركة المرأة في سوق العمل العام والخاص، وتشجيع مشروعات جديدة ومبتكرة للمرأة، وخلق فرصًا للعمل شأنها شأن الرجل ضمن الأولويات الأهم في أجندة الحقوق الاجتماعية للمرأة المصرية في رؤية 2030م.

أما على مستوى التمكين الاجتماعي للمرأة والذي اشتمل أيضًا على حقوقها القانونية فقد جاءت قضايا التوعية بالقوانين والتشريعات التي تخص المرأة وبخاصة قانون الأحوال الشخصية ضمن أهم أولويات التمكين الاجتماعي للمرأة، ثم ما يتعلق بخدمات تنظيم

الأسرة، وخدمات الصحة الإنجابية، وتغيير الاتجاهات نحو الإنجاب لتكون بدورها استجابة لسياسات الدولة المصرية بشأن مواجهة الزيادة السكانية والحفاظ على صحة الأم والطفل على حدٍ سواء، بالإضافة إلى مساندة المرأة ذات الإعاقة، وأمّهات الأطفال المُعاقين. وقد شكلت هذه القضايا مجتمعةً أولويات التمكين الاجتماعي للمرأة المصرية في رؤية مصر المستقبلية لعام 2030م.

وعلى مستوى حماية المرأة وتحقيق الأمن المتكامل لها فقد جاءت القضايا التي عانت منها المرأة المصرية خلال العقود الماضية ضمن أولويات تحقيق الحماية المتكاملة للمرأة في رؤية 2030م؛ وتمثلت بدورها في الحماية من العنف الأسري، وحماية الفتيات من التحرش الجنسي وأنماط التنمر المختلفة، واتخاذ التدابير اللازمة للحد من الزواج المبكر، وحماية النساء المعيلات ومساندتهن-في ظل زيادة أعدادهن في السنوات الأخيرة-، وحفظ حق المرأة في الميراث وبخاصة في مدن وقرى الصعيد المصري، بالإضافة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لمنع ختان الإناث في الريف المصري سواءً في الوجهين البحري أم القبلي، وتتفق هذه النتيجة مع بعض نتائج الدراسات السابقة مثل دراستي، (236)، Sisko Phillipو2021 (237) (Ebenger2018 Rash El Ebiaray2017)، محمد عبد العزيز (239) (2021، وهدي ابراهيم 2021 (240)، بسمه محمد احمد 2018 (241)، حيث توصوا جميعهم الا ان ابرز قضايا المرأة الاجتماعية هي حمايتها من التحرش والعنف الاسري وضرورة حماية المرأة من انتهاك حقوقها

ولم تتضمن أجندة التمكين ما يتعلق بالحقوق الثقافية للمرأة على الرغم من أنها احتلت وزناً نسبياً يصل لـ 9,8% من الحقوق العامة للمرأة والتي طرحتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة -على الإنترنت- وفقاً للنتائج المذكورة سالفاً في الجدول رقم (1) بالدراسة الحالية. وبذلك يكون إجمالي عدد القضايا المتعلقة بتمكين المرأة في رؤية مصر المستقبلية لعام 2030م (812) قضية تندرج بدورها ضمن أنماط التمكين السياسي والاقتصادي والاجتماعي والحماية.

وبصفة عامة فإن أجندة تمكين المرأة في الرؤية الإستراتيجية لمصر في عام 2030م إنما تعكس شمولاً لقضايا المرأة وحقوقها التي رصدتها الدراسات الإعلامية المهمة يتناول الإعلام الرقمي لقضايا المرأة خلال عقد من الزمن ومن هذه الدراسات دراسة ست البنات حسن أحمد 2019م (242)، ودراسة شيرين كامل العراقي 2018م (243)، ودراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب 2017م (244)، ودراسة نرمين علي السيد 2016م (245)، ودراسة مها عبد المجيد 2015م (246).

(3) مصادر بناء أجندة أولويات المرأة في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي مصادر بناء أجندة أولويات قضايا تمكين المرأة في الرؤية الإستراتيجية المصرية لعام 2030م في المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة.

جدول رقم (4) مصادر بناء أجندة قضايا المرأة في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة(=)

الإجمالي	مؤسسة المرأة الجديدة		المركز المصري لحقوق المرأة		المجلس القومي للمرأة		المواقع والصفحات مصادر بناء الأجندة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
25	203	16,1	33	24,4	60	30,5	110	تصريحات رئيس الدولة.
20,4	166	18	37	24	59	19,4	70	المحررون والمحررات.
16,6	135	11,7	24	18,7	46	18	65	تصريحات الوزراء.
9,6	78	3,4	7	4,5	11	16,6	60	تصريحات مسنولي المجلس القومي للمرأة.
15,6	127	22	45	14,6	36	12,7	46	الإحصائيات الخاصة بالمرأة.
9,4	76	16,6	34	7,3	18	6,6	24	البحوث والدراسات والمطبوعات.
6	49	13,7	28	3,7	9	3,3	12	مشاركة مستخدمي الموقع أو الصفحة.
-	812	-	205	-	246	-	361	إجمالي القضايا (ن)

(=) حُسبت النسب المئوية بالجدول على إجمالي القضايا في كل موقع و صفحة بعد استبعاد القضايا الثقافية التي لم تتضمنها رؤية 2030م، كما أن بعض المواد والأخبار كانت تتطوي على أكثر من مصدر من مصادر بناء الأجندة ومن ثم فقد تم حساب النسب الإجمالية على إجمالي القضايا البالغ (812).

تشير بيانات الجدول السابق رقم (4) الى أن المواقع والصفحات النسائية المتخصصة محل الدراسة قد استندت في بناء أجندة أولويات المرأة المصرية الواردة برؤية مصر الإستراتيجية لعام 2030م على المصادر الرسمية بالدرجة الأولى ممثلة في تصريحات رئيس الدولة بشأن المرأة المصرية وتحدياتها، وحقوقها الواجبة خلال العقد الحالي، وكذلك تصريحات الوزراء في هذا الشأن وبخاصة تصريحات وزراء التضامن الاجتماعي، والعدل، والصحة، والتعليم، والمالية. وقد كان الوزن النسبي للاستناد لتلك المصادر في بناء أجندة أولويات تمكين المرأة المصرية مرتفعاً وذا دلالة. وتتفق تلك النتائج مع ما أشار إليه الباحثون في دراسات "بناء الأجندة" من أن الاستناد إلى المصادر الرسمية ممثلة في كبار المسؤولين والساسة وصناع القرارات إنما يُضفي على أجندة الأولويات الصفة الشرعية ويجعلها مُلزماً للمؤسسات والهيئات المجتمعية، كما يزيد من احتمالات قبولها وتبنيها من قبل الرأي العام. (247)

كما استندت المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة على مصادرها من المحررين والمحررات في بناء أجندة المرأة المصرية وفقاً لأولوياتها في رؤية 2030م. وقد لاحظ الباحث أن كلاً من المحررين والمحررات قد التزموا بما جاء في تلك الرؤية حال صياغتهم وتحريرهم للأخبار ومواد الاستقصاء والرأي المتعلقة بتمكين المرأة المصرية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وحمائياً. وتتفق هذه الممارسات مع المقولات العلمية لنظرية "تحليل الخطاب الإعلامي" التي تؤكد على أهمية الاستناد إلى المرجعيات الرصينة في تحديد الخطاب الإعلامي الموجه لصناع القرارات والرأي العام. (248)

ومن الممارسات الرشيدة في بناء أجندة أولويات المرأة المصرية وفقاً لرؤية مصر 2030م فقد استندت المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة على الدراسات والبحوث والإحصائيات التي تؤكد معاناة المرأة المصرية وبخاصة في الريف من العديد من المشكلات الاقتصادية، والتعليمية، والصحية، والأسرية مما يستوجب العمل المجتمعي لمواجهة تلك المشكلات بما يضمن مشاركة فاعلة للمرأة المصرية في جهود التنمية المستدامة للمجتمع المصري. وتعد تلك المصادر من قبيل الاستمالات المنطقية القادرة على إقناع صناع القرارات والرأي العام بأهمية حل مشكلات المرأة على المديين القريب والبعيد. وتتسق تلك النتائج الأخيرة المتعلقة بالاستمالات المنطقية في بناء الخطاب الإعلامي مع نتائج بعض الدراسات العربية ومنها؛ دراسة هاجر لعروسي 2018م (249)، ودراسة غادة محي الدين 2016م (250)، ودراسة مها عبد المجيد 2015م (251).

حيث توصلت نتائجهم الى استناد المعالجة الاعلامية لقضايا المرأة وحقوقها على الاستمالات المنطقية في معالجتها الاعلامية لقضاياها ودعم وتعزيز حقوقها.

(4) القيم التي تتبناها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة في طرح الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م:

يوضح الجدول التالي مصادر بناء أجندة أولويات قضايا تمكين المرأة في الرؤية الإستراتيجية المصرية لعام 2030م في المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة.

جدول رقم (5) القيم التي تبنتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة في طرح

الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م (=)

الإجمالي		مؤسسة المرأة الجديدة		المركز المصري لحقوق المرأة		المجلس القومي للمرأة		المواقع والصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	القيم الساندة
22,7	184	19	39	22,4	55	24,9	90	الإقرار بقيمة المرأة ومكانتها في المجتمع المصري.

20,7	168	15,1	31	19,5	48	24,7	89	إقرار العدالة والمساواة.
16,1	131	14,1	29	19,1	47	15,2	55	تعزيز الوعي بقدرات المرأة.
17,9	145	20	41	21,5	53	14,1	51	التمكين العام للمرأة.
10,7	87	16,1	33	11,4	28	7,2	26	الاندماج الاجتماعي (الدمج الإيجابي).
5,3	43	5,9	12	4,9	12	5,3	19	الإقرار بتضحيات المرأة.
-	812	-	205	-	246	-	361	إجمالي القضايا (ن)

(=) حُسبت النسب المئوية بالجدول على إجمالي القضايا في كل موقع وصفحة بعد استبعاد القضايا الثقافية التي لم تتضمنها رؤية 2030م، كما أن بعض المواد والأخبار كانت تنطوي على أكثر من قيمة في الخطاب الإعلامي؛ ومن ثم فقد تم حساب النسب الإجمالية على إجمالي القضايا البالغ (812).

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (5) إلى أن المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة قد اتفقت في منظومة القيم التي تضمنتها الخطاب الإعلامي الخاص بقضايا المرأة المصرية وحقوقها وفقاً لرؤية مصر المستقبلية لعام 2030م. فقد اهتمت تلك المواقع والصفحات على إبراز قيمة المرأة ومكانتها في المجتمع المصري بوصفها نصف المجتمع، والشريك المساند للرجل في جهود التنمية المستدامة وقد بلغ الوزن النسبي لهذه القيمة الإيجابية نحو 22,7% ضمن تكرارات قضايا تمكين المرأة كما طرحتها المواقع والصفحات النسائية الثلاث خلال فترة الدراسة. ووفقاً للمقولات العلمية لتحليل الخطاب الإعلامي فإن إبراز القيمة المجتمعية الإيجابية للأفراد والجماعات والكيانات الاجتماعية وغيرها إنما يسهم في عملية بناء صورة إيجابية عنها لدى الرأي العام، ويدعم قدرة الخطاب الإعلامي على ترسيخ قيمة الأهمية لتلك القطاعات المجتمعية عبر الزمن. (252)

كما جاءت قيمتا تكريس العدالة بين المرأة والرجل، والتمكين العام للمرأة مجتمعياً في المرتبتين الثانية والثالثة ضمن منظومة القيم التي تضمنتها المواقع والصفحات النسائية الثلاث في خطابهم الإعلامي للسياسة وصناع القرارات والرأي العام المصري بشأن حقوق المرأة واستحقاقاتها وفقاً للرؤية المصرية المأمولة لعام 2030م. وتُعد تلك القيم بمثابة القيم الأصلية التي من شأنها تمكين المرأة المصرية وتضمن حصولها على كافة حقوقها السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية والحمائية. وتتوافق تلك النتائج مع نظرية تحليل الخطاب الإعلامي التي تؤكد على أن الخطاب الإعلامي الاحترافي ينبغي أن يستند إلى القيم الأصلية التي تُمثّل ركائز التطوير في المجتمع وأن هذا النمط من الخطاب يسهل تمريره عبر البيئة الرقمية للمواقع والصفحات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت. (253).

وعلى الرغم من الاحترافية في تضمين القيم الإيجابية بالخطاب الإعلامي الذي تبنته المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة في تناولها لقضايا المرأة المصرية في ضوء مرجعية الرؤية المصرية لعام 2030م إلا أنها أخفقت في إبراز تضحيات المرأة المصرية عبر العصور، وأدوارها المسئولة في الأسرة وفي المجتمع حيث تراجعت قيمة إبراز تضحيات المرأة المصرية في الخطاب الإعلامي للمواقع والصفحات النسائية محل الدراسة. ويُعد ذلك من المآخذ على الخطاب الإعلامي لها-أي تلك المواقع والصفحات- خلال فترة الدراسة.

(5) أطر المسؤولية (الفردية/ والجماعية/ والمؤسسية) التي تطرحها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة لتحقيق طموحات المرأة المصرية في رؤية 2030م:

يوضح الجدول التالي الجهات والقطاعات المنوط بها تحقيق آمال المرأة المصرية، وطموحاتها وفقاً لرؤية 2030م كما طرحتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة.

جدول رقم (6) القطاعات المجتمعية المسئولة عن تحقيق طموحات المرأة المصرية وفقاً لرؤية 2030م (=)

المواقع والصفحات		المجلس القومي للمرأة		المركز المصري لحقوق المرأة		مؤسسة المرأة الجديدة		الإجمالي	
الأفراد والجهات والمؤسسات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحكومة وأجهزة الدولة.		93	25,8	65	26,4	43	21	201	24,8
المؤسسات المعنية بالمرأة.		79	21,9	41	16,7	42	20,5	162	20
مؤسسات المجتمع المدني.		65	18	49	19,9	39	19	117	14,4
المرأة ذاتها.		46	12,7	23	9,3	11	5,4	80	9,9
المواطنون.		45	12,5	39	15,9	23	11,2	107	13,2
وسائل الإعلام.		23	6,4	9	3,7	7	3,4	39	4,8
إجمالي القضايا (ن)		361	-	246	-	205	-	812	-

(=) حُسبت النسب المئوية بالجدول على إجمالي القضايا في كل موقع وصفحة بعد استبعاد القضايا الثقافية التي لم تتضمنها رؤية 2030م، كما أن بعض المواد والأخبار كانت تنطوي على أكثر من إطارٍ للمسئولية (فردية وجماعية ومؤسسية) في الخطاب الإعلامي؛ ومن ثم فقد تم حساب النسب الإجمالية على إجمالي القضايا البالغ (812).

يتبين من أرقام الجدول السابق رقم (6) أن المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة قد ألقت بأعباء تمكين المرأة المصرية سياسيًا، واقتصاديًا، واجتماعيًا، وحمانيًا على أطر عدة مؤسسية، وجماعية، وفردية. فعلى مستوى الجهات المؤسسية فقد تضمن الخطاب الإعلامي لتلك المواقع والصفحات تحمياً لمسئولية تكريس استحقاقات المرأة وفقاً لرؤية 2030م على الحكومة وأجهزة الدولة والمؤسسات المعنية بالمرأة-ومنها المجلس القومي للمرأة- والنموط بها العمل الجاد لتمكين المرأة سياسيًا، وتحقيق رفاهيتها الاقتصادية، وحل مشكلاتها الاجتماعية، وحميتها من العنف والتحرش والتهمر وسوء تطبيق العادات والتقاليد كالزواج المبكر، والختان، والحرمان من الميراث وغيرها من المشكلات. وقد كان الوزن النسبي في هذا الصدد مرتفعاً ودالاً على حين جاءت المسئولية الجماعية المرتبطة بالعمل المدني غير الحكومي في المرتبة التالية بوزن نسبي قدره 14,4% من إجمالي التكرارات الخاصة بأطر المسئولية ضمن التكرار العام المحدد لقضايا المرأة وقدره (812). ويعكس ذلك بدوره وعياً لدى القائمين بالاتصال في المواقع والصفحات النسائية المتخصصة على الإنترنت بأهمية مؤسسات المجتمع المدني الداعمة لقضايا المرأة وحقوقها في تحقيق آمال المرأة المصرية وطموحاتها وفقاً لمرجعية الرؤية القومية المصرية لعام 2030م.

كما جاء إطار المسئولية الفردية عن تحقيق طموحات المرأة في المرتبة الثالثة ليُشير إلى أهمية دور المواطنين في العمل على تحقيق طموحات المرأة، وتدعيم حصولها على كافة حقوقها السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والحمائية. كما دأبت المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة على تحميل المرأة ذاتها عبء العمل الجاد لإثبات وجودها المجتمعي، وتحقيق طموحاتها عبر التواصل الجاد والفعال مع المكونات الفردية، والجماعية، والمؤسسية في مصر.

وتتوافق تلك النتائج مع بعض نتائج الدراسات الاعلامية السابقة التي اهتمت بتحديد الجهات المنوط بها حل مشكلات المرأة، ومن هذه الدراسات: دراسة شيرين كامل العراقي 2018م (254) ودراسة هاجر لعروسي 2018م (255)، Tsedale 2019، (256) حيث توصلوا جميعهم الى ان الجهات المنوطه بتحقيق طموحات المرأة هي الحكومة واجهزة الدوله المعنية بذلك.

وعلى الجانب الآخر أبرزت المواقع والصفحات النسائية وزناً محدوداً لدور الإعلام في تمكين المرأة ولعل ذلك يرجع لكون القائمين بالاتصال بتلك المواقع والصفحات يعتقدون أن الإعلام إنما يندرج ضمن أجهزة الدولة ومؤسساتها. وتختلف تلك النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي اهتمت برصد دور الإعلام سواءً التقليدي أم الرقمي في دعم قضايا المرأة وخلصت إلى أن المواقع والصفحات الإلكترونية تؤكد على أهمية دور الإعلام في تمكين

المرأة. ومن تلك الدراسات: دراسة حنان محمد عبد المجيد عام 2016م،⁽²⁵⁷⁾ ودراسة غادة محي الدين عام 2016م⁽²⁵⁸⁾

(6) الإطار العام للخطاب الإعلامي المتعلق بوضعية المرأة في رؤية 2030م كما تطرحها المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي الإطار العام للخطاب الإعلامي المتعلق بوضعية المرأة في رؤية 2030م. ووفقاً للمعالجة الإحصائية فقد تم تحديد الإطار لكل قضية فرعية بما يسمح بالتوافق بين عدد الأطر وعدد القضايا الخاصة بالمرأة في رؤية 2030م، وبما يسمح أيضاً بقياس العلاقة بين الخطاب الإعلامي لكل من المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة، والإطار السائد بهذا الخطاب المتعلق بوضعية المرأة في الرؤية القومية المصرية لعام 2030م. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7) الإطار العام للخطاب الإعلامي المتعلق بوضعية المرأة في رؤية 2030م كما طرحتها المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة

الإجمالي		مؤسسة المرأة الجديدة		المركز المصري لحقوق المرأة		المجلس القومي للمرأة		المواقع والصفحات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	إطار السائد (العام)
295	36,3	65	31,7	80	32,5	150	41,6	الوعي بروية 2030م.
147	18,1	20	9,8	46	18,7	81	22,4	التوعية بحقوق المرأة عامة.
370	45,6	120	58,5	120	48,8	130	36	التمكين المجتمعي للمرأة.
812	100	205	100	246	100	361	100	الإجمالي

ك=2=56,76 مستوى المعنوية=0,02 درجات الحرية=4 معامل التوافق=0,56
يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% بين الخطاب الإعلامي في المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة والمتعلق بوضعية المرأة المصرية في رؤية عام 2030م، كما كانت شدة تلك العلاقة متوسطة القوة وبلغت بدورها نحو 0,56 وفقاً لقيمة معامل التوافق. وقد تمثل الإطار السائد لهذا الخطاب بدوره في التمكين المجتمعي للمرأة المصرية. وإن كان ثمة اهتمام بارز لدى موقع المجلس القومي للمرأة في إبراز إطار التوعية بروية مصر القومية بشأن وضعية المرأة في نهاية العقد الحالي- أي بحلول عام 2030م-. على حين اهتمت صفحتنا المركز المصري لحقوق المرأة، ومؤسسة المرأة الجديدة بإبراز إطار التمكين المجتمعي للمرأة بما يتسق أيضاً مع الرؤية المستقبلية لتمكين المرأة.

على الجانب الآخر اتفقت المواقع والصفحات النسائية المتخصصة على أن التوعية بحقوق المرأة عامةً كان الإطار الأبرز قبل تبني الدولة المصرية لرؤية 2030م والتي تتضمن رؤيةً شاملةً ومتكاملةً لتحديات المرأة، وحقوقها، وطموحاتها، ومن ثم كان ثمة تراجع في تبني هذا الإطار في الخطاب الإعلامي للمواقع والصفحات النسائية خلال فترة الدراسة.

وتتسق تلك النتائج مع المقولات العلمية لنظرية تحليل الخطاب الإعلامي والتي تؤكد على أهمية تبني الخطاب الإعلامي لإطار سائد Dominant Frame؛ يمكن تحقيقه وتكريسه مجتمعياً على المديين القريب والبعيد (259)؛ وتتوافر فيه سمة خدمة القضية أو القضايا التي يسعى القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام سواءً التقليدية أم الرقمية على إقناع الساسة، وصناع القرارات، والرأي العام بها عبر الزمن (260)

والملاحظ ان الرؤية المصرية تسعى الى تمكين المرأة المصرية في المجتمع المصري وهي بدورها تتناغمت مع الرؤية التي طرحتها الدول الغربية والولايات المتحدة الامريكية والمنظمات الدولية وعلى راسها هيئة الامم المتحدة التي اكدت على مفهوم تمكين المرأة في المجتمع. باعتبار ان المرأة شريك اساسي للرجل في عملية التنمية المستدامة ومنهنا انطلقت اهداف التنمية المستدامة التي تبنتها الامم المتحدة ووقعت عليها دول العالم ومنها مصر، والتي تجسدت في رؤية متكاملة حدد اطارها الزمنى بنهاية عام 2030م، واطلقت عليها مصر وغيرها من الدول العربية مصطلح الرؤية لعام 2030م.

(7) مستويات تفاعل مستخدمي الإنترنت مع مضامين المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي تفاعل مستخدمي شبكة الإنترنت مع مضامين المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة.

جدول رقم (8) أنماط التفاعل مع مضامين المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية محل الدراسة (=)

الإجمالي		مؤسسة المرأة الجديدة		المركز المصري لحقوق المرأة		المجلس القومي للمرأة		المواقع والصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أنماط التفاعل
19,5	158	25,6	53	19,9	49	15,5	56	الاستحسان Like
17,6	143	24,9	51	15,4	38	15	54	التشارك Share
17,1	139	19	39	27,2	67	9,1	33	التعليق الداعم.
1,4	11	3,9	8	1,2	3	-	-	التعليق الرافض.
4,2	34	3,4	7	2	5	6,1	22	إضافة ملف صورة.
2,2	18	2,9	6	1,6	4	2,2	8	إضافة ملف صوت.
-	812	-	205	-	246	-	361	إجمالي القضايا (ن)

(=) حُسبت النسب المئوية بالجدول على إجمالي القضايا في كل موقع وصفحة بعد استبعاد القضايا الثقافية التي لم

تتضمنها رؤية 2030م، وقد تم حساب النسب الإجمالية على إجمالي القضايا البالغ (812).

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (8) تراجعاً نسبياً في تفاعل مستخدمي الإنترنت مع المضامين التي طرحتها المواقع والصفحات النسائية المتخصصة على الإنترنت بشأن قضايا تمكين المرأة وحقوقها وفقاً للرؤية القومية المصرية لعام 2030م. حيث بلغ استحسان الخطاب المتعلق بقضايا المرأة وحقوقها 19,9% فقط من إجمالي القضايا السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والحمائية التي ظهرت خلال فترة الدراسة. كما كان التشارك ل مواد وأخبار وإحصائيات وبيانات القضايا المرتبطة برؤية 2030م محدود نسبياً بوزنٍ نسبي قدره 17,6% من إجمالي القضايا محل الدراسة. وتجدد الإشارة إلى أن التعليقات على مضامين الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة وحقوقها في رؤية 2030م كان إيجابياً وداعماً لتلك الحقوق مما يُمثل مؤشراً على قدرة الإعلام الرقمي والبيئة الرقمية التي يتم من خلالها نشر وطرح الخطاب الإعلامي الخاص بحقوق المرأة في إحداث تأثيرات إيجابية لدى مستخدمي شبكة الإنترنت وزوار المواقع والصفحات النسائية المتخصصة على شبكة الإنترنت بشأن تبني قضايا المرأة المصرية وحقوقها المختلفة.

وعلى الرغم من أهمية البيئة الرقمية للمواقع والصفحات النسائية المتخصصة في تبادل الوسائط المتعددة إلا أن تبادل ملفات الصوت والصورة على المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة كان محدوداً مما يُشير إلى عدم التوظيف الكافي لتلك الوسائط في التواصل مع مستخدمي الإنترنت. وعلى الرغم من الطرح السابق فقد دأبت المواقع والصفحات النسائية الثلاث على وضع أرقاماً تليفونية لتلقي شكاوى المرأة المصرية؛ وبخاصة فيما يتعلق بقضايا التنمر، والتحرش الجنسي، والعنف الأسري، وختان الإناث، والحرمان من الميراث.

وتُشير النتائج الحالية إلى أنه على الرغم من شمولية الخطاب الإعلامي الخاص بقضايا المرأة وحقوقها بالمواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة إلا أنه غاب عن ذلك الخطاب التوظيف الفعّال لأدواته الاحترافية والمتمثلة في الوسائط الرقمية المميزة لبيئة المواقع والصفحات الإلكترونية على الإنترنت مما يقلل وفقاً لنظرية الخطاب الإعلامي من احتمالات الوصول للجماهير المستهدفة والتأثير فيها عبر الزمن.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود تفاعلية من جانب الجمهور على المواقع والصفحات الإلكترونية التي تناولت قضايا المرأة ومنها؛ دراسة ست البنات حسن أحمد 2019م⁽²⁶¹⁾، ودراسة شيرين كامل العراقي 2018م⁽²⁶²⁾، ودراسة غادة محي الدين 2016م⁽²⁶³⁾.

مجتمعة). وكان الاستثناء الوحيد في حالة الإطار الخاص بالتوعية بحقوق المرأة عامة حيث كانت الارتباطات ضعيفة وغير دالة إحصائيًا بالنسبة للأجندة التجميعية الفرعية لموقع المجلس القومي للمرأة (حكومي)، والأجندة التجميعية الفرعية لصفحة مؤسسة المرأة الجديدة (أهلي) مما يعزز نتائج الدراسة بشأن وجود توافق بين المواقع والصفحات النسائية الثلاث على الأطر الخاصة بالخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة وحقوقها في رؤية مصر لعام 2030م.

وقد تكرر نموذج الاتفاق بين المواقع والصفحات النسائية الثلاث بشأن القيم التي سادت الأجندات الفرعية الخاصة بهم في طرح الخطاب الإعلامي لتلك الأجندات والذي ينصب على قضايا المرأة المصرية وحقوقها العامة في الرؤية القومية لمصر لعام 2030م.

ووفقًا لنظرية بناء الأجندة فإن النمط الحالي من التوافق في بناء الأجندة إنما يعكس وعيًا جماعيًا لدى القائمين بالاتصال بتلك المواقع والصفحات الإلكترونية بشأن طرح القضايا المهمة على الجمهور والتأثير فيه عبر الزمن (264). كما أن التوافق الحالي يدعم قدرات الخطاب الإعلامي على تحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية في الجماهير عبر التغطية التراكمية والاهتمام المستمر بطرح تلك القضايا والتأكيد على أهميتها لضمان استقرار المجتمع وتطوره (265)

وفي ضوء النتائج السابقة فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمي الأول للدراسة والقائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة؛ والإطار العام للأجندة التجميعية لقضايا المرأة وفقًا لرؤية 2030م، وكذلك القيم الخاصة بالخطاب الإعلامي لطرح تلك الأجندة التجميعية.

الفرض العلمي الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة؛ والاستمالات السائدة في الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح تلك الأجندة مجتمعة.

يوضح الجدول التالي الارتباطات بين نمط ملكية المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة؛ والاستمالات التي استندت إليها في صياغة الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح تلك الأجندة مجتمعة.

جدول رقم (10) الارتباطات بين نمط ملكية المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة؛ والاستمالات السائدة في الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح تلك الأجندة مجتمعةً.

أهلي "مستقل" أجندة مؤسسة المرأة الجديدة	أهلي "مستقل" أجندة المركز المصري لحقوق المرأة	حكومي أجندة المجلس القومي للمرأة	نمط الملكية	
			أنماط الاستمالات	الاستمالات
*0,23	*0,24	*0,28	الاستمالات المنطقية.	الاستمالات في الخطاب الإعلامي للمواقع والصفحات النسائية محل الدراسة.
**0,42	**0,33	**0,47	الاستمالات الوجدانية.	
*0,23	*0,23	*0,26	الاثنتان معاً.	

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05.

(**) دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

تعكس ارقام الجدول السابق رقم (10) وجود اتفاقاً بين المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة بشأن استخدام الاستمالات المختلفة في صياغة الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة وحقوقها في رؤية مصر لعام 2030م. وقد كانت تلك الارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95%، وكذلك عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%. كما تُشير النتائج إلى أن الارتباطات الأقوى كانت على مستوى استخدام تلك المواقع والصفحات باختلاف نمط ملكيتها للاستمالات الوجدانية في صياغة الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا المرأة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والحمائية. ويُشير التحليل الكيفي لهذا الخطاب إلى استخدام المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة عبارات، وشعارات، ومفردات لغوية تخاطب وجدان مستخدمي الإنترنت- بشكلٍ رئيسي- لحثهم على التعاطف مع قضايا المرأة وتبنيها، وضمان الدعم الاجتماعي لتكريسها خلال العقد الحالي الذي ينتهي بعام 2030م؛ ومن أبرز تلك العبارات والشعارات والمفردات اللغوية المؤثرة المستخدمة في إجمالي القضايا المذكورة ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11) العبارات والشعارات والمفردات اللغوية المؤثرة المستخدمة في الخطاب الإعلامي بالمواقع والصفحات النسائية محل الدراسة بشأن أجندة المرأة في رؤية 2030م

العبارات والشعارات والمفردات المؤثرة	نمط التمكين
- "شاركي.. اختاري.. انتخبي". - اعرفي دستور بلادك. - تعزيز دور الناخبة. - خوض الكوادر النسائية الانتخابات. - شاركي في اتخاذ القرار. - دورك في العمل النقابي.	التمكين السياسي

<ul style="list-style-type: none"> - "كُونِي منتجة". - "أدها وأدود". - المرأة المعيلة. - راندات الأعمال. - المشتغلات بالحرف التراثية. - ادخري واستثمري. - إشكاليات تمكين المرأة اقتصادياً. - الشمول المالي للمرأة. 	<p>التمكين الاقتصادي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - حقوق المتزوجات حديثاً. - توعية المقبلات على الزواج. - حقوق المرأة ذات الإعاقة. - حقوق المرأة من أصحاب الهمم. - حقها في استخراج الرقم القومي. - حقوقها في الرعاية الصحية. - حمايتها وحماية طفلها. - محو أميتها..حق مشروع. - لا ننسى المرأة الريفية. 	<p>التمكين الاجتماعي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المدن الآمنة للمرأة. - حمايتها من التمييز. - حمايتها من التحرش والتنمر. - إنهاء العنف ضدها. - الزواج المبكر: اتجار بالبشر. - لن نتجاهل استغاثات المرأة. 	<p>الحماية والأمن</p>

ووفقاً لنظرية تحليل الخطاب فإن الاستمالات العاطفية تحقق تأثيرات سريعة في الجماهير، وتضمن التضافر المجتمعي لحل المشكلات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي- وهو هنا الخطاب المرتبط بقضايا المرأة المصرية، وحقوقها في رؤية 2030م.

وفي ضوء الاتفاق بين المواقع والصفحات النسائية باختلاف نمط ملكيتها(حكومي/ أهلي) في أنماط الاستمالات التي استندت إليها في تقديم قضايا المرأة وحقوقها في رؤية مصر القومية 2030م فإن الباحث فقد تم التحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة؛ والاستمالات السائدة في الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح تلك الأجندة مجتمعةً. (266)

الفرض العلمي الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة؛ واتجاه الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح الأجندة التجميعية لقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م.

يوضح الجدول التالي حدود الاتفاق بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة بشأن مستويات التدعيم لحقوق المرأة الواردة في الرؤية القومية المصرية لعام 2030م. جدول رقم (12) الارتباطات بين نمط ملكية المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة؛ واتجاه الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح الأجندة التجميعية لقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م.

أهلي "مستقل" أجندة مؤسسة المرأة الجديدة	أهلي "مستقل" أجندة المركز المصري لحقوق المرأة	حكومي أجندة المجلس القومي للمرأة	نمط الملكية / أنماط التدعيم	اتجاه الخطاب
**0,39	**0,43	**0,53	داعم بقوة.	مستويات التدعيم والتعزيز في الخطاب الإعلامي لحقوق المرأة.
*0,31	*0,29	0,19	داعم بشكل معتدل.	
0,11	0,09	0,12	داعم بشكل محدود.	

(*) دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05.

(**) دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01.

يتبين من أرقام الجدول السابق رقم (12) الى وجود اتفاق بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية الثلاث محل الدراسة على دعم قضايا تمكين المرأة المصرية سياسيًا، واقتصاديًا، واجتماعيًا، وحمائيًا، حيث كانت الارتباطات بين نمط الملكية (حكومي/ أهلي)، والخطاب الإعلامي الداعم لحقوق المرأة وقضاياها-في رؤية 2030م- دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%. ويعني ذلك أن القائمين على شئون تلك المواقع والصفحات يتمتعون باتجاهات إيجابية ومسئولية اجتماعية ملموسة بشأن تعزيز، وتدعيم تمكين المرأة المصرية خلال العقد الحالي والذي ينتهي بعام 2030م. وقد كان ثمة تكامل بين المواقع والصفحات محل الدراسة في تدعيم حقوق المرأة وقضاياها، ومشكلاتها حيث دأب موقع المجلس القومي للمرأة على التركيز على الحقوق السياسية، والاجتماعية، والحمائية للمرأة، على حين اهتمت صفحة المركز المصري لحقوق المرأة على الدفاع عن الحقوق القانونية والحمائية للمرأة، واهتمت صفحة مؤسسة المرأة الجديدة بالقضايا الاجتماعية، والحمائية، وقضايا تطوير المرأة المصرية لتواكب متطلبات العصر الحالي.

ووفقًا لنظرية تحليل الخطاب الإعلامي فإن الاتفاق الإعلامي على تدعيم القضايا المهمة في المجتمع إنما يسهم بدرجة كبيرة في إدراك صناع السياسات والقرارات بأهمية تلك القضايا والمشكلات وضرورة التصدي لها⁽²⁶⁷⁾. كما أن اتجاه التدعيم والتعزيز للقضايا المهمة إنما

يدفع الرأي العام عبر الزمن لتبني تلك القضايا والعمل على مواجهتها لتحقيق الرضا الاجتماعي، والاستقرار المجتمعي (268)

وتتفق النتائج الحالية مع نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت برصد اتجاه التغطية الإعلامية لقضايا المرأة على المواقع والصفحات الإلكترونية، والمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي حيث توصلوا جميعهم الى وجود تكامل بينهم في دعم وتأييد حقوق المرأة وقضايا تمكينها، ومن تلك الدراسات؛ دراسة هاجر العروسي 2018م⁽²⁶⁹⁾، ودراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب 2017م⁽²⁷⁰⁾، ودراسة نرمين علي السيد 2016م⁽²⁷¹⁾. حيث توصلوا جميعهم الى وجود تكامل بين نتائج هذه الدراسات نحو دعم حقوق المرأة وقضاياها

وفي ضوء النتائج الحالية فقد تم التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة والفائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة؛ واتجاه الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح الأجندة التجميعية لقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030

الفرض العلمي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة في استخدامها لأشكال الخطاب الإعلامي (الخبرية والاستقصائية ومواد الرأي) في معالجة قضايا المرأة في رؤية 2030م.

يوضح الجدول التالي الاختلافات بين المواقع والصفحات الثلاث محل الدراسة من حيث الأشكال والقوالب التي تم توظيفها في معالجة قضايا المرأة في الرؤية القومية لمصر عام 2030م.

جدول رقم (13) الفروق بين المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة في استخدامهما لأشكال الخطاب الإعلامي المتعلق بطرح الأجندة التجميعية لقضايا المرأة المصرية في رؤية 2030م.

الأشكال والقوالب	المتوسطات وقيمة تحليل التباين المواقع والصفحات الإلكترونية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	الدلالة بين المجموعات
المواد الخبرية	المجلس القومي للمرأة	275	0,491	*6,83	الفروق لصالح مج 1 في مقابل مج 2 ومج 3.
	المركز المصري لحقوق المرأة	121	0,483		
	مؤسسة المرأة الجديدة	109	0,496		
مواد الاستقصاء والبحث	المجلس القومي للمرأة	122	0,581	0,123	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات الثلاث.
	المركز المصري لحقوق المرأة	119	0,513		
	مؤسسة المرأة الجديدة	103	0,511		
مواد الرأي	المجلس القومي للمرأة	56	0,756	0,09	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات الثلاث.
	المركز المصري لحقوق المرأة	43	0,801		
	مؤسسة المرأة الجديدة	49	0,809		

(* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95%.

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% بين المواقع والصفحات النسائية محل الدراسة من حيث استخدامها للقوالب الإخبارية المختلفة (الخبر البسيط والخبر المركب، والقصص الخبرية، والتقارير الخبرية) في معالجة قضايا تمكين المرأة في رؤية مصر لعام 2030م. وقد كان موقع المجلس القومي للمرأة الأكثر استخدامًا للقوالب الخبرية التي تحمل أخبارًا متعددة بشأن قضايا المرأة ومشكلاتها وطموحاتها تتضمن بدورها تصريحات لرئيس الدولة، والوزراء، وكبار المسؤولين، فضلًا عن تصريحات رئيسة المجلس القومي للمرأة وأنشطتها المتعلقة بدعم المرأة المصرية. وقد تفوق الموقع في هذا الصدد على صفحتي المركز المصري لحقوق المرأة، ومؤسسة المرأة الجديدة.

على الجانب الآخر لم تكن ثمة فروق بين المواقع والصفحات الثلاث محل الدراسة بشأن توظيفها لمواد الاستقصاء والبحث، ومواد الرأي في بناء الخطاب الإعلامي الداعم لحقوق المرأة في الرؤية القومية لمصر لعام 2030م. وقد يرجع ذلك إلى صعوبة استكتاب النخب في هذا الشأن، وكذلك ما تتمتع به مواد الاستقصاء والبحث بميزة المدى الزمني الطويل مقارنةً بالأخبار التي تتسم بقيم الجدة والحدثة والتطور المستمر.

ووفقًا لنظرية تحليل الخطاب الإعلامي فإن التنوع في استخدام الأشكال والقوالب الإعلامية في طرح القضايا المهمة إنما يضمن بدوره تفاعل المتلقين- مستخدمي الإنترنت في الدراسة الحالية- مع تلك القضايا (272)، كما يدعم وفقًا للنظرية الحالية أيضًا قدراتهم على فهم تلك القضايا، والتعرف على أسبابها، ووضع الحلول لها في المستقبل (273).

ووفقًا لنتائج الدراسة الحالية فقد تم التحقق جزئيًا من صحة الفرض العلمي الرابع للدراسة والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة في استخدامها لأشكال الخطاب الإعلامي (الخبرية والاستقصائية ومواد الرأي) في معالجة قضايا المرأة في رؤية 2030م.

الفرض العلمي الخامس: توجد ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه العام للأجندة التجميعية لقضايا المرأة في المواقع والصفحات الثلاث؛ والقوى الفاعلة التي وظفتها تلك المواقع والصفحات في تدعيم تمكين المرأة وفقًا لرؤية 2030م.

يوضح الجدول التالي الارتباطات بين أنماط القوى الفاعلة التي وردت في الخطاب الإعلامي الخاص بقضايا المرأة في المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية محل الدراسة، وتوظيفها من قبل تلك المواقع والصفحات لتدعيم حقوق المرأة المصرية.

جدول رقم (14) الارتباطات بين الاتجاه العام لأجندة المرأة التجميعية في المواقع والصفحات الثلاث؛ والقوى الفاعلة التي وظفتها تلك المواقع والصفحات في تدعيم تمكين المرأة وفقاً لرؤية 2030م.

وسائل الإعلام	المواطنون	القوى الفاعلة غير الرسمية (المجالس القومية والمراكز الأهلية وغيرها).	القوى الفاعلة الرسمية (رئيس الدولة، والوزراء والمسئولون، والمعنيون بالشئون التنفيذية).	الأجندة التجميعية للمواقع والصفحات الثلاث محل الدراسة
0,27*	0,12	0,29*	0,39**	أجندة المرأة التجميعية

(* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05.

(**) دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

تشير نتائج الجدول السابق إلى نجاح المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية الثلاث في توظيف القوى الفاعلة الرسمية ممثلةً في رئيس الدولة، والوزراء، والمسئولين المعنيين بشئون المرأة في تدعيم قضايا المرأة، وإبراز مشكلاتها، وإضفاء الأهمية البالغة على حقوقها كما وردت في الرؤية المصرية القومية لعام 2030م. وقد كان الارتباط في هذا الصدد ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%. كما امتدت النتائج الحالية لتشمل توظيف المواقع والصفحات النسائية الثلاث محل الدراسة للقوى الفاعلة الأهلية من مؤسسات، ومراكز، واتحادات، وائتلافات، وجمعيات أهلية، وكذلك وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية في تدعيم الجهود المجتمعية لتمكين المرأة المصرية بحلول عام 2030م. وقد كانت الارتباطات في هذا الصدد دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95%.

إلا أنه قد غاب توظيف المواطنين كقوى فاعلة داعمة لقضايا المرأة على الرغم من أهمية الرأي العام المصري في تكريس حقوق المرأة، وحمياتها من الأخطار المجتمعية المختلفة.

ووفقاً لنظرية تحليل الخطاب الإعلامي فإن الاستناد إلى مزيج من القوى الفاعلة في الخطاب الإعلامي إنما يضمن له القدرة على إقناع الجماهير بقطاعاته المختلفة بما في ذلك النخب، وصناع السياسات بأهمية القضايا التي يطرحها هذا الخطاب الإعلامي المعين (274).

وهو ما نجحت فيه المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية محل الدراسة.

ووفقاً للنتائج الحالية فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمي الخامس للدراسة والقائل بوجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه العام للأجندة التجميعية لقضايا المرأة في المواقع والصفحات الثلاث؛ والقوى الفاعلة التي وظفتها تلك المواقع والصفحات في تدعيم تمكين المرأة وفقاً لرؤية 2030م.

الخلاصة ومناقشة النتائج العامة للدراسة:-

سعت الدراسة الحالية لرصد وتحليل طبيعة معالجة المواقع والصفحات النسائية لقضايا المرأة المصرية في إطار استراتيجية مصر لعام 2030م، بالتطبيق على قضاياها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحقوقها، عبر تأصيل نظري يستمد اساسه من نظريتي تحليل الخطاب وبناء الاجندة وبعض المعطيات الفكرية المهمة للنظريتين كبناء نظري مستقل له خصوصيته التطبيقية واستندت الدراسة على منهج المسح الاعلامي واعتمدت على اداه تحليل المضمون وعبر اطر اجرائية تم تصميم صحيفة تحليل مضمون لتحليل المحتوى الاعلامي للمواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة الحالية (موقع المجلس القومي للمرأة- موقع المركز المصري لحقوق المرأة- موقع صفحة مؤسسة المرأة الجديدة). بأسلوب المسح الشامل بالعينه خلال الفترة الزمنية للدراسة الممتده من 2021/9/25 الى 2021/12/26. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج يمكن مناقشتها فيما يلي:-

- 1- توصلت نتائج الدراسة الى وجود اجندة توافقية متكاملة (Agenda-Melding) حول قضايا المرأة وحقوقها المختلفة في المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة وجاءت القضايا السياسية على قائمة هذه القضايا وحظيت قضايا حماية المرأة وتوفير الامن لها على الترتيب الثاني فيما جاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الثالثة ضمن اجندة هذه القضايا وتتفق هذه النتيجة مع بعض المعطيات الفكرية لنظرية بناء الاجندة حيث ترى ان مفهوم التكاملية في عرض القضايا المهمة انما يعكس وعيا ايجابيا وإدراكا من جانب القائمين بالاتصال باليات إقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته ايجابية نحو تلك القضايا.
- 2- اظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاقا في اجندة قضايا المرأة وحقوقها العامة كما عكستها المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة حيث ثبت وجود تطابق في اولويات القضايا السياسية والاقتصادية وقضايا حماية المرأة وتوفير الامن المجتمعي لها وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بمعالجة قضايا المرأة وحقوقها المختلفة في الاعلام الرقمي بتطبيقاته المختلفة والتي توصلت الى وجود اجندة توافقية في معالجة قضايا المرأة في وسائل الاعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة.
- 3- تمثلت ابرز القضايا السياسية التي اهتمت بمعالجها المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة فيما يتعلق برؤية مصر للتمكين السياسي للمرأة حتى 2030م في التوعية السياسية للمرأة، التمثيل النيابي لها في مجلسي النواب والشيوخ ومنع التمييز ضدها في تولى المناصب، وتهيئة المرأة للمناصب القيادية وكذلك دعم الدور الرقابي لها.

- فيما تمثلت أبرز القضايا الاقتصادية لتمكينها في زيادة إنتاجيتها وتوسيع خيارات العمل لها وكذلك زيادة مشاركتها في سوق العمل وتشجيع مشاركتها في المشروعات الجديدة وايضا توفير فرص العمل المتساوية لها مع الرجل وتوسيع قاعدة الخدمات المساندة لها. اما على مستوى التمكين الاجتماعى للمرأة المصرية فى رؤية مصر 2030م فجاءت قضايا التوعية بالقوانين الخاصة بالمرأة وخاصة قانون الاحوال الشخصية على قائمة هذه القضايا تلها التوعية بخدمات تنظيم الاسرة والخدمات الصحية والانجابية وكذلك مساندة المرأة من أصحاب الهمم وايضا مساندة امهات الاطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.
- وعن قضايا تمكين المرأة من خلال حمايتها وتوفير الامن لها فقد تمثلت أبرز قضاياها فى الحماية من العنف الاسري وكذلك حمايتها من التحرش الجنسي وايضا انماط التتمر المختلفة والحد من الزواج المبكر وايضا حماية النساء المعيلات وحفظ حقوقها فى الميراث واتخاذ التدابير اللازمة لمنع ختان الاناث.
- 4- اظهرت نتائج الدراسة عدم شمول اجندة تمكين المرأة المصرية على الحقوق الثقافية لها الا بنسب قليلة ولكنها إندرجت تحت مظلة التمكين السياسي والاقتصادى والاجتماعى والحماية التى طرحتها المواقع و الصفحات النسائية عينة الدراسة فى رؤية مصر 2030م.
- 5- توصلت النتائج الى ان المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة قد استندت فى بناء اجندة اولويات قضايا المرأة فى رؤية مصر 2030م على المصادر الرسمية بالدرجة الاولى والمتمثلة فى تصريحات رئيس الدولة وكذلك تصريحات الوزراء المعنيين كما استندت ايضا الى مصادرها الذاتية من المحررين فى بناء اجندة قضايا المرأة وفقا لرؤية مصر 2030م حيث كان هناك التزام من جانبهم بما جاء فى تلك الرؤية عند تحريرهم للمواد المتعلقة بتمكين المرأة.
- وتتفق تلك النتيجة مع ما اشار اليه الباحثون فى دراسات بناء الاجندة من أن الاستناد الى المصادر الرسمية انما يطفى على هذه الاجندة الصفة الشرعية ويجعلها ملزمة للمؤسسات المجتمعية كما يزيد من احتمالية قبولها وتبنيها لدى الراى العام.
- 6- ابرزت النتائج ان المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة قد ألفت بأعباء تمكين المرأة المصرية على عدة اطر مؤسسية وجماعية وفردية وفقا لرؤية مصر 2030م واحتلت الحكومة واجهزة الدولة قائمة هذه المؤسسات ثم المؤسسات المعنية بالمرأة يليها مؤسسات المجتمع المدنى ثم المواطنون ثم المرأة ذاتها فيما احتلت وسائل الاعلام الترتيب الاخير لهذه القائمة وتعكس هذه النتيجة ادراك القائمين بالاتصال فى تلك المواقع

- والصفحات بأهمية هذه المؤسسات الداعمة لقضايا المرأة وحقوقها لتحقيق آمال المرأة المصرية وفقا لمرجعية الرؤية المصرية لتمكين المرأة 2030م.
- 7- تمثل الإطار السائد للخطاب الاعلامي في المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة في عدة اطر سائدة وجاء التمكين المجتمعي للمرأة على قائمة هذه الاطر ثم ابراز الوعي برؤية مصر 2030م فيما جاءت التوعية بحقوق المرأة عامة في نهاية هذه الاطر بما يتفق مع هذه الرؤية المستقبلية.
- 8- اتفقت المراقع والصفحات النسائية عينة الدراسة على ان التوعية بحقوق المرأة المصرية عامة كان الاطار الابرز في تبنى الدولة المصرية لرؤية 2030م وتتفق هذه النتيجة مع بعض الاطروحات العلمية لنظرية تحليل الخطاب الاعلامي والتي تؤكد على اهمية تبنى الخطاب الاعلامي لاطار سائد يمكن تحقيقه مجتمعيا على المديين القريب والبعيد على ان تتوافر فيه سمه خدمة القضايا التي يسعى القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام كافة الى اقتناع الساسة وصناع القرارات والراى العام بها عبر الزمن.
- 9- أظهرت نتائج الدراسة وجود تراجعا نسبيا في تفاعل مستخدمى المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة مع المضامين المقدمة بها عن قضايا تمكين المرأة وحقوقها وفقا لرؤية مصر 2030م فعلى الرغم من شمولية الخطاب الاعلامي الخاص بقضايا المرأة وحقوقها في المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة الا انه غاب عن تلك الخطاب التوظيف الفعال لادواته الاحترافية المتمثلة في الوسائط الرقمية المميزة لبيئة المواقع والصفحات الالكترونية وهو ما يقلل وفقا لنظرية الخطاب الاعلامي من احتمالات الوصول للجماهير المستهدفة والتأثير فيها عبر الزمن.
- 10- تم التحقق من صحة الفرض العلمي الاول للدراسة كليا والقائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية وذات دلالة احصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الالكترونية النسائية عينة الدراسة والاطار العام للاجندة التجمعية لقضايا المرأة وفقا لرؤية مصر 2030م وكذلك القيم الخاصة بالخطاب الاعلامي لطرح تلك الاجندة التجمعية.
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود توافق بين المواقع والصفحات عينة الدراسة في الاطر الخاصة بالخطاب الاعلامي المهتم بحقوق المرأة في الرؤية المصرية لعام 2030م. وهو ما يدعم من قدرات الخطاب الاعلامي في تحقيق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في الجماهير عبر التغطية التراكية لهذه القضايا والتأكيد على اهميتها للمجتمع كما انه وفقا لنظرية بناء الاجندة فإن هذا التوافق يعكس وعيا وادراكا من جانب القائمين على هذه المواقع والصفحات في طرح قضايا المرأة على الجمهور والتأثير فيه عبر الزمن.

11-تحقق الباحث من صحة الفرض العلمي الثاني للدراسة كليا والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة والاستمالات السائدة في الخطاب الاعلامى المتعلق بطرح تلك الاجندة مجتمعه.

ويتفق ذلك مع بعض المعطيات الفكرية لنظرية تحليل الخطاب الاعلامى حيث ترى ان استخدام الاستمالات العاطفية انما يحقق تأثيرات سريعة فى الجماهير فضلا عن أنه يضمن التضافر المجتمعى لحل هذه القضايا الخاصة بالمرأة وحقوقها والتي يتضمنها الخطاب الاعلامى فى رؤية مصر 2030م.

12-ثم التحقق من صحة الفرض العلمى الثالث للدراسة كليا والقائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية وذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة واتجاه الخطاب الاعلامى المتعلق بطرح الاجندة التجمعية لقضايا المرأة المصرية فى رؤية مصر 2030م.

ويتفق ذلك مع بعض الافكار العلمية لنظرية تحليل الخطاب الاعلامى حيث ترى ان وجود اتفاق اعلامى على تدعيم القضايا المهمة فى المجتمع سيؤدى بدرجة كبيرة الى إدراك صناع السياسات والقرارات بأهمية تلك القضايا وضرورة التصدى لها فضلا عن انه يدفع الرأى العام عبر الزمن لتبنى تلك القضايا والسعى لحلها لتحقيق الرضا واستقرار المجتمع.

14- ثبت للباحث صحة الفرض العلمى الرابع للدراسة جزئيا بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع والصفحات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة فى استخدامها لاشكال الخطاب الاعلامى. (الخبرية والاستقصائية ومواد الرأى) فى معالجة قضايا المرأة فى رؤية مصر 2030م ويتفق ذلك مع بعض المعطيات الفكرية لنظرية تحليل الخطاب الاعلامى والتي ترى ان طرح القضايا المهمة، انما يعزز من قدرات المتلقين لها على فهم وإدراك تلك القضايا والتعرف على اسبابها وطرح الحلول المستقبلية لها وضمن تفاعلهم معها.

15- تحقق الباحث من صحة الفرض العلمى الخامس للدراسة كليا والقائل بوجود ارتباطات ذات دلالة احصائية بين الاتجاه العام للاجندة التجمعية لقضايا المرأة فى المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة والقوى الفاعلة التى وظفتها تلك المواقع والصفحات فى تدعيم تمكين المرأة وفقا لرؤية مصر 2030م.

ويتفق ذلك مع بعض المقولات العلمية لنظرية تحليل الخطاب الاعلامى والتي ترى ان الاستناد الى مزيج من القوى الفاعلة فى الخطاب الاعلامى انما يضمن له القدرة على اقناع الجماهير وكذلك النخب وصناع السياسات بأهمية تلك القضايا المطروحة فى ذلك الخطاب حيث نجحت فى ذلك المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة الحالية.

مقترحات الدراسة:-

انطلاقاً من الدور الوظيفي المهم الذي يقوم به الاعلام الجديد في معالجة قضايا المرأة، وفي اطار ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج، وفي ضوء ما تمكن الباحث من الاطلاع عليه من بحوث ودراسات سابقة،لذا يطرح الباحث بعض المقترحات التي يمكن ان تساهم في معالجة قضاياها واعطائها حقوقها وتمكينها في كافة المجالات ومن هذا المنطلق جاءت مقترحات الدراسة الحالية:-

(1) من الضروري ان تحرص المواقع والصفحات المعنية بشئون المرأة وقضاياها على مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الموضوعية والمصداقية في معالجتها لقضاياها والحرص دائماً على التطوير المستمر لشكلها ومضامينها واستخدام امكانيات البيئة الرقمية خاصة في الصفحات النسائية المصرية عينة الدراسة والمعنية بقضايا المرأة وهو ما سيؤدي الى زيادة تفاعل المرأة معها بشكل اسهل واسرع وزيادة عدد النساء المتعرضين لها.

(2) يقترح الباحث ضرورة اعادة ترتيب اجندة قضايا المرأة في المواقع والصفحات النسائية الالكترونية بحيث ينصب اهتمامها على قضاياها وابعادها الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية لتحقيق البعد البشري من منطلقات التنمية المستدامة والنظر للمرأة باعتبارها شريكا للرجل في تنمية المجتمع.

(3) اطلاق برامج وحملات رؤية مصر 2030م، وما استجد بها من اعمال بجميع المواقع والصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي والحرص دائماً على اطلاع المرأة على ما تم انجازه من اعمال ومشاريع مدرجة ضمن رؤية مصر 2030م، لتحفيزهم على الاشتراك في تحقيق اهداف هذه الرؤية وتحقيق مسؤولياتهم الاجتماعية.

(4) يمكن عقد بعض ورش العمل والندوات واللقاءات وحلقات النقاش الالكترونية التثقيفية للمرأة لتوضيح اهداف ومحاور الرؤية المصرية لتمكينها وكيفية تفعيلها بما يحقق اهداف تمكين المرأة المصرية في كافة المجالات.

(5) يجب ان يهتم الباحثين في مجال الاعلام بدراسة قضايا تمكين المرأة في اطار رؤية مصر 2030م، وذلك من خلال اجراء بحوث ودراسات متعمقه عن قضاياها وسبل تمكينها بما يتفق مع هذه الرؤية واهدافها.

(6) ان تهتم المواقع والصفحات النسائية الالكترونية بمعالجة قضايا المرأة والبعد الثقافي لها لزيادة وعيها بقضاياها وحقوقها ومجالات تمكينها على ان يواكب ذلك ابراز دورها المهم

في المجتمع وتعزيز مشاركتها للرجل في كافة مجالات الحياة وهو ما يساعد على تحقيق التنمية المستدامة.

(7) الا يقتصر معالجة قضايا المرأة في المواقع والصفحات النسائية الالكترونية على الاهتمام الموسمي بقضاياها مثل اليوم العالمي للمرأة بل يجب وضع خطط (قصيره- متوسطه-طويله الاجل) لمعالجة قضاياها بصفه مستمره لتحقيق التأثير التراكمي وفقا لرؤيه مصر 2030م.

(8) ان يحرص القائمين على المواقع والصفحات النسائية على عدم الاقتصار على عرض قضاياها دون طرح سبل الحلول الواقعية لها وهو ما يساهم في معالجة قضاياها واعطائها حقوقها وتمكينها.

ما تثيره الدراسة الحالية من بحوث ودراسات مستقبلية:-

اهتمت الدراسة الحالية برصد وتحليل معالجة المواقع والصفحات النسائية لقضايا المرأة المصرية في اطار رؤية مصر 2030م, من خلال تحليل مضمون الخطاب الاعلامي لهذه المواقع والصفحات النسائية عينه الدراسة خلال الاطار الزمني للدراسة الممتد من 2021/9/25 الى 2021/12/26م, ونظرا لان الباحث لا يمكنه الالمام بدراسه كافه المتغيرات الحاكمه لطبيعته معالجة هذه المواقع والصفحات لقضايا المرأة.

فان هذه الدراسه يقدر ما انتهت اليه من نتائج فانها تخرج ببعض المقترحات التي قد تصلح كبحوث ودراسات مستقبلية مرتبطة بقضايا المرأة المصرية وبحوث المقارنات بين المعالجات الاعلامية ومنها:-

1-يمكن القيام بدراسة تحليليه مقارنه بين المواقع والصفحات النسائية المصرية والعربية والمنظمات الدولية المعنيه بشئون المرأة لرصد اطر معالجتهم لقضايا تمكين المرأة في كافة المجالات السياسيه الاقتصادية والاجتماعية.

2-امكانه القيام بدراسات اخرى على نفس المواقع والصفحات النسائية عينه الدراسه الحاليه ولكن من خلال الاعتماد على نظريات او مداخل او نماذج اعلامية اخرى لرصد طبيعته معالجتهم الاعلامية لقضايا المرأة في ضوء الاهتمام المصري والعربي والدولي بقضاياها.

3-اجراء بحوث ودراسات عن معالجة المواقع النسائية الالكترونية لقضايا فئات محده من السيدات المصريات مثل (المرأة المعيله- المرأة الريفيه- المرأة البدوية- المرأة العامله وغير العامله).

4-القيام بدراسه لرصد طبيعته معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية والعربية في اطار الاهتمام المصري والعربي بتمكين المرأة في كافة المجالات لتحقيق التنميه المستدامه كدراسة تقييميه.

5- إجراء دراسته لتحليل مضمون المواقع والصفحات الإلكترونية الخاصه بالمنظمات الحقوقية العربية والدولية لابرار دورها في معالجة القضايا المختلفه بحقوق الانسان بصفه عامه وحقوق المرأة بصفه خاصه.

6- يمكن القيام باجراء دراسته تحليليه مقارنه بين مواقع المرأة المصرية والعربية والدولية لرصد اوجه التشابه والاختلاف في معالجتهم لقضاياها السياسيه والاقتصاديه ورصد مواقفهم وتصوراتهم لقضاياها.

7- يقترح الباحث انشاء قناة على موقع اليوتيوب يكون اهتمامها الاساسي بقضايا المرأة وشؤونها واجراء دراسته استشرافيه لرصد دورها في طرح حلول واقعيه بشأنها.

المراجع:

- 1-UN Women.(2021)," Women and The Sustainable Development Goals (SDGs)",Retrieved from:
<https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>, Date of Search: 20/10/2021.
- 2-المجلس القومي للمرأة، الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030م، ط1، المجلس القومي للمرأة، 2017، ص78.
- 3-The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD),(2018)," Empowering Women in The Digital Age: Where We do Stand?,p.13, retrieved from:
<https://www.oecd.org/social/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>,
Date of Search: 18/10/2021.
- 4-الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تعداد السكان في مصر: التعداد الإلكتروني 2017م، متاح على الموقع الرسمي للجهاز على الرابط الإلكتروني التالي:
https://www.capmas.gov.eg/Pages/ShowPDF.aspx?page_id=%20/Admin/Pages%20Files/2017109143840cns.pdf
- 5-Xiao Han,(2018),"Women's Empowerment in Digital Media: A Communicative Paradigm", Handbook of Communication for Development and Social Change, p.3, Retrieved from: https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_79-1, Date of Search: 20/10/2021.
- 6-هدى ابراهيم الدسوقي، الخطاب الاعلامي لمنظمة الامم المتحدة عبر الانترنت حول قضايا ومجالات تمكين المرأة الافريقية والعربية، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، العدد 54، ج (25)، يوليو 2020، ص ص3257-2201.
- 7-ست البنات حسن، تناول الاعلام الالكتروني لقضايا المرأة العربية دراسة وصفية تطبيقية على المعالجة الصحفية لموقع المجلس القومي للمرأة بمصر 2016-2019، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا قسم الصحافة 2019.
- 8-بسمة محمد احمد على، قضايا المرأة بالمدونات النيسوية المصرية والعربية وعلاقتها باتجاهتهن نحوها: دراسة تطبيقية مقارنه، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، 2018.

- 9-هاجر لعروسي، قضايا المرأة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل محتوى لحملة " كن رجل- احترام المرأة " عبر صفحة UNPFA، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد (3)، 2018، ص ص335-352.
- 10-نجلاء جعفر عبد الوهاب، اطر تقديم قضايا المرأة في الاعلام الجديد وعلاقتها بإتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة،2017.
- 11-حنان محمد عبد المجيد، قضايا المرأة المسلمة على شبكات المعلومات الدولية، دراسة تحليلية لبعض المواقع الالكترونية الاسلامية، بحث مقدم لمؤتمر المرأة في مجتمعاتنا على ساحة اطر حضارية متباينة، 14-16 نوفمبر،2016 بحوث المؤتمر، مجلد، (2)، جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، 2016.ص.ص284-321.
- 12- زين اكرم الخطيب، المرأة في الاعلام الالكتروني، دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الاردنية الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، كلية الدراسات العليا،2010.
- 13- محمد عبد العزيز سيد، تحليل الخطاب الاعلامي لمواقع القنوات الاخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الاوسط، مجله البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، العدد 58، ج(23)، يوليو 2021، ص ص 1286-1336.
- 14- مها عبد المجيد، العنف ضد المرأة في الاعلام الجديد بالتطبيق على ظاهرة التحرش الجنسي، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجله الاجتماعية القومية، مجلد (52)، العدد(34)، 2015، ص ص 65-96.
- 15- نوال وسارة الوهداني، المعالجة الاعلامية لظاهرة العنف ضد المرأة بين التهويل والتقليل، بحث مقدم لمؤتمر المرأة والسلام الاهلي، الجزائر جامعة العربي بن مهيدي، بحوث المؤتمر، المجلد (2)، 2015، ص ص 211-241.
- 16- شرين كامل العراقي، اطر القضايا المتعلقة بحقوق المرأة في المواقع الالكترونية النسائية وعلاقتها بتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الاداب، قسم علوم الاتصال والاعلام 2018.
- 17- نرمين على السيد، المعالجة الاعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها بإتجاهات الجماهير نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان 2016.
- 18- غادة محي الدين محمد، اطر معالجة انتهاكات حقوق المرأة في المواقع الالكترونية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة،2016.
- 19- سارة اسماعيل حسن، القضايا الساسية للمرأة في المدونات الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات للاداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع 2016.

- 20-اسماء حمدى عبد الحميد، اطر تقديم صورة المرأة والاسرة الخليجية فى الاعلام الخليجى، دراسة تحليلية لعينة من المجلات والمواقع الالكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيس بوك، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، العدد(20) يناير- مارس 2018، ص ص108-124.
- 21-Daphne. J.Van Der Pas, (2021), Do European media ignore female politicians?A comparative analysis of M.P.Visibility.Online available on: <https://doi.org/101080/014023820202101988387>.Date of Search:6/10/2021>
- 22-D,Heer.J.Vergotte. J.Devuyst, S.et al.(2020), The Bits and Bytes of gender bias in online news:Aquantitative content analysis of the representation of women in vice.com. **Feminist Media Studies**، 20(2):256-272.
- 23-Emily Keles. M.,(2020), Gender framing and women career, progress in media industry in Kenya. **International journal of research and innovation in Social science**، Vol. I.V Issue VI, June، ISSN 2454-6186.
- 24-Van Der Pas & et al. (2020) Gender difference in Political media coverage: Ameta- analysis. **International journal of research and innovation in social science**. Vol.IV, Issue, VI, June.ISSN,2454-6186.
- 25-Xintong Zhou (2020), For better or for worse for females?: Acontent A nalysis of Gender- motivated comments on social media platforms. **Advance in social science**، **Education and Humanities Research**، Vol,466.No11,pp.217.239.
- 26-Tsedale Gebretsadik,(2019), Social Media framing and political communication. Framing on women's ministerial Appointment. IOSR, **Journal of Humanities and soial science**، Vol.24.Issue.5, PP56-69.
- 27-UN-Women,(2019), Gender inequality in Indian media. A preliminary analysis Online available on: <http://www.im4change.org/en/k-a-preliminary-analysis/> / doi.org/103950/01364962-201901893362.
- 28- Council of Europe (2017), Media election and gender: A study on media coverage of elections with aspecific focus on gender equality. On line available at:<http://www.edoc.coe.int>.Date of search:22/10/2021.

- 29- Therese Ottoson, (2012), The representation of gender between male and female in mass media Un published **M.A. Thesis**. U.S.A, West University, Economic and Information department.
- 30-30-Sisko Pilippo, (2021), Framing Social work discourse of violence Against women, Insights from Finland and India, **MA**, University of Eastern Finland, department of social sciences.
- 31-31-Ebenezer Owusu-Addo & et al, (2021), Ghanaian media coverage of violence against women and girls: implication for health promotion Bureau of integrated. Rural Development. Kwame Nkrumah University of Science and Technology. Kumasi, Ghana, Online available at: <http://www.doi.org/10.1186/s12905-018-0621-1>. Date of search: 19/10/2021.
- 32-32-Rasha EL-Ebiary, (2017), Media portrayal of street violence against Egyptian women: Socio-Political Violence, Ineffective Law and Limited Role of NGO, **IAFOR Journal of media, communication & Film**, Vol,4-Issue1-SUMMER, PP.121-132.
- 33-33-Mark Phillips & et al, (2015), Media coverage of Violence against women in India: A systematic study of a high profile rape case. **BMC Women's Health**. <http://dx.doi.org/10.1186/s12905-015-0161-X>, ISSN1472-6874.
- 34-34-Afaq Ahmed, (2019), Qualitative framing analysis on women's issues: The case study of The Hindu, **Art Human, Open Acc J**.2019:3(5): 234?239. DOI:10>15408/ahoaJ.2019.03-00135.
- 35-35-Hasan Sazali & Lutfi Basit, (2020), Meta analysis of women politician portrait in mass media frames. **Malaysian journal of communication**. Jilid 36(2), Vol.8.No 11.pp.320-334.

36- هدى ابراهيم الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص 3270

37- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 22.

38- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 26

39- نرمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 2123

40- محمد عبد العزيز سيد، 2012، مرجع سابق، ص ص 1298-1295

- 41-ست البنات حسن،2019، مرجع سابق ص ص 9-16
- 42-اسماء حمدى عبد المجيد، 2018، مرجع سابق، ص 19
- 43-سارة اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص 23.
- 44-نوال وسارة الوهدانى،2015، مرجع سابق، ص 19
- 45-Sisko Pillippo, 2021, **Op-cit**, p.4
- 46-Emily Keles, 2020, **Op-cit**, p.671
- 47-Afaq Ahmed,2019, **Op-cit**, p.235
- 48-Tsedale Gebrets, (2019), **Op-cit**, P58
- 49-Sisko Pillippo, (2021), **Op-cit**, P.5
- 50-UN-Women, 2019, **Op-cit**, p.8
- 51-Council of Europe, 2019, **Op-cit**, p.7
- 52- هدى ابراهيم الدسوقي،2020، مرجع سابق،ص3271.
- 53- اسماء حمدى عبد المجيد، 2018، مرجع سابق، ص 111
- 54- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص19
- 55- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 39
- 56- سارة اسماعيل حسن،2016، مرجع سابق، ص 14
- 57- نرمين على السيد،2016، مرجع سابق،ص22
- 58- محمد عبد العزيز،2021، مرجع سابق، ص 1299
- 59- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص18
- 60- شرين كامل العراقي،2018، مرجع سابق، ص26
- 61- غادة محى الدين، 2016، مرجع سابق، ص19
- 62- نوال وسارة الوهدانى،2015، مرجع سابق، ص.221
- 63- Daphne, 1.van 2021, **Op-cit**, p.3
- 64- D. Heer, 1.,2020, **Op-cit**, p.259
- 65- Xintong, Zhou. 2020, **Op-cit**, p.194
- 66- UN-Women, 2019, **Op-cit**, p.10
- 67-Rasha EL-Ebiary, 2017, **Op-cit**, p.13
- 68-Therese Ottoson,(2012), **Op-cit**, p9
- 69- Hasan & et al, 2020, **Op-cit**, p.5

- 70- Van Der& et al، 2020, **Op-cit**, p.119
- 71- Afaq- Ahmed, 2019, **Op-cit**, p.235
- 72-Tsedale Gebrets, (2019),**Op-cit**, P.58
- 73- Council of Europe, 2019,**Op-cit**,p.12
- 74-Mark&etal,(2015),**Op-cit**,p4
- 75- Sisko Pillipo, 2021, **Op-cit**,p.7
- 76- Emily. Keles، 2020, **Op-cit**, p.671
- 77- Ebenezer & et al، 2018, **Op-cit**, p8
- 78 - محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص 1300
- 79- هدى ابراهيم الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص ص 3273-3274
- 80- نجلاء جعفر، 2017، مرجع سابق، ص 39
- 81- زين اكرم، 2011، مرجع سابق، ص 43
- 82- D,Heer، 1.2021,**Op.cit**,p.259
- 83-Sisko Pillipo, 2021, **Op-cit**,p8
- 84-Xintong, Zhou. 2020,**Op-cit**, 1194
- 85- Tsedale Gebrets،2019, **Op-cit**, p.59
- 86- Rasha EL-Ebiary، 2017, **Op-cit**,p.54
- 87- Van Der & et al، 2020, **Op-cit**,p.121
- 88- UN-Women, 2019, **Op-cit**, p.11
- 89-Ebenezer & et al,(2018),**Op.cit**,p9
- 90- Council of Europe، 2017. **Op.cit**,p.9
- 91- Sisko Pillipo, 2021, **Op.cit** p.8
- 92- Afaq Ahmed، 2019, **Op-cit**, p.236
- 93- محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص 1300
- 94- هدى ابراهيم الدسوقي (2020)، مرجع سابق ص ص 3271 - 3272
- 95- اسماء حمدى، 2018، مرجع سابق، ص 112
- 96-Sisko Pillipo، 2021, **Op-cit**, p.9
- 97- Xintong Zho, 2020, **Op-cit**, p.1195
- 98- Afag Ahmed، 2019, **Op-cit**,p236

- 99- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 37
- 100- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 41
- 101- غادة محي الدين (2016)، مرجع سابق، ص 24
- 102- مها عبد المجيد، 2015، مرجع سابق، ص 72
- 103- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص 29
- 104-Emily Keles، 2020، **Op.cit**، p.672
- 105- Tsedale Gebrets، 2019، **Op.cit**، p.60
- 106- Rasha El-Ebiary (2017)، **Op.cit**، p.56
- 107- محمد عبد العزيز، 2021/ مرجع سابق، ص 1313
- 108- حنان عبد المجيد، 2017، مرجع سابق، ص 35
- 109- مها عبد المجيد، 2015، مرجع سابق، ص 82
- 110-Sisko Pillipo، 2021، **Op.cit**، p.15
- 111-Van Der Pas & etal، 2020، **Op.cit**، p.132
- 112- Ebenezer & et al، 2018، **Op.cit**، p.16
- 113-ست البنات حسن 2019، مرجع سابق، ص 251-252
- 114-بسمة محمد أحمد، 2018، مرجع سابق، ص 188
- 115- نجلاء جعفر، 2017، مرجع سابق، ص 149
- 116-Daphne، 1، Van، 2021، **Op.cit**، p.10
- 117-Emily Keles، 2020، **Op.cit**، p.673
- 118- Xintong Zhou، 2020، **Op.cit**، p1196
- 119- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 174
- 120- نزمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 191
- 121-Van Der & el al، 2020، **Op.cit**، p139
- 122-UN-Womwn، 2019، **Op.cit**، p.632
- 123-Emily Keles، 2020، **Op.cit**، P673
- 124-OXintong zhou، 2020، **Op.cit**، p1197
- 125- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 177
- 126- نزمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 193
- 128- Tsedale Gebrets، 2019، **Op.cit**، p60

- 129- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص 345
- 130-Ebenezero& et al، 2019، **Op-cit**، p17
- 131- حنان عبد المجيد، 2016، مرجع سابق، ص36
- 132-Sisko Pillipo، 2016، **Op-cit**، p16
- 133- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 159
- 134- نزمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 194
- 135-Emily Kelels، 2020، **Op-cit**، p673
- 136-Afaq Ahmed، 2019، **Op-cit**، P.237
- 137- محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص ص 1317-1314
- 138-هدى ابراهيم الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص ص 3277-3275
- 139-AFAQ Ahmed، 2021، **Op-cit**،p237
- 140-Tsedale Gebrets، 2019، **Op-cit**،p61
- 141- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 165
- 142- غادة محي الدين، 2016، مرجع سابق، ص 191
- 143-Council of Europe، 2017، **Op-cit**، p29
- 144-Therese Ottoson، 2012، **Op.cit**، p54
- 145- محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص ص 1320-1318
- 146-Sisko Pillipo، 2021، **Op-cit**، p16
- 147-Afaq Ahmed، 2019، **Op-cit**، p238
- 148- بسمة محمد احمد، 2018، مرجع سابق، ص178
- 149- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص169
- 150- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص183
- 151- اسماء حمدي، 2018، مرجع سابق، ص 116
- 52-152-Daphne، 1، Van، 2021، **Op.cit**، p11
- 53-153-Hasan & Lutfi، 2020، **Op-cit**،P14
- 154- هدى ابراهيم الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص ص 3282-3281
- 155- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص 189
- 156-Sisko Pillipo، 2021، **Op.cit**، P17.
- 157-OXintong zhou، 2020، **Op-cit**، P1195

- 158-بسمة محمد احمد، 2018، مرجع سابق، ص189
159-مها عبد المجيد، 2015، مرجع سابق، ص88
160-Emily Kelels، 2020، **Op-cit**، p673
161-Hasan & Lutfi، 2020، **Op-cit**، p15
162-بسمة محمد احمد، 2018، مرجع سابق، ص192
163-سارة اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص183
164- UN– Women، 2019، **Op-cit**، P36
165-شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 187
166-غادة محى الدين، 2016، مرجع سابق، ص181
167-Mark & et al, (2015), **Op.cit**,p.17
168-Daphne, 1, 2021, **Op-cit**, p12
169-Tsedale Gebret, 2019, **Op-cit**, p58
170-هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص 347
171- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص171
172- Afaq Ahmed، 2019، **Op-cit**، P240
173-شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص179
174-Rasha EL-Ebiarg، 2017، **Op-cit**،p56
175- حنان محمد عبد المجيد 2016، مرجع سابق، ص 37
176-Xintong Zhou، 2020، **Op-cit**، P10
177- UN– Women، 2019، **Op-cit**، p11
178- Rasha El Ebiary، 2017، **Op-cit**، p82
179-Therese Ottoson، 2012، **Op.cit**، p11
180-Sisko Pillipo, 2021، **Op-cit**، p 13
181-Council of Europ، 2017، **Op-cit**، p15
182-حنان عبد المجيد، 2016، مرجع سابق، ص182
183-غادة محى الدين (2016)، مرجع سابق، ص183
184-بسمة محمد أحمد، 2018، مرجع سابق، ص 189
185- ساره اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص198
186- غادة محى الدين، 2016، مرجع سابق، ص192

- 187-Hasan & Lutfi, 2020, **Op-cit**, p15
- 188- Van Der & etal, 2020, **Op-cit**, p138
- 189- Afaq Ahmed, 2019, **Op-cit**, p238
- 190- هدى ابراهيم الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص ص 3287-3288.
- 191- ست ابانات حسن، 2019، مرجع سابق، ص ص 164-165
- 192-Daphne, 1, 2021, **Op-cit**, p266
- 193-Rasha EL-Ebiarg, 2017, **Op-cit**,p57
- 194- محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص 1325
- 195- هدى الدسوقي، 2020، مرجع سابق، ص 3291
- 196- Sisko Pillipo, 2021, **Op-cit**, p16
- 197- Afaq Ahmed, 2019, **Op-cit**, p238
- 198- نجلاء جعفر عبد الوهاب (2017)، مرجع سابق، ص.188
- 199- ساره اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص 194
- 200- نزمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 186
- 201- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص 343
- 202- بسمة محمد احمد، 2018، مرجع سابق، ص 193
- 203-UN– Women, 2019, **Op-cit**, p37
- 204-Council of Europe, 2017, **Op-cit**, p28
- 205- ست البنات حسن، 2020، مرجع سابق، ص 174
- 206- غادة محي الدين، 2016، مرجع سابق، ص 193
- 207-Emily Keles, 2020, **Op-cit**, p673
- 208- Xintong Zhou, 2020, **Op.cit** p1196
- 209- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 181
- 210- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 176
- 211- ساره اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص 199
- 212- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD),(2018), **Op.cit.**,p.12-15.
- 213- Xiao Han,(2018),**Op.cit.**,p.4-5.

- 214- المجلس القومي للمرأة، "الإستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030: الرؤى ومحاو العمل"، الطبعة الأولى، مارس 2017م. متاح على الشبكة على الرابط الإلكتروني التالي:
<http://ncw.gov.eg/Images/PdfRelease/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%89-420202433947937.pdf>, Date of Search: 17/10/2021.
- 215- Sherry L. Bryant.(2010),"Framing Theory: Agenda-building and Information Subsidies: Using The Three Paradigms and of Zoch and Molleda Model of Media Relations in Association Public Relations", **M.A Thesis**, Ball State University, Indiana,https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/194808/Bryant_S_2011-2_BODY.pdf;sequence=1, Date of Search:23/10/2021.
- 216- Bryan E. Denham,(2010),"Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda -Building Processes: A Scholarly Review, Review of Communication, Vol.10, Issue 4, <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- 217- Spiro Kiousis.,& Xu Wu.(2008),"International Agenda-Building and Agenda Setting", **The International Communication Gazette**,Vol.70, No.1, DOI: 10.1177/1748048507084578
- 218- Mike Gruszczynski.,& Michael W. Wanger.(2016)," Information Flow in The 21st Century: The Dynamics of Agenda-Uptake", **Mass Communication and Society**, DOI: 10.1080/15205436.2016.1255757
- 219- Jiri Pavelka,(2014),' Factors Affecting The Presentation of Events and The Media Coverage of Topics in **The Mass Media**',**Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol.140, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.482
- 220- Kim S. Christian.(2007),"Media Discourse Analysis: Researching Cultural Meanings from reception to Inception", Textual Cultures,Vol.2, No.2,pp.77-79,<https://www.jstor.org/stable/30227913>., Date of Search:24/10/2021.

- 221-Teun A. Van Dijk,(2002),"Discourse Analysis in Mass Communication Research", Retrieved from: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20Analysis%20in%20Communication%20Research.pdf>,pp.4-5, Date of Search:22/10/2021.
- 222- Kim S. Christian.(2007),**Op.cit**,pp.82-84.
- 223- Anabela Carvalho,(2000),"Discourse Analysis and Media Texts: A Critical Reading of Analytical Tools", Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/288984827_Discourse_analysis_and_media_texts_a_critical_reading_of_analytical_tools/link/5c362aac299bf12be3ba6362/download, Date of Search: 21/10/2021.
- 224-Faitz Fathy Abdullah.(2014),"Mass Media Discourse: A Critical Analysis Research Agenda", Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283656462_Mass_media_discourse_A_critical_analysis_research_agenda/link/56ba3ab408ae0a6bc955500b/download, Date of Search: 23/10/2021.
- 225- Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/categorg/world/Arabic>:-Date of Search 1/9/2021.

226- () اسماء السادة المحكمين لصحيفة تحليل المضمون مرتبة ابجديا:**

- اسماعيل عبد البارى، استاذ علم الاجتماع،بقسم الاجتماع، كلية الاداب، جامعة الزقازيق
-أ.د / خالد صلاح الدين، استاذ الاعلام بكلية الاعلام، جامعة القاهرة
-أ.د/ عادل فهمى، استاذ الاعلام بكلية الاعلام، جامعة القاهرة.
-أ.د/ حسن على، استاذ الاعلام بكلية الاعلام / جامعة السويس
-أ.د/ محمد على غريب، استاذ الاعلام، بقسم الاعلام- كلية الاداب- جامعة الزقازيق
-أ.د/ محمد معوض استاذ الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
-أ.د/عرفه عامر، استاذ الاعلام بكلية الاعلام- جامعة الازهر

227- (*) اسم الزميلة التي قامت بإجراء ثبات التحليل مع الباحث:**

- د/ بسمة بهاء، مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام. كلية الاداب، جامعة الزقازيق

- 228- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعداد السكان في مصر: التعداد الإلكتروني 2017م، مرجع سابق، ص 37.
- 229-Xiao Han، 2018، **Op.cit**، pp.4-5
- 230- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص 276
- 231- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 241
- 232- سارة اسماعيل حسن، 2016، مرجع سابق، ص 361
- 233- ست البنات حسن، 2019، مرجع سابق، ص 378
- 234- غادة محي الدين، 2016، مرجع سابق، ص 146
- 235-Emily Klese، 2020، **Op.cit**، p38
- 236-D، Heer، j، (2020)، **Op.cit**، p46
- 237- بسمة محمد أحمد، 2018، مرجع سابق، ص 138
- 238- حنان محمد عبد المجيد، 2016، مرجع سابق، ص 174
- 239-Sisko Pillipo، 2021، **Op.cit**، P17.
- 240-Ebenezero& et al، 2019، **Op.cit**، p37
- 241-Rasha EL-Ebiarg، 2017، **Op.cit**، p57
- 242- محمد عبد العزيز، 2021، مرجع سابق، ص 1327
- 243- هدى ابراهيم، 2020، مرجع سابق، ص 3278
- 244- بسمة محمد أحمد، 2018، مرجع سابق، ص 182
- 245- ست البنات حسن، 2020، مرجع سابق، ص 181
- 246- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص 186
- 247- نجلاء جعفر عبد الوهاب، 2017، مرجع سابق، ص 183
- 248- نرمين على السيد، 2016، مرجع سابق، ص 187
- 249- مها عبد المجيد، 2015، مرجع سابق، ص 181
- 250-Sherry L-Bryant، 2010، **Op.cit**، p33
- 251-Teun A. Van Dijk، 2002، **Op-it**، p.5
- 252- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص 345
- 253- غادة محي الدين (2016)، مرجع سابق، ص 194
- 254- مها عبد المجيد، 2015، مرجع سابق، ص 183
- 255-Jiri Pavelka، 2014، **Op.cit**، p.13

- 256-Anabela Cavvalho, 2000, **Op.cit**,p9.
- 257- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص189
- 258- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص347
- 259-Tsedale، (2019)،**Op.cit**,p59
- 260- حنان محمد عبد الحميد، 2016، مرجع سابق، ص39
- 261- غادة محي الدين، 2016، مرجع سابق، ص196
- 262-Teun A. Van Dijk, 2002, **Op.cit**.p.6
- 263- Faitz Fathy Abdullah، 2014، **Op.cit.**,p.8.
- 264- Jiri Pavelka، 2014، **Op.cit**.p.3
- 265- ست البنات حسن احمد، 2019، مرجع سابق، ص183
- 266- شرين كامل العراقي، 2018، مرجع سابق، ص187
- 267- غادة محي الدين، 2016، مرجع سابق، ص197
- 268-Bryan E. Benham, 2010, **Op.cit.**,p.6
- 269- Teun A.Van Dijk, 2002,**Op.cit**.p5
- 270- Faitz Fathy Abdullah، 2014، **Op.cit**.p.9.
- 271- Kim S.Christian، 2007، **Op.cit**.p.78.
- 273- Faitz Fathy Abdullah، 2014، **Op.cit**,p11.
- 274- هاجر لعروسي، 2018، مرجع سابق، ص346