

تمثيلات المرأة في الصحافة الاقتصادية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية

كريمة كمال طنطاوى كامل*

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير حجم تمثيل المرأة في الصحافة الاقتصادية المصرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية؛ ويتحقق ذلك من خلال البحث في تساؤلات رئيسية تتعلق بحجم وجود المرأة كقائم بالاتصال في الصحافة الاقتصادية، وحجم اعتماد الصحافة الاقتصادية على المرأة كمصدر للمعلومات، ومدى وكيفية التعامل مع المرأة كقوى فاعلة مؤثرة في الحدث الاقتصادي. وهي دراسة وصفية تفسيرية مستخدمة لمنهج المسح الإعلامي، بالاعتماد على نظرية السياق Context theory والنظرية النسوية Feminist theory. وتم التطبيق باستخدام أداة تحليل المضمون وأداة تحليل القوى الفاعلة داخل الخطاب الصحفي، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية؛ في: صحف الأهرام والمصرى اليوم والوفد. وذلك من خلال دراسة صفحات الشؤون الاقتصادية، وصحيفة المال. وأجريت الدراسة التحليلية على فترة زمنية ممتدة من 23 إبريل 2020 إلى 31 أكتوبر 2020 مستخدمة أسلوب الحصر الشامل.

وتوصلت إلى: اعتمدت هذه الدراسة على نظرية السياق للكشف عن تمثيل المرأة في الصحف والصفحات الاقتصادية موضع التحليل، في ثلاث مواطن؛ هم: كقائمت بالاتصال، كمصادر للمعلومات الصحفية، كقوى فاعلة بالموضوعات الاقتصادية، واختبار النتائج في ضوء فروض النظرية النسوية، وفي إطار مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة. واتضح أنه على الرغم من عدم الإبادة الرمزية للمرأة في المواطن الثلاث إلا أن نسب وجودهم تعكس عدم المساواة والتمييز لصالح الرجال سواء على مستوى التمكين الشكلي/الكمي أو الكيفي؛ كالتالي:

1. هيمن الرجال على صناعة القرار التحريري وهو ما يتضح معه أن المرأة في مجال الصحافة الاقتصادية تعمل وفقاً للثقافة الذكورية. وأن نسب الموضوعات الاقتصادية التي يحررها الرجال أعلى من النساء. وبالرغم من استمرار هيمنة المرأة على المضامين التقليدية مثل السياحة والاتصالات والتكنولوجيا إلا أنهن استطعن الخوض في مجالات ذكورية ببعض الصحف مثل الصناعة والاستثمار والمالية والعقارات وإثبات تفوقهن بهم مما وفر لموضوعاتهن مساحة للنشر. ومن النتائج

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الهامة: أن الموضوعات التي تركز على الكشف عن السلبيات وإيصال الأصوات المطالبة بالحقوق غالباً ما تهيمن على تحريرها المرأة بما يوضح دأب الصحفيات النساء على القيام بأدوار هيمن عليها الرجال في المجال الصحفي؛ وهى تلك الأدوار المتعلقة بملاحقة المشاكل المستترة وعرضها للرأى العام.

2. سيطرت أصوات الرجال كمصادر وينسب فارقة عن أصوات النساء، وبشكل يتضح معه التهميش "بقصد أو بدون قصد" للمرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية. وهو ما ينعكس على تنميط المرأة وحصرهن بأدوار تقليدية تعوق عملية تمكينها داخل المجتمع. وبلغت مجمل نسبة ظهور أصوات النساء فى صفف الدراسة 6.8% وجاءت فى الترتيب الخامس من حيث الاعتماد. وهذه النسبة مع ضئالتها لا يمكن اعتبارها تمثيل حقيقى لأصوات النساء؛ لسبب أساسى هو: أن 64.0% من هذه النسبة يعود الفضل فيها فقط للوزيرات النساء، وهو ما يعنى أن إذا حدث تعديل وزارى وغابت المرأة عن هذه الحقائق سيظهر بشكل جلى الإبادة الرمزية لصوت المرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية من وجهة نظر الممارسة الصحفية. ومن النتائج المثيرة للجدل عدم دعم المحررات النساء للمصادر النساء، حيث أوضحت الدراسة أن أصوات النساء غالباً ما تجد لنفسها حيز فى التغطية الصحفية من خلال أقلام المحررين الرجال، بينما تميل المحررات النساء إلى الاعتماد على أصوات الرجال؛ وقد يعود ذلك لعدة أسباب أبرزها: غلبة القيم الذكورية على الصفحات الاقتصادية مما يجعل المحررات يعتنقن هذه الثقافة الذكورية فى محاولة لإثبات الذات والقدرة على الوصول لما يصل له الرجال من أنماط معينة من المصادر، حتى وإن تطلب ذلك إهمال فكرة مساندة الحركة النسوية.

3. أعطت التغطية والمصادر الصحفية قيمة لنشاط الرجال وتأثيرهم على الحياة الاقتصادية عن نشاط المرأة؛ وهو ما يعكس محدودية دور المرأة فى الحياة الاقتصادية وأن ما ينتج عنهم من أنشطة فى المجالات التجارية والصناعية والمصرفية... وغيرهم؛ ليس له تأثير واضح على عجلة الاقتصاد وبالتالي لا يستدعى بالضرورة جعله موضع اهتمام المصادر والتغطية، وذلك على خلاف نشاط الرجال الذى تم التعامل معه على أنهم فاعلون حقيقيون فى الحياة الاقتصادية وما ينتج عن نشاطهم يمكن أن يؤثر بشدة فى مجريات عجلة الاقتصاد.

(وعلى خلاف موقف المحررات النساء من المصادر النساء) يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مصادر المعلومات الصحفية وحجم تمثيل المرأة كقوى فاعلة بالموضوعات الاقتصادية؛ حيث كانت قيمة كا2 فى صحيفة الأهرام 640.219 وفى صحيفة المصرى اليوم 481.461 وفى صحيفة الوفد 401.764 وفى صحيفة المال 2830.482. وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 فى صفف الدراسة. فنجد أن المصادر النساء يُبرزن المرأة كقوى فاعلة فى الحياة الاقتصادية، بينما يميل المصادر الرجال إلى إبراز الرجال الفاعلين؛ وقد يعود

ذلك لعدة أسباب؛ أبرزها: أن النساء الفاعلات في الغالب هن أصحاب السلطة مثل الوزيرات وبالتالي يصبح من الطبيعي تتبع أخبارهن وأنشطتهن، وكذلك أن أحياناً يتوحد المصدر والقوى الفاعلة في شخص واحد. واتضح أن النوع الاجتماعي ليس عامل حاكم في تحديد القوى الفاعلة المؤثرة على الحياة الاقتصادية، وأن العامل الأكثر تأثيراً هو السلطة والنفوذ بما تملكه على قدرة لإصدار القرارات ومتابعة أوضاع كافة القطاعات الاقتصادية وضبط الأسواق وتنظيم العمل. وهو ما يعنى بالضرورة أنه إذا غابت المرأة عن أيأ من الحقائق الوزارية وخاصة حقيبتى التجارة والتخطيط ستختفى المرأة من خريطة الفاعلين الأساسيين فى التغطية الصحفية الاقتصادية.

وأوضحت النتائج أن فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي تم نسب الأفراد (رجال/نساء) للأدوار الإيجابية فقط فى كافة الصحف ما عدا صحيفة المال حيث ظهرت أدوار سلبية بنسب محدودة للغاية سواء للرجال فقط (7) موضوعات أو للمرأة فقط موضوع واحد. وهو ما يعنى أن الدور الرئيسى الذى لعبه الرجل والمرأة وفقاً لأصوات المصادر فى التغطية الصحفية هو المسئولية؛ بمعنى: القيام بتصرف مسئول له مردود إيجابى على الوضع الاقتصادى مثل: المشاركة المجتمعية، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين، إنشاء وتطوير، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية، الإعمار والتنمية، تعزيز العلاقات الخارجية، تعزيز الاستثمار وزيادته، ضبط الأسواق/جمارك، اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات، متابعة وتنظيم سير العمل، التحفيز ورفع كفاءة العاملين، المطالبة بالدعم/الحقوق، تطوير المهارات، إطلاق منتجات ومشروعات جديدة، التميز، المنافسة.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الاقتصادية – المرأة – السياق – التمثلات -المصادر الاقتصادية – القائم بالاتصال بالصحافة الاقتصادية – القوى الفاعلة بالصحافة الاقتصادية

Representations of women in the economic newspapers and their relations to the social and economic reality of Egyptian women

Dr. Karima Kamal Tantawy Kamel*

summary: The study aimed to monitor, analyze and interpret the extent of women's representation in the Egyptian economic press and their relations to the social and economic reality of Egyptian women. This will be through explanatory analytical study using Context theory and Feminist theory. The study used media survey method depending on the active player analysis, and content analysis tools. These were applied on pages of economic in the newspapers of Al-Ahram, AL Masry AL Youm, Al-Wafd and AL MAL. During 2020 from April 23 to October 31.

found that: This study relied on Context theory to reveal the representation of women in the economic press, as: an editor and source of information and Active players influencing the economic sector. And test this results within the framework of the assumptions of feminist theory. It is clear that despite non "symbolic annihilation" of women in the three ares, their percentage reflect inequality and discrimination in favor of men, whether quantitative or qualitative empowerment. As follows:

1. Men dominate editorial decision-making, which clearly indicates that women in the field of economic journalism work according to the male culture. And that the percentage of economic topics that men write is the highest. However, women editor were able to delve into men domains such as industry, investment, finance and real estate, and proved their superiority.
2. As sources of information it is clear that: The voices of men dominated in large proportions over women's voices, in a way reflect the marginalization "intentionally or unintentionally" of women as active players in economic life. The overall percentage of women's voices appearing in the study newspapers was 6.8%. This percentage, along with its decrease, is not representative. Because: 64.0% of this percentage is due only to female ministers. If a ministerial reshuffle occurs and the woman is absent, the symbolic annihilation of the woman's voice will be evident in the press coverage.

It's surprising that: Women editors do not support women sources, as the study showed that women's voices often find a space in the press coverage through the pens of men editors, while women editors tend to rely on men voices.

* teacher at the department of Journalism in the Faculty of Mass Communication, Cairo University

3. Coverage and press sources gave value to men's activity and their impact on the economic life more than women's activity; This reflects the limited role of women in economic life from the point of view of press coverage, women only get 4.3% as active players on coverage.

Interestingly: Women sources highlight women as active players in economic life, while male sources tend to highlight active men. This could be because: The active women are often have authority as women ministers, and therefore it is natural to follow their news and activities. And also Sometimes the source and the active player are the same person. These active women have been given positive roles in the coverage that reflect their ability to assume responsibility.

It turns out that gender is not a ruling factor in determining the effective players in economic life, and that the most influential factor is power and influence.

4. This study recommends increasing women's empowerment in newsrooms and decision-making. And also the need to give greater attention to women as sources and effective players and not to limit attention to senior positions and focus on successful examples of female workers in the economic sector, and on women as experts and citizens.

Key words: economic journalism - women – context - representation - economic sources - economic journalists - active players in economic journalism

المقدمة:

تهتم الصحافة الاقتصادية بمتابعة الأحداث والقضايا والأزمات الاقتصادية داخل المجتمع، وأدوارها تتجاوز الرصد إلى التحليل والتفسير القائم على تقديم تلك المعلومات بشكل مبسط للقارئ، بحيث يُكون فكرة عامة عن الوضع الاقتصادي بالمجتمع، يستطيع من خلاله أن يؤثر ويتأثر بالمجال الاقتصادي المحيط به. وفي سبيل تحقيق ذلك على الصحافة الاقتصادية (سواء كانت صفحات أو صحف متخصصة) أن تؤدي عدة التزامات على الصعيد المعلوماتي والتنموي. ويندرج أسفل الوظائف التنموية للصحافة الاقتصادية الدور المنوط بها في إعطاء التمثيل العادل لفئات المجتمع داخل القضايا والموضوعات الاقتصادية المطروحة بها بصفاتهم مواطنين وصناع قرار وخبراء. ويمتد مفهوم التمثيل العادل ليشمل حضور الأقليات مقابل الأغلبية، وكذلك التمثيل العادل للنوع الاجتماعي من حيث معدلات حضور المرأة والرجل.

من هذا المنطلق يتضح أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الصحافة الاقتصادية على وجه الخصوص في دعم توجهات تمكين المرأة، والترسيخ لوجودها وتأثيرها على الحياة الاقتصادية من خلال عملية تمثيلها داخل الشأن الاقتصادي بالصحف.

وبشكل عام ينعكس الوضع الاقتصادي بأى مجتمع بشكل مباشر على المرأة بوصفها القائم على التصرف بأمور المنزل المالية والاقتصادية، بل أن طريقة تعامل

المرأة مع القضايا والمشكلات المالية والاقتصادية المحيطة بها وبأسرتها ينعكس على الوضع الاقتصادي للأسرة والمجتمع. وعلى الرغم من خطورة هذه العلاقة إلا أنه غالباً ما يتم تهملها - بقصد أو بدون قصد - بالمجال العام مقابل التركيز على الرجل بصفته "المعيل أو الراعي". مما ينعكس بشكل أساسي على تغطية الصحف للقضايا الاقتصادية وحجم تمثيل المرأة بها.

وتعد علاقة المرأة بوسائل الإعلام وخاصة الصحافة بشكل عام والصحافة الاقتصادية على وجه الخصوص علاقة جدلية، فمن جهة يمكن أن تساعد الصحافة النساء على التعبير عن احتياجاتهن وتطلعاتهن والمطالبة بحقوقهن، ومن جهة أخرى - وبشكل قد لا يكون متعمداً دائماً - تعزز الصحافة من حصر المرأة في أدوارها التقليدية. ولا يتم ذلك فقط من خلال ربط الموضوعات التقليدية بالمرأة، وإنما الأهم والأكثر تأثيراً أنه بالموضوعات الجادة كالقضايا السياسية والاقتصادية غالباً ما يتم تغييب الصوت النسائي في مقابل اعتبار الرجال مصادر وقوى فاعلة جديدة ومؤثرة. وذلك على الرغم من أن المرأة تمثل عصب المجتمع؛ وإذا نظر المجتمع للمرأة على أنها مواطنة من الدرجة الأولى لها كل الحقوق وعليها كل الواجبات انعكس ذلك على استقرار أركانها، حيث أن شعور المرأة على وجه الخصوص بالهوية يؤثر في عملية التنشئة بالإيجاب؛ خاصة أن عملية التنشئة بالقرن الـ 21 يتحكم فيها الأم ووسائل الإعلام خاصة المنصات الاجتماعية.

ولذلك يجادل أنصار الحركة النسوية بضرورة عدم النظر لقضية المرأة على أنها قضية فئوية، بل ضرورة اعتبارها مصلحة مجتمع. وهي ليست قضية مستقلة بذاتها بل أنها تتشابك وتتقاطع مع قضايا المجتمع السياسية والاقتصادية والثقافية، وأنها تتجاوز فكرة الحصول على الحق القانوني للوصول لفكرة التمكين الحقيقي الفعال.

وبشكل عام فقد تعاضم الاهتمام بقضايا المرأة في مختلف أنحاء العالم بانتهاء عقد المرأة 1975-1985 الذي شهد إقرار الأمم المتحدة للاتفاقية الدولية للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة في ديسمبر 1979 وأنضمت إليها 132 دولة حتى نهاية عام 1999 ثم تلى ذلك مؤتمر بكين 1995 ومؤتمر نيويورك 2000 لمتابعة ما تم تنفيذه من مقررات بكين. وفي إطار هذا الاهتمام الدولي صدرت العديد من التشريعات لتحسين أوضاع المرأة في كثير من الدول استجابة لنداءات الأمم المتحدة. وتساعد الاهتمام بدراسة قضية (المرأة والإعلام) منذ منتصف السبعينات متواكبة مع تصاعد الاهتمام العالمي والمحلي بقضايا المرأة.¹

ومن أبرز التطورات التي شهدتها وضع المرأة المصرية بالسنوات الماضية وجود توجه عام في الدولة بالاهتمام بمختلف قضايا المرأة خاصة: السياسية والاقتصادية والصحية. وهو التوجه الذي تبلور بتخصيص عام 2017 كعام للمرأة المصرية شهد تمكينها على عدة مستويات؛ كالتالي²:

خصص الرئيس عبد الفتاح السيسى 250 مليون جنيه لوزارة التضامن الاجتماعى، لمساعدة المرأة المصرية فى تمويل مشروعات المرأة المعيلة. دشّن المجلس القومى «حملة التاء المربوطة» لدعم وتمكين المرأة المصرية، استحوذت السيدات على 15% من مقاعد البرلمان المصرى، ولأول مرة يتم تعيين سيدة كمحافظة وهى المهندسة نادية عبده محافظاً للبحيرة، وتعيين المستشارة فريال قطب بمنصب رئيس هيئة النيابة الإدارية، تولى 6 سيدات منصب «وزير»، والجدير بالذكر أن هذا العدد ارتفع لـ 8 سيدات بالتشكيل الأخير الذى تم بديسمبر 2019؛ وهن: رانيا عبد المنعم المشاط وزيرة التعاون الدولى - نيفين عصام الدين وزيرة التجارة والصناعة - هالة حلمى السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية - إيناس مصطفى عبد الدايم وزيرة الثقافة - نبيلة مكرم واصف وزيرة الدولة للهجرة وشئون المصريين بالخارج - ياسمين صلاح الدين وزيرة البيئة - هالة مصطفى زايد وزيرة الصحة والسكان - نيفين رياض وزيرة التضامن الاجتماعى.

وعلى مستوى الوضع الاقتصادى والمهنى المتعلق بالمرأة المصرية أوضح المركز الإعلامى لمجلس الوزراء أن عدد السكان التقديرى للإناث بلغ 47.5 مليون نسمة داخل الجمهورية حتى الأول من يناير 2019، لتصل نسبة الإناث إلى 48.5% من إجمالي عدد السكان. ويتضح أن 5.6 مليون امرأة تستفيد من معاش التأمينات، و2 مليون امرأة تستفيد من برنامج تكافل وكرامة، و35 مليون امرأة بنسبة تصل لـ 50% تستفيد من البطاقات التموينية، ووصلت نسبة المشتركات فى التأمينات الاجتماعية 72%.

وبلغت نسبة المرأة بالمهن؛ كالتالى: 41.2% بالأعمال المتخصصة والعلمية، و35.7% بالأعمال الفنية والمعاونة، و28.9% بالأعمال الكتابية، و28.8% بأعمال الزراعة والصيد، و17.7% بأعمال الخدمات ومحلات البيع، و1.7% بالأعمال الحرفية. وأنه قد ارتفعت نسبة المشروعات الصغيرة الموجهة للمرأة لتصل إلى 46%، وكذلك ارتفع الإقراض متناهى الصغر الموجه للمرأة بنسبة 51%، فيما وصل نسبة تعثر السيدات المقترضات لأقل من 1% فى سداد القروض، وبشأن وضع المرأة فى سوق العمل فقد انخفض معدل البطالة بين الإناث ليصل إلى 19.6% فى الربع الأخير من عام 2018. وارتفعت نسبة المستفيدات من الخدمات المصرفية عام 2017 لتصل إلى 27% وذلك فى إطار الشمول المالى للمرأة. وتم فحص 4.7 مليون سيدة بمبادرة الرئيس لدعم صحة المرأة تحت شعار "100 مليون صحة"، حتى تاريخ فبراير 2020.

مما سبق يتضح أن الأمر يتجاوز الوجود الفعلى للمرأة فى الواقع الاقتصادى وتمثيلها داخل المهن والتخصصات المختلفة إلى وجود توجه عام بالدولة لتمكين المرأة، وهو الأمر الذى يثير تساؤل رئيسى حول حدود الدور الذى تلعبه الصحافة الاقتصادية فى تدعيم جهود تمكين المرأة من حيث: تمكينها كقائم بالاتصال بالصحافة

الاقتصادية، وتمثيل صوتها بشكل عادل كمصدر للمعلومات، والتركيز على نشاطها وحدود تأثيرها على الحياة الاقتصادية كقوى فاعلة.

وعلى الرغم من وفرة المكتبة العربية والأجنبية بدراسات عن المرأة والصحافة إلا أن على وجه الخصوص الدراسات المتعلقة بالمرأة والصحافة الاقتصادية بها ندرة ملحوظة. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة للبحث في كيفية تمثيل المرأة بالصفحات الاقتصادية بالصحف المصرية، وما إذا كانت التطورات التي شهدتها مصر بداية من عام 2017 فيما يخص التعامل مع المرأة عززت من فكرة تمكين المرأة مقابل فكرة الإبادة الرمزية لها في الصحافة الاقتصادية.

والمقصود بالتمثيل أو التمثيل هو الصورة الإعلامية مضافاً إليها السياق والمعنى الثقافي العميق. وبشكل عام فإن التمثيل الإعلامي يعني كيفية تشكيل وسائل الإعلام لأوجه الحقيقة الاجتماعية عن الناس والأماكن والأشياء والأحداث والهويات الثقافية. وتلك الهويات التي تتحدد بالسن والنوع والطبقة الاجتماعية الاقتصادية والعرق، والتمثيلات الإعلامية لا تدرس فقط كيف تتشكل هذه الهويات من خلال وسائل الإعلام، ولكن كيف يتم بنائها. ومن أبرز الأسئلة الأساسية التي تُعنى بها أى دراسة للتمثيلات؛ هي: ما الذى يتم تمثيله؟ كيف يتم تمثيله؟ ما الذى يتم التركيز عليه؟ وما الذى يتم تجاهله؟ من الذى يصنع التمثيلات؟ وما المصالح التى تعكسها؟³

◀ الدراسات السابقة:

تنقسم إلى محورين رئيسيين تم خلالهم رصد الدراسات التى تم إجرائها خلال الـ (10) سنوات السابقة أى منذ بداية عام 2010. وهما: المحور الأول: الدراسات التى اهتمت بالصحافة الاقتصادية والشأن الاقتصادى بالصحف (25 دراسة عربية و26 دراسة أجنبية). والمحور الثانى: الدراسات التى اهتمت بتمثيل المرأة فى الصحافة (44 دراسة عربية و67 دراسة أجنبية). وذلك كالتالى:

❖ المحور الأول: الدراسات التى اهتمت بالصحافة الاقتصادية والشأن الاقتصادى بالصحف:

- استهدفت دراسات فحص معالجة الصحف للقضايا الاقتصادية بشكل عام⁴؛ من حيث القيام بأدوارها وأساليب معالجتها وتأطيرها وكذلك اتجاهات النخب نحوها واهتمام الجمهور بها. بالدول التالية بالترتيب: مصر ثم فلسطين والسعودية. والمعظم فحص القضايا الاقتصادية بشكل عام (هبة محمد-2018)، (محمد سامى-2018)، (سامح فوزى-2016)، (عدلات عبد المعطى-2015)، (محمد سيد-2015)، (محمد شحده-2012)، (سلام أحمد-2012). أو بعد الثورات (هديل محمد-2017)، (دعاء عادل-2016). أو خلال فترة تاريخية (حسام محمد-2016).

وتوصلت إلى أن: الصحف تتفاوت في الاهتمام بالقضايا الاقتصادية وفقاً لسياساتها التحريرية. واتضح عدم التوازن في استخدام الفنون الصحفية بمعالجة القضايا الاقتصادية؛ حيث تم التركيز على الخبر دون الفنون الأخرى. وتبين غلبة الأخبار مجهولة المصدر. وأن المضمون الاقتصادي يتوجه في المقام الأول لفئة رجال الأعمال، كما أن لهذه الفئة تأثيرها على معالجة الموضوعات الاقتصادية بما قد يُضعف الدور المجتمعي والرقابي للصحف الاقتصادية. وكان للثورات تأثير إيجابي على معالجة الموضوعات الاقتصادية حيث أصبحت الصحف أكثر جرأة وصراحة وحيادية في عرض المشكلات الاقتصادية، أو في نشر الأرقام والإحصاءات. وفيما يخص الجمهور اتضح: أن الصحف الاقتصادية لا تؤثر على أجندة الجمهور حول القضايا الاقتصادية. وعند مقارنة استخدام الصحف الاقتصادية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتضح: تفوق شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نسب الاستخدام والتأثير.

● واهتمت دراسات أخرى بقضايا محددة؛ مثل: قضايا التنمية والإصلاح⁵ بمصر ثم السودان: (سميرة محمد-2020)، (حسام الدين صالح-2020)، (مريم إبراهيم-2019)، (زيزيت إبراهيم-2017)، (أميمة مجدى-2012). وتوصلت إلى أن: فيما يخص الإصلاح الاقتصادي بمصر؛ تركز الصحف على قضيتي الإصلاح الاقتصادي وأداء الاقتصاد، والإصلاح الاقتصادي هدفه النهائي هو تحسين أداء الاقتصاد. وركزت الصحف على تأثير الأبعاد السياسية على أداء الاقتصاد والإصلاح، تلاه تحديات مثل: الوضع الأمني والاجتماعي والبعد الأقليمي. واتضح أن التوجه الفكري والانتماء السياسي لكل صحيفة كان مؤشراً رئيسياً للتأثير في معالجتها. وشكلت الدولة ممثلة في وزاراتها وحكوماتها ومسئولياتها قوى فاعلة رئيسية. وسيطرت المصادر الرسمية على تغطية قضايا الإصلاح الاقتصادي. وفيما يخص الإصلاح الاقتصادي بالسودان؛ أوضحت النتائج أن: الصحافة الاقتصادية في السودان تؤدي دوراً مهماً في دعم جهود التنمية والتوعية بقضاياها في مختلف المجالات. وإن كان يتضح أن اهتمام الصحافة الاقتصادية لا يتوزع بعدالة على ولايات السودان حيث تستأثر العاصمة بالاهتمام تليها دول العالم.

● وناقشت دراسات عدة قضايا مصرية مجتمعة⁶؛ مثل: تراجع سعر الصرف، الفساد الاقتصادي، ارتفاع الأسعار، نقص السلع التموينية، المساعدات والمنح، الديون، عجز الموازنة، نقص الوقود، مشروع قناة السويس الجديد، نزاعات المستثمرين، أزمة الجنية المصري، نزاعات المستثمرين أزمة الدولار. (هبة الله نصر-2018)، (محمد عادل-2017)، (أمل السيد-2016)، (عاصم حسب الله-2014). وتوصلت إلى: تأثير الخطاب الصحفي الاقتصادي بنمط الملكية والتوجه السياسي للصحف. واتضح عدم التزام الصحف بالمسؤولية الاجتماعية، بل تشير النتائج إلى أن الصفحات الاقتصادية تمارس نوع من التضليل في معالجتها للأزمات،

معتمد على أسلوب الإغراق مصحوب بالتهويل والمبالغة دون إعطاء الجمهور مقترحات أو بلورة حلول تكفل لهم التعاطي الواعي مع الأزمة وأثارها. واعتمدت الصحف في الترتيب الأول على القوى الرسمية كقوى فاعلة. وفيما يخص الجمهور؛ اتضح: وجود حرص على متابعة القضايا الاقتصادية وقت الأزمات للتعرف على أبعادها والتناقش حولها. وأن هناك أسباب قد تسبب عدم متابعة المبحوثين للصحف؛ أهمها: التحيز في عرض الموضوعات ثم عدم مراعاة أخلاقيات الحوار.

• اهتمت الدراسات العربية الأخرى بشكل محدود بالموضوعات التالية: **تقديم الجهاز المركزي للمحاسبات بمصر**⁷ (علا إبراهيم-2015) وتوصلت إلى: تركز الصحف على المصادر الرسمية في الحصول على أخبار وتقارير الجهاز. واتضح أن المحرر ليس مسئولاً مسئولية كاملة عن وضع الأطر المقدمة في النصوص الصحفية ولكنه يخضع للسياسة التحريرية تليها الضغوط الأمنية. **بحث الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة الاقتصادية**⁸ (أمل السيد-2017) وتوصلت إلى: صنفت الباحثة مجالات الاهتمام إلى: دراسات اهتمت: بتغطية ومعالجة الشؤون والقضايا الاقتصادية، برصد تأثير المضمون الاقتصادي سواء على سوق المال والاستثمار أو على الجمهور، ودراسات اهتمت بالقوائم بالاتصال. وتكشف المراجعة النقدية لدراسات الصحافة الاقتصادية العربية والأجنبية عن اختلاف مجالات الاهتمام التي تشكل الأجندة البحثية لكلاً منهما حيث تبدو هذه الأجندة أكثر تنوعاً في الدراسات الأجنبية.

استخدام رجال الأعمال للصحف⁹ بمصر والكويت، (أنور عبد الوهاب-2020)، (سامح محمد-2013). وتوصلت إلى: أن رجال الأعمال والمستثمرون بالبورصة يعتمدون على الصحف كمصدر أساسي للمعلومات، لكن تأثيرها على اتخاذ قراراتهم تأتي في مرتبة متأخرة. وأوصت الدراسات ضرورة تحقيق التوازن بين التعبير عن مصالح الجمهور العادي وبين مصالح المستثمرين ورجال الأعمال، فضلاً عن تجنب الخلط بين الإعلان والتحرير، والبعد عن الصراع الاقتصادي بين رجال الأعمال. وضرورة تركيز الصحف الاقتصادية على الوظيفة التحليلية والتفسيرية. **الحصول على المعلومات الاقتصادية**¹⁰ بمصر والكويت: (شيماء على-2020)، (أنور عبد الوهاب-2020). وتوصلت إلى: الصحف الاقتصادية تتعامل مع جميع المصادر في القطاعين الحكومي والخاص، ولكن تعتمد على المستثمرين ورجال الأعمال بشكل أكبر كمصدر للمعلومة. واتضح وجود علاقة بين مصادر معلومات التغطية وأجندة أولويات الصحف الاقتصادية. وأن علاقة الصحف بالمصادر خاصة المستثمرين تقوم على مبدأ المنفعة والمصلحة المتبادلة. واتضح أن المعلومات والبيانات المالية عن المؤسسات الاقتصادية الرسمية يصعب الحصول عليها، بما يتطلب ضرورة تبني سياسة الإفصاح والشفافية.

• اهتمت الدراسات الأجنبية بأدوار الصحف الاقتصادية خلال الأزمة المالية العالمية¹¹ بالدول التالية: بريطانيا ثم كل من أمريكا والدنمارك وهولندا

وألمانيا، (Laura Basu- 2017)، و (Antonis Kalogeropoulos & others- 2014)، و (Jan Kleinnijenhuis 2014)، و (Juliane A. Lischka-2014)، و (Paul Manning-2012). وتوصلت إلى أن: في أعقاب الأزمة المالية تعرض الصحفيين الماليين لانتقادات كبيرة وتم اتهامهم بالفشل في القيام بدورهم كمراقب ومحلل وبالتالي لم تستطع تنبيه العالم ببؤادر الكارثة الوشيكة. وتوضح الدراسات صعوبة ربط الفشل بفكرة "المؤامرة" فالأمر أكثر تعقيداً، ومرتبطة بشقين؛ الأول: طبيعة الثقة الزائدة والعلاقات المتبادلة بين الصحفيين الماليين ومصادرهم حالت دون تطوير وجهة نظر الصحفيين بحيث يمكنهم تقديم رؤية انتقادية شمولية للنظام المالي، حتى أن هذه العلاقات أثرت بالسلب على سرعة إدراكهم للأزمة لحظة وقوعها. والشق الثاني: حقيقة أن قبل الأزمة استطاعت المؤسسات السياسية والتنظيمية المهيمنة تشكيل أجندات الأخبار، نتيجة للتحكم في تدفق المعلومات. وبالتالي لم تكن وسائل الإعلام مراقب للبيئة ولم تحذر الجمهور. واتضح أن في أوقات الأزمات تزداد التغطية الصحفية نتيجة للطابع الدراماتيكي للأزمة، وتتميز تغطية الصحافة بتقديم ليس فقط الأخبار الجادة مثل التلفزيون ولكن أيضاً موضوعات إخبارية ذات صلة بنمط الحياة اليومية للجمهور أثناء الأزمة.

وتستطيع الصحف المالية أن تلعب دوراً مؤثراً في تبني قضايا تساعد على مواجهة الأزمة مثل الكشف من خلال عملية تأطيرها. واتضح أن الأخبار المالية قد تزيد بالفعل من حالة الذعر في السوق، وأن تغطيتهم للأزمة قد تتحول في حد ذاتها إلى أزمة نتيجة للتركيز على نداءات الخوف. بما يوضح ضرورة الاعتماد على أسلوب أكثر رصانة في معالجة الأزمات المالية، وضرورة توفير المعلومات بشكل أكثر شفافية للصحفيين الماليين عن اللاعبين الرئيسيين بالسوق، حتى يتمكنوا من التتبع الفعلي لحركة السوق والتوقع بتطوراتها وأزماتها بشكل فعال. ومع ذلك توضح الدراسات أن الصحافة المالية كان لها نصيب من التغيرات التي طرأت على المجتمع المالي ككل بعد الأزمة؛ حيث يتضح أنها وصحفييها أصبحوا أكثر إلزاماً وحرصاً على مراقبة السوق المالي وتقييمه بطريقة نقدية. واتضح أن الصحافة المالية تولى اهتماماً أكبر لأخبار الشركات تليها القضايا ذات البعد السياسي مثل التوظيف والضرائب.

• واهتمت دراسات بتقييم الصحف المالية وقضاياها وعرض العوامل المؤثرة عليها وعلى صحفييها¹² بالدول التالية: أمريكا ثم البرازيل، (Nadine Strauß-2018)، و (Cormany, Diane L-2016)، و (Tomás Undurraga-2016)، و (Matthew W & other-2014)، و (Roei Davidson-2012). وتوصلت إلى أن: الصحف المالية تركز على حركة السوق المتزايدة، بما يعزز من فكرة أنها حركة منتجة. وتتحدد العلاقة بين السوق المالي والصحافة المالية في ثلاث ديناميكيات أساسية؛ هم: 1. وسائل الإعلام الإخبارية المالية متشابكة مع عمليات

وأنظمة التمويل. 2. نشأت الأشكال الجمالية لوسائل الإعلام الإخبارية المالية من ظروف الأمولة ثم وسعت نطاقها. 3. تعمل وسائل الإعلام الإخبارية المالية بشكل جمالي وفعال وأيديولوجي لربط جمهور معين بالأسواق. واتضح أن البيئة الخطابية للصحف والمجلات المالية جعلت منهم مستشارين موثوقين يوجهون الجمهور كأفراد ، نحو الاستقلال المالي والانغماس في الأسواق المالية.

واتضح أن التطورات التكنولوجية أدت إلى إحداث تغييرات كبيرة في ثقافة صناعة الأخبار المالية، وأن تفعيل بعض الخدمات الحديثة يمكن أن تمثل عبء على الصحفيين؛ حيث أصبحوا مطالبين بإنتاج المحتوى في نفس الوقت لثلاث منصات خاصة بالصحيفة؛ هم: الرسائل والويب والمطبوع. وأن مثل هذا الضغط قد يدفع الصحفيين للتقرب من الجهات المالية لتسهيل عملية الحصول على المعلومات بما قد يحد بشكل فعال من قدراتهم على تقييم الأسواق المالية. وتبين أن الصحفيين الماليين ليسوا كياناً مترابطاً من حيث تصوراتهم للقادة في هذا المجال. وتوجد بعض الاختلافات بين المستجيبين دالة لخصائصهم الديموغرافية والمتعلقة بالعمل. وتوصلت الدراسات إلى وجود تناقض غالباً بين دور الرقيب النشط المثالي الذي يصوره الصحفيون لأنفسهم ودورهم الفعلي. وأبدى الصحفيون خوفهم من انتشار الأخبار عبر الإنترنت وما قد يتبعه من فقدان للقيم الصحفية.

● استهدفت دراسات فحص علاقة الصحافة الاقتصادية بالتغيير السياسي وطبيعة التحيز السياسي بالصحف الاقتصادية¹³. بالدول التالية: أمريكا ثم كل من كوريا الجنوبية والأرجنتين وإسبانيا وروسيا والصين وجنوب إفريقيا. (Eric Merkley-2018)، و(Wan-Soo Lee & others-2018)، و(Ángel Arrese-2016)، و(Parks, Amanda Jo-2016)، و(John R. Lott Jr. & other-2016)، و(Valentino Larcinese & others-2011). وتوصلت إلى: اتضح تأثير الصحافة الاقتصادية والمالية على آراء النخب في لحظات التغيير السياسي والاقتصادي العميق خاصة أثناء التحولات السياسية التي شهدتها العديد من الأنظمة الاستبدادية والشمولية بالثلث الأخير من القرن العشرين. وتم ذلك من خلال تقديم بعض القضايا الاقتصادية على صفحاتهم بشكل غير مباشر. وأوضحت الدراسات أن التغطية الإخبارية تشوه الواقع الاقتصادي، فبغض النظر عن الميل الأيديولوجي لوسيلة إخبارية معينة نجد أن الأخبار الاقتصادية منحازة بالفعل، وهذا يؤثر تساؤلات حول دور الصحافة في الديمقراطية.

واتفقت عدة دراسات أمريكية أن الصحف التي تؤيد الحزب الحاكم اتسمت بالتحيز الحزبي في تغطيتها لقضايا الاقتصاد وأنها تركز على المشكلات الاقتصادية عند تولى حاكم من الحزب المنافس. وبشكل عام تميل الصحف الاقتصادية لتقديم تغطية أكثر إيجابية في فترات حكم الحزب الديمقراطي بما يدعم فكرة التحيز له، وأن هذه التغطية تؤثر على التصورات الاقتصادية لدى الأفراد. وعلى مستوى الإشكاليات

الاقتصادية بين الدول أو الشركات الممثلة لدول؛ يتضح أن الصحف تقدم تمركزاً عرقياً قوياً في قضايا التغطية لصالح بلدانهم، وتأطر كل صحيفة القضية الاقتصادية لصالح الشركة الممثلة لدولة الصحيفة.

• واستهدفت دراسات فحص المسؤولية المجتمعية بالصحافة الاقتصادية وطبيعة مضامينها ومعالجتها للقضايا مثل أخبار الجرائم الاقتصادية¹⁴. بالدول التالية: أمريكا وبريطانيا ثم كوريا الجنوبية وهولندا. (Alyt Damstra & other-2020)، و(Tae Ho Lee & other-2017)، و(Na Yeon Lee & other-2016)، و(Henry Allen & other-2012)، و(Margaret Cissel-2012). وتوصلت إلى: يركز الصحفيون الاقتصاديون على الأخبار السلبية بسبب السمات النموذجية للأحداث السلبية، لا سيما الديناميكية الزمنية التي تتميز بالصدمات المفاجئة، والتي تجعلها أكثر عرضة للتغطية. وهناك زيادة كبيرة في استخدام المتحدثين الرسميين للشركات كمصادر إخبارية. وتبين أن الصحافة الاقتصادية أصبحت تهمش قضايا الاقتصاد الكلي (المتعلقة بالسياسات وتمس المواطنين) مقابل التركيز على أخبار الشركات (باعتبارهم مشترين محتملين لإعلانات الصحف). وهو ما يعكس ضعف المسؤولية المجتمعية للصحف الاقتصادية ووجود خلل في التغطية قد يؤدي إلى تصورات مشوهة لدى الجمهور عن اقتصادهم.

اتضح أن في إطار دولي مقارن تختلف الصحف الاقتصادية في تأطير أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعرض الإحالات الدافعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم، والصفات الدافعة، والنبرة العامة تجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأن هذا التأطير إما أن يكون عرضي يغلب عليه الإيجابية يركز على أفراد أو شخصيات داخل الشركات، أو أن يكون موضوعي يغلب عليه السلبية ويركز على دور الشركات ذاتها بالسياقات الاجتماعية الأكبر. وهناك فرقاً بين الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام السائدة والبديلة المعلومات الإخبارية ذات الصلة بالقضايا الاقتصادية، ويُعتقد أن سبب الاختلاف قد يكون الدعم المالي، فبينما تريد وسائل الإعلام السائدة حماية أمنها المالي، لا تتعرض وسائل الإعلام المستقلة لضغوط الشركات الكبرى، وبالتالي فهي قادرة على إظهار نفسها على أنها شفافة وموضوعية. ومع ذلك، هناك تساؤلات حول الإعلام البديل يجب الإجابة عليها؛ مثل: من أين يحصلون على تمويلهم؟ وما هو تأثير ذلك على محتوى أخبارهم؟.

• واستهدفت دراسات التعرض لأهمية تدريب الطلاب على الصحافة الاقتصادية¹⁵. بالدول التالية: أمريكا ثم نيوزيلندا. (Grant Hannis-2016)، و(Joseph Weber-2015)، و(Mary Jane Pardue-2013). وتوصلت إلى: يؤكد المحررون الاقتصاديون أن خريجي الصحافة غير مستعدين، وتغيب عنهم مهارات متخصصة تمكنهم من إحياء المعلومات الاقتصادية الرقمية وتوصيلها للقارئ. ويرتبط بذلك إشكالية تتمثل في أن الطلاب لا يقبلون على دراسة صحافة

الاقتصاد، وغالباً ما يجدون الموضوع مخيفاً. ولذلك يعمل معلموا الصحافة الاقتصادية والتجارية على تطوير مناهج إبداعية لجذب الطلاب وتعليمهم، مثل تقنيات التعلم النشط، واستخدام المسابقات، وتنظيم المناقشات والمؤتمرات الصحفية الوهمية بالفصول.

● واستهدفت دراسات فحص تأثير الصحافة الاقتصادية في أوقات الأزمات على الجمهور والسياسيين¹⁶. بالدول التالية: فرنسا وإسبانيا وألمانيا وهولندا. (Rens Hajo G Boomgaarden, & others-2019)، و(Vliegenthart & other-2019). وتوصلت إلى أن: بالإضافة إلى تأثيرات التطورات الاقتصادية في العالم الحقيقي؛ نجد أن للإعلام الاقتصادي في أوقات الأزمات تأثير قوى على البرلمان، وأحياناً أيضاً على ثقة المستهلك. وأن التعرض الإعلامي أثر بشدة على توقعات الجمهور المتعلقة بالتطور المستقبلي للوضع الاقتصادي الوطني، في حين أنه لا علاقة له إلى حد كبير بالتوقعات الاقتصادية الشخصية. علاوة على ذلك، يظهر أن الاعتماد على الوسائط يزيد من حجم تأثير الوسائط.

❖ المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بتمثيل المرأة في الصحافة:

● استهدفت غالبية الدراسات العربية فحص كيفية معالجة الصحف والمجلات والمواقع والمدونات لقضايا المرأة¹⁷؛ من حيث: التركيز على كيفية المعالجة بشكل عام. أو من حيث التركيز على معالجة قضايا محددة تخص المرأة؛ وهى: الحقوق والمشاركة السياسية والاجتماعية للمرأة، العنف ضد المرأة، الانتماء بقضايا المرأة الصحية، تمثيل المرأة بأخبار الرياضة والشئون الخارجية. وذلك كالتالى: الدراسات التى ركزت على كيفية المعالجة بشكل عام بكل من مصر والعراق والسعودية؛ هم: (أسراء محمد-2017)، (أمنية صفوت-2017)، (نجلاء جعفر-2017)، (ولاء محمد-2017)، (زينهم على-2016)، (سارة إسماعيل-2016)، (أسماء صالح-2014)، (رشا عبد الفتاح-2013)، (شرين سلامة-2012)، (فاطمة فتحي-2012).

وتوصلت إلى: أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا المطروحة بالصحف عن المرأة. بينما أتت القضايا الاقتصادية دائماً في نهاية القائمة. وركزت الصحف على تلك الأطر التي تركز على كفاح المرأة من أجل حل قضاياها بشكل عام. وتبين أن ظهور المرأة بأدوار فاعلة مرتبطة بشكل وثيق بسيدات النخبة من خلال أدوارهن الفاعلة. وتمثل الثورات أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على معالجة قضايا المرأة، وعلى نوعية الأطر المعبرة عنها. ومثلت شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات متنفس للمرأة وإن كانت المرأة مازالت تجد غضاضة في استخدام هويتها الحقيقية عبر هذه الوسائط. ولم تعكس الصحف بشكل حقيقى الواقع الفعلى للمرأة لتركيزها على الأدوار الإيجابية. واتضح أهمية تغيير النظرة إلى قضايا

المرأة وأدوارها كقضايا فئوية إلى اعتبارها قضايا مجتمعية، وضرورة عدم التصدى بشكل سطحي أو دعائي لمعالجة قضاياها.

الدراسات التي ركزت على معالجة قضايا محددة تخص المرأة؛ تمثلت في قضايا: **الحقوق والمشاركة السياسية والاجتماعية للمرأة**: بكل من الصحافة العربية بشكل عام أو بمصر وليبيا والعراق (هند على-2019)، (ألاء ماهر-2018)، (ندى جمال-2018)، (خلود ماهر-2017)، (أسماء أحمد-2016)، (زينب إحنيش-2016)، (ناريمان محمد-2016)، (كريمة كمال-2015)، (أسماء أحمد-2014)، (نسرين حسام-2013). وتوصلت إلى: أنه لا يوجد ارتباط إيجابي بين أجندة المواقع الإلكترونية الإخبارية وأجندة جمهور الإناث في قضايا السياسة الداخلية، وذلك بخلاف قضايا السياسة الخارجية. وأن المرأة تسعى إلى تكوين أجندتها السياسية من خلال وسائل اتصالية وإعلامية أخرى – وفيما يتعلق بالقضايا السياسية: توضح الدراسات إزدياد وتيرة الإشادة بالمرأة كقوة فاعلة خصوصاً في فترات التصويت على الاستحقاقات السياسية، أما بعد تولى المناصب القيادية يتم تغيبهم عن المشهد والإشادة بأدوارهم التقليدية - وأكد خطاب الصحافة أن الموروث الثقافي أهم عائق أمام المرأة في المجتمعات العربية للحصول على حقوقها السياسية والمدنية. ومن أبرز الأدوار السياسية الإيجابية التي تُنسب للمرأة في الصحافة هي المشاركة.

● واستهدفت بعض الدراسات فحص قضية **العنف ضد المرأة**: بكل من الصحافة العربية بشكل عام أو بمصر والجزائر (سحر أم الرتم-2018)، (ياسين قرنانى-2017)، (إيمان محمد عز العرب-2016)، (غادة محي الدين-2016)، (نوال وسار-2015)، (إيناس أبو يوسف-2010). وتوصلت إلى: أن العنف الجسدى هو الأكثر حضوراً في معالجات الصحافة يليه اللفظى. وأن الخطاب الصحفى مازال يضع قضية العنف ضد المرأة فى ذيل أجندة اهتماماته. وأنه يفتقر إلى استراتيجية إعلامية واضحة للتعامل معها، ويؤخذ على المعالجة عدم التطرق بقوة وعمق إلى الأسباب والعوامل التي تؤدي للعنف. ويتضح غياب الوعي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية حول أن منشوراتهم وتفاعلاتهم الافتراضية من شأنها أن تولد عنف رمزى ضد المرأة، مما يتطلب ضرورة تبني مهارات وأساليب التربية الإعلامية لإنشاء جيل جديد قادر على التعامل مع وسائل الإعلام البديل.

● واستهدفت دراسات الكشف عن حجم **الاهتمام بقضايا المرأة الصحية** بمصر (نرمين عبد الغفار-2015). وتوصلت إلى: اهتمام المجالات الصحية الموجهة إلى الجمهور العام بقضايا صحية ذات طابع اجتماعى. لم يظهر تأثير المجالات الصحية الموجهة للجمهور العام بالأفكار العنصرية ضد المرأة فيما يتعلق بأفكار الصحة العقلية. بينما ظهر تأثيرهم بالأفكار التمييزية ضد المرأة من خلال إلقاء اللوم عليها فى نقل الأمراض التناسلية المعدية. **تمثيل المرأة بأخبار الرياضة والشئون الخارجية بمصر** (كريمة كمال-2019). وتوصلت إلى: أن الصحافة تحيزت فيما

يخص حجم التمثيل النوعي. فتبين أن على الرغم من اختلاف طبيعة الصفحتين واختلاف ملكية الصحف اتضح تجاهل دور المرأة كشخصية فاعلة تصنع وتحرك الحدث مقابل الاهتمام بدور الرجل والمؤسسات. ولولا قدرة المرأة على البروز كشخصية قيادية في الشأن الخارجى أو التتويج بمراكز متقدمة فى البطولات الرياضية لانخفضت نسبة وجود المرأة بالتغطية إلى حد التلاشى. وهو ما يوضح تحيز التغطية الخبرية فى صحف الدراسة لصالح الرجال.

• استهدفت بعض الدراسات التعرف على **نمط استخدام المرأة للصحافة**¹⁸ سواء المرأة العربية أو المصرية (أنجى محمود-2017)، (ليماء محمد-2013)، (عزة عبد العزيز-2011). وتوصلت إلى أن: العوامل النفسية والاجتماعية تؤثر على الفتيات العربيات فى تعاملهن مع الإنترنت، وأن أبرز الضغوطات المؤثرة ناتجة عن الموروث الثقافى - ويأتى فى مقدمة مزايا المواقع الإلكترونية سهولة الحصول عليها فى أى وقت، إضافة لكونها جذابة وإمكانية التواصل من خلالها مع الآخرين. وكشفت غالبية المبحوثات قيامهن أحياناً بأعمال أخرى أثناء قرائتهن لصحافة المرأة الإلكترونية؛ خصوصاً الاستماع إلى الأغاني - وتمثلت أبرز دوافع التعرض: قضاء وقت الفراغ ومعرفة مشكلات وقضايا المرأة ومعرفة صيحات الموضة والإطلاع على الأخبار العلمية والبحث عن المعلومات. وأبرز الإشباعات المتحققة: "تعلمت منها أشياء عن البيئة المحيطة" - وتبين أن فى مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام المكفوفات للصحف الإلكترونية دافع معرفة المشكلات وقضايا المجتمع. أما عن الإشباعات المتحققة فكان: فى مقدمة الإشباعات الاجتماعية تنمية مهارات الحوار والمناقشة.

• واستهدفت بعض الدراسات التعرف على **استخدام المرأة للصحافة كمصدر للمعلومات**¹⁹ بمصر والكويت (إسلام سعد-2018)، (وفاء السيد-2018)، (فاطمة عبد الرحمن-2016)، (محمد غريب-2012). وتوصلت إلى أن: فيما يتعلق بالاعتماد على الصحافة كمصدر للمعلومات الصحية؛ أوضحت المبحوثات أن: وسائل الإعلام تهتم دائماً بموضوعات تنمية الوعي الصحى. ومع ذلك لا يمكن الاستغناء بهذه المعلومات عن زيارة الطبيب. وأشارت النتائج أن دوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات نحو الموضوعات والقضايا الصحية عموماً يرجع إلى دافع الفهم فى المرتبة الأولى ثم التوجيه ثم التسلية. وفيما يتعلق بالحصول عن معلومات عن جراحات التجميل: أثبتت النتائج ثقة المرأة فى وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن مجال جراحات التجميل، والاعتماد عليها كمصدر رئيسى للحصول على تلك المعلومات. وأبرز التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد كانت التأثيرات السلوكية خاصة ما يتعلق باتخاذ المرأة لقرار إجراء الجراحة التجميلية.

• واهتمت دراسات أخرى بالصورة المتشكلة عن المرأة²⁰ العربية والمصرية والجزائرية (فاطمة الزهراء-2018)، (ياسمين أسامة-2015)، (عزة عبد العزيز-2014)، (خلود ماهر-2012)، (أسماء فؤاد-2010). وتوصلت إلى أن: وجود نوع من أنواع التمييز بين المرأة والرجل في المضمون المقدم والمصادر المستخدمة بمجلات المرأة ومجلات الرجل، مما يساعد على اتساع الفجوة بين وضع الرجل والمرأة. وأن القضايا الخاصة بالمرأة برسوم الكاريكاتير تقوم بدور كبير في ترسيخ الصورة النمطية السلبية المتوارثة عنها، وأبرز السمات السلبية؛ كانت: غياب العقلانية والسلبية والضعف والاستهتار والأنانية. وعلى مستوى الصحافة الدولية يتضح وجود تحسن ملحوظ في مجموع الصور التي قدمتها الصحافتين الأمريكية والبريطانية. حيث وصفتها بأنها امرأة مثقفة وشجاعة ومتحدية لكافة المشكلات. وبالنسبة لأبرز المشكلات التي تواجه المرأة العربية بالصحافة الغربية فكانت التعرض للعنف - المعاناه من التمييز النوعي ضدها - التعرض للتهميش والإقصاء - الشعور بالتهديد جراء صعود الإسلاميين للحكم - المعاناه بسبب الصراعات والحروب.

• واهتمت دراسات أخرى بالقائمت بالاتصال²¹ بالصحافة المصرية والفلسطينية (إبراهيم محمود-2015)، (أسماء فتحى-2010). وتوصلت إلى: أن المرأة هي السبب في تكريس الصورة النمطية عنها وكذلك هي التي بإمكانها تحسينها. واتضح وجود تأثير قوى للانتماء الفكرى والسياسى للقائمت بالاتصال، واتضح تأثر الأداء المهني للقائمت بالاتصال بالعوامل والضغوط الداخلية والخارجية. وتأثير الإعلانات على سلوك المرأة²² العراقية (منتهى عبد الحسن-2014). وتوصلت إلى: بروز دافع التعرف على أنواع السلع والخدمات الجديدة، وحرصت المبحوثات على متابعة إعلانات العطور ومواد التجميل بالترتيب الأول، وأوضحن أنهن يتذكرن الإعلان لتقديمه سلع وخدمات يحتجن لها. وطبيعة الفنون الصحفية المستخدمة بالمجلات النسائية²³ العراقية (علياء قاسم-2015) وتوصلت إلى - إضافة لكافة الدراسات السابقة - أن: الخبر الصحفى يأتى فى مقدمة الفنون التحريرية التى تم من خلالها تقديم قضايا المرأة بالصحافة تلاها المقال. ويؤثر نمط ملكية الصحيفة على المعالجة، وكذلك تؤثر رؤية النظام الحاكم لدور المرأة بالمجتمع.

• أما الدراسات الأجنبية فركزت على دراسة القائمت بالاتصال²⁴؛ من حيث: التركيز على التعرف على العوامل المؤثرة على نجاح المرأة بالصحافة سواء التحديات أو الجوائز أو رضاها الوظيفى - التعرف على ثقافة غرف الأخبار وأنماط تمثيل المرأة بها وحدود الاختلاف فى الطرق التى يمارس بها الرجال والنساء الصحافة - تأثير النوع الاجتماعى فى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعى - طبيعة القضايا التى تهتم المرأة بالكتابة عنها. كالتالى:

الدراسات التي اهتمت بالتعرف على العوامل المؤثرة على نجاح المرأة بالصحافة؛ من حيث: العقبات والتحديات التي تواجهها في كل من الولايات المتحدة (Irene Snyder&others-2019)، و (Joy Jenkins&others-2018)، والصين (Haiyan Wang-2016) وأستراليا (Louise North-2016). وكذلك حصولها على جوائز بالتركيز على جوائز بوليتزر الأمريكية (Yong Z&other-2013)، و (Yong Z&other-2013). وكذلك رضاها الوظيفي، بالتركيز على الصحفيات الأمريكيات (Tracy Lucht-2015). وتوصلت إلى أن: الثقافة الذكورية لمعظم غرف الأخبار لا تزال تتحكم بما هو جدير بالاهتمام بما يصحبه من تعظيم لقضايا الرجل وتهميش لقضايا المرأة. واتضح أن الصحفيات المنتميات لجمعية أهلية استخدمن خطاب الموجة الثانية مثل "التمكين" و"الوكالة" و"الأخوة" لتحديد هويتهم المهنية الجماعية. وأنه توجد ثلاث آليات رئيسية تقيد عمل المرأة بالصحافة؛ هم: أنظمة الرواتب وعقود العمل غير الملائمة للمرأة، الجمعيات والنقابات النسائية الضعيفة، وانتشار ثقافة هيمنة النوع على غرفة الأخبار. وأظهرت النتائج أن الصحفيات من وقت لآخر يواجهن التحرش الجنسي في أماكن عملهن. وأنه لكي تحصل المرأة جائزة فأنها تحتاج على خلاف الرجال؛ إلى رأس مال تعويضي يعزز فرصها في الحصول على جائزة؛ وأبرز الطرق لتحقيق ذلك أن تحصل على درجة الدراسات العليا تخصص الصحافة، وأن تكون تربيتها حضرية. واتضح أن انخفاض الأجور وقلة الفرص من الأسباب الرئيسية التي تجعل المرأة تترك صناعة الصحافة.

الدراسات التي اهتمت بالتعرف على ثقافة غرف الأخبار وأنماط تمثيل المرأة؛ سواء في المملكة المتحدة وجمهورية أيرلندا (Karen Ross&other-2011)، أو نيوزيلندا (Lyn Barnes-2017)، أو الولايات المتحدة (Eugenia Mitchelstein&others-2019)، و (Dustin Harp&others-2014). والتعرض لتجارب النساء الأوائل في الوصول لمناصب قيادية بالصحف الأمريكية (Kimberly Voss&other-2014). إضافة للبحث في حدود الاختلاف في الطرق التي يمارس بها الرجال والنساء الصحافة في 18 دولة حول العالم (Thomas Hanitzsch&other-2012). وتوصلت إلى: أن النساء والرجال لا يختلفون في مفاهيم دورهم الصحفي سواء على المستوى الفردي أو في غرف الأخبار. هذا التشابه منطقي لأن الصحفيات تعلمن أنه يتم تقييمهن وفقاً لمعايير الذكور مما يستلزم الإلتزام بالقيم الصحفية التي أنشأتها نسبة الذكور المهيمنة. ويعتبرن النساء مهمات فقط في جمع الأخبار ولكن ليس في اتخاذ القرارات. واتضح أن الصحف تشيد بإنجازات النساء عندما يرتقن في الصفوف لقيادة الصحف ولكن يتم تقديم تفسيرات قليلة حول التحديات التي تواجههن. واتضح أن النساء اللاتي يحصلن على مكانة عالية في غرفة الأخبار قد يكونن أقل ميلاً للتوافق مع المثل النسوية والأرجح أن يصطفن مع القواعد والقيم التي يحتفظ بها أولئك المسيطرون.

الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير النوع الاجتماعي في استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي؛ بالتركيز على الصحفيين الأمريكيين (Logan Molyneux-2019)، و (Nikki Usher & others-2018). كما اهتمت دراسات بالقضايا التي تهتم المرأة بالكتابة عنها، وركزت على الصحفيات الأمريكيات (Ingrid Bachmann & others-2018)، و (Lindsey Meeks-2018). وتوصلت إلى: أن التحيز النوعي المسيطر على غرف الأخبار التقليدية جعل الباحثين يعتقدون في قدرة وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت على تعزيز وتمكين المرأة كقائم بالاتصال خاصة بعد أن ثبت أنهم يوظفون الإنترنت لبناء علامات تجارية تروج لهن، ولكن الدراسات خاصة على تويتر أكدت أن: الصحفيون الذكور يغردون على تويتر أكثر من النساء، بل أنهم يميلون للتفاعل مع بعضهم البعض؛ ويتركون النساء خارج الصورة. إضافة لذلك أكدت الصحفيات تعرضهن لمضايقات عديدة على الإنترنت، تصل إلى حد خطاب الكراهية الذي يحتوى أحياناً على عنف جنسى. وفيما يتعلق بالقضايا ظهرت نتيجة تفيد بأن اهتمامات المرأة في الغالب لا يتم التعبير عنها من خلال أصوات النساء الصحفيات.

• كما ظهر اهتمام واضح من الدراسات بمجال: **علاقة المرأة بالرياضة**²⁵؛ سواء: حجم اهتمام الصحفيين والتغطية برياضات المرأة أو تصوير الرياضيات. والدراسات التي اهتمت بحجم الاهتمام؛ هم: في 4 دول؛ الولايات المتحدة وكندا وفرنسا وبريطانيا (Roxane Coche-2015)، أو بالولايات المتحدة (Kent Kaiser-2018)، و (Pamela C & others-2017)، و (Ben Wasike-2017)، و (Dunja Antunovic-2017)، و (Schmidt, H.C-2016)، و (Steve Bien-2016)، و (Hans C-2013). أو ببريطانيا (Amy Godoy-2016)، و (O'Neill, Peter D & other-2015)، و (Amy Godoy-2014). أو بأستراليا (Merryn Sherwood & others-2017). والدراسات التي اهتمت بالصورة في بريطانيا (Suzanne Franks & other-2016)، وممارسات الصحفيات الرياضيات بسويسرا (Lucie Schoch-2013).

وتوصلت إلى: أنه جرت العادة إلى النظر إلى الصحافة الرياضة كمجال للذكور، رغم وجود بعض التحسن في نسب توظيف الصحفيات. وأن الرياضات النسائية واللاعبات النساء يحصلن على تغطية ضئيلة (فيما عدا أوقات الأحداث الرياضية الكبيرة مثل الأولمبياد). والسبب في ذلك يمكن أن يُرد إلى ثلاث عناصر محددة؛ وهم: أن الرجال يهيمنون على غرف صناعة الأخبار الرياضية والافتراضات المتأصلة عن طبيعة القراء والنظام المتكرر لطبيعة الأخبار الرياضية. وأن المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الرياضة في معظمها ذكورية؛ مما يُظهر وجود تطبيع للرياضة كفضاء للذكور. وأن بالرغم من الآمال التي كانت متعلقة بشبكة الإنترنت إلا أنه لم يحدث تحسن بوضع الاهتمام برياضات المرأة. وفيما يخص

الصورة يتضح أن هذه الصور قائمة على النظرة الذكورية، والتي تصور الجسد الأنثوي على أنه سلبي وعاجز بالنسبة لأجساد الذكور الرياضيين، بل يتم توظيف أجساد النساء بالصور من أجل توليد أخبار مثيرة.

● واهتمت بعض الدراسات بحجم اهتمام التغطية بالمرأة المرشحة لمنصب سياسي²⁶؛ سواء في عدة دول (Edda Humprecht&other-2017)، أو بالولايات المتحدة (Bystrom, Dianne&other-2014)، و (Melissa K&other-2013)، و (Lindsey Meeks-2013)، و (Lindsey Meeks-2013)، و (Linda Trimble&others-2019)، أو بريطانيا (Emily Harmer&others-2017)، و (Karen Ross&other-2013). أو نيوزيلندا (Karen Ross&other-2012).

وتوصلت إلى: أنه أحياناً يميل الصحفيون إلى دعم المرشح المنتمي لنوعه الاجتماعي. وتشير النتائج إلى أن الصحفيين أحرزوا بعض التقدم في الحد من الصور النمطية في التغطية عن المرأة المرشحة لمنصب سياسي، إلا أن هذه الصور مازالت موجودة. واتضح أن النساء كن أقل عرضه للظهور في القصص الإخبارية عن الرجال، وكان من المرجح أن يتم ذكر النساء فقط في المقالات التي تركز صراحة على قضايا النوع الاجتماعي وموضوعات الأزياء بدلاً من التركيز على قدراتهن وخبراتهم السياسية. واتضح أن التغطية تقدم نجاح الإناث على أنه ضعف من المنافسين الذكور، بينما نجاح الذكور نتيجة للقوة والتحدى والرجولة. وقدمت الدراسات بكندا دراسة حالة مفيدة تشير إلى أن التنافسية والجدة بين المرشحين وليس جنس المرشح هو ما يؤثر على الرؤية الإعلامية.

● واهتمت دراسات باستخدامات النوع الاجتماعي لمواقع الصحف²⁷؛ بالولايات المتحدة (Hans K&other-2015) وفنلندا (Sakari Taipale-2013). وركزت الدراسات حول استخدام المرأة للمنصات الاجتماعية وخصوصاً الهاشتاج؛ سواء في: الهند (Sreyoshi Dey-2020)، أو أمريكا اللاتينية (María Luengo-2018)، أو الولايات المتحدة (Sarah J.&other-2016). وتوصلت إلى: أن الرجال أكثر عرضة لنشر التعليقات من النساء، بينما النساء يفضلن التخفي. وهذه النتيجة توحى بالطبيعة العدوانية وغير المتحضرة للتعليقات في المنتديات. وسمحت منصات التواصل الاجتماعي بالتحدى للصمت الهيكلي المحيط بقضايا العنف ضد المرأة. وسمحت للنساء بإنتاج وتقديم أطر نسائية. واتضح أن إيمان الصحفيين بأهمية الهاشتاجات النسائية يمكن أن ينشئ خطاب مدني موحد حتى في سياق مجتمع شديد الاستقطاب.

• كما استهدفت بعض الدراسات التعرف على القوالب النمطية للنوع الاجتماعي في الإعلانات المطبوعة²⁸؛ في كل من: إيطاليا وهولندا (Stefano Tartaglia&other-2015)، والولايات المتحدة (Terri D. Conley&other-2011) و(Hampsten, Katherine-2010). وفي إعلانات اليوغا على سبيل التحديد(Nandini Bhalla&other-2020). وتوصلت إلى: أنه تم تصوير النساء بإعلانات المجلات بشكل أكثر سلبية وأقل نشاطاً وأكثر خضوعاً من الرجال. ويمكن القول أن هذه الصور تعزز الصور النمطية القائمة على النوع الاجتماعي فيما يتعلق بالأدوار الاجتماعية والمهنية المناسبة لكل جنس.

• وظهرت دراسات تركز على علاقة المرأة بقضايا العنف²⁹؛ من حيث: تأطير العلاقة بين الهجرة والعنف الجنسي بفنلندا (Sarai B&other-2020)، ورصد رد فعل القارئ على تغطية أخبار العنف بأفريقيا بالولايات المتحدة (Scott R&others-2017)، ورصد التغطية الإعلامية لدور المرأة في إساءة معاملة الأطفال بماليزيا (Sara Niner&others-2013)، وتمثيلات وسائل الإعلام للعنف العائلي ببريطانيا (Michele Lloyd&other-2017). وتوصلت إلى: أن استخدام الجماعات للنساء كمبرر لرفض الهجرة والتخويف منها كاستراتيجية للتعبئة قد يثير معضلة أمنية نسوية. حيث أن هذه الجهود عززت القوالب النمطية العنصرية للرجال الأجانب بوصفهم مفترسين عدوانيين وتصوير النساء المحليات كضحايا سلبيين. واتضح أن عمليات التنشئة الاجتماعية بين الجنسين تجعل النساء والأمهات يتحملن المسؤولية الرئيسية عن الحياة الأسرية، وهناك ميل إلى لوم الأمهات ومعاقبتهم على سوء معاملة الأطفال حتى عندما لا يكونون هم الجناة. وحتى في قضايا العنف المنزلي فبالرغم من ظهور المرأة في إطار الضحية إلا أنه يتم إلقاء اللوم عليها.

• وظهر اهتمام محدود من الدراسات (3دراسات فقط) بفحص علاقة المرأة بالصحافة الاقتصادية³⁰، حيث: التمييز ضد الصحفيات الاقتصاديات ببريطانيا (Martina Topic-2018) وتسليط الضوء على قيادة المرأة بالمالا الاقتصادية بعد الأزمة المالية العالمية (Carole Elliott&other-2018). وكذلك توظيف المصادر النسائية في مجالات الأعمال الأمريكية والكندية (Karen Grandy-2014). وتوصلت إلى: لا تزال النساء ناقصات التمثيل في أخبار الأعمال. ويتضح أن الأمر يتجاوز فكرة أن النساء والرجال لا يتمتعون بالمساواة في الصحافة، بل قد يتم طرد النساء من مناطقهن التقليدية عندما تصبح هذه المجالات أخباراً صعبة أو جادة. وحتى في أعقاب الأزمة المالية العالمية قدمت الصحف نموذج القيادة النسائية كنموذج بديل يصحح الممارسات إلا أنها في نفس الوقت صدرت فكرة خيبة الأمل بأنهم ليسوا رجالاً. واتضح ضعف الاعتماد على النساء كمصادر للأخبار.

• وظهرت دراسات تهتم بصورة العلماء النساء³¹؛ سواء: المقدمة بالصحف الأمريكية (Madeline Mitchell&other-2019)، و(Hwalbin

(Kim&others-2016). أو استخدام العلامات لمنصات التواصل الاجتماعي (Cornelia Brantner&others-2019). وتوصلت إلى: زيادة ظهور المرأة كعالمة في التغطية؛ وإن كان ظهور الرجال مازال يأتي في الترتيب الأول. وأصبحت الهاشجات النسوية تكتيكاً شائعاً بيد العالمات الإناث للاحتجاج ضد عدم المساواة بين الجنسين.

• وظهرت دراسات تهتم: بمدى الاعتماد على المرأة كمصادر للمعلومات³²، سواء في النرويج (Helle Sjøvaag&other-2019)، أو بالولايات المتحدة (Claudette G-2014). وتوصلت إلى: أن وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على أصوات الرجال كمصادر رسمية، وحتى بوسائل التواصل الاجتماعي أظهرت التغريدات التي تم تحليلها نقصاً حاداً في تمثيل النساء بالاقتراسات. واتضح أن المصادر الإناث قد تتساوى مع الرجال عند التعامل معهم كمواطنين وأطفال. وعدم المساواة بين الجنسين بتغطية الصحف للفنون والثقافة³³ في فرنسا وألمانيا وهولندا والولايات المتحدة (Pauwke Berkers&others-2016). وتوصلت إلى: أنه على الرغم من التأنيث الكمي للصحافة من خلال زيادة توظيف النساء في مجالات الفنون والثقافة، فإن تغطية صحف النخبة للنساء في الفنون والثقافة لم تتغير كثيراً. وهناك بعض الأدلة على التمييز على أساس النوع في مجالات بعينها؛ وخاصة في الهندسة المعمارية (المذكر النمطية) والرقص والأزياء الحديثة (المؤنث النمطية).

التعليق على الدراسات السابقة:

يظهر مسح التراث العلمي وجود اختلافات بين مجالات اهتمام دراسات الصحافة المصرية والعربية عن دراسات الصحافة الأجنبية؛ وذلك كالتالي:

التعليق على المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالصحافة الاقتصادية والشأن الاقتصادي بالصحف:

أ. من حيث الأهداف: الدراسات العربية اهتمت معظمها بفحص القضايا الاقتصادية بشكل عام أو التركيز على قضايا محددة، واهتمت باقي الدراسات بشكل محدود بالموضوعات التالية: تقديم الجهاز المركزي للمحاسبات بمصر، بحث الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة الاقتصادية، استخدام رجال الأعمال للصحف، الحصول على المعلومات الاقتصادية. وذلك بالدول التالية بالترتيب: مصر ثم فلسطين والكويت ثم السودان والسعودية. أما الدراسات الأجنبية اهتمت بشكل مكثف بدراسة الصحافة المالية؛ سواء من حيث طبيعة معالجة الأزمة المالية العالمية التي حدثت عام 2008 وما نتج عنها من قضايا مثل التفتش، أو من حيث تقييم الصحف المالية وقضاياها وعرض العوامل المؤثرة عليها وعلى صحفيها. واهتمت باقي الدراسات بالصحافة الاقتصادية بشكل عام وصحافة الأعمال؛ من خلال التركيز على مدى تحيزها السياسي، مسؤولياتها المجتمعية وطبيعة مضامينها، وأهمية تدريب الطلاب

على الصحافة الاقتصادية، تأثيرها في وقت الأزمات. بالدول التالية: أمريكا، ثم بريطانيا ثم كل من ألمانيا وهولندا وكوريا الجنوبية، ثم كل من البرازيل ونيوزيلندا والأرجنتين وإسبانيا وروسيا والصين وجنوب أفريقيا وفرنسا والدنمارك.

ب. من حيث المناهج: استخدمت الدراسات العربية بشكل أساسي منهج المسح الإعلامي؛ سواء بشكل منفرد أو بالإضافة لمناهج أخرى؛ هم بالترتيب: أسلوب المقارنة المنهجية ثم المنهج الوصفي التحليلي ثم المنهج التاريخي. وظهرت دراسة واحدة فقط تحليلية من المستوى الثاني. أما الدراسات الأجنبية استخدمت بشكل أساسي منهج المسح. والعديد من الدراسات لم توضح المنهج المستخدم.

ج. الأدوات: اعتمدت الدراسات العربية بشكل أساسي على أداة تحليل المضمون، تلاها صحيفة الاستبيان وتوظيف أدوات تحليل الخطاب. تلاهما أداة المقابلة المتعمقة. وتم توظيف أداة تحليل السرد مرة واحدة. أما الدراسات الأجنبية اعتمدت بشكل أساسي على أداة تحليل المضمون، تلاها المقابلة المتعمقة وتنظيم الدورات، ثم صحيفة الاستبيان وتحليلات السلاسل الزمنية للديناميكيات، تلاها تحليل الخطاب وتحليلات الإنحدار الذاتي.

د. النظريات: فيما يخص الدراسات العربية: ظهرت (5) دراسات لم توظف مدخل نظري، والدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية بالترتيب: تحليل الأطر، ثم المسؤولية الاجتماعية، ثم ترتيب الأولويات، ثم الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم: الاستخدامات والأشباع، السياق، تحليل الخطاب، الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام، الأجندة، الفعل التواصلي والفضاء العام، مدخل الاعلام التنموي، النموذج السردى، التوقعات الاجتماعية، المدخل الوظيفي، التماس المعلومات. وفيما يخص الدراسات الأجنبية: معظم الدراسات (12) لم توظف مدخل نظري، بينما الدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية بالترتيب: تحليل الأطر، ثم الأجندة، ثم كلب الحراسة، ثم: الصورة الذهنية، وبناء المعنى، والسياق، وتحليل الخطاب، والمسؤولية المجتمعية، والاعتماد على وسائل الإعلام، والتغيير التنظيمي والأيدولوجى النيوليبرالى، وتحليل علاقات التبادل بين الصحفيين ومصادرهم.

هـ. توصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج أبرزها:

أوضحت الدراسات العربية أن: الخطاب الصحفى الاقتصادى يتأثر بنمط الملكية والتوجه السياسى للصحف، وكذلك طبيعة القضايا المطروحة وتأطيرها. وركزت الصحف على التغطية الخبرية للقضايا الاقتصادية مما جعلها تفتقر للعمق والتحليل. وتبين أن الثورات أثرت بشكل إيجابى على طبيعة التغطية، وإن كانت الدراسات توضح أن الصحف الاقتصادية تمارس نوع من التضليل فى عرض المعلومات. وظهر الاهتمام بالقضايا الداخلية عن الخارجية. وتبين أن الصحف لا تؤثر على أجندة الجمهور الاقتصادية والذي يفضل شبكات التواصل الاجتماعى. واتضح أن الصحف

الاقتصادية يمكن أن تلعب دوراً فعالاً في عملية الإصلاح الاقتصادي ودعم جهود التنمية.

واتضح أن رجال الأعمال والمستثمرين بالبورصة يعتمدون على الصحف كمصدر أساسي للمعلومات، لكن تأثيرها على اتخاذ قراراتهم تأتي في مرتبة متأخرة. وأن الصحف تعتمد بشكل كبير على فئة رجال الأعمال في الحصول على المعلومات، ويرتبط بذلك علاقة جدلية من المصالح المشتركة التي تؤثر على معالجة الموضوعات الاقتصادية. وتبين أن كتاب الموضوعات الاقتصادية يعانون من صعوبة كبيرة في الحصول على المعلومات نتيجة لحجب المعلومات وعدم تداولها. وتكشف المراجعة النقدية لدراسات الصحافة الاقتصادية العربية والأجنبية عن اختلاف مجالات الاهتمام التي تشكل الأجندة البحثية لكل منها حيث تبدو هذه الأجندة أكثر تنوعاً في الدراسات الأجنبية، ولا يحظى القائم بالاتصال وجمهور الصحف والمواقع الاقتصادية بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية كما لا تهتم الدراسات العربية بالبحوث المقارنة رغم أهميتها في رصد تأثير السياسات والأوضاع المجتمعية على المضمون الاقتصادي سواء على المستوى المهني أو الاحترافي.

أوضحت الدراسات الأجنبية أن: أحد الأسباب الرئيسية للأزمة المالية العالمية هي الثقة الزائدة والعلاقات المتبادلة بين الصحفيين الماليين ومصادرهم، وقوة المؤسسات الاقتصادية التي أثرت على تدفق المعلومات. وأن الصحف المالية تستطيع أن تلعب دوراً مؤثراً في تبنى قضايا تساعد على مواجهة الأزمة مثل التقشف. واتضح أن الأخبار المالية قد تزيد بالفعل من حالة الذعر في السوق. وأن الأزمة كانت بمثابة صدمة إيجابية دفعت الصحف المالية إلى مزيد من الحرص على القيام بالدور الرقابي والتحليلي. وأوضح الصحفيون الماليون أن بعض التقنيات التكنولوجية الحديثة تشكل عبء مهني عليهم، وعبروا عن تخوفهم من انتشار الأخبار المالية عبر الإنترنت وما قد يتبعه من فقدان للقيم الصحفية.

وأوضحت الدراسات أن التغطية الإخبارية تشوه الواقع الاقتصادي، لسبب أساسي هو تحيزاتها السياسية من جهة، وعلاقات المنفعة المتبادلة مع الشركات والقوى الاقتصادية من جهة أخرى. مما يؤثر بالسلب على المعلومات الاقتصادية للجمهور. وتركز الصحف على الأخبار السلبية بسبب السمات النموذجية للأحداث السلبية، لا سيما الديناميكية الزمنية. وتعتمد الصحف بشكل أساسي على المتحدثين الرسميين للشركات كمصادر إخبارية. واتضح وجود فرق بين الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام السائدة والبديلة المعلومات الإخبارية ذات الصلة بالقضايا الاقتصادية، لصالح الإعلام البديل. واتضح أن في أوقات الأزمات تؤثر الصحف الاقتصادية على السياسيين والجمهور. واتضح أن هناك عزوف من الطلاب على دراسة الاقتصاد كتخصص، لذا يعمل معلموا الصحافة الاقتصادية والتجارية على تطوير مناهج إبداعية لجذب الطلاب.

التعليق على المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بتمثيل المرأة في الصحافة:

أ. من حيث الأهداف: الدراسات العربية استهدفت غالبيتها فحص كيفية معالجة الصحف والمجلات والمواقع والمدونات لقضايا المرأة؛ بشكل عام، أو من خلال التركيز على قضايا محددة. واستهدفت بعض الدراسات التعرف على نمط استخدام المرأة للصحافة واستخدامها كمصدر للمعلومات. واهتمت دراسات أخرى بالصورة المتشكلة عن المرأة وبالقائمت بالاتصال وتأثير الإعلانات على سلوك المرأة وطبيعة الفنون الصحفية المستخدمة بالمجلات النسائية. وذلك بالدول التالية؛ بالترتيب: مصر، الدول العربية والعراق، ليبيا والجزائر، ولبنان والسعودية وفلسطين والكويت. أما الدراسات الأجنبية استهدفت غالبيتها دراسة القائمت بالاتصال، كما ظهر اهتمام واضح من الدراسات بمجالي: علاقة المرأة بالرياضة وحجم اهتمام التغطية بالمرشحة لمنصب سياسي. واهتمت بعض الدراسات باستخدامات النوع الاجتماعي لمواقع الصحف والتعرف على القوالب النمطية للنوع الاجتماعي في الإعلانات المطبوعة. وظهرت دراسات تركز على علاقة المرأة بقضايا العنف. وظهر اهتمام محدود بفحص علاقة المرأة بالصحافة الاقتصادية، وبصورة العلماء النساء، ومدى الاعتماد على المرأة كمصادر للمعلومات، وعدم المساواة بين الجنسين في تغطية الصحف للفنون والثقافة. وذلك بالدول التالية بالترتيب: الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة البريطانية، أستراليا، كندا، نيوزيلندا وفرنسا وفنلندا وهولندا وعدة دول بدون تحديد، الصين وأيرلندا وسويسرا والهند وأمريكا اللاتينية وإيطاليا وماليزيا والنرويج وألمانيا.

ب. من حيث المناهج: استخدمت الدراسات العربية بشكل أساسي منهج المسح الإعلامي؛ سواء بشكل منفرد أو بالإضافة لمناهج أخرى؛ هم بالترتيب: أسلوب المقارنة المنهجية ثم منهج المسح الاجتماعي ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة والمنهج الوصفي التحليلي. وظهرت دراسة واحدة فقط معتمدة على المنهج التاريخي. أما الدراسات الأجنبية استخدمت بشكل أساسي منهج المسح. وظهر كذلك منهج دراسة الحالة، والمنهج شبه التجريبي. والعديد من الدراسات لم توضح المنهج المستخدم.

ج. الأدوات: اعتمدت الدراسات العربية بشكل أساسي على أداة تحليل المضمون، تلاها صحيفة الاستبيان تم تطبيقها بشكل أساسي على الجمهور ثم القائم بالاتصال ثم النخب، تلاها توظيف أدوات تحليل الخطاب. وكذلك ظهرت أداة المقابلة وأجريت مع القائم بالاتصال ثم النخب، وأداة الملاحظة. بينما وظفت الدراسات الأدوات التالية مرة واحدة فقط: معالجة البيانات إحصائياً، أداة التحليل الثقافي، أداة التحليل السيمولوجي، أدوات التحليل التاريخي. أما الدراسات الأجنبية اعتمدت بشكل أساسي على أداة تحليل المضمون، تلاها صحيفة الاستبيان تم تطبيقها بشكل أساسي على القائم

بالاتصال ثم الجمهور، تلاها إجراء مقابلات مع الصحفيين. بينما وظفت الدراسات الأدوات التالية مرة واحدة فقط: معالجة البيانات إحصائياً، التحليل البصرى.

د. النظريات: فيما يخص الدراسات العربية: ظهرت (11) دراسة لم توظف مدخل نظرى، والدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية؛ بالترتيب: تحليل الأطر، ثم النظرية النسوية، ثم: النوع الاجتماعى والاستخدامات والاشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام والتحليل الثقافى، ثم: المجال العام والتفاعلية وترتيب الأولويات، ثم: المسؤولية الاجتماعية والضغوط والممارسة المهنية والتعلم الاجتماعى والتهيئة المعرفية والصورة وتحليل النظم والغرس الثقافى ونموذج السمات المتعددة الاتجاه. وفيما يخص الدراسات الأجنبية: معظم الدراسات (48) لم توظف مدخل نظرى، بينما الدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية؛ بالترتيب: النوع الاجتماعى، تحليل الأطر، ثم: "نموذج التعويض" من العلوم السياسية، والميزة التراكمية، ووضع الأجندة، والمجال العام، والتحليل الثقافى.

هـ. وتوصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج أبرزها:

أوضحت الدراسات العربية أن: المعالجة الصحفية لقضايا المرأة تفتقر للعمق نتيجة للاعتماد على الخبر الصحفى. وأن العوامل المؤثرة على معالجة قضايا المرأة وتأطيرها؛ هي: نمط الملكية الصحفية ورؤية النظام الحاكم لدور المرأة بالمجتمع. وبرز ضرورة تأهيل الصحفيين العاملين فى مجال المرأة. وظهر تحسن ملحوظ فى مجموع الصور التى تقدمها الصحافة عن المرأة، وإن كانت لا تزال ترسخ للصورة النمطية السلبية المتوارثة من التراث الثقافى. واتضح تجاهل دور المرأة كشخصية فاعلة مقابل الاهتمام بدور الرجل والمؤسسات. وأن ظهور المرأة بأدوار فاعلة مرتبطة بشكل وثيق بسيدات النخبة. واتضح أن الاهتمام بقضايا المرأة موسمى. واتفقت معظم الدراسات على أن القضايا الاجتماعية جاءت فى مقدمة القضايا المطروحة بالصحف عن المرأة. بينما أتت القضايا الاقتصادية دائماً فى نهاية القائمة.

وحول القوائم بالاتصال اتضح أن المرأة هى السبب فى تكريس الصورة النمطية عنها وكذلك هى التى بإمكانها تحسينها وتغييرها. ومثلت الثورات أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابى على معالجة قضايا المرأة، وتأطيرها. ومثلت شبكات التواصل الاجتماعى والمدونات متنفس للمرأة، وإن كانت المرأة مازالت تجد غضاضة فى استخدام هويتها الحقيقية عبرها بسبب بعض الضغوط المجتمعية. وأوضحت الدراسات أن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات يتوقف على طبيعة المضمون.

أوضحت الدراسات الأجنبية أن: المرأة ممثلة تمثيلاً ناقصاً فى تغطية معظم المجالات. بل أن التغطية تقدم النساء بطريقة تتماشى مع الأنوثة المعيارية، والتى تحددتها النظرة الذكورية، حيث التركيز على النوع بدلاً من الكفاءة؛ بل وتصوير

نجاح النساء (خاصة بالسياسة) كضعف من الرجال. وتبين أن المصطلحات المستخدمة للتعبير عن موضوع أو ظاهرة في معظمها ذكورية؛ مما يظهر وجود تطبيع لمعظم الموضوعات كفضاء للذكور. واتضح أن وسائل الإعلام تعتمد على أصوات الرجال كخبراء. وتبين أن عوامل مثل الملكية ومعدل التوزيع ووضع السوق ودعم الصحافة المباشر ليس لها تأثير يُذكر على زيادة الاهتمام بالمرأة كمصدر للأخبار. وتوجد ثلاث آليات رئيسية تقيد عمل المرأة بالصحافة (وقد تدفعهن لترك المهنة)؛ هم: أنظمة الرواتب وعقود العمل غير الملائمة للمرأة، الجمعيات والنقابات النسائية الضعيفة، وانتشار ثقافة هيمنة النوع على غرفة الأخبار.

وعلى خلاف الرجال؛ المرأة تحتاج إلى رأس مال تعويضي يعزز فرصها في الحصول على جائزة. وتبين أن بالصحف النساء يعتبرن مهمات فقط في جمع الأخبار وليس في اتخاذ القرارات. وأن النساء والرجال لا يختلفون بأى طريقة ذات مغزى في مفاهيم دورهم الصحفى. والأكثر جدلاً هو أن اهتمامات المرأة في الغالب لا يتم التعبير عنها من خلال أصوات النساء الصحفيات. وعلى مستوى شبكة الإنترنت تبين أن الصحفيين الرجال يميلون للتفاعل مع بعضهم ويتركون النساء خارج الصورة، والصحفيات تتعرضن لخطاب كراهية بالتعليقات. وتبين أن القراء من الرجال أكثر عرضة لنشر التعليقات، بينما النساء يفضلن التخفى. وبشكل عام أتاحت منصات التواصل الاجتماعي تحدى للصمت الهيكلى المحيط ببعض قضايا المرأة.

أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى التأكيد على أهمية الفكرة البحثية؛ حيث أن مراجعة الدراسات السابقة ساهمت فى تكوين خلفية معلوماتية حول موضوع الدراسة وحدودها ومدى تقاطعها مع الدراسات السابقة، بما يضمن التركيز على جوانب جديدة خاصة فى الصحافة المصرية بما يضمن أن تضيف الدراسة أبعاد جديدة للبحث العلمى بما يساهم فى التراكم والثراء العلمى.
- استفادت الباحثة من التعدد والتنوع المنهجى والإجرائى والنظرى للدراسات السابقة، فى توفير بيانات ساعدت على بلورة الأهمية والأهداف والبناء المعرفى للنظريات المستخدمة بالبحث.

◀ المشكلة البحثية:

وفرت الدراسات السابقة بناء معرفى ونظرى يحل ويفسر أوضاع الصحافة الاقتصادية وطبيعة قضاياها وحدود الاتفاق بين مجالات اهتمامها بالدول العربية والأجنبية. هذا التنوع يوضح أهمية الدور الذى تلعبه الصحافة الاقتصادية باختلاف الدول والثقافات؛ باعتبارها محلل ومراقب للسوق المالى والاقتصادى. بشكل يتضح معه أن الصحافة الاقتصادية يمكن أن تساهم فى بناء المعنى ليس فقط للقضايا الاقتصادية ولكن أيضاً للشخصيات الاقتصادية الطبيعية والاعتبارية، وأن هذا البناء

لا يتم فى فراغ وإنما من خلال سياق يفسر الأدوار ضمن محددات لغوية وموقفية وثقافية وعاطفية؛ تُعرف بأنواع السياقات. وهى الإشكالية التى مازالت تحتاج المدرسة البحثية المصرية والعربية أن تلقى عليها الضوء.

ومن الشخصيات الطبيعية التى يمكن أن تساهم الصحافة الاقتصادية فى بناء المعنى حولها؛ هى: المرأة. حيث أن السياق الذى يتم وضع المرأة فيه والمنعكس فى طبيعة الأدوار المنسوبة لها كقائم بالاتصال ومصدر للمعلومات وقوى فاعلة فى الشأن الاقتصادى، يمكن أن يؤثر فى طبيعة إدراك دورها الاقتصادى داخل المجتمع والحياة الاقتصادية على عدة مستويات؛ أبرزهم: مدى ثقة المرأة فى ذاتها وحدود تقبل المجتمع لها كفاعل اقتصادى. وتزداد أهمية دراسة تمثيلات المرأة فى الصحافة الاقتصادية أيضاً إذا تم ربطها بالنظرية النسوية؛ التى أكدت على أنه لا يجب أن يتحدد مصير الشخص وفقاً لنوعه. بما يساهم فى تكشف مدى تأثير النوع على قبولية أو تنميط الأدوار الخاصة بالمرأة والتى تم صياغتها داخل سياق محدد بالموضوعات الاقتصادية.

وتوضح الدراسات السابقة عدم توفر دراسات مصرية وعربية تعطى مؤشرات حول وضع المرأة فى الصحافة الاقتصادية، وأن دراسات المرأة ركزت على مجالات أخرى مثل: الصورة والرضا الوظيفى وبعض القضايا مثل العنف. وفى إطار خطط تمكين المرأة داخل المجتمع المصرى فى الوقت الراهن؛ يتضح التقدم الذى أحرزته المرأة فى الواقع الاقتصادى الفعلى الذى بدأ بتحديد عام 2017 كعام للمرأة وصولاً إلى تولى المرأة لـ 8 حقائب وزارية بالتشكيل الحكومى 2019 منهم حقيبتين اقتصاديتين، إضافة إلى بيان المركز الإعلامى لمجلس الوزراء (الذى تم عرضه بالمقدمة) والذى أوضح نسب المرأة بالمهن المختلفة، وأكد على أن معدلات البطالة بين الإناث انخفض ليصل إلى 19.6% فى الربع الأخير من عام 2018.

مما سبق يتضح وجود توجه عام فى الدولة بالاهتمام بقضايا المرأة خاصة على الصعيد الاقتصادى هذا الاهتمام لم يقابله – وفقاً لعرض الدراسات السابقة – اهتمام بفحص وضع المرأة فى الصحافة الاقتصادية. ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل وتفسير حجم تمثيل المرأة فى الصحافة الاقتصادية المصرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعى والاقتصادى للمرأة المصرية، فى إطار نظرية السياق والنظرية النسوية؛ ويتحقق ذلك من خلال البحث فى تساؤلات رئيسية تتعلق بطبيعة حضور المرأة كقائم بالاتصال فى الصحافة الاقتصادية، وحجم اعتماد الصحافة الاقتصادية على المرأة كمصدر للمعلومات، ومدى وكيفية التعامل مع المرأة كقوى فاعلة مؤثرة فى الحدث الاقتصادى.

◀ أهمية الدراسة:

- تم إجراء هذه الدراسة داخل فترة زمنية اتسمت بكثافة الأحداث والقرارات والتطورات السريعة والمتلاحقة المتعلقة بالشأن الاقتصادي؛ حيث أن فيروس كوفيد-19 المستجد كان له بالغ الأثر على الحياة الاقتصادية، خاصة في ظل قرارات الإغلاق الجزئي والكلّي. وهو الأمر الذي كان له عدة تبعات على السوق المالي والاقتصادي المصري امتدت حتى بعد قرارات الحكومة بإعادة الفتح التدريجي وبدء تخفيف القيود على قطاع الأعمال بداية من إبريل 2020، وهو تاريخ بدء الدراسة التحليلية لهذا البحث. ولعبت الصحافة الاقتصادية بشكل خاص ووسائل الإعلام عامة عدة أدوار في تكوين سياق لهذه الأحداث تتراوح ما بين مؤيد ومعارض للقرارات أو مهول أو مهون من الوضع بما يتفق مع سياساتها التحريرية. وفي ظل هذا الزخم الحدثي والإعلامي تظهر أهمية: الكشف عن دور المرأة الاقتصادي كما تعكسه الصحافة الاقتصادية باعتبارها مواطن وخبير وصانع قرار. بما يوفر مؤشرات حول طبيعة دور الصحافة الاقتصادية في بناء خطاب يدعم تمكين المرأة اقتصادياً.

- تكتسب الدراسة أهمية بما تضيفه للتراث العلمي؛ ويتضح ذلك من مراجعة الدراسات السابقة؛ كالتالي:

أ. هذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات المصرية التي تبحث في تمثيل المرأة بصفحات الاقتصاد؛ حيث يتبين محدودية الدراسات الإعلامية المصرية عن الصحافة الاقتصادية بشكل عام خلال فترة الـ 10 سنوات الماضية؛ إضافة إلى أن دراسات المرأة لم تتقاطع مع هذه الدراسات. وحتى على مستوى الدراسات الأجنبية لم تظهر سوى ثلاث دراسات فقط بحثت التمييز ضد الصحفيات الاقتصاديات ببريطانيا، وضع المرأة بالمجال الاقتصادي خاصة بأمريكا وكندا.

ب. قلة الدراسات في مجال الصحافة الاقتصادية ومجال المرأة التي تعتمد في بنائها النظري على نظرية السياق، وهي أحد نظريات بناء المعنى. ففي مجال الصحافة الاقتصادية؛ لم تظهر خلال فترة الـ 10 سنوات إلا دراستين فقط إحداهما مصرية والأخرى أجنبية، أما في مجال المرأة فلم تستخدمها أي دراسة. كما أن الدراسات الاقتصادية المصرية لم تستخدم النظرية النسوية نتيجة لأنها لم تتقاطع مع دراسات المرأة. وبالتالي توفر هذه الدراسة تراكم معرفي لتوظيف النظريتين في مجال الصحافة الاقتصادية بشكل عام وفي مجال تمثيل المرأة في الصحافة الاقتصادية على وجه الخصوص.

◀ أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في: رصد وتحليل وتفسير طبيعة تمثيلات المرأة في الصحافة الاقتصادية المصرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية، وذلك في إطار نظرية السياق والنظرية النسوية. وينبثق عنه الأهداف

الفرعية؛ التالية:

1. رصد وتحليل وتفسير طبيعة تمثيل المرأة بمواقع صناعة القرار التحريري بصحف الدراسة؛ من حيث نسب الحضور وطبيعته، مقارنة بحضور الرجال.
2. الكشف عن طبيعة التمثيل الكمي والكيفي لحضور النساء كمحررات للمضامين الاقتصادية بصحف الدراسة، مقارنة بحضور الرجال.
3. رصد وتحليل وتفسير حجم تمثيل المرأة في النشاط الاقتصادي وفقاً لخطاب صحف الدراسة؛ من حيث الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، مقارنة بالاعتماد على المصادر الرجال.
4. رصد وتحليل وتفسير دعم المرأة للمرأة سواء على مستوى تمثيلهم كمصادر للمعلومات أو تمثيلهم كقوى فاعلة محركة للشأن الاقتصادي.
5. رصد وتحليل وتفسير طبيعة الأدوار والوظائف التي تؤديها المرأة في النشاط الاقتصادي وفقاً لخطاب صحف الدراسة؛ من حيث مدى الاعتماد عليها كقوى فاعلة مؤثرة بأحداث الاقتصاد، مقارنة بالاعتماد على الرجال.
6. رصد وتحليل وتفسير الأدوار التي نسبتها الصحف للمرأة كقوى فاعلة بالشأن الاقتصادي.

◀ تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل ظهور المرأة بمواقع صناعة القرار التحريري؟ ودلالة ذلك؟
2. كيف اختلفت طبيعة الصفحات الاقتصادية التي تشرف عليها النساء عن الصفحات التي يشرف عليها الرجال؟ وما دلالة ذلك؟
3. كيف اختلفت طبيعة الموضوعات التي تحررها المرأة عن الموضوعات التي يحررها الرجل؟ وما دلالة ذلك؟
4. هل هناك مجالات محددة الكتابة بها مرتبطة بنوع المحرر الصحفي؟ وما دلالة ذلك؟
5. كيف استطاعت الصحف منافسة زملائهم الرجال في إلقاء الضوء على إشكاليات المجتمع الاقتصادي؟
6. ما طبيعة المصادر النسائية التي يتم الاعتماد عليها؟ وهل تعكس حضور وتمكين حقيقي للمرأة؟ ولماذا؟
7. كيف اختلفت طبيعة الموضوعات التي ظهرت بها المرأة كمصدر للمعلومات، عن موضوعات التي ظهر بها الرجل كمصدر للمعلومات؟ وما دلالة ذلك؟
8. هل قدمت الصحف دعم للمصادر النسائية؟ ولماذا؟
9. ما طبيعة القوى الفاعلة المسيطرة على الشأن الاقتصادي بالصحف؟ وهل يؤثر النوع الاجتماعي على اختيار الشخصية الفاعلة؟ ولماذا؟
10. هل اعتمدت الصحف على المرأة كقوى فاعلة؟ ولماذا؟

11. ما مدى الاعتماد على المرأة كقوى فاعلة في مقابل الاعتماد على الرجل؟ وما دلالة ذلك؟
 12. هل أبرزت المصادر النسائية القوى الفاعلة النسائية؟ ولماذا؟
 13. هل نسب حضور المرأة كقوى فاعلة بصحف الدراسة يدل على تمكين فعلى لها؟ ولماذا؟
 14. كيف اختلفت صحف الدراسة فيما بينهم في طبيعة الأدوار المنسوبة للمرأة كقوى فاعلة؟
- ◀ **فروض الدراسة:** توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع القائم بالاتصال وبين حجم تمثيل المرأة كقوى فاعلة بالموضوعات الاقتصادية.

◀ **الإطار النظري للدراسة:**

وظفت هذه الدراسة نظريتين؛ هما: نظرية السياق Context Theory والنظرية النسوية Feminist theory. فتوفر نظرية السياق بناء معرفي ونظري حول كيفية بناء المعنى بالصحافة الاقتصادية عن أدوار المرأة بالحياة الاقتصادية؛ من منطلق يوضح كيف يمكن أن تختلف أدوار المرأة وفقاً للمواقف التي تنسب إليها ووفقاً لطبيعة العادات والتقاليد السائدة بالمجتمع والبيئة السياسية والثقافية والاقتصادية بالمجتمع؛ وهو ما يعرف بسياق الموقف والسياق الثقافي. وما يوفره هذا البناء المعرفي عن أدوار المرأة تحاول الدراسة اختباره وفقاً لفرص النظرية النسوية التي تجادل بوجود تميز مستند إلى النوع الاجتماعي.

نظرية السياق Context Theory

العملية الاتصالية (سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو وسائل الإعلام) لا تتم في فراغ بدون سبب، فلا بد أن يستخدم القائم بالاتصال اللغة (اللفظية وغير اللفظية) لكي يقوم ببناء المعاني التي تستهدف إحداث تأثير (إيجابي أو سلبي) محدد لدى المتلقي (سلبي أو نشط)، ولضمان فاعلية هذه العملية يجب أن تتم في سياق (لغوي أو موقفى أو عاطفى أو ثقافى) مشترك بين القائم بالاتصال والمتلقى. يعكس ما سبق؛ وخاصة لوسائل الإعلام ككل والصحافة على وجه الخصوص، الأهمية المتزايدة لبناء المعنى كفكرة عامة وللسياق كمجال يضمن فاعلية المعنى؛ كالتالى:

أولاً: بناء المعنى: المفهوم والنظريات المستخدمة لدراسته:

توضح كتب فلسفة اللغة أنه لا قيام للغة بغير معنى. والبحث عن المعنى بفلسفة اللغة يُقصد به: البحث عن منطق اللغة وعلاقة دلالتها باستخدامها، أو بمعنى آخر أن نبحث في الشروط التي يجب توافرها حتى يكون للكلمات أو الجمل معنى.³⁴ وفرق علماء اللغة بين أنواع المعانى؛ وأهمهم: المعنى الأساسى - المعنى الإضافى؛ يتغير بتغيير الثقافة أو الزمن أو الخبرة - المعنى الأسلوبى: يكشف عن الظروف الاجتماعية لمستخدمها والمنطقة الجغرافية التي ينتمى إليها ومستويات أخرى؛ مثل: التخصص، درجة العلاقة بين المتكلم والمستمع، رتبة ونوع اللغة - المعنى النفسى: أى دلالات اللفظ عند الفرد - المعنى الإيحائى: يتعلق بكلمات لها تأثير صوتى أو صرفى أو دلالى.³⁵ ويتعاضد أهمية دراسة المعنى فى الصحافة من تعريف اللغة

ذاتها. فاللغة في المجال الإعلامي هي الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقيها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة.³⁶

مما سبق يتضح أن: بناء المعنى عامة أو بالصحافة بشكل خاص يتم عن طريق اللغة، واللغة لا يمكن أن تفهم إلا عبر فهم المعنى. إذاً هي علاقة متبادلة، وإن كان المعنى يتجاوز فكرة المعنى المعجمي للفظ أو الكلمة المستخدمة في اللغة إلى دلالة استخدام هذا اللفظ وفقاً للسياق وتأثيره المتوقع لدى المتلقي. ومن أهم النظريات المستخدمة لتفسير بناء المعنى في الرسالة الإعلامية ولدى الجمهور: الدلالة – التلقى – السياق. ورغم أن كل منهم يمثل بناء نظري مستقل إلا أن النظريات الثلاث تتقاطع، ويعتمد كلاً منهم على الآخر؛ ويقصد بهم:

أ. الدلالة semantics: تتجاوز الدلالة فكرة البحث في المعنى المعجمي لفكرة دراسة التعبير اللغوي في إطار السياق والخلفية الثقافية.³⁷ ظهرت إرهابسات النظرية منذ أواسط القرن التاسع عشر، ومن أهم المساهمين في وضع أسسها: ماكس مولير، وميشيل بيتل، وأدولف نورين. وتحديد معنى الحدث الكلامي يتطلب ملاحظة: الجانب الصوتي – دراسة التركيب الصرفي للكلمة – مراعاة الجانب النحوي – بيان المعنى المعجمي – دراسة التعبيرات. وأشار العلماء الهنود لأهمية السياق في إيضاح المعنى.³⁸ وتتخرط وسائل الإعلام في عملية البناء الدلالي والاجتماعي للواقع باعتبار أن الخطاب الإعلامي هو نسق لغوي معرفي يُعيد تشكيل الواقع باللغة ليشكل ويثبت تمثيلات وتصورات ذهنية عن أحداث العالم وأوضاعه.³⁹

ب. التلقى Reception: توضح النظرية أن المعنى المُشكل بوسائل الإعلام من خلال الفئات المهيمنة، يتلقاه الجمهور ويفهم معناه وفقاً لعوامل محددة؛ تتمثل في: خصائصه كفرد، والسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.. الخ المحيط به؛ أي البيئة المحيطة به.⁴⁰ ويعد ستيوارت هال مؤسس النظرية بالدراسات الإعلامية ببحثه التمييز وفك شفرة النص في الخطاب التلفزيوني عام 1973. وينقسم السياق في عملية التلقى إلى نوعين: سياق يتعلق بالنص وهو تجريد للموقف التواصل- والسياق المتعلق بالقارئ أي خصائصه التي تؤثر على استخدامه وتلقيه للوسائل الاعلامية مثل العوامل الديموغرافية.⁴¹

ج. السياق Context: يعد العالم البريطاني جون روبرت فيرث من أوائل العلماء الذين اهتموا بهذه النظرية وساهموا في تطويرها. ويقصد بالسياق استعمال الكلمة في اللغة أو الدور الذي تؤديه الكلمة في اللغة من أجل بناء المعنى. ويرى أصحاب هذه النظرية أن للكلمات معاني معجمية ومعاني دلالية، وما يوضح المعنى المقصود ويساعد على بناءه هو السياق.

وتعتمد هذه الدراسة على نظرية السياق في تفسير بناء المعنى. باعتبار أن السياق الذى يتم تمثيل المرأة من خلاله بخطاب الصحافة الاقتصادية يوضح المعنى المتشكل بالخطاب حول المرأة بوصفها صانع قرار ومواطن وخبير، والذي قد يؤثر بدوره على توجه المجتمع نحو فاعلية دورها الاقتصادى. وتركز الدراسة بشكل أساسى على؛ سياق الموقف والسياق الثقافى (فالدراسة لا تركز على السياق اللغوى أو العاطفى لاستخدام لفظ المرأة بقدر ما تركز على مجموعة المواقف من جهة والموروث الثقافى من جهة أخرى واللذان أثرا على بناء معنى حول أدوار المرأة الاقتصادية بالصحافة). ونستعرض فيما يلى نظرية السياق.

ثانياً: نظرية السياق: أنواع السياقات وتأثيرها فى بناء المعنى

تعدد السياقات يؤدي إلى تعدد المعانى للكلمة الواحدة، وهى الإشكالية التى تتطلب البحث فى كيفية استخدام السياق فى كلاً من بناء وتفسير المعنى.⁴² فالجمل لا يمكن تحليلها بمعزل عن الخطاب.⁴³ ولذلك يذهب البعض إلى أن نظرية السياق تمثل حجر أساس فى علم المعنى وهذه النظرية شائعة التطبيق فى مجال الدراسات اللغوية والاجتماعية والفلسفية والعلوم الشرعية. وتُعنى النظرية بالإطار العام الذى يتم صياغة الخطاب به فلا تركز على الكلمات فى حد ذاتها بقدر ما تركز على السياق العام الذى وضعت فيه، سواء كان سياقاً ثقافياً، اجتماعياً، اقتصادياً، دينياً، سياسياً.. الخ.⁴⁴ إذاً السياق هو الذى يوجه المعنى ويحدده.⁴⁵

ويصرح فيرث بأن المعنى لا ينكشف إلا من خلال تسييق الوحدة اللغوية، أى وضعها فى سياقات مختلفة. ويقول أصحاب هذه النظرية فى شرح وجهة نظرهم "معظم الوحدات الدلالية تقع فى مجاورة وحدات أخرى وأن معانى هذه الوحدات لا يمكن وصفها أو تحديدها إلا بملاحظة الوحدات الأخرى التى تقع مجاورة لها. وعلى هذا فدراسة معانى الكلمات تتطلب تحليلاً للسياقات والمواقف التى ترد فيها حتى ما كان منها غير لغوى. ومعنى الكلمة على هذا يتعدل تبعاً لتعدد السياقات التى تقع فيها. ويقول برتراند راسل: الكلمة تحمل معنى غامضاً لدرجة ما، ولكن المعنى يكتشف فقط عن طريق ملاحظة استعماله. وقد أيد الفلاسفة وعلماء النفس المنهج السياقى. ومن اللغويين من اعتبر المنهج السياقى خطوة تمهيدية للمنهج التحليلي؛ مثل أولمان.⁴⁶

أهم مميزات المنهج السياقى: أنه على حد تعبير أولمان يجعل المعنى سهل الانقياد للملاحظة والتحليل الموضوعى، وعلى حد تعبير فيرث أنه يعالج الكلمات باعتبارها أحداثاً وأفعالاً وعادات تقبل الموضوعية والملاحظة فى حياة الجماعة المحيطة بنا - وأنه لم يخرج فى تحليله اللغوى عن دائرة اللغة. ومن الاعتراضات التى وجهت للنظرية: أن فيرث لم يقدم نظرية شاملة للتركيب اللغوى، وأكتفى فقط بتقديم نظرية للسياقات، مع أن المعنى يجب أن يعتبر مركباً من العلاقات السياقية ومن الأصوات

والنحو المعجم والسمانتك - لم يكن فيرث محدداً في استخدامه لمصطلح السياق مع أهميته، كما أنه بالغ كثيراً في إعطاء ثقل زائد لفكرة السياق - أن هذا المنهج لا يفيد إلا الباحث الذى يريد أن يتتبع استعمالات الكلمة واستخداماتها العملية فى التعبيرات المختلفة.⁴⁷

وتتعدد أنواع السياق؛ وأبرزهم: السياق اللغوى (حيث يكمن معنى الكلمة فى استخداماتها أو استعمالها فى اللغة أكثر من معناها المعجمى) - السياق الثقافى (تضم الخلفيات المعرفية وما يتعلق بالعوادات والتقاليد التى ترتبط بمجتمعات بعينها وتعد غريبة أو غير دالة فى مجتمعات أخرى، وأيضاً الموروثات الحضارية وغيرها من الأمور التى تشكل عقل الإنسان فى بيئة معينة؛ وبالتالي الكلمة الواحدة يكون لها معانى مختلفة باختلاف بيئة من يستخدمها) - سياق الموقف أو السياق الخارجى (ويعنى معنى الكلمة فى إطار الموقف الخارجى الذى يمكن أن تقع فيه، أى الأحداث والظروف والمواقف التى يُنتج فيها النص) - السياق العاطفى (وهو يحدد درجة القوة فى الانفعال، وهو قائم على فكرة التفضيل بين كلمات لها نفس المعنى ولكنها تختلف فى قوة تأثيرها المرغوب). وهناك أنماط وتقسيمات أخرى تعتمد على وجود عوامل سياقية تؤدى إلى ظهور النص وعوامل تصاحبه وقت حدوثه وأخرى تعقبه، ومن ثم يقسم السياق إلى: سياق سابق وسياق مصاحب وسياق لاحق.⁴⁸

النظرية النسوية Feminist theory

الاتجاه النسوى من الاتجاهات الحديثة فى دراسة المرأة واهتم العديد من الباحثين بتقديم تعريف لمصطلح النسوية؛ أبرزهم: سارة جمبل (ركزت على مكانة المرأة وقدرتها على التغيير) ولويس تزيان (ركزت على إنتزاع الوعي بأهمية المرأة ثم الثورة على موازين القوى الجنسية وتهميش النساء) ومعجم ويبستر (ركز على المطالبة بالمساواة وإزالة التمييز الجنسى). وبويتشر (ركز على أنها نظرية سياسية واقعية تكافح لتحرير كل النساء) وهارب (ركز على ضرورة الاعتراف بالفروق بين النساء، واعتبار النسوية منظور اجتماعى وسياسى وليس نوعى، والأصوات النسوية المعبرة عنه تشمل أصوات الرجال والنساء المهتمون بقضية المرأة على حد سواء).⁴⁹

ووفقاً للتعريفات السابقة يتضح أن النسوية مرتبطة بالاعتقاد بأن المجتمع وفقاً للقيم الذكورية والأبوية المسيطرة عليه ينظر للمرأة على أنها أقل شأناً من الرجل، ويوظف وسائل التنشئة المختلفة للتأكيد على هذه الافتراضية، والتى تدعم تضيق المجال العام على المرأة ومحاصرة قدراتها واهتماماتها ووضعها دائماً فى الترتيب الثانى بعد الرجل من حيث القدرة والكفاءة. وهو ما يجعل مفاهيم مثل القهر والتبعية والضعف والتهميش والتفرقة تفسر وضع المرأة فى المجتمع وتضعها دائماً فى خانة "المغلوب على أمره".

وبناءً على ذلك تستهدف النسوية مواجهة الفكر الذكوري الذى يؤثر بالسلب على حياة المرأة ويكرث تبعيتها للرجل. ووفقاً لذلك تعتمد النظرية النسوية على الترويج لفكرة أن الأصل هو المساواة بين المرأة والرجل، وأن فرص التميز بينهم يجب أن تكون قائمة على المواهب والقدرات وليس على النوع. ومن أجل تأصيل تلك الفكرة لابد من العمل على تطوير أسس التنشئة الاجتماعية.

ويعد النوع محور النظرية النسوية والفكر النسوى. والذى يركز على وجود نوعين متساويين فى كل شئ إلا أنه ودون سند أو منطق يتميز نوع الرجال على نوع النساء، ويرتبط بهذه الفكرة عدة مصطلحات لفظية ولغوية مثل التمييز والظلم والسيادة والهيمنة والسيطرة والتبعية .. وغيرهم. وبالنسبة للنسويين النوع أسطورة اجتماعية الغرض منها جعل بعض المجالات حكراً على الرجال دون النساء.⁵⁰ ويمكن استكشاف النوع الاجتماعى فى الصحافة من خلال تحليل أنماط الترقية والاحتفاظ بالمناصب، وتخصيص المهام، واختيار المصدر، وتمثيل النوع بالتغطية الإخبارية.⁵¹

وفقاً لما سبق يمكن أن نوضح أن معطيات وفروض النظرية النسوية هي: عدم وجود فروق أو اختلافات على أساس النوع، فالمرأة والرجل يمثلان كياناً بشرياً عاماً واحداً سواء فى الحقوق أو الواجبات أو الاهتمامات، وتميز أى نوع على نوع آخر منبعه المجتمع ذاته حيث أن " النوع بناء وتركيب اجتماعى يكتسبه الأفراد اجتماعياً من خلال عدة مؤسسات مثل: الأسرة والتعليم والمؤسسات الدينية ووسائل الإعلام.⁵²

وبشكل عام يرتبط دراسة النسوية بوسائل الإعلام وخاصة فى الصحافة بمفهوم "الإبادة الرمزية" لغاى توکمان 1978. ويشير المفهوم لطريقة التغطية الإخبارية التى تجعل المرأة واهتماماتها دائماً غير مرئية فى الساحة العامة.⁵³ وحصرها فى الموضوعات التى تعرف بالـ four fs وهى موضوعات الأسرة والغذاء والأزياء والمفروشات. وانتقد العديد من العلماء هذا الاتجاه المتفشى لوسائل الإعلام، لتشويه سمعة المرأة وتهميشها، برسالة تخبر المجتمع فى النهاية أن النساء لسن مهمات.⁵⁴ والإشكالية أن الكثير من الناس لا يعترفون بالمعاملة غير المتكافئة وغير العادلة للنساء لأنه يُنظر إليها على أنها معيارية طبيعية، وبالتالي لا تبدو غير عادية.⁵⁵ وخطورة ذلك يكمن فيما يؤكد عليه العلماء بأن التغطية ليست مجرد انعكاس لعدم المساواة بين الجنسين القائمة؛ بل تؤدي الممارسات الإعلامية إلى تفاقم وتضخيم عدم المساواة بالواقع.⁵⁶

وعلى الرغم من أن الدراسات أظهرت تأنيثاً تدريجياً (كمياً) للصحافة، إلا أنه يبقى السؤال ما إذا كان التأنيث الكمي للصحافة يؤدي فى الواقع لانخفاض فى عدم المساواة بين الجنسين بالتغطية الإخبارية.⁵⁷ وأنصار الحركة النسوية يوضحون أن وسائل الإعلام ينبغي أن تقدم المرأة وفقاً للواقع الحقيقى من خلال صور وأدوار غير

تقليدية بالإضافة لأدوارها التقليدية حتى يتحقق العدل والمساواة للمرأة مع الرجل.⁵⁸ ولكي يتم ذلك لابد من تثقيف الجمهور، وخاصة العاملين بمجال الأخبار، حول تاريخ وأهداف الحركة النسائية وأصولها السياسية واختلافها.⁵⁹ وفي هذا الصدد لا بد من التأكيد على الدور الذي قامت به الصحافة النسوية والتي تعتبر نصراً ثابتاً لقضية المرأة، وأصبحت الصحف النسوية النافذة التي أطلت منها المرأة على المجتمع وجاهرت بأرائها.⁶⁰

مما سبق نستنتج أن على الرغم من أن النسوية نشأت مرتبطة بالمجالات السياسية والاجتماعية إلا أن علاقتها بوسائل الإعلام وخاصة الصحافة تنسم بصفتي التثقف والترابط، وهما صفتان متضادتان إلى حد ما، مما يوضح جدلية هذه العلاقة وحجم تأثيرها، كما أوضح عرض الدراسات السابقة. فيجادل النسويون بأن:

- الثقافة الذكورية المهيمنة على وسائل الإعلام تساعد في تكريس الوضع المختل؛ مما نتج عنه إشكاليتين: الأولى: لا يزال تمثيل المرأة كقائم بالاتصال محدود مما ينعكس على غياب المرأة كصوت معبر عن قضاياها. والثاني: لا تزال وسائل الإعلام تنقل واقع مشوه ومختزل عن المرأة قائم على حصرها في أدوار تقليدية تعزز صورتها النمطية، مما يؤثر على صورة المرأة حول ذاتها وإمكانياتها من جهة وصورة المرأة لدى الجماهير بشكل عام ومدى تقبل أدوارها الغير تقليدية.

- أن وسائل الإعلام - كأحد وسائل التنشئة الهامة في المجتمع المعاصر خاصة الرقمي منها- أحد الأدوات الهامة التي يعتمد عليها أنصار الحركة النسوية من أجل الترويج لمنطلقاتها الفكرية، واستخدامها كقنوات للتواصل كما هو الحال منذ الموجه الثالثة للحركة النسوية.

◀ الإطار المنهجي والإجرائي:

- **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية، التي تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية يتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي استخلصتها البحوث السابقة إلا أن هناك أبعاد جديدة للظاهرة لم يتم دراستها.⁶¹
- **منهج الدراسة:** تستخدم الباحثة منهج المسح الإعلامي، من أجل توصيف وتحليل سمات تمثيل المرأة بالصفحات الاقتصادية. كما تعتمد الباحثة على أسلوب المقارنة المنهجية، من أجل المقارنة بين نمط هذا التمثيل بين الصحف والصفحات من جهة ووفقاً لنمط الملكية من جهة أخرى.
- **أدوات الدراسة:** وظفت الدراسة أداتين؛ هما: أداة تحليل المضمون: تستخدمها الباحثة لتحليل الموضوعات الاقتصادية المنشورة بالصحف عينة الدراسة وحدود حضور المرأة والرجل بموضوعاتها كصحفي وكمصدر. وأداة تحليل القوى الفاعلة داخل الخطاب الصحفي: وتساهم هذه الأداة في استخراج تمثيل المرأة

كقوى رئيسية محركة لأحداث الموضوعات الاقتصادية وتحديد الأدوار المنسوبة لهن.

ولتطبيق هذه الأدوات صممت الباحثة استمارة تهتم بتحليل المضمون وتحليل القوى الفاعلة المقدمة في الصحف عينة الدراسة حول الموضوعات الاقتصادية. وخضعت هذه الأدوات لاختبارات الصدق والثبات؛ كالتالي: أولاً: اختبارات الصدق تمثلت في تحكيم استمارة الدراسة⁶². ثانياً: الثبات: حيث تم إعادة تحليل عينة من الدراسة قوامها (100) خبر باستخدام معامل ارتباط بيرسون للانحرافات المعيارية للتحقق من ثبات استمارات البحث، وترواحت معاملات الارتباط بين 81%-92% مما يدل على ثبات استمارات الدراسة النسبي وصلاحياتها للتطبيق.

• مجتمع الدراسة وأسلوب سحب العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية؛ في: صحف الأهرام والمصرى اليوم والوفد. وذلك من خلال دراسة صفحات الشؤون الاقتصادية، وصحيفة المال كنموذج معبر عن الصحف المتخصصة.

الفترة الزمنية للدراسة: أجريت الدراسة التحليلية على فترة زمنية ممتدة من 23 إبريل 2020 (حيث قررت الحكومة المصرية برئاسة المهندس مصطفى مدبولي عودة عدد من الخدمات الاقتصادية وبدء تخفيف القيود المفروضة على الأعمال للحد من انتشار فيروس كورونا، فيما يُعرف بالإعداد لمرحلة ما بعد كورونا) إلى 31 أكتوبر 2020، مستخدمة أسلوب الحصر الشامل للكشف عن سير التغطية الصحفية وأجندة القضايا المقدمة وحجم تمثيل المرأة.

وأُسفر الحصر الشامل عن تحليل (4066) تغطية بصفحات الاقتصاد؛ بواقع: (1886) تغطية بصحيفة المال، و(802) تغطية بصحيفة المصرى اليوم و(764) تغطية بصحيفة الأهرام و(614) تغطية بصحيفة الوفد. ويعود ارتفاع التغطية بصحيفة المال لكونها صحيفة متخصصة بالشأن الاقتصادى وبالتالي تدور كافة موضوعاتها حول الاقتصاد، ويعكس تقارب حجم التغطية بالصحف الثلاث الأخرى أهمية الشأن الاقتصادى للصحف رغم اختلاف الملكية والسياسة التحريرية.

هيمنت التغطية الإخبارية للشأن الاقتصادى؛ وهو ما يتفق مع عدة دراسات؛ مثل: (حسام الدين صالح-2020) و(ندى جمال – 2018) و(محمد عادل- 2017) و(هديل محمد-2017) و(عدلات عبد المعطى-2015) و(علياء قاسم - 2015) و(فاطمة فتحى – 2012). فنجد أن نسبة التغطية الخيرية في صحيفة المال بلغت 61.6% تلاها الانفوجراف 22.8% ثم التحقيقات 7.3% ثم أخبار مصحوبة بانفوجراف 4.0% ثم الحوارات 3.8% ثم المقالات 0.6%، وبلغت نسبة التغطية

الخبرية فى صحيفة المصرى اليوم 89.3% ثم التحقيقات 3.9% ثم الحوارات 3.1% ثم المقالات 2.4% ثم أخبار مصحوبة بانفوجراف 1.0% ثم انفوجراف 0.2% ثم فيتشر 0.1%. وبلغت نسبة التغطية الخبرية فى صحيفة الأهرام 91.5% ثم المقالات 3.1% ثم الحوارات 2.6% ثم التحقيقات 1.7% ثم أخبار مصحوبة بانفوجراف 1.0%. وبلغت نسبة التغطية الخبرية فى صحيفة الوفد 73.9% ثم المقالات 13.0% ثم الحوارات 5.4% ثم التحقيقات 4.7% ثم أخبار مصحوبة بانفوجراف 2.0% ثم الانفوجراف 1.0%.

ارتفاع التغطية الخبرية تعطى دلالات على أنه بالرغم من اختلاف نمط الملكية والسياسة التحريرية تعتمد صحف الدراسة إلى الطرح للموضوع الاقتصادي فى محاولة منها لمتابعة التغيرات التى شهدتها فترة التحليل والقرارات المتعلقة باتخاذ التدابير والإجراءات الاحترازية وعودة فتح الحياة الاقتصادية تدريجياً. وذلك أكثر من اهتمامهم بتقديم الأسباب والنتائج والحلول للقضايا الاقتصادية.

وتختلف هذه النتيجة ونواتج الدراسات السابقة، مع دراسة (شيماء على-2020) التى أكدت أن الصحف الاقتصادية تعتمد على التقارير التحليلية والتفسيرية أكثر من الشكل الخبرى.

• **المعاملات الإحصائية المستخدمة:** وظفت الباحثة من الإحصاء للخروج بمؤشرات كمية: التكرارات والنسب. واختبار فروض الدراسة التحليلية تم استخدام معامل: كا².

◀ نتائج الدراسة ومناقشتها:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حول تمثيل المرأة فى الصحف والصفحات الاقتصادية موضع الدراسة؛ فى المواطن الثلاث التالية: أولاً: المرأة كقائمت بالاتصال - ثانياً: المرأة كمصدر للمعلومات الصحفية الواردة بمتن الموضوع الصحفى - ثالثاً: المرأة كقوى فاعلة داخل التغطية الصحفية. وسنعرض ونناقش هذه النتائج فى ضوء نظريتي الدراسة، وأهدف وتساولات الدراسة، وفى إطار مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة؛ كالتالى:

أولاً: المرأة كقائمت بالاتصال:

تعكس نسب ظهور المرأة كقائمت بالاتصال حجم التمكين الوظيفى لها فى مهنة الصحافة؛ والتمكين الشكلى مرتبط بحجم ظهورها بموضوعين أساسيين؛ هما: ظهور المرأة كمحرر صحفى وظهور المرأة كمشرف تحريرى (رئيس قسم) على الصفحات. أما التمكين الفعلى فمرتبط بنوعية الموضوعات التى يُسمح للمرأة بالكتابة بها. والإبادة الرمزية تقابل التمكين كمصطلح وتشير إلى التهميش سواء الشكلى أو

الفعلی للمرأة داخل مهنة الصحافة. وبناءاً على ذلك يتضح من المادة التحليلية خلال فترة الدراسة؛ الآتی:

أ. المرأة في مواقع صناعة القرار التحريري:

يتحكم بالقرار التحريري بالصحيفة ثلاث مناصب أساسية؛ هم: رئيس التحرير، رئيس مجلس الإدارة، ثم؛ رؤساء الأقسام أو المشرفين على الصفحات. ويُلاحظ على صفح الدراسة من خلال مراجعة ترويضهم؛ التالي: غياب المرأة تماماً عن موقعي رئاسة التحرير ومجلس الإدارة وهيمنة الرجال عليها مقابل الظهور النسبي لها كمشرِف على الصفحات الاقتصادية، وهو ما يتضح معه أن المرأة في مجال الصحافة الاقتصادية تعمل وفقاً للثقافة الذكورية المهيمنة على صناعة القرار التحريري.

ويوضح ما سبق أن الرجال هم المهيمنون على صناعة القرار التحريري؛ وهو ما يتفق مع دراسة (Dustin Harp, & others- 2014) التي أوضحت أن هذه الهيمنة يتبعها معالجة القضايا النسوية من وجهة نظر ذكورية، وهو ما يتطلب التوصية بأن التنوع بجميع أنواعه في هيئة التحرير وصفحات الصحف أمر ضروري لضمان وجهات نظر متنوعة في المجال العام. وتدعم هذه النتائج ما توصلت له دراسة (Lyn Barnes, - 2017) حول التغييرات المرتبطة بالنوع الاجتماعي في الصحافة النيوزيلندية: بأن النساء مازلن يعتبرن مهمات فقط في جمع الأخبار، وليس في صناعة القرار، والدليل على ذلك أنه بالفعل يتم تعيين النساء ببعض المناصب العليا في وسائل الإعلام، لكنهن مازلن في الأقلية ولهن سلطة أقل من الرجال.

وعلى الرغم من أن ظهور النساء كمشرفات على صفحات الاقتصاد بصحف الدراسة ينفي فكرة الإبادة الرمزية لهن من مواقع صناعة القرار إلا أن هذا الظهور أيضاً مازال موضع جدل؛ يتضح ذلك من الآتی: تعتمد صفح الدراسة على نشر المحتوى الاقتصادي في صفحات ذات مسميات مختلفة مرتبطة إما بالمجال الاقتصادي بشكل عام أو نوع المجال الاقتصادي أو بموقع النشر. بعض هذه الصفحات يتم نشرها دون ذكر اسم المشرِف التحريري، والبعض الآخر يذكر بالتحديد اسم المشرِف التحريري، ويُلاحظ أن الصفحات القائم على تحريرها الرجال تنشر دائماً اسم المشرِف التحريري أما الصفحات القائم على تحريرها النساء فلا يشترط بالضرورة ذكر اسم المشرِف في كل عدد، بل يمكن الاكتفاء بذكر اسمها في عدد واحد خلال الأسبوع؛ كما هو الحال مع صفحة الاقتصاد بصحيفة الأهرام.

وأيضاً؛ الجدول مرتبط بتهميش المرأة كمشرفة على صفحات الاقتصاد، وفقاً لنوع تخصص صفحة الاقتصاد؛ فيلاحظ أن الصفحات التي تحمل مسمى الاقتصاد أو الاقتصادي يمكن أن تحررها امرأة، ولكن عند التخصص في نوعية مضامين معينة يتم حظر المرأة مقابل تمكين الرجال بما يكرس لنمطية الصورة المقدمة عن المرأة

بأن هذه المجالات ليست من ضمن اختصاصاتها، وظهر ذلك جلياً خصوصاً مع تخصصات مثل السيارات والعقارات، بينما ظهرت المرأة بصفحات مثل التأمين والسياحة والتكنولوجيا.

وبشكل عام: نشرت صحيفة الأهرام خلال فترة الدراسة (4) صفحات اقتصادية هم: الاقتصاد - بنوك - ملحق السيارات- الأهرام الاقتصادي. وفيما يخص النوع الاجتماعي يُلاحظ أن: صفحة البنوك لم يتم تحديد اسم المشرف عليها، ملحق السيارات أشرف على تحريره رجل، صفحتي الاقتصاد والأهرام الاقتصادي أشرف على تحريرهما امرأة.

خصصت صحيفة المصري اليوم خلال فترة الدراسة (6) صفحات متخصصة في الشؤون الاقتصادية؛ هي: الاقتصاد - سيارات المصري اليوم- المصري اليوم الاقتصادي - عقارات- تكنولوجيا- سياحة وطيران. وفيما يخص النوع الاجتماعي يُلاحظ أن: صفحتي الاقتصاد وسياحة وطيران لم يُحدد لهما اسم مشرف، صفحتي السيارات والاقتصادي أشرف عليهما رجل، و صفحة تكنولوجيا أشرف عليها امرأة، و صفحة العقارات أشرف عليها رجل وامرأة.

خصصت صحيفة الوفد خلال فترة الدراسة (9) صفحات اقتصادية؛ هي: الاقتصاد - بنوك - عقارات- اتصالات وتكنولوجيا- نافذة على المطار- الكورابية- مالتى ناشيونال- سياحة وطيران- دنيا السياحة. وفيما يخص النوع الاجتماعي يُلاحظ أن (5) صفحات أشرف عليهم رجال؛ هم: الاقتصاد - بنوك - اتصالات وتكنولوجيا- الكورابية- مالتى ناشيونال، صفحة العقارات أشرف عليها رجل وامرأة، صفحة نافذة على المطار تعاقب عليها رجل وامرأة وإن كانت الغالبية للمرأة، وأشرف على صفحتي سياحة وطيران ودنيا السياحة امرأة.

خصصت صحيفة المال خلال فترة الدراسة (12) صفحة اقتصادية؛ هم: آخر الأخبار - بورصة وشركات - بنوك - استثمار ونقل - تأمين - اقتصاد وأسواق - سيارات - عقارات - اتصالات وتكنولوجيا - الصفحة الأولى والصفحة الأولى داخلي - استثمار - الصفحة الأخيرة . وفيما يخص النوع الاجتماعي يُلاحظ أن: الصفحات التالية لم يتم تحديد اسم المشرف عنهم: آخر الأخبار وبنوك والصفحة الأولى والصفحة الأولى داخلي والصفحة الأخيرة. وأشرف الرجال على تحرير (6) صفحات؛ هم: استثمار ونقل واقتصاد وأسواق وسيارات وعقارات واتصالات وتكنولوجيا واستثمار. بينما أشرفت المرأة على صفحتين فقط؛ هما: تأمين وبورصة وشركات.

يُلاحظ أنه نادراً ما كان يتم نشر صفحة اقتصادية بصحيفتي الوفد والمال بدون ذكر اسم المشرف عليها.

ب. المرأة في مواقع التحرير (الصحفيات):

ب/1. التمثيل الكمي:

لم تعتمد هذه الدراسة على عدد المحررات بصفحات الاقتصاد كمعيار لقياس حجم التمكين، وإنما اعتمدت على حجم الموضوعات التي تم نشرها والتي قام على تحريرها رجال أو نساء؛ من منطلق أن: المادة الصحفية المنشورة هي الناتج الفعلي الذي يتضح معه مدى قبول النساء كمحركات بصفحات الاقتصاد وإعطائهن الفرصة لنشر أعمالهن.

جدول (1) نوع المحرر الصحفى بصفحات الاقتصاد

نوع المحرر الصحفى	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
رجل	46.9%	358	27.6%	221	18.4%	113	47.9%	904
مرأة	34.6%	264	20.7%	166	19.5%	120	17.0%	321
غير محدد	14.5%	111	48.0%	385	58.5%	359	33.1%	624
وكالة أنباء	0.5%	4	1.7%	14	0.0%	0	0.0%	0
كلاهما	3.5%	27	2.0%	16	3.6%	22	2.0%	37
الإجمالي	100.0%	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886

تنوعت المصادر الصحفية بالصحف الأربع موضع التحليل بين المحرر الصحفى ووكالات الأنباء وغير محدد، ونجد أن وكالات الأنباء لم تظهر إلا فى صحيفتى الأهرام والمصرى اليوم، بينما ظهرت الموضوعات التى يتم نشرها بدون ذكر اسم المحرر بشكل واضح واحتلت مراكز متقدمة؛ كالتالى: الترتيب الثالث بصحيفة الأهرام بنسبة 14.5%، الترتيب الأول فى كل من صحيفة المصرى اليوم بنسبة 48.0% وصحيفة الوفد بنسبة 58.5%، والترتيب الثانى بصحيفة المال بنسبة 33.1%.

وبالنسبة للنوع الاجتماعى فمن الجدول يتضح التحيز حتى على المستوى الكمي. فمما لا شك فيه هناك تواجد فعلى للصحفيات النساء، إلا أن الرجال مازال لهم الهيمنة؛ ويتبين ذلك من مقارنة نسب الموضوعات التى حررها الرجال بنسب الموضوعات التى حررتها المرأة. فنجد أن الموضوعات التى حررها الرجال جاءت فى ترتيب متقدم فى ثلاث صحف؛ كالتالى: بالترتيب الأول فى كل من صحيفة الأهرام بنسبة 46.9% والمال بنسبة 47.9%، وفى الترتيب الثانى فى صحيفة المصرى اليوم بنسبة 27.6%. بينما الموضوعات التى حررتها المرأة جاءت فى ترتيب لاحق للرجال؛ كالتالى: بالمرتبة الثانية فى صحيفة الأهرام بنسبة 34.6%، وفى الترتيب الثالث بكل من صحيفة المصرى اليوم بنسبة 20.7% وصحيفة المال بنسبة 17.0%. بينما ظهر تكافؤ فرص النشر فقط فى صحيفة الوفد حيث بلغت نسبة موضوعات المرأة 19.5% والرجال 18.4%. وبمقارنة الفجوة بين نسب الرجال

والنساء يتضح أن صحيفة المال هي الأكثر تحيزاً من حيث معدلات نشر موضوعات الرجال تلتها الأهرام ثم المصري اليوم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Dustin Harp, & others- 2014) فيما يتعلق بأن وسائل الإعلام يهيمن عليها الرجال، وأوضحت الدراسة التي أجريت حول تمثيل المرأة في الصفحات الافتتاحية لعشر صحف أمريكية أن أصوات النساء لم تكتسب بعد مزيداً من الوضوح في عالم كتابة الرأي. وأيضاً مع الدراسة التي أجريت على مواقع إخبارية أرجنتينية (Eugenia Mitchelstein, & others- 2019).

ب/2. التمثيل الكيفي؛ من حيث: أجندة الموضوعات التي تهتم بها:

اهتمت صحف الدراسة إلى جانب مناقشة القضايا الاقتصادية بشكل عام بنسبة 73.9% بربط بعض الموضوعات الاقتصادية بأزمة فيروس كوفيد- 19 المستجد وتأثيره على الوضع الاقتصادي بنسبة 23.7%، وكذلك على الجهود الاقتصادية المبذولة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر بنسبة 2.4%.

جدول (3) طبيعة الموضوعات والمضامين بصفحات الاقتصاد

الموضوع العام	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كوروننا	191	25.0%	224	27.9%	189	30.8%	361	19.1%
عامة	536	70.2%	556	69.3%	411	66.9%	1,501	79.6%
المشروعات الصغيرة	37	4.8%	22	2.7%	14	2.3%	24	1.3%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%
مضمون التغطية	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العملات والبنوك	129	16.9%	122	15.2%	84	13.7%	257	13.6%
بورصات	15	2.0%	22	2.7%	86	14.0%	503	26.7%
صناعة واستثمار	218	28.5%	121	15.1%	78	12.7%	294	15.6%
العقارات	14	1.8%	90	11.2%	58	9.4%	154	8.2%
اتصالات وتكنولوجيا	31	4.1%	117	14.6%	119	19.4%	64	3.4%
طاقة	46	6.0%	21	2.6%	6	1.0%	123	6.5%
قضايا مجتمعية	53	6.9%	22	2.7%	17	2.8%	64	3.4%
تنمية	39	5.1%	17	2.1%	13	2.1%	53	2.8%
مالية	90	11.8%	49	6.1%	12	2.0%	80	4.2%
نقل ومواصلات	122	16.0%	172	21.4%	93	15.1%	247	13.1%
سياحة	7	0.9%	49	6.1%	48	7.8%	47	2.5%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%

وأوضحت النتائج أن بصحف الدراسة استطاعت المحررات وبنسب متقاربة مع الرجال أن تنتج وتنشر موضوعات متعلقة بالفيروس المستجد. وهي نتيجة إيجابية تعكس كفاءة المحررات، وقدرة الصحف على الاعتماد عليهن لتغطية الأزمات ذات

للمزيد انظر بالملاحق جدول (2) نوع المحرر وطبيعة طبيعة الموضوعات والمضامين بصفحات الاقتصاد¹

التأثير الاقتصادى البالغ على المجتمع مما يكسر القيود النمطية المتعلقة بأدوار النساء ومجالات التحرير التقليدية المرتبطة بهن. وبشكل عام بلغت نسبة نوع المحرر لقضايا كورونا؛ كالتالى: فى صحيفة الأهرام 44.5% للرجال و42.4% للمرأة، فى صحيفة المصرى اليوم 28.6% للرجال و25.9% للمرأة ، فى صحيفة الوفد 25.4% للمرأة و18.0% للرجال، فى صحيفة المال 53.7% للرجال و32.4% للمرأة.

ونجد أنه على الرغم من اهتمام صحف الدراسة بـ (11) مضمون اقتصادى ظهوروا خلال فترة الدراسة، إلا أن كل صحيفة كان لها اهتمامات مختلفة وفقاً لسياساتها التحريرية: فاهتمت صحيفة الأهرام بمضمون الصناعة والاستثمار بنسبة 28.5%، واهتمت صحيفة المصرى اليوم بمضمون النقل والمواصلات بنسبة 21.4%، واهتمت صحيفة الوفد بمضمون الاتصالات والتكنولوجيا بنسبة 19.4%، واهتمت صحيفة المال بمضمون البورصات بنسبة 26.7%.

وهيمن المحررون الرجال على غالبية هذه المضامين عن النساء؛ فيما عدا: فى صحيفة الأهرام تفوقت نسبة الموضوعات التى نشرتها النساء فى مضامين: البورصة بنسبة 53.3% (والتي شملت أخبار البورصة والشركات المقيدة بها والقوانين والقرارات المنظمة لها) والمالية بنسبة 67.8% (والتي شملت أخبار الجمارك والضرائب، والموازنة ومعدلات النمو الاقتصادى، والصادرات والواردات، والقرارات والقوانين، وأخبار التأمينات، والقروض) والسياحة بنسبة 57.1% (والتي شملت أوضاع الشركات والفنادق العاملة بقطاع السياحة، وإطلاق مبادرات لتنشيط القطاع ودعم العمالة).

وفى صحيفة المصرى اليوم تفوقت نسبة الموضوعات التى نشرتها النساء فى مضامين: البورصة بنسبة 54.5% (والتي شملت أخبار البورصة والشركات المقيدة بها والقوانين والقرارات المنظمة لها) وصناعة واستثمار بنسبة 42.1% (والتي شملت أخبار التبادل التجارى، ومبادرات تنشيط الصناعة والتجارة والاستثمار، والمشاريع الإصلاحية، وأوضاع قطاع الصناعة والتجارة والاستثمار والقرارات والقوانين المنظمة لهم، وأخبار الشركات) والعقارات بنسبة 38.9% (والتي شملت أخبار السوق العقارى والشركات العقارية، وأخبار المخالفات العقارية) واتصالات وتكنولوجيا بنسبة 13.7% (والتي شملت أخبار السوق التكنولوجى وشركات المحمول، والقرارات المنظمة، والمبادرات المجتمعية) وسياحة بنسبة 42.9% (والتي شملت أوضاع الشركات والفنادق العاملة بقطاع السياحة، وإطلاق مبادرات لتنشيط القطاع ودعم العمالة، والجولات والزيارات الميدانية، والقرارات المنظمة للقطاع).

وفى صحيفة الوفد تفوقت نسبة الموضوعات التى نشرتها النساء فى مضامين: العقارات بنسبة 3.4% (والتي شملت أخبار السوق العقارى والشركات العقارية،

وأخبار المخالفات العقارية) واتصالات وتكنولوجيا بنسبة 16.8% (والتي شملت أخبار السوق التكنولوجي وشركات المحمول، والقرارات المنظمة، والمبادرات المجتمعية) وسياحة بنسبة 39.6% (والتي شملت أوضاع الشركات والفنادق العاملة بقطاع السياحة، والجولات والزيارات الميدانية، والقرارات المنظمة للقطاع). وفي صحيفة المال تفوقت نسبة الموضوعات التي نشرتها النساء في مضمون السياحة بنسبة 27.7% (والتي شملت أوضاع الشركات والفنادق العاملة بقطاع السياحة، وإطلاق مبادرات لتنشيط القطاع ودعم العمالة، والقرارات المنظمة للقطاع). وتوضح هذه النسب أن بالرغم من استمرار هيمنة المرأة على المضامين التقليدية مثل السياحة والاتصالات والتكنولوجيا إلا أنهم استطعن الخوض في مجالات ذكورية ببعض الصحف مثل الصناعة والاستثمار والمالية والعقارات وإثبات تفوقهن بهن مما وفر لموضوعاتهن مساحة للنشر.

وهو ما يتفق مع دراسة (Dustin Harp, & others- 2014) فيما يتعلق بأن في الصحافة الأمريكية أصبح النساء يكتسبن الأرض في مجالات مخصصة تقليدياً وخطابياً للرجال، وأن المحررات وكاتبات الأعمدة - عندما يُسمح لهن - يشاركن بفاعلية في تبادل الآراء المتعلقة بالشئون العامة والاقتصاد والسياسة. ويتفق مع دراسة (Lindsey Meeks – 2018) التي أوضحت أنه بعد اهتمام الرئاسة الأمريكية بدعوة الصحفيات النساء للمؤتمرات، أصبحت النساء مهتمة أكثر بما يعرف بقضايا "المذكر" أو "الأخبار الصعبة" مثل: الاقتصاد الكلي والتجارة الخارجية. وتوحى هذه النتيجة بأهمية الدعم المعنوي من الدولة ومؤسساتها لتعزيز تمكين المرأة.

ومن المثير للجدل أيضاً أن مضمون القضايا المجتمعية هيمن عليه المحررون الرجال في صحف الدراسة؛ كالتالي: الأهرام 60.4% والمصري اليوم 54.5% والوفد 58.8% والمال 84.4%. على الرغم من أن معظم مضامينه تدرج أسفل الاهتمامات التقليدية للمرأة حيث أسعار السلع والبضائع التموينية وإحصائيات عن أوضاع العمالة في ظل كورونا.

جدول (5) اتجاه المضمون الصحفي بصفحات الاقتصاد²

اتجاه المضمون الصحفي	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	744	97.4%	744	92.8%	554	90.2%	1,258	66.7%
سلبي	20	2.6%	58	7.2%	53	8.6%	200	10.6%
غير محدد	0	0.0%	0	0.0%	7	1.1%	428	22.7%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%

ويتضح تفوق الموضوعات الإيجابية عن السلبية بصحف الدراسة بشكل عام. حيث تغلب نمط التغطية التي تركز على الانجازات والقرارات المفيدة ومتابعة سير

للمزيد انظر بالملاحق جدول (4) اتجاه المضمون الصحفي بصفحات الاقتصاد وفقاً لنوع المحرر²

العمل وتطويره بنسبة إجمالية بالصحف بلغت 81.2% (وهيمن على تحرير هذه الموضوعات الرجال فيما عدا صحيفة الوفد؛ حيث تفوقت النساء بنسبة بلغت 19.0% عن الرجال الذين بلغت نسبهم 16.6%)، تلتها الموضوعات التي تركز على المشكلات والسلبيات وتحاول إبرازها وإبراز الأصوات المطالبة بحقوقها بنسبة إجمالية بالصحف بلغت 8.1%. وظهر بشكل مكثف في صحيفة المال الموضوعات غير المحددة وهي في الغالب انفوجرافات أو بيانات إحصائية مرتبطة بأسعار العملات ومؤشرات البورصة بنسبة بلغت 22.7%.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له الدراسات السابقة، والتي أوضحت أن الصحف الاقتصادية تركز على الأخبار السلبية لديناميكيته (Alyt Damstra 2020 & others) حتى أن هذا التركيز يمكن أن يؤدي لإثارة الذعر في السوق المالي (Jan Kleinnijenhuis & others-2013).

ومن النتائج الهامة في فحص التمثيل النوعي وفقاً لاتجاه المضمون الصحفي: أن الموضوعات التي تركز على الكشف عن السلبيات وإيصال الأصوات المطالبة بالحقوق غالباً ما تهيمن على تحريرها النساء في صحيفتي الأهرام بنسبة 55.0% والمصري اليوم بنسبة 27.6% متفوقة بذلك عن الرجال. في حين هيمن الرجال في صحيفتي الوفد بنسبة 39.6% والمال بنسبة 60.0%. وتوضح هذه النسب دأب الصحفيات النساء على القيام بأدوار هيمن عليها الرجال في المجال الصحفي؛ وهي تلك الأدوار المتعلقة بملاحقة المشاكل المستترة وعرضها للرأي العام.

ثانياً: المرأة كمصدر للمعلومات الصحفية الواردة بمتن الموضوع الصحفي:

استطاعت المرأة أن تتقلد العديد من المناصب المهنية والحررة والعمالية خلال الفترة من 2014 إلى 2020. فعلى محور التمكين السياسي والقيادة: زادت نسب النساء الوزيرات في مجلس الوزراء، وزادت نسبة النساء بالبرلمان، وتم تعيين امرأة لأول مرة كمحافظة، وتعيينها ك: نائبة لرئيس البنك المركزي المصري، ورئيساً للمحكمة الاقتصادية، ومساعد لوزير العدل في شئون المرأة والطفل، ونائبات وزراء والقضاة المصرفي. وعلى محور التمكين الاقتصادي زادت نسبة النساء اللاتي يملكن شركات خاصة بهن ليمثلن 16%، ونسبة المستثمرات بالبورصة 30% ونسبة العاملات في جهات حكومية 44.5%. وعلى محور التمكين الاجتماعي تمثل النساء 48.6% من إجمالي أساتذة الجامعات في مصر.³

المجلس القومي للمرأة: ملف يتضمن جهود جمهورية مصر العربية لتمكين المرأة المصرية يونيو 2014-مايو 2020³

<http://ncw.gov.eg/Pdf/451/%D9%85%D9%84%D9%81-%D9%8A%D8%AA%D8%B6%D9%85%D9%86-%D8%AC%D9%87%D9%88%D8%AF-%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9->

كل هذه الإحصائيات توضح الوجود الفعلى للمرأة فى الحياة الاقتصادية المصرية سواء كقيادات أو عاملات أو خبراء، وهو ما يستتبعه بالضرورة أن تتيح الصحف الفرصة للصوت النسائى فى التعبير عن القضايا الاقتصادية من حيث طرحها أو البحث فى أوجه التعامل معها. وتوضح النتائج التالى:

أ. ظهور الأصوات النسائية:

تنقسم مصادر معلومات المادة الصحفية بالصحف موضع الدراسة إلى (6) مصادر؛ هم وفقاً لترتيب الإجمالى: رجل، مؤسسة، لا يوجد، غير محدد، مرأة، كلاهما.

جدول (6) نوع المصدر الرئيسى بصفحات الاقتصاد

نوع المصدر الرئيسى	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	366	47.9%	332	41.4%	287	46.7%	731	38.8%
مرأة	137	17.9%	77	9.6%	19	3.1%	45	2.4%
مؤسسة	153	20.0%	295	36.8%	115	18.7%	344	18.2%
لا يوجد	91	11.9%	79	9.9%	168	27.4%	464	24.6%
كلاهما	8	1.0%	10	1.2%	9	1.5%	20	1.1%
غير محدد	9	1.2%	9	1.1%	16	2.6%	282	15.0%
الإجمالى	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%
	4,066						4,066	

وبمقارنة نسب المصادر على أساس النوع الاجتماعى يتضح سيطرة أصوات الرجال وبنسب فارقة عن أصوات النساء، وبشكل يتضح معه التهميش "بقصد أو دون قصد" للمرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية. وهو ما يعكس على تتميط المرأة وحصرها بأدوار تقليدية تعوق عملية تمكينها داخل المجتمع، وتقلل ثقة الرأى العام بها كصوت صانع للقرار وكصوت خبير وكصوت مواطن معبر عن احتياجاته الاقتصادية ومتفاعل مع قضاياها. وفى نفس الوقت يعزز من ثقة الرأى العام فى قدرة الرجل على تولى زمام القضايا الاقتصادية والبت بفاعلية فيها عن المرأة.

ويتفق ذلك مع دراسة (Karen Ross & other-2011) والتي أوضحت أنه على الرغم من وجود بعض التحسينات الإيجابية فى تمثيل المرأة كمصادر ومحررات فى وسائل الإعلام البريطانية والإيرلندية، فإن أصوات النساء وتجاربهن وخبراتهم لا تزال تعتبرها صناعة الأخبار أقل أهمية من الرجال. ومثل هذا الوضع

[%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%83%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9](#)

يقوض مساهمة المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويقلل من قيمتها، ويقلل بذلك الديمقراطية.

وبمقارنة الفارق بين أصوات الرجال والنساء داخل صحف الدراسة يتضح أن: صحيفة الوفد هي الأكثر تهميشاً لأصوات النساء حيث بلغت 3.1% مقابل 46.7% للرجال، تلتها صحيفة المال بأصوات نساء بلغت 2.4% مقابل 38.8% للرجال، تلتها صحيفة المصري اليوم بأصوات نساء بلغت 9.6% مقابل 41.4% للرجال، وجاء في الترتيب الأخير صحيفة الأهرام بأصوات نساء بلغت 17.9% مقابل 47.9% للرجال.

ب. حقيقة الصوت النسائي:

ويقصد به هل ظهور الصوت يدل على وجود وتمكين فعلى للمرأة داخل الحياة الاقتصادية؛ أم أنه مرتبط بأصوات شخصيات معينة إذا غابت حدثت الإبادة الرمزية لصوت المرأة الاقتصادي؟ وهل أصوات النساء التي استطاعت بالفعل الظهور بالتغطية الصحفية تم تنميطها داخل موضوعات بعينها أم تم معاملتها على قدم المساواة مع أصوات الرجال؟. ويتضح ذلك من طبيعة المصادر النسائية والمراكز التي تشغلها داخل الحياة الاقتصادية المصرية كما تعكسها صحف الدراسة، وطبيعة الموضوعات الصحفية التي تظهر بها أصوات النساء.

ب/1. طبيعة المصادر النسائية والمراكز التي تشغلها داخل الحياة الاقتصادية المصرية وفقاً لتغطية الصحف:

بشكل عام يتضح أن صحف الدراسة اعتمدت على (15) مصدراً رئيسياً؛ هم بالتريب وفقاً للإجمالي: شركات 22.3%، أجهزة الدولة 12.8%، الوزارات ووزرائها 11.7%، البنوك ومديريها ورؤسائها 10.2%، مصادر مجهلة 7.5%، اتحادات وأعضائها 5.2%، منظمات وجمعيات اقتصادية 4.7%، خبراء 1.9%، وسائل إعلام 1.5%، مسئولون رسميون 0.7%، البرلمان ونوابه 0.5%، المحافظات والمحافظون 0.4%، سفارات 0.3%، الحكومة ورئيسها 0.3%، مواطنون 0.2%. إضافة إلى 19.7% من الموضوعات لم تعتمد على مصادر واعتمدت الصحف الأربع على المصادر صانعة القرار في الترتيب الأول بنسبة إجمالية بلغت 67.4%، تلاها خبير بنسبة 12.6% ثم مواطن بنسبة 0.2%، إضافة إلى 19.7% من الموضوعات لم تعتمد على مصادر.

والاعتماد المكثف على الشركات كمصادر يتفق مع نتائج دراسات (Na Yeon & other-2016) التي أوضحت أن تهميش الاقتصاد الكلى والاهتمام بأخبار الشركات استتبعه زيادة كبيرة في استخدام المتحدثين الرسميين للشركات كمصادر إخبارية، في حين انخفض عدد المتحدثين الرسميين الحكوميين والمستقلين. وتتفق مع دراسة (شيماء على-2020) و(محمد عادل- 2017) حيث أكدوا أن الصحف

الاقتصادية تتعامل مع جميع المصادر في كل من القطاع الحكومي والخاص، ولكن تعتمد على المستثمرين ورجال الأعمال بشكل أكبر كمصدر للمعلومة. وتختلف هذه النتائج مع دراسة (أميمة مجدى-2012) التي أوضحت أن المصادر الرسمية كانت مسيطرة على خطاب الصحف، وهو ما يؤكد على احتكار الدولة لمصادر المعلومات والصعوبة التي يواجهها الصحفي في الوصول للمعلومة. وكذلك الدراسات التي أكدت أن الصحف الاقتصادية تعتمد بشكل كبير على المصادر المجهلة بما يوحى بصعوبة الحصول على المعلومات الاقتصادية وبما يقلل من مصداقيتها (حسام الدين صالح-2020) و(محمد شحدة-2012).

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة يتضح أن أكثر المصادر ظهوراً في صحيفة الأهرام هي الوزارات ووزرائها بنسبة 34.7%، بينما ظهرت مصادر الشركات بالترتيب الأول في كل من: صحيفة المصري اليوم بنسبة 36.7%، صحيفة الوفد بنسبة 17.4%، صحيفة المال بنسبة 23.2%.

جدول (8) مصادر المعلومات الرئيسية بصفحات الاقتصاد وفقاً لنوع المصدر

نوع المصدر الرئيسي	تفاصيل المصدر الرئيسي	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	الوزارات ووزرائها	125	34.2%	35	10.5%	76	26.5%	14	1.9%
	الحكومة ورئيسها	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
	البرلمان ونوابه	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	13	1.8%
	البنوك ومديريها ورواسئها	85	23.2%	62	18.7%	49	17.1%	61	8.3%
	سفارات	2	0.5%	2	0.6%	1	0.3%	9	1.2%
	شركات	20	5.5%	107	32.2%	65	22.6%	391	53.5%
	اتحادات وأعضائها	34	9.3%	51	15.4%	26	9.1%	77	10.5%
	مسؤولون رسميون	10	2.7%	4	1.2%	0	0.0%	15	2.1%
	أجهزة الدولة	60	16.4%	30	9.0%	40	13.9%	100	13.7%
	منظمات وجمعيات اقتصادية	18	4.9%	16	4.8%	17	5.9%	26	3.6%
	وسائل إعلام	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	خبراء	5	1.4%	18	5.4%	11	3.8%	22	3.0%
	مواطنون	1	0.3%	2	0.6%	0	0.0%	1	0.1%
	المحافظات والمحافظين	5	1.4%	3	0.9%	2	0.7%	2	0.3%
	الإجمالي	366	100.0%	332	100.0%	287	100.0%	731	100.0%
مرأة	الوزارات ووزرائها	118	86.1%	50	64.9%	5	26.3%	5	11.1%
	البرلمان ونوابه	0	0.0%	1	1.3%	0	0.0%	4	8.9%
	البنوك ومديريها ورواسئها	13	9.5%	6	7.8%	3	15.8%	3	6.7%

للمزيد انظر بالملاحق جدول (7) مصادر المعلومات الرئيسية بصفحات الاقتصاد⁴

شركات	1	0.7%	9	11.7%	5	26.3%	11	24.4%	26	9.4%
اتحادات وأعضائها	1	0.7%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.7%
مسؤولون رسميون	0	0.0%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
أجهزة الدولة	0	0.0%	3	3.9%	5	26.3%	20	44.4%	28	10.1%
منظمات وجمعيات اقتصادية	2	1.5%	5	6.5%	0	0.0%	2	4.4%	9	3.2%
خبراء	2	1.5%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.1%
مواطنون	0	0.0%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%	1	0.4%
الإجمالي	137	100.0%	77	100.0%	19	100.0%	45	100.0%	278	100.0%

ظهرت المصادر الرجال داخل (14) فئة أساسية؛ هم بترتيب الإجمالي: شركات 34.0%، البنوك ومديريها ورؤسائها 15.0%، الوزارات ووزرائها 14.6%، أجهزة الدولة 13.4%، اتحادات وأعضائها 11.0%، منظمات وجمعيات اقتصادية 4.5%، خبراء 3.3%، مسؤولون رسميون 1.7%، البرلمان ونوابه 0.8%، سفارات 0.8%، المحافظات والمحافظين 0.7%، مواطنون 0.2%، الحكومة ورئيسها 0.1%، وسائل إعلام 0.1%.

وتعكس هذه النسب انتشار المصادر الرجال في كافة القطاعات الاقتصادية، وثقة مؤسساتهم في الاعتماد عليهم كممثلين للمؤسسات ومتحدثين باسمها لوسائل الإعلام الاقتصادية. وغلبت وجودهم كمصادر للشركات والبنوك تعكس محورية دورهم في القطاع الصناعي والتجاري والمصرفي، وأهمية هذا الدور على مستوى صناعة القرار وعلى مستوى الصوت الخبير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Karen Grandy – 2014) والتي تبحث في إدراج المصادر النسائية في مقالات إخبارية في مجلات الأعمال الأمريكية والكندية؛ وأثبتت التحيز الجندي في معظم الفئات المهنية، واستمر تمثيل النساء تمثيلاً ناقصاً إلى حد كبير كمصادر، بالمقارنة مع بيانات المهنة، وخاصة في المهن الأكثر استخداماً كمصادر.

وتفاوتت صحف الدراسة فيما بينهم وفقاً للسياسة التحريرية لكل منهم في ترتيب هذه النسب؛ كالتالي: اتضح أن في صحيفة الأهرام أغلب المصادر الرجال ينتمون إلى فئات: الوزارات ووزرائها 34.2%، البنوك ومديريها ورؤسائها 23.2%، أجهزة الدولة 16.4%. بينما غابت أصوات الرجال داخل فئات: الحكومة ورئيسها، البرلمان ونوابه. واتضح أن في صحيفة المصري اليوم أغلب المصادر الرجال ينتمون إلى فئات: شركات 32.2%، البنوك ومديريها ورؤسائها 18.7%، اتحادات وأعضائها 15.4%. بينما غابت أصوات الرجال داخل فئات: وسائل إعلام. واتضح أن في صحيفة الوفد أغلب المصادر الرجال ينتمون إلى فئات: الوزارات ووزرائها 26.5%، شركات 22.6%، أجهزة الدولة 13.9%. بينما غابت أصوات الرجال داخل فئات: الحكومة ورئيسها، البرلمان ونوابه، مسؤولون رسميون، وسائل إعلام، مواطنون. واتضح أن في صحيفة المال أغلب المصادر الرجال ينتمون إلى فئات:

شركات 53.5%، أجهزة الدولة 13.7%، اتحادات وأعضائها 10.5%. بينما غابت أصوات الرجال داخل فئات: الحكومة ورئيسها، وسائل إعلام.

ظهرت المصادر النسائية داخل (14) فئة أساسية؛ هم بترتيب الإجمالي: الوزارات ووزرائها 64.0%، أجهزة الدولة 10.1%، شركات 9.4%، البنوك ومديريها ورؤسائها 9.0%، منظمات وجمعيات اقتصادية 3.2%، البرلمان ونوابه 1.8%، خبراء 1.1%، اتحادات وأعضائها 0.7%، مسئولون رسميون 0.4%، مواطنون 0.4%. بينما غابت أصوات النساء داخل فئات: الحكومة ورئيسها، سفارات، وسائل إعلام، المحافظات والمحافظين.

وتعكس هذه النسب استمرار تهميش المرأة من الحياة الاقتصادية داخل الممارسة الصحفية. فكما سبق وأوضحنا مجمل نسبة ظهور أصوات النساء في صحف الدراسة بلغت 6.8% وجاءت في الترتيب الخامس من حيث الاعتماد، هذه النسبة مع ضئالتها لا يمكن اعتبارها تمثل أصوات النساء؛ لسبب أساسي هو: أن 64.0% من هذه النسبة يعود الفضل فيها فقط للوزيرات النساء؛ وهن: نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة وهالة السعيد وزيرة التخطيط ورانيا المشاط وزيرة التعاون الدولي ونيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي وهالة زايد وزيرة الصحة وياسمين فؤاد وزيرة البيئة. وهو ما يعني أن إذا حدث تعديل وزارى وغابت المرأة عن هذه الحقائق سيظهر بشكل جلى الإبادة الرمزية لصوت المرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية من وجهة نظر الممارسة الصحفية.

وتفاوتت الصحف فيما بينهم وفقاً للسياسة التحريرية لكل منهم فى ترتيب هذه النسب، كالتالى: اتضح أن فى صحيفة الأهرام أغلب المصادر النسائية ينتمون إلى فئات: الوزارات ووزرائها 86.1%، البنوك ومديريها ورؤسائها 9.5%، منظمات وجمعيات اقتصادية 1.5%. بينما غابت أصوات النساء داخل فئات: البرلمان ونوابه، مسئولون رسميون، أجهزة الدولة، مواطنون. واتضح أن فى صحيفة المصرى اليوم أغلب المصادر النسائية ينتمون إلى فئات: الوزارات ووزرائها 64.9%، شركات 11.7%، البنوك ومديريها ورؤسائها 7.8%. بينما غابت أصوات النساء داخل فئات: مواطنون. واتضح أن فى صحيفة الوفد أغلب المصادر النسائية ينتمون إلى فئات: الوزارات ووزرائها 26.3%، شركات 26.3%، أجهزة الدولة 26.3%. بينما غابت أصوات النساء داخل فئات: البرلمان ونوابه، اتحادات وأعضائها، مسئولون رسميون، منظمات وجمعيات اقتصادية، خبراء. واتضح أن فى صحيفة المال أغلب المصادر النسائية ينتمون إلى فئات: أجهزة الدولة 44.4%، شركات 24.4%، الوزارات ووزرائها 11.1%. بينما غابت أصوات النساء داخل فئات: اتحادات وأعضائها، مسئولون رسميون، خبراء، مواطنون.

وبمقارنة نسب المصادر الرئيسية على أساس النوع الاجتماعي يتضح هيمنة نسب أصوات الرجال في صحف الدراسة على نسب أصوات النساء في كافة الفئات؛ ولم يخرج عن هذه القاعدة إلا صحيفة المصري اليوم في فئة واحدة فقط هي الوزارات ووزرائها؛ حيث: بلغت نسبة المصادر النسائية 53.2% مقابل 37.2% للرجال. وهو ما يتضح معه أن رغم ظهور المرأة في (14) فئة مصدر إلا أن هذا الظهور غير ملحوظ بسبب كثافة ظهور الرجل، بما يعطى معه انطباع بأن الرجل أكثر جدارة للتحديث في أمور الاقتصاد مهما كان موقعه، أما المرأة فتقند هذه القدرة وبالتالي يتم تحيدها إما من قبل مؤسساتها أو من قبل الصحف ذاتها ويصبح ظهورها مرتبط بقدرتها على أن تثبت أن لها مكانة مماثلة إلى حد ما للرجل في فهم وإدراك الحياة الاقتصادية أو أن يكون هناك توجه عام بالدولة لتمكين المرأة بمناصب اقتصادية قيادية.

ب/2. طبيعة الموضوعات التي تظهر بها أصوات النساء:

أعطت صحف الدراسة الأربع مكاناً لأصوات الرجال في الـ (11) مضمون الاقتصادي؛ وخاصة بالمضامين التالية: صناعة واستثمار 23.1%، العملات والبنوك 13.8%، العقارات 13.2%، نقل ومواصلات 11.0%. بينما ظهرت المرأة داخل كل صحيفة في موضوعات معينة، وبشكل عام وفقاً للإجمالي ظهرت المرأة كمصادر بشكل أكبر في مضامين؛ بالترتيب وفقاً للإجمالي: صناعة واستثمار 43.5%، تنمية 14.7%، العملات والبنوك 11.2%، مالية 7.2%.

وإن كانت هذه النسب تعكس التمكين الشكلى للمصادر النسائية، إلا أن بمقارنتها داخل كل صحيفة على حدة مع نسب المصادر الرجال يتضح غياب التمكين الفعلى وتهميش أصوات النساء في مجالات معينة؛ كما يتضح من الجدول التالي. ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات التي توضح أن هناك مضامين اقتصادية مرتبطة بالمرأة وأخرى بالرجل، بل أن بعض الدراسات ذهبت إلى أن المضامين الأنثوية إذا ارتفع عمق المعلومات المقدم بها يتم طرد النساء من الكتابة بها وتمنح للرجال (Martina Topic-2018).

جدول (9) طبيعة الموضوعات التي تظهر بها أصوات المصادر الأفراد بصفحات الاقتصاد

نوع المصدر الرئيسي	مضمون التغطية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	العملات والبنوك	77	21.0%	55	16.6%	45	15.7%	59	8.1%
	بورصات	8	2.2%	10	3.0%	24	8.4%	51	7.0%
	صناعة واستثمار	101	27.6%	61	18.4%	35	12.2%	19	27.2%
	العقارات	9	2.5%	66	19.9%	37	12.9%	11	15.6%
	اتصالات وتكنولوجيا	19	5.2%	35	10.5%	62	21.6%	41	5.6%
	طاقة	30	8.2%	13	3.9%	2	0.7%	29	4.0%
	قضايا مجتمعية	30	8.2%	10	3.0%	5	1.7%	30	4.1%
	الإجمالي								
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
		236	13.8%	236	13.8%	236	13.8%	236	13.8%
		93	5.4%	93	5.4%	93	5.4%	93	5.4%
		396	23.1%	396	23.1%	396	23.1%	396	23.1%
		226	13.2%	226	13.2%	226	13.2%	226	13.2%
		157	9.1%	157	9.1%	157	9.1%	157	9.1%
		74	4.3%	74	4.3%	74	4.3%	74	4.3%
		75	4.4%	75	4.4%	75	4.4%	75	4.4%

تنمية	4	1.1%	1	0.3%	2	0.7%	29	4.0%	36	2.1%
مالية	58	15.8%	31	9.3%	2	0.7%	61	8.3%	152	8.9%
نقل ومواصلات	24	6.6%	24	7.2%	47	16.4%	93	12.7%	188	11.0%
سياحة	6	1.6%	26	7.8%	26	9.1%	25	3.4%	83	4.8%
الإجمالي	366	100.0%	332	100.0%	287	100.0%	731	100.0%	1,716	100.0%
العملات والبنوك	15	10.9%	9	11.7%	3	15.8%	4	8.9%	31	11.2%
بورصات	0	0.0%	0	0.0%	2	10.5%	0	0.0%	2	0.7%
صناعة واستثمار	71	51.8%	34	44.2%	5	26.3%	11	24.4%	121	43.5%
المقاربات	0	0.0%	1	1.3%	1	5.3%	8	17.8%	10	3.6%
اتصالات	1	0.7%	3	3.9%	5	26.3%	1	2.2%	10	3.6%
وتكنولوجيا	5	3.6%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	2.2%
طاقة	6	4.4%	6	7.8%	1	5.3%	0	0.0%	13	4.7%
قضايا مجتمعية	27	19.7%	13	16.9%	0	0.0%	1	2.2%	41	14.7%
تنمية	9	6.6%	4	5.2%	1	5.3%	6	13.3%	20	7.2%
مالية	3	2.2%	2	2.6%	1	5.3%	2	4.4%	8	2.9%
نقل ومواصلات	0	0.0%	4	5.2%	0	0.0%	12	26.7%	16	5.8%
سياحة	137	100.0%	77	100.0%	19	100.0%	45	100.0%	278	100.0%
الإجمالي										

اعتمدت صحف الدراسة على المصادر الرجال أكثر من النساء في كافة المضامين فيما عدا مضمون التنمية بصحيفة الأهرام والمصرى اليوم. وغابت المرأة تماماً عن بعض المضامين داخل بعض الصحف؛ وذلك كالتالى⁵:

ظهر بمضمون العملات والبنوك: فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 59.7% مقابل 11.6% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 45.1% مقابل 7.4% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 53.6% مقابل 3.6% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 23.0% مقابل 1.6% للنساء. ظهر بمضمون صناعة واستثمار: فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 46.3% مقابل 32.6% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 50.4% مقابل 28.1% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 44.9% مقابل 6.4% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 67.7% مقابل 3.7% للنساء.

ظهر بمضمون اتصالات وتكنولوجيا: فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 61.3% مقابل 3.2% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 29.9% مقابل 2.6% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 52.1% مقابل 4.2% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 64.1% مقابل 1.6% للنساء. ظهر بمضمون مالية: فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 64.4% مقابل 10.0% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 63.3% مقابل 8.2% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 16.7% مقابل 8.3% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 76.3% مقابل 7.5% للنساء.

المزيد انظر بالملاحق جدول (10) التمثيل النوعي للمصادر داخل الموضوعات صفحات الاقتصاد⁵

ظهر بمضمون نقل ومواصلات: فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 19.7% مقابل 2.5% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 14.0% مقابل 1.2% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 50.5% مقابل 1.1% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 37.7% مقابل 0.8% للنساء.

غابت أصوات النساء بمضمون بورصات فى صحف الأهرام والمصرى اليوم والمال مقابل ظهور أصوات الرجال بنسب 53.3% بالأهرام و45.5% بالمصرى اليوم و10.1% بالمال، وظهر فى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 27.9% مقابل 2.3% للنساء. غابت أصوات النساء بمضمون العقارات فى صحيفة الأهرام مقابل ظهور أصوات الرجال بنسبة 64.3%، وظهر فى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 73.3% مقابل 1.1% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 63.8% مقابل 1.7% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 74.0% مقابل 5.2% للنساء.

غابت أصوات النساء بمضمون طاقة فى صحيفتى الوفد والمال مقابل ظهور أصوات الرجال بنسبة 33.3% بالوفد و23.6% بالمال، وظهر فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 65.2% مقابل 10.9% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 61.9% مقابل 4.8% للنساء. غابت أصوات النساء بمضمون قضايا مجتمعية فى صحيفة المال مقابل ظهور أصوات الرجال بنسبة 46.9%، وظهر فى صحيفة الأهرام المصادر الرجال بنسبة 56.6% مقابل 11.3% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 45.5% مقابل 27.3% للنساء، وفى صحيفة الوفد المصادر الرجال بنسبة 29.4% مقابل 5.9% للنساء.

غابت أصوات النساء بمضمون سياحة فى صحيفتى الأهرام والوفد مقابل ظهور أصوات الرجال بنسبة 85.7% بالأهرام و54.2% بالوفد، وظهر فى صحيفة المصرى اليوم المصادر الرجال بنسبة 53.1% مقابل 8.2% للنساء، وفى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 53.2% مقابل 25.5% للنساء. هيمنت المصادر النسائية بمضمون تنمية فى صحيفتى الأهرام والمصرى اليوم، فبلغت نسبتها فى صحيفة الأهرام 69.2% مقابل 10.3% للرجال، وفى صحيفة المصرى اليوم 76.5% مقابل 5.9% للرجال. بينما غابت أصوات النساء فى صحيفة الوفد مقابل ظهور أصوات الرجال بنسبة 15.4%، وظهر فى صحيفة المال المصادر الرجال بنسبة 54.7% مقابل 1.9% للنساء.

ج. دعم المحررات النساء لأصوات النساء:

أثبتت نتائج الدراسة عدم صحة هذه الفرضية وأن أصوات النساء غالباً ما تجد لنفسها حيز في التغطية الصحفية من خلال أقلام المحررين الرجال، بينما تميل المحررات النساء إلى الاعتماد على أصوات الرجال؛ وقد يعود ذلك لعدة أسباب أبرزها: غلبة القيم الذكورية على الصفحات الاقتصادية كما سبق وذكرنا من قبل مما يجعل المحررات يعتقدن هذه الثقافة الذكورية في محاولة لإثبات الذات والقدرة على الوصول لما يصل له الرجل من أنماط معينة من المصادر، حتى وإن تطلب ذلك إهمال فكرة مساندة الحركة النسوية.

جدول (11) النوع الاجتماعي للمحرر وعلاقته بتمثيل أصوات المصادر بصفحات الاقتصاد

نوع المحرر الصحفي	نوع المصدر الرئيسي	اسم الصحيفة									
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	رجل	170	47.5%	109	49.3%	24	21.2%	381	42.1%	684	42.9%
	مرأة	62	17.3%	36	16.3%	3	2.7%	23	2.5%	124	7.8%
	مؤسسة	72	20.1%	40	18.1%	5	4.4%	251	27.8%	368	23.1%
	لا يوجد	46	12.8%	30	13.6%	81	71.7%	23	2.5%	180	11.3%
	كلاهما	6	1.7%	4	1.8%	0	0.0%	11	1.2%	21	1.3%
	غير محدد	2	0.6%	2	0.9%	0	0.0%	215	23.8%	219	13.7%
	الإجمالي	358	100.0%	221	100.0%	113	100.0%	904	100.0%	1,596	100.0%
	رجل	140	53.0%	91	54.8%	74	61.7%	232	72.3%	537	61.7%
	مرأة	47	17.8%	25	15.1%	0	0.0%	16	5.0%	88	10.1%
	مؤسسة	40	15.2%	34	20.5%	12	10.0%	24	7.5%	110	12.6%
مرأة	لا يوجد	29	11.0%	10	6.0%	25	20.8%	3	0.9%	67	7.7%
	كلاهما	1	0.4%	5	3.0%	7	5.8%	7	2.2%	20	2.3%
	غير محدد	7	2.7%	1	0.6%	2	1.7%	39	12.1%	49	5.6%
	الإجمالي	264	100.0%	166	100.0%	120	100.0%	321	100.0%	871	100.0%
نوع المصدر الرئيسي	نوع المحرر الصحفي	اسم الصحيفة									
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	رجل	170	46.4%	109	32.8%	24	8.4%	381	52.1%	684	39.9%
	مرأة	140	38.3%	91	27.4%	74	25.8%	232	31.7%	537	31.3%
	غير محدد	49	13.4%	114	34.3%	175	61.0%	99	13.5%	437	25.5%
	وكالة أنباء	2	0.5%	3	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	5	0.3%
	كلاهما	5	1.4%	15	4.5%	14	4.9%	19	2.6%	53	3.1%
	الإجمالي	366	100.0%	332	100.0%	287	100.0%	731	100.0%	1,716	100.0%
	رجل	62	45.3%	36	46.8%	3	15.8%	23	51.1%	124	44.6%
	مرأة	47	34.3%	25	32.5%	0	0.0%	16	35.6%	88	31.7%
	غير محدد	8	5.8%	16	20.8%	16	84.2%	5	11.1%	45	16.2%
	كلاهما	20	14.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.2%	21	7.6%
مرأة	الإجمالي	137	100.0%	77	100.0%	19	100.0%	45	100.0%	278	100.0%

يتضح من الجدول أن المحررين الرجال والنساء يعطوا الأفضلية لأصوات الرجال كمصادر اقتصادية؛ وهو ما يتضح معه أن الثقافة الذكورية تهيمن على غرف صناعة الأخبار. وذلك كالآتي: عندما كان المحرر رجلاً؛ بلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة الأهرام 47.5% مقابل 17.3% للمصادر النساء، وبلغت نسبة

المصادر الرجال في صحيفة المصري اليوم 49.3% مقابل 16.3% للمصادر النساء، وبلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة الوفد 21.2% مقابل 2.7% للمصادر النساء، وبلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة المال 42.1% مقابل 2.5% للمصادر النساء.

عندما كانت المحررة امرأة: بلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة الأهرام 53.0% مقابل 17.8% للمصادر النساء، بلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة المصري اليوم 54.8% مقابل 15.1% للمصادر النساء، بلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة الوفد 61.7% مقابل 0.0% للمصادر النساء، بلغت نسبة المصادر الرجال في صحيفة المال 72.3% مقابل 5.0% للمصادر النساء. ويتضح كذلك من الجدول أن عندما تظهر المصادر النسائية (أصوات النساء) فأنها تظهر عن طريق المحررين الرجال؛ كالتالي: الموضوعات التي ظهرت بها مصادر نساء في صحيفة الأهرام قام بتحريرها رجال بنسبة 45.3% مقابل 34.3% للنساء، وفي صحيفة المصري اليوم قام بتحريرها رجال بنسبة 46.8% مقابل 32.5% للنساء، وفي صحيفة الوفد قام بتحريرها رجال بنسبة 15.8% مقابل 0.0% للنساء، وفي صحيفة المال قام بتحريرها رجال بنسبة 51.1% مقابل 35.6% للنساء. وهو ما يتضح معه أن المرأة لا تساند المرأة في سعيها لتكون صوت نسائي فاعل وبارز داخل التغطية الصحفية للموضوعات الاقتصادية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Pauwke Berkers & others – 2016) والتي أوضحت أن تغطية الفنون والثقافة لم تتغير كثيراً بعد تمكين النساء كمحركات بدول فرنسا وألمانيا وهولندا والولايات المتحدة؛ ولذلك تعتبر الفرضية القائلة بأن التأييد الكمي للصحافة يؤدي في الواقع إلى انخفاض في عدم المساواة بين الجنسين في التغطية الإخبارية؛ هي فرضية ذات موضع نقاش كبير.

وتختلف هذه النتيجة والدراسات مع دراسة (Matthew W Ragas, & other – 2015) التي أوضحت أن الصحفيين الماليين بالصحف الأمريكية ليسوا كياناً مترابطاً من حيث تصوراتهم للقادة ومصادر الأخبار في هذا المجال. حيث توجد بعض الاختلافات ذات علاقة بخصائصهم الديموغرافية المتعلقة بالنوع.

ثالثاً: المرأة كقوى فاعلة داخل التغطية الصحفية:

ويقصد بحضور شخصية ما كقوى فاعلة: حجم تركيز التغطية الصحفية (سواء من خلال كلام المحرر أو كلام المصادر) على أفعال أو أقوال شخصية معينة. أي أنها القوى المحركة للحدث التي جذب نشاطها اهتمام المصادر المختلفة للتعبير عنه أو التعليق عليه.

أ. حضور المرأة كقوى فاعلة:

تساعد دراسة القوى الفاعلة على معرفة حجم تأثير المرأة في الحياة الاقتصادية من وجهة نظر الصحيفة والمصادر بحيث يتم التركيز على نشاطهم الاقتصادي. واتضح من الدراسة أن في الموضوعات الاقتصادية غالباً ما يتم التركيز على

المؤسسات كقوى فاعلة أكثر من الأفراد (رجال/ نساء)، وهو أمر ذو مدلول إيجابي خاصة أن ثبات الأيدلوجية والعمل وفقاً للوائح والقوانين أمر مهم من أجل استقرار الوضع الاقتصادي وتحويل المناخ الاقتصادي إلى مناخ جاذب للاستثمار. وبالتالي نلاحظ أن المصادر الصحفية (رجال/ نساء) ركزوا على مؤسساتهم كقوى فاعلة بما يوحي بثبات الأنظمة مهما تغير القائمين عليها، وهو ما انعكس بشكل واضح على ارتفاع نسب ظهور المؤسسة كقوى فاعلة في صحف الدراسة؛ كالتالي: الأهرام 60.3%، المصري اليوم 74.9%، الوفد 66.3%، المال 67.2%.

جدول (12) نوع القوى الفاعلة الرئيسية بصفحات الاقتصاد

نوع القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	191	25.0%	129	16.1%	163	26.5%	138	7.3%
مرأة	90	11.8%	46	5.7%	8	1.3%	31	1.6%
مؤسسة	461	60.3%	601	74.9%	407	66.3%	1,268	67.2%
لا يوجد	14	1.8%	11	1.4%	19	3.1%	433	23.0%
غير محدد	6	0.8%	15	1.9%	11	1.8%	11	0.6%
كلاهما	2	0.3%	0	0.0%	6	1.0%	5	0.3%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%

فيما يخص النوع الاجتماعي يتضح من الجدول أن: دائماً أعطت التغطية والمصادر الصحفية قيمة لنشاط الرجال وتأثيرهم على الحياة الاقتصادية عن نشاط النساء؛ وهو ما يعكس محدودية دور المرأة في الحياة الاقتصادية وأن ما ينتج عنهم من أنشطة في المجالات التجارية والصناعية والمصرفية... وغيرهم؛ ليس له تأثير واضح على عجلة الاقتصاد وبالتالي لا يستدعي بالضرورة جعله موضع اهتمام المصادر والتغطية، وذلك على خلاف نشاط الرجال الذي تم التعامل معهم على أنهم فاعلون حقيقيون في الحياة الاقتصادية وما ينتج عن نشاطهم يمكن أن يؤثر بشدة في مجريات عجلة الاقتصاد.

ونجد أن الرجال كقوى فاعلة ظهوروا في صحيفة الأهرام بنسبة 25.3% مقابل 12.1% للنساء، وفي صحيفة المصري اليوم بنسبة 16.1% مقابل 5.7% للنساء، وفي صحيفة الوفد بنسبة 27.5% مقابل 2.3% للنساء، وفي صحيفة المال بنسبة 7.6% مقابل 1.9% للنساء.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أجريت على مجال التغطية الرياضية بأستراليا وأمريكا وبريطانيا وكندا وفرنسا؛ وهم: دراسة (Merryn Sherwood & others-2017) ودراسة (Kent Kaiser-2018) ودراسة (Ben Wasike-2017) ودراسة (Merryn Sherwood & others-2016) ودراسة (O'Neill, 2017) ودراسة (D & other-2015) ودراسة (Roxane Coche-2015) ودراسة (Amy Godoy-Pressland-2014) ودراسة (Schmidt, H.C-2016) ودراسة (Steve Bien-Aimé-2016) ودراسة (Dunja Antunovic - 2017). ومع

نتائج دراسات أجريت على مجال التغطية السياسية بأمريكا وبريطانيا؛ وهم: دراسة (Karen Ross & others-2013) ودراسة (Melissa K. Miller-2013) ودراسة (Emily Harmer & others-2017) ودراسة (Lindsey Meeks-2013). ومع نتائج دراسة أجريت على مجال التغطية للفن والثقافة بأمريكا وفرنسا وألمانيا وهولندا (Pauwke Berkers & others-2016). ومع نتائج دراسة أجريت على أطر تقديم أدوار المواطنين في التغطية الخيرية بالصحف المصرية (كريمة كمال-2015). حيث يتم التركيز على الموضوعات التي تتضمن نشاطات الرجال عن الموضوعات التي تخص نشاطات المرأة. بما يتضح معه التمثيل الناقص للمرأة سواء من حيث الكم أو الكيف، وأن عدم المساواة مازالت قائمة، وأن التغطية ترتفع فقط في حالة وجود حدث معين.

واختلفت هذه النتائج مع دراسة (Angelia Wagner & others-2017) التي توصلت إلى أن في تغطية الصحف الكندية للمرشحين السياسيين؛ التنافسية والجدة بين المرشحين وليس جنس المرشح هو ما يؤثر على الرؤية الإعلامية. وأن المرأة إذا استطاعت أن تبرز تقدمها وتثبت جدارتها داخل المجال السياسي استطاعت أن تجذب اهتمام وسائل الإعلام لتتعامل على قدم المساواة مع الرجل.

ب. دعم المصادر النسائية للمرأة كقوى فاعلة:

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية فالمرأة كقوى فاعلة تظهر من خلال أصوات المصادر النساء. فالمصادر النسائية يبرزن المرأة كقوى فاعلة في الحياة الاقتصادية، بينما يميل المصادر الرجال إلى إبراز الرجال الفاعلين؛ وقد يعود ذلك لعدة أسباب؛ أبرزها: كما سبق وأوضحنا النساء الفاعلات في الغالب هن أصحاب السلطة مثل الوزيرات وبالتالي يصبح من الطبيعي تتبع أخبارهم وأنشطتهم، وكذلك أن أحياناً يتوحد المصدر والقوى الفاعلة في شخص واحد؛ مثال: تظهر رئيسة شعبة الملابس الجاهزة تتحدث عن القرارات التي اتخذتها لضبط السوق أو المطالبة بدعم العاملين في هذا المجال.

جدول (13) النوع الاجتماعي للمصادر الصحفية وعلاقته بتمثيل القوى الفاعلة من الأفراد بصفحات الاقتصاد

نوع المصدر الرئيسي	نوع الشخصية الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	رجل	150	41.0%	95	28.6%	105	36.6%	120	16.4%
	مرأة	2	0.5%	3	0.9%	2	0.7%	5	0.7%
	مؤسسة	210	57.4%	230	69.3%	177	61.7%	595	81.4%
	لا يوجد	3	0.8%	1	0.3%	2	0.7%	4	0.5%
	غير محدد	1	0.3%	3	0.9%	1	0.3%	7	1.0%
	الإجمالي	366	100.0%	332	100.0%	287	100.0%	731	100.0%
مرأة	رجل	9	6.6%	2	2.6%	0	0.0%	1	2.2%
	مرأة	78	56.9%	40	51.9%	5	26.3%	21	46.7%
	مؤسسة	50	36.5%	35	45.5%	14	73.7%	23	51.1%
	الإجمالي	137	100.0%	77	100.0%	19	100.0%	45	100.0%

يتضح من الجدول أن عندما يكون المصدر رجل يعطى الأفضلية للرجال كقوى فاعلة؛ كالتالى: فى صحيفة الأهرام 41.0% مقابل 0.5% للنساء، وفى صحيفة المصرى اليوم 28.6% مقابل 0.9% للنساء، وفى صحيفة الوفد 36.6% مقابل 0.7% للنساء، وفى صحيفة المال 16.4% مقابل 0.7% للنساء.

وعندما تكون المصدر مرأة تعطى الأفضلية للمرأة كقوى فاعلة؛ كالتالى: فى صحيفة الأهرام 56.9% مقابل 6.6% للرجال، وفى صحيفة المصرى اليوم 51.9% مقابل 2.6% للرجال، وفى صحيفة الوفد 26.3% مقابل 0.0% للرجال، وفى صحيفة المال 46.7% مقابل 2.2% للرجال.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jason Stanley-2012) والتي أوضحت أن فى الصحافة الأمريكية على الرغم من عدم وجود علاقة بين زيادة وجود المرأة فى غرف صناعة الأخبار وبين زيادة تغطية الموضوعات المتعلقة بالمرأة. ألا أنه توجد علاقة بين فاعلية الحركة النسائية فى المجتمع (أصوات النساء) وبين زيادة ظهورها فى التغطية الصحفية.

ج. حقيقة حضور المرأة كقوى فاعلة:

ويقصد به هل ظهور تلك النسبة الضئيلة للمرأة كقوى فاعلة (4.3% من مجمل القوى الفاعلة بصحف الدراسة) يدل على الوجود الفعلى للمرأة داخل الحياة الاقتصادية؛ أم أنه مرتبط بشخصيات معينة إذا غابت اختفى هذا التمثيل؟ وهل هذه الشخصيات التى استطاعت بالفعل الظهور بالتغطية الصحفية تم تمييزها داخل موضوعات بعينها أم تم معاملتها على قدم المساواة مع الرجال؟. ويتضح ذلك من طبيعة النساء الفاعلات والمراكز التى تشغلن داخل الحياة الاقتصادية المصرية وفقاً للتغطية الصحفية، وطبيعة الموضوعات الصحفية التى تظهر بها المرأة كقوى فاعلة.

ج/1. طبيعة النساء الفاعلات والمراكز التى تشغلن داخل الحياة الاقتصادية المصرية وفقاً للتغطية الصحفية:

ظهر بالتغطية الصحفية لصحف الدراسة (14) قوى فاعلة إضافة إلى فئة لا يوجد 11.7% (وهى فى الغالب تلك الأخبار التى لم تحتوى على بيانات بدون ذكر قوى فاعلة مثل تقارير مؤشرات الأسهم) وتتمثل هذه القوى فى؛ بالترتيب وفقاً للإجمالى: شركات 27.9%، البنوك ومديريها ورؤسائها 16.1%، الوزارات ووزرائها 14.9%، أجهزة الدولة 12.3%، الدولة والرئيس 5.3%، الحكومة ورئيسها 2.8%، منظمات وجمعيات اقتصادية 2.8%، اتحادات وأعضائها 2.7%، ثم: مواطنون، المحافظات ومسئولياتها، المجتمع المدنى، البرلمان ونوابه، سفارات، وسائل الإعلام. وهذه القوى الفاعلة تم توصيفها؛ بالترتيب وفقاً للإجمالى: صانع قرار 83.7%، خبير 3.6%، مواطن 1.0%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد عادل- 2017) حيث أكد على أن القوى الرسمية جاءت بالترتيب الأول.

واختلفت الصحف فيما بينهم فى التركيز على الشخصيات الفاعلة وفقاً للسياسة التحريرية فنجد أن بصحيفة الأهرام جاء بالترتيب الأول الوزارات ووزرائها بنسبة 31.8%، واحتلت الشركات الترتيب الأول فى كل من صحيفة المصرى اليوم 41.1% وصحيفة الوفد 21.0% وصحيفة المال 31.1%⁶.

جدول (15) تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية بصفحات الاقتصاد وفقاً لنوع القوى الفاعلة

نوع القوى الفاعلة الرئيسية	تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	الوزارات ووزرائها	88	46.1%	32	24.8%	77	47.2%	18	13.0%
	الحكومة ورئيسها	3	1.6%	5	3.9%	3	1.8%	3	2.2%
	البرلمان ونوابه	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
	البنوك ومديريها ورؤسائها	18	9.4%	11	8.5%	5	3.1%	2	1.4%
	مواطنون	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	سفارات	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	2.2%
	شركات	3	1.6%	26	20.2%	25	15.3%	55	39.9%
	اتحادات وأعضائها	4	2.1%	10	7.8%	6	3.7%	12	8.7%
	الدولة والرئيس	42	22.0%	21	16.3%	25	15.3%	10	7.2%
	منظمات وجمعيات اقتصادية	6	3.1%	5	3.9%	4	2.5%	7	5.1%
	المجتمع المدني	4	2.1%	6	4.7%	4	2.5%	7	5.1%
	أجهزة الدولة	20	10.5%	11	8.5%	11	6.7%	17	12.3%
	وسائل الإعلام	0	0.0%	0	0.0%	2	1.2%	0	0.0%
	المحافظات ومسئوليها	2	1.0%	2	1.6%	1	0.6%	3	2.2%
	الإجمالى	191	100.0%	129	100.0%	163	100.0%	138	100.0%
مرأة	الوزارات ووزرائها	88	97.8%	39	84.8%	3	37.5%	13	41.9%
	البنوك ومديريها ورؤسائها	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
	سفارات	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	شركات	1	1.1%	2	4.3%	3	37.5%	3	9.7%
	اتحادات وأعضائها	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
	منظمات وجمعيات اقتصادية	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
	المجتمع المدني	1	1.1%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
	أجهزة الدولة	0	0.0%	2	4.3%	1	12.5%	13	41.9%
	المحافظات ومسئوليها	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
	الإجمالى	90	100.0%	46	100.0%	8	100.0%	31	100.0%
نوع القوى الفاعلة الرئيسية	تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الوزارات ووزرائها	رجل	88	36.2%	32	33.7%	77	65.3%	18	11.9%
	مرأة	88	36.2%	39	41.1%	3	2.5%	13	8.6%
	مؤسسة	65	26.7%	24	25.3%	36	30.5%	120	79.5%

⁶ للمزيد انظر جدول (14) تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية بصفحات الاقتصاد

%0.7	4	%0.0	0	%1.7	2	%0.0	0	%0.8	2	كلاهما	
100.0 %	607	100.0 %	15 1	100.0 %	11 8	100.0 %	95	100.0 %	24 3	الإجمالي	
%12.4	14	%6.8	3	%16.7	3	%18.5	5	%12.5	3	رجل	
%87.6	99	%93.2	41	%83.3	15	%81.5	22	%87.5	21	مؤسسة	الحكومة ورئيسها
100.0 %	113	100.0 %	44	100.0 %	18	100.0 %	27	100.0 %	24	الإجمالي	
%3.8	1	%6.3	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	رجل	
%96.2	25	%93.8	15	100.0 %	5	100.0 %	2	100.0 %	3	مؤسسة	البرلمان ونوابه
100.0 %	26	100.0 %	16	100.0 %	5	100.0 %	2	100.0 %	3	الإجمالي	
%5.5	36	%0.7	2	%5.3	5	%7.6	11	%12.2	18	رجل	
%0.2	1	%0.4	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	مرأة	البنوك ومديريها ورؤسائها
%94.2	618	%98.5	26 5	%94.7	90	%92.4	13 4	%87.8	12 9	مؤسسة	
%0.2	1	%0.4	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
100.0 %	656	100.0 %	26 9	100.0 %	95	100.0 %	14 5	100.0 %	14 7	الإجمالي	
%2.9	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%16.7	1	رجل	
%2.9	1	%0.0	0	%10.0	1	%0.0	0	%0.0	0	مؤسسة	مواطنون
%94.3	33	100.0 %	8	%90.0	9	100.0 %	11	%83.3	5	غير محدد	
100.0 %	35	100.0 %	8	100.0 %	10	100.0 %	11	100.0 %	6	الإجمالي	
%42.9	3	%75.0	3	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	رجل	
%14.3	1	%0.0	0	100.0 %	1	%0.0	0	%0.0	0	مرأة	سفارات
%42.9	3	%25.0	1	%0.0	0	100.0 %	1	100.0 %	1	مؤسسة	
100.0 %	7	100.0 %	4	100.0 %	1	100.0 %	1	100.0 %	1	الإجمالي	
%9.6	109	%9.4	55	%19.4	25	%7.9	26	%3.4	3	رجل	
%0.8	9	%0.5	3	%2.3	3	%0.6	2	%1.1	1	مرأة	شركات
%88.7	1,00 7	%89.4	52 5	%75.2	97	%90.9	30 0	%95.5	85	مؤسسة	
%0.5	6	%0.3	2	%1.6	2	%0.6	2	%0.0	0	غير محدد	
%0.4	4	%0.3	2	%1.6	2	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
100.0 %	1,13 5	100.0 %	58 7	100.0 %	12 9	100.0 %	33 0	100.0 %	89	الإجمالي	
%28.8	32	%30.8	12	%30.0	6	%28.6	10	%23.5	4	رجل	
%0.9	1	%0.0	0	%0.0	0	%2.9	1	%0.0	0	مرأة	
%69.4	77	%69.2	27	%65.0	13	%68.6	24	%76.5	13	مؤسسة	اتحادات وأعضائها
%0.9	1	%0.0	0	%5.0	1	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
100.0 %	111	100.0 %	39	100.0 %	20	100.0 %	35	100.0 %	17	الإجمالي	
%45.2	98	%31.3	10	%48.1	25	%42.9	21	%50.0	42	رجل	
%54.8	119	%68.8	22	%51.9	27	%57.1	28	%50.0	42	مؤسسة	الدولة والرئيس
100.0 %	217	100.0 %	32	100.0 %	52	100.0 %	49	100.0 %	84	الإجمالي	
%19.5	22	%20.0	7	%14.3	4	%19.2	5	%25.0	6	رجل	
%0.9	1	%2.9	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	مرأة	منظمات وجمعيات اقتصادية
%79.6	90	%77.1	27	%85.7	24	%80.8	21	%75.0	18	مؤسسة	
100.0 %	113	100.0 %	35	100.0 %	28	100.0 %	26	100.0 %	24	الإجمالي	

%75.0	21	%70.0	7	%80.0	4	%75.0	6	%80.0	4	رجل	المجتمع المدني
%7.1	2	%0.0	0	%0.0	0	%12.5	1	%20.0	1	مرأة	
%3.6	1	%10.0	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	مؤسسة	
%7.1	2	%10.0	1	%0.0	0	%12.5	1	%0.0	0	غير محدد	
%7.1	2	%10.0	1	%20.0	1	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
100.0 %	28	100.0 %	10	100.0 %	5	100.0 %	8	100.0 %	5	الإجمالي	أجهزة الدولة
%11.8	59	%7.2	17	%9.9	11	%20.0	11	%20.2	20	رجل	
%3.2	16	%5.5	13	%0.9	1	%3.6	2	%0.0	0	مرأة	
%84.8	424	%86.8	204	%89.2	99	%76.4	42	%79.8	79	مؤسسة	
%0.2	1	%0.4	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
100.0 %	500	100.0 %	235	100.0 %	111	100.0 %	55	100.0 %	99	الإجمالي	وسائل الإعلام
%20.0	2	%0.0	0	100.0 %	2	%0.0	0	%0.0	0	رجل	
%60.0	6	100.0 %	1	%0.0	0	%66.7	2	%75.0	3	مؤسسة	
%20.0	2	%0.0	0	%0.0	0	%33.3	1	%25.0	1	غير محدد	
100.0 %	10	100.0 %	1	100.0 %	2	100.0 %	3	100.0 %	4	الإجمالي	
%25.8	8	%13.6	3	100.0 %	1	%50.0	2	%50.0	2	رجل	المحافظات ومسئوليها
%3.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%25.0	1	%0.0	0	مرأة	
%71.0	22	%86.4	19	%0.0	0	%25.0	1	%50.0	2	مؤسسة	
100.0 %	31	100.0 %	22	100.0 %	1	100.0 %	4	100.0 %	4	الإجمالي	
100.0 %	477	100.0 %	433	100.0 %	19	100.0 %	11	100.0 %	14	لا يوجد	لا يوجد
100.0 %	477	100.0 %	433	100.0 %	19	100.0 %	11	100.0 %	14	الإجمالي	

فيما يخص النوع الاجتماعي يتضح أن: فيما يتعلق بالقوى الفاعلة الرجال ظهر في الترتيب الأول الوزراء في صحيفة الأهرام 46.1% وصحيفة المصري اليوم 24.8% وصحيفة الوفد 47.2%، بينما ظهر في الترتيب الأول في صحيفة المال رؤساء وأعضاء الشركات بنسبة 39.9%. وفيما يخص القوى الفاعلة النساء ظهر في الترتيب الأول الوزيرات في كافة الصحف؛ كالتالي: صحيفة الأهرام 97.8%، صحيفة المصري اليوم 84.8%، صحيفة الوفد 37.5% (وظهر بنفس الترتيب رؤساء وأعضاء الشركات)، صحيفة المال 41.9% (وظهر بنفس الترتيب النساء العاملات بأجهزة الدولة).

وينتضح من ذلك أن النوع الاجتماعي ليس عامل حاكم في تحديد القوى الفاعلة المؤثرة على الحياة الاقتصادية، وأن العامل الأكثر تأثيراً هو السلطة والنفوذ بما تملكه على قدرة لإصدار القرارات ومتابعة أوضاع كافة القطاعات الاقتصادية وضبط الأسواق وتنظيم العمل. وهو ما يعنى بالضرورة أنه إذا غابت المرأة عن أيّاً من الحقائق الوزارية وخاصة حقيقتى التجارة والتخطيط ستختفى المرأة من خريطة الفاعلين الأساسيين في التغطية الصحفية للحياة الاقتصادية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Eran Shor & others-2015) التى أوضحت أن فى الصحافة الأمريكية أدى زيادة تواجد المرأة فى المجال العام ، وزيادة دخولها إلى سوق العمل (كأطباء، ومحامون، وأساتذة جامعات، ومسؤولون من المستوى الأدنى، وما شابه) لتحسينات طفيفة فى ظهور أسماء النساء بالتغطية. ومع ذلك، لأن الغالبية العظمى من تغطية الصحف مخصصة للأشخاص فى القمة وأغلبهم رجال، فإن نسبة رؤية الأسماء النسائية لم تكن قادرة على الارتفاع. وتتفق مع دراسة (شرين سلامة -2012) التى أوضحت أن الأدوار الفاعلة المرتبطة بالمرأة السعودية مرتبطة بشكل وثيق بسيدات النخبة. بينما تراجع الاهتمام بأدوار المرأة الفاعلة فى الطبقات المتوسطة والشعبية. ودراسة (كريمة كمال – 2019) التى أوضحت أن فى مجالى الشؤون الخارجية والرياضة بالصحافة المصرية يظهر التحيز من حيث حجم التمثيل النوعى للشخصيات الفاعلة؛ حيث تجاهل دور المرأة كشخصية فاعلة تصنع وتحرك الحدث مقابل الاهتمام بدور الرجل والمؤسسات، ولولا قدرة بعض النساء على الوصول لمناصب قيادية فى مجال الشؤون الخارجية وتحقيقها لإنجازات فى مجال الرياضة لانخفضت نسبة وجودها بالتغطية إلى حد التلاشى.

وفيما يتعلق بحجم تمثيل النوع الاجتماعى داخل كل فئة بصحف الدراسة؛ يتضح أن: فئات مثل: الحكومة ورئيسها- البرلمان ونوابه - الدولة والرئيس- مواطنون- وسائل الإعلام، إما لم تظهر بها الأفراد كقوى فاعلة أو ظهر بها فقط الرجال.

وقد ارتبط ظهور المرأة بشكل أساسى بفئة الوزارات ووزرائها، حيث استطاعت منافسة الرجال؛ كالتالى: فى صحيفة الأهرام حصل كلاهما على نسبة 36.2%، وفى صحيفة المصرى اليوم تفوقت المرأة بنسبة 41.1% مقابل 33.7% للرجل، بينما هيمن الرجال فى: صحيفة الوفد 65.3% مقابل 2.5% للمرأة وصحيفة المال 11.9% مقابل 8.6% للمرأة. تلتها فئة شركات؛ حيث ظهرت المرأة بنسب محدودة بكافة الصحف؛ كالتالى: فى صحيفة الأهرام 3.4% للرجال مقابل 1.1% للمرأة، وفى صحيفة المصرى اليوم 7.9% للرجال مقابل 0.6% للمرأة، وفى صحيفة الوفد 19.4% للرجال مقابل 2.3% للمرأة، وفى صحيفة المال 9.4% للرجال مقابل 0.5% للمرأة.

وفيما يخص بقية الفئات، فقد شهدت تمثيلاً محدوداً جداً للمرأة كقوى فاعلة فى بعض الصحف؛ كالتالى: هيمن الرجال على فئة البنوك ومديريها ورؤسائها فى كافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 12.2%، بالمصرى اليوم 7.6%، بالوفد 5.3%، بالمال 0.7% (وظهرت المرأة بنسبة 0.4%). وهيمن الرجال على فئة منظمات وجمعيات اقتصادية فى كافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 25.0%، بالمصرى اليوم 19.2%، بالوفد 14.3%، بالمال 20.0% (وظهرت المرأة بنسبة 2.9%). وهيمن الرجال على فئة اتحادات وأعضائها فى كافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 23.5%، بالمصرى اليوم 28.6% (وظهرت المرأة بنسبة 2.9%)، بالوفد 30.0%، بالمال 30.8%.

هيمن الرجال على فئة المجتمع المدني بكافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 80.0% (وظهرت المرأة بنسبة 20.0%)، بالمصرى اليوم 75.0% (وظهرت المرأة بنسبة 12.5%)، بالوفد 80.0%، بالمال 70.0%. هيمن الرجال على فئة أجهزة الدولة بكافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 20.0%، بالمصرى اليوم 20.0% (وظهرت المرأة بنسبة 3.6%)، بالوفد 9.9% (وظهرت المرأة بنسبة 0.9%)، بالمال 7.2% (وظهرت المرأة بنسبة 5.5%). وهيمن الرجال على فئة منظمات وجمعيات اقتصادية بكافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 50.0%، بالمصرى اليوم 50.0% (وظهرت المرأة بنسبة 25.0%)، بالوفد 100.0%، بالمال 13.6%. أما فئة سفارات ظهرت بها امرأة واحدة فى صحيفة الوفد وثلاث رجال فى صحيفة المال.

ج/2. طبيعة الموضوعات التى تظهر بها المرأة كقوى فاعلة:

تُشكل نسبة ظهور النساء كفاعلات فى إجمالى صحف الدراسة 4.3% وجاءت فى الترتيب الرابع بالنسبة لباقي القوى، والسؤال هل هذه النسبة المنخفضة تم حصرها فى مضامين معينة؟

ظهر الرجال كقوى فاعلة فى الـ (11) مضمون الاقتصادى المسيطر على التغطية الصحفية بصحف الدراسة؛ أبرزهم بالترتيب وفقاً للإجمالى: صناعة واستثمار 18.8%، نقل ومواصلات 14.8%، مالية 11.3%، العقارات 7.4%، العملات والبنوك 7.1%. بينما ظهرت المرأة داخل كل صحيفة فى موضوعات معينة، وبشكل عام وفقاً للإجمالى ظهرت المرأة كقوى فاعلة بشكل أكبر فى مضامين؛ هم بالترتيب وفقاً للإجمالى: صناعة واستثمار 57.1%، تنمية 13.1%، سياحة 6.3%، مالية 6.3%، عقارات 4.0%. وهذه النسب لا تعكس حتى التمكين الشكلى للمرأة وتواجدهم داخل القطاعات الاقتصادية المختلفة، خصوصاً وأنها نسب مرتبطة بشخصيات محددة فعلى سبيل المثال تواجد المرأة كقوى فاعلة داخل قطاع العقارات يرجع الفضل فيه فقط لأنشطة مى عبد الحميد الرئيس التنفيذى لصندوق الإسكان الاجتماعى.⁷

جدول (17) طبيعة الموضوعات التى تظهر بها القوى الفاعلة الأفراد بصفحات الاقتصاد

مضمون التغطية	نوع القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العملات والبنوك	رجل	21	16.3%	13	10.7%	6	7.1%	4	1.6%
	مرأة	2	1.6%	2	1.6%	0	0.0%	1	0.4%
	مؤسسة	105	81.4%	106	86.9%	77	91.7%	132	51.4%
	لا يوجد	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	118	45.9%
	غير محدد	0	0.0%	1	0.8%	1	1.2%	1	0.4%
	كلاهما	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
	الإجمالى	129	100.0%	122	100.0%	84	100.0%	257	100.0%
								592	100.0%

⁷ للمزيد انظر بالملاحق جدول (16) طبيعة الموضوعات التى تظهر بها القوى الفاعلة الأفراد بصفحات الاقتصاد

%5.9	37	%2.6	13	%18.6	16	%27.3	6	%13.3	2	رجل	بورصات
%0.2	1	%0.0	0	%1.2	1	%0.0	0	%0.0	0	مرأة	
%39.8	249	%34.8	175	%60.5	52	%59.1	13	%60.0	9	مؤسسة	
%53.5	335	%62.4	314	%17.4	15	%9.1	2	%26.7	4	لا يوجد	
%0.5	3	%0.0	0	%2.3	2	%4.5	1	%0.0	0	غير محدد	
%0.2	1	%0.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
%100.0	626	%100.0	503	%100.0	86	%100.0	22	%100.0	15	الإجمالي	صناعة واستثمار
%16.5	117	%9.2	27	%19.2	15	%15.7	19	%25.7	56	رجل	
%14.1	100	%3.7	11	%3.8	3	%19.8	24	%28.4	62	مرأة	
%67.9	483	%86.4	254	%70.5	55	%62.8	76	%45.0	98	مؤسسة	
%0.7	5	%0.0	0	%2.6	2	%0.8	1	%0.9	2	لا يوجد	
%0.3	2	%0.0	0	%1.3	1	%0.8	1	%0.0	0	غير محدد	
%0.6	4	%0.7	2	%2.6	2	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	العقارات
%100.0	711	%100.0	294	%100.0	78	%100.0	121	%100.0	218	الإجمالي	
%14.6	46	%11.0	17	%17.2	10	%20.0	18	%7.1	1	رجل	
%2.2	7	%3.2	5	%1.7	1	%1.1	1	%0.0	0	مرأة	
%82.3	260	%85.1	131	%81.0	47	%76.7	69	%92.9	13	مؤسسة	
%0.9	3	%0.6	1	%0.0	0	%2.2	2	%0.0	0	غير محدد	
%100.0	316	%100.0	154	%100.0	58	%100.0	90	%100.0	14	الإجمالي	اتصالات وتكنولوجيا
%24.2	80	%9.4	6	%41.2	49	%9.4	11	%45.2	14	رجل	
%0.3	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.9	1	%0.0	0	مرأة	
%71.9	238	%85.9	55	%56.3	67	%84.6	99	%54.8	17	مؤسسة	
%3.3	11	%4.7	3	%1.7	2	%5.1	6	%0.0	0	غير محدد	
%0.3	1	%0.0	0	%0.8	1	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
%100.0	331	%100.0	64	%100.0	119	%100.0	117	%100.0	31	الإجمالي	طاقة
%20.4	40	%3.3	4	%16.7	1	%38.1	8	%58.7	27	رجل	
%1.5	3	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%6.5	3	مرأة	
%75.5	148	%95.1	117	%83.3	5	%57.1	12	%30.4	14	مؤسسة	
%1.5	3	%0.0	0	%0.0	0	%4.8	1	%4.3	2	لا يوجد	
%1.0	2	%1.6	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	غير محدد	
%100.0	196	%100.0	123	%100.0	6	%100.0	21	%100.0	46	الإجمالي	قضايا مجتمعية
%26.3	41	%21.9	14	%29.4	5	%18.2	4	%34.0	18	رجل	
%3.8	6	%0.0	0	%0.0	0	%18.2	4	%3.8	2	مرأة	
%60.3	94	%73.4	47	%52.9	9	%59.1	13	%47.2	25	مؤسسة	
%3.2	5	%0.0	0	%5.9	1	%4.5	1	%5.7	3	لا يوجد	
%6.4	10	%4.7	3	%11.8	2	%0.0	0	%9.4	5	غير محدد	
%100.0	156	%100.0	64	%100.0	17	%100.0	22	%100.0	53	الإجمالي	تنمية
%9.8	12	%7.5	4	%46.2	6	%0.0	0	%5.1	2	رجل	
%18.9	23	%1.9	1	%0.0	0	%52.9	9	%33.3	13	مرأة	
%71.3	87	%90.6	48	%53.8	7	%47.1	8	%61.5	24	مؤسسة	
%100.0	122	%100.0	53	%100.0	13	%100.0	17	%100.0	39	الإجمالي	
%30.3	70	%18.8	15	%25.0	3	%40.8	20	%35.6	32	رجل	
%4.8	11	%2.5	2	%8.3	1	%4.1	2	%6.7	6	مرأة	مالية
%63.6	147	%78.8	63	%66.7	8	%51.0	25	%56.7	51	مؤسسة	
%1.3	3	%0.0	0	%0.0	0	%4.1	2	%1.1	1	لا يوجد	
%100.0	231	%100.0	80	%100.0	12	%100.0	49	%100.0	90	الإجمالي	
%14.5	92	%10.5	26	%39.8	37	%8.1	14	%12.3	15	رجل	
%1.1	7	%0.8	2	%1.1	1	%1.2	2	%1.6	2	مرأة	
%82.2	521	%87.9	217	%58.1	54	%86.6	149	%82.8	101	مؤسسة	نقل ومواصلات
%1.1	7	%0.4	1	%1.1	1	%2.3	4	%0.8	1	لا يوجد	
%0.8	5	%0.4	1	%0.0	0	%1.7	3	%0.8	1	غير محدد	
%0.3	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%1.6	2	كلاهما	
%100.0	634	%100.0	247	%100.0	93	%100.0	172	%100.0	122	الإجمالي	
%27.8	42	%17.0	8	%31.3	15	%32.7	16	%42.9	3	رجل	
										سياحة	

مرأة	0	%0.0	1	%2.0	1	%2.1	9	%19.1	11	%7.3
مؤسسة	4	%57.1	31	%63.3	26	%54.2	29	%61.7	90	%59.6
غير محدد	0	%0.0	1	%2.0	3	%6.3	0	%0.0	4	%2.6
كلاهما	0	%0.0	0	%0.0	3	%6.3	1	%2.1	4	%2.6
الإجمالي	7	%100.0	49	%100.0	48	%100.0	47	%100.0	151	%100.0

ظهور المرأة كقوى فاعلة ارتبط بشكل أساسي بمضمون صناعة واستثمار، حيث استطاعت منافسة الرجال؛ كالتالي: في صحيفة الأهرام 28.4% مقابل 25.7% للرجال، وفي صحيفة المصري اليوم 19.8% مقابل 15.7% للرجال، بينما هيمن للرجال في: صحيفة الوفد 19.2% مقابل 3.8% للمرأة وصحيفة المال 9.2% مقابل 3.7% للمرأة. وترجع هذه النسب بشكل أساسي إلى جهود نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة وهالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية.

وفيما يخص المضامين الأخرى فقد شهدت تمثيل محدود جداً للمرأة كقوى فاعلة في بعض الصحف؛ كالتالي: هيمن الرجال على مضمون العملات والبنوك بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 16.3% (وظهرت المرأة بنسبة 1.6%)، بالمصري اليوم 10.7% (وظهرت المرأة بنسبة 1.6%)، بالوفد 7.1%، بالمال 1.6% (وظهرت المرأة بنسبة 0.4%)، هيمن الرجال على مضمون بورصات بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 13.3%، بالمصري اليوم 27.3%، بالوفد 18.6% (وظهرت المرأة بنسبة 1.2%)، بالمال 2.6%.

هيمن الرجال على مضمون العقارات بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 7.1%، بالمصري اليوم 20.0% (وظهرت المرأة بنسبة 1.1%)، بالوفد 17.2% (وظهرت المرأة بنسبة 1.7%)، بالمال 11.0% (وظهرت المرأة بنسبة 3.2%)، هيمن الرجال على مضمون اتصالات وتكنولوجيا بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 45.2%، بالمصري اليوم 9.4% (وظهرت المرأة بنسبة 0.9%)، بالوفد 41.2%، بالمال 9.4%. هيمن الرجال على مضمون طاقة بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 58.7% (وظهرت المرأة بنسبة 6.5%)، بالمصري اليوم 38.1%، بالوفد 16.7%، بالمال 3.3%، هيمن الرجال على مضمون قضايا مجتمعية بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 34.0% (وظهرت المرأة بنسبة 3.8%)، بالمصري اليوم 18.2% (وظهرت المرأة بنسبة 18.2%)، بالوفد 29.4%، بالمال 21.9%.

هيمن الرجال على مضمون مالية بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 35.6% (وظهرت المرأة بنسبة 6.7%)، بالمصري اليوم 40.8% (وظهرت المرأة بنسبة 4.1%)، بالوفد 25.0% (وظهرت المرأة بنسبة 8.3%)، بالمال 18.8% (وظهرت المرأة بنسبة 2.5%). هيمن الرجال على مضمون نقل ومواصلات بكافة الصحف؛ كالتالي: بالأهرام 12.3% (وظهرت المرأة بنسبة 1.6%)، بالمصري اليوم 8.1% (وظهرت المرأة بنسبة 1.2%)، بالوفد 39.8% (وظهرت المرأة بنسبة 1.1%)، بالمال 10.5% (وظهرت المرأة بنسبة 0.8%). هيمن الرجال على مضمون سياحة

بكافة الصحف؛ كالتالى: بالأهرام 42.9%، بالمصرى اليوم 32.7% (وظهرت المرأة بنسبة 2.0%)، بالوفد 31.3% (وظهرت المرأة بنسبة 2.1%)، بالمال 17.0% (وظهرت المرأة بنسبة 19.1%). هيمنت المرأة على مضمون تنمية فى صحيفة الأهرام 33.3% مقابل 5.1% للرجال، ولم يظهر رجال كقوى فاعلة بصحيفة المصرى اليوم مقابل ظهور المرأة بنسبة 52.9%. واختلف الأمر فى صحيفة الوفد حيث لم تظهر المرأة مقابل ظهور الرجل بنسبة 46.2%، وهيمن الرجال بصحيفة المال 7.5% مقابل 1.9% للمرأة.

د. محددات تقديم المرأة كقوى فاعلة:

بشكل عام هيمنت على صفح الدراسة التركيز على القوى الفاعلة ذات الأدوار الإيجابية بنسبة إجمالية 83.5% تلتها الأدوار غير المحددة وارتبطت بإطار الضحية بنسبة إجمالية 2.7% ثم الأدوار السلبية بنسبة إجمالية 2.0%. وأمكن تصنيف هذه الأدوار فى (3) أدوار رئيسية هم بالترتيب المسئولية ثم الضحية ثم غياب المسئولية.⁸ التركيز على تقديم المرأة فى أدوار إيجابية؛ يتفق مع دراسة (ياسمين أسامة – 2015) التى أوضحت وجود تحسن ملحوظ فى مجموع الصور التى قدمتها الصحافيتين الأمريكيتين والبريطانيات عن المرأة العربية. ودراسة (أمنية صفوت – 2017) والتى أوضحت أن فيما يتعلق بالأطروحة المركزية المتصلة بالقضايا الاقتصادية فقد عالج الخطاب الإعلامى قضايا المرأة فى إطار المسئولية الاجتماعية وإطار التمكين. ودراسة (ولاء محمد – 2017) التى أوضحت تركيز الصحف بعد ثورة يناير على الأدوار الإيجابية للمرأة، وإن كانت الدراسة تعتقد أن هذه الإيجابية لا تمثل الواقع الفعلى للمرأة. ودراسة (أسراء محمد – 2017) التى أوضحت غلبة ملامح الصورة الإيجابية المقدمة عن المرأة فى المجالات النسائية.

ويختلف مع نتائج دراسة (Carole Elliott & other – 2018) والتى أوضحت أن فى صفحات الأعمال فى الصحافة البريطانية عندما يتم تقديم النساء القيادات يتم تقديمهن بأدوار من وجهة توضح تفوقهن وفى نفس الوقت تعكس خيبة الأمل فى أنهم ليسوا رجال. ودراسة (عزة عبد العزيز – 2014) التى أظهرت وجود عدة ملامح للصورة السلبية التى رسمتها وسائل الإعلام الغربية للمرأة العربية المسلمة. ودراسة (فاطمة الزهراء دريم – 2018) التى أوضحت أن الإعلام لا يقدم فقط صور نمطية سلبية عن المرأة بل أن أفراد المجتمع الجزائري بصفة عامة شكلوا صور نمطية عن المرأة متأثرين بوسائل الإعلام. ودراسة (نجلاء جعفر – 2017) التى أوضحت أن الإطار المسيطر على تقديم المرأة فى قضايا المرأة هو الضحية. ودراسة (إيمان محمد – 2016) التى أوضحت أن وسائل الإعلام تركز على الصورة السلبية التى كثيراً ما تقدم بها مما يقلل من شأنها ومكانتها. ودراسة (زينب أحنيش – 2016) التى

⁸ للمزيد انظر بالملاحق جدول (18) اتجاه الدور المنسوب للقوى الفاعلة وفقاً لنوعها

أوضحت أن الأدوار السلبية للمرأة الليبية نسبتها مرتفعة في الخطاب الصحفي. ودراسة (خلود ماهر – 2017) التي أوضحت أن الصحف قدمت مجموعة من الأطروحات الرئيسية والفرعية التي أكدت الدور الإيجابي للمرأة المصرية كناخبة ومرشحة. ودراسة (أسماء فؤاد – 2010) التي أوضحت تركيز الكاريكاتير على السمات السلبية للمرأة.

جدول (19) الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية بصفحات الاقتصاد

الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة									
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المسئولية	745	97.5%	774	96.5%	563	91.7%	1,315	69.7%	3,397	83.5%
غياب المسؤولية	2	0.3%	13	1.6%	29	4.7%	39	2.1%	83	2.0%
لا يوجد	14	1.8%	11	1.4%	19	3.1%	433	23.0%	477	11.7%
الضحية	3	0.4%	4	0.5%	3	0.5%	99	5.2%	109	2.7%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%	4,066	100.0%
تفاصيل الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة									
	الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المشاركة المجتمعية	32	4.2%	45	5.6%	36	5.9%	22	1.2%	135	3.3%
دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته	92	12.0%	59	7.4%	50	8.1%	37	2.0%	238	5.9%
تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين	50	6.5%	43	5.4%	18	2.9%	90	4.8%	201	4.9%
إنشاء وتطوير	145	19.0%	103	12.8%	81	13.2%	201	10.7%	530	13.0%
دعم القطاعات الصناعية والتصديرية	90	11.8%	83	10.3%	56	9.1%	83	4.4%	312	7.7%
الإعمار والتنمية	34	4.5%	17	2.1%	23	3.7%	74	3.9%	148	3.6%
تعزيز العلاقات الخارجية	29	3.8%	7	0.9%	7	1.1%	8	0.4%	51	1.3%
تعزيز الاستثمار وزيادته	61	8.0%	87	10.8%	56	9.1%	278	14.7%	482	11.9%
ضبط الأسواق/إعمار ك	27	3.5%	19	2.4%	23	3.7%	58	3.1%	127	3.1%
اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات	19	2.5%	24	3.0%	21	3.4%	32	1.7%	96	2.4%
لا يوجد	14	1.8%	11	1.4%	19	3.1%	433	23.0%	477	11.7%
إدانة	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.0%
متابعة وتنظيم سير العمل	54	7.1%	78	9.7%	74	12.1%	121	6.4%	327	8.0%
المطالبة بالديمقراطية/الحقوق	12	1.6%	21	2.6%	22	3.6%	42	2.2%	97	2.4%
تطوير المهارات ورفع الكفاءة	12	1.6%	13	1.6%	24	3.9%	1	0.1%	50	1.2%
سوء الخدمة المقدمة وغياب الجوى	0	0.0%	3	0.4%	10	1.6%	0	0.0%	13	0.3%
الاستهزاء	1	0.1%	2	0.2%	5	0.8%	2	0.1%	10	0.2%
إطلاق منتجات ومشاريع جديدة	26	3.4%	75	9.4%	4	0.7%	11	0.6%	116	2.9%
التميز	56	7.3%	82	10.2%	59	9.6%	217	11.5%	414	10.2%
الضحية	3	0.4%	4	0.5%	3	0.5%	99	5.2%	109	2.7%
المنافسة	6	0.8%	17	2.1%	8	1.3%	40	2.1%	71	1.7%
غياب التخطيط والتسبب في الضرر	1	0.1%	7	0.9%	12	2.0%	33	1.7%	53	1.3%
الفساد والتلاعب	0	0.0%	2	0.2%	2	0.3%	4	0.2%	8	0.2%
الإجمالي	764	100.0%	802	100.0%	614	100.0%	1,886	100.0%	4,066	100.0%

ويندرج أسفل هذه الأدوار الرئيسية (22) دور فرعى؛ هم بترتيب الإجمالي: إنشاء وتطوير 13.0%، تعزيز الاستثمار وزيادته 11.9%، التميز 10.2%، متابعة وتنظيم سير العمل 8.0%، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 7.7%، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 5.9%، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين 4.9%، الإعمار والتنمية 3.6%، المشاركة المجتمعية 3.3%، ضبط

الأسواق/جمارك 3.1%، إطلاق منتجات ومشروعات جديدة 2.9%، الضحية 2.7%، المطالبة بالدعم/الحقوق 2.4%، اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات 2.4%، المنافسة 1.7%، تعزيز العلاقات الخارجية 1.3%، غياب التخطيط والتسبب في الضرر 1.3%، تطوير المهارات ورفع الكفاءة 1.2%، سوء الخدمة المقدمة وغياب الجدوى 0.3%، الاستهتار 0.2%، الفساد والتلاعب 0.2%، الإدانة (تغطية واحدة بصحيفة الوفد).

وأبرزت كل صحيفة الأطر الأكثر ملائمة لسياساتها التحريرية؛ كالتالي: جاء في الترتيب الأول في صحيفة الأهرام إنشاء وتطوير 19.0% ثم دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 12.0%. وفي صحيفة المصري اليوم إنشاء وتطوير 12.8% ثم تعزيز الاستثمار وزيادته 10.8%. وفي صحيفة الوفد إنشاء وتطوير 13.2% ثم متابعة وتنظيم سير العمل 12.1%. وفي صحيفة المال تعزيز الاستثمار وزيادته 14.7% ثم التميز 11.5%.

د/1. الأدوار المنسوبة للمرأة كقوى فاعلة:

أوضحت النتائج كما سبق وأشرنا أن فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي تم نسب الأفراد (رجال/ نساء) للأدوار الإيجابية فقط في كافة الصحف ما عدا صحيفة المال حيث ظهرت أدوار سلبية بنسب محدودة للغاية سواء للرجال فقط (7) موضوعات أو للنساء فقط موضوع واحد.

وهو ما يعنى أن الدور الرئيسى الذى لعبه الرجل والمرأة وفقاً لأصوات المصادر فى التغطية الصحفية هو المسئولية؛ بمعنى: القيام بتصرف مسئول له مردود إيجابى على الوضع الاقتصادى مثل: المشاركة المجتمعية، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين، إنشاء وتطوير، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية، الإعمار والتنمية، تعزيز العلاقات الخارجية، تعزيز الاستثمار وزيادته، ضبط الأسواق/جمارك، اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات، متابعة وتنظيم سير العمل، التحفيز ورفع كفاءة العاملين، المطالبة بالدعم/الحقوق، تطوير المهارات، إطلاق منتجات ومشروعات جديدة، التميز، المنافسة.

وظهر الرجال بأدوار أخرى فقط فى صحيفة المال: غياب المسئولية بنسبة 5.1% والضحية بنسبة 0.7%، وظهرت المرأة بأدوار أخرى فقط فى صحيفة المال: غياب المسئولية بنسبة 3.2%.

**جدول (20) الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية وفقاً للنوع الاجتماعي
بصفحات الاقتصاد**

نوع القوى الفاعلة الرئيسية	الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		الملك	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	المسئولية	191	%100.0	129	%100.0	163	%100.0	130	%94.2
	غياب المسؤولية	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	7	%5.1
	الضحية	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.7
	الإجمالي	191	%100.0	129	%100.0	163	%100.0	138	%100.0
مرأة	المسئولية	90	%100.0	46	%100.0	8	%100.0	30	%96.8
	غياب المسؤولية	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%3.2
	الإجمالي	90	%100.0	46	%100.0	8	%100.0	31	%100.0
نوع القوى الفاعلة الرئيسية	تفاصيل الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		الملك	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	المشاركة المجتمعية	3	%1.6	0	%0.0	4	%2.5	1	%0.7
	دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته	28	%14.7	4	%3.1	11	%6.7	4	%2.9
	تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين	12	%6.3	10	%7.8	4	%2.5	24	%17.4
	إنشاء وتطوير	46	%24.1	15	%11.6	29	%17.8	13	%9.4
	دعم القطاعات الصناعية والتصديرية	28	%14.7	22	%17.1	18	%11.0	5	%3.6
	الإعمار والتنمية	11	%5.8	2	%1.6	7	%4.3	5	%3.6
	تعزيز العلاقات الخارجية	8	%4.2	0	%0.0	3	%1.8	1	%0.7
	تعزيز الاستثمار وزيادته	10	%5.2	5	%3.9	4	%2.5	11	%8.0
	ضبط الأسواق/جمارك	2	%1.0	2	%1.6	6	%3.7	4	%2.9
	اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات	3	%1.6	4	%3.1	5	%3.1	2	%1.4
	إدانة	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.6	0	%0.0
	متابعة وتنظيم سير العمل	22	%11.5	32	%24.8	40	%24.5	48	%34.8
	المطالبة بالدعم/الحقوق	8	%4.2	7	%5.4	4	%2.5	5	%3.6
	تطوير المهارات ورفع الكفاءة	3	%1.6	4	%3.1	12	%7.4	1	%0.7
	الاستثمار	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.7
	التبيز	6	%3.1	18	%14.0	14	%8.6	3	%2.2
	الضحية	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.7
	المنافسة	1	%0.5	4	%3.1	1	%0.6	3	%2.2
	غياب التخطيط والتبيز في الضرر	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	6	%4.3
	الإجمالي	191	%100.0	129	%100.0	163	%100.0	138	%100.0
	المشاركة المجتمعية	1	%1.1	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0
	دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته	7	%7.8	5	%10.9	0	%0.0	1	%3.2
	تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين	9	%10.0	2	%4.3	0	%0.0	7	%22.6
	إنشاء وتطوير	6	%6.7	2	%4.3	1	%12.5	5	%16.1
	دعم القطاعات الصناعية والتصديرية	14	%15.6	7	%15.2	1	%12.5	5	%16.1
	الإعمار والتنمية	6	%6.7	8	%17.4	0	%0.0	2	%6.5
	تعزيز العلاقات الخارجية	17	%18.9	5	%10.9	1	%12.5	0	%0.0
	تعزيز الاستثمار وزيادته	10	%11.1	6	%13.0	0	%0.0	0	%0.0
	ضبط الأسواق/جمارك	4	%4.4	0	%0.0	0	%0.0	1	%3.2
	متابعة وتنظيم سير العمل	14	%15.6	9	%19.6	3	%37.5	6	%19.4
	المطالبة بالدعم/الحقوق	0	%0.0	1	%2.2	0	%0.0	2	%6.5
	تطوير المهارات ورفع الكفاءة	1	%1.1	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0
	التبيز	1	%1.1	1	%2.2	2	%25.0	0	%0.0
	المنافسة	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%3.2
	غياب التخطيط والتبيز في الضرر	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	1	%3.2
	الإجمالي	90	%100.0	46	%100.0	8	%100.0	31	%100.0

تمثلت الأدوار المنسوبة للرجال كقوى فاعلة؛ وفقاً لترتيب الإجمالي كالتالى:

متابعة وتنظيم سير العمل 22.9%، إنشاء وتطوير 16.6%، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 11.8%، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين 8.1%، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 7.6%، التميز 6.6%، تعزيز الاستثمار وزيادته 4.8%، الإعمار والتنمية 4.0%، المطالبة بالدعم/الحقوق 3.9%، تطوير المهارات ورفع الكفاءة 3.2%، ضبط الأسواق/جمارك 2.3%، اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات 2.3%، تعزيز العلاقات الخارجية 1.9%، المنافسة 1.4%، المشاركة المجتمعية 1.3%، ثم ظهرت الأدوار السلبية وغير المحددة كالتالى: غياب التخطيط والتسبب فى الضرر 1.0%، إدانة 0.2%، الاستهتار 0.2%، الضحية 0.2%.

وتباينت الصحف فيما بينها فى ترتيب هذه الأدوار؛ فنجد الدور الذى حصل على الترتيب الأول: فى صحيفة الأهرام إنشاء وتطوير بنسبة 24.1%، بينما برز دور متابعة وتنظيم سير العمل فى كل من صحيفة المصرى اليوم بنسبة 24.8% وصحيفة الوفد بنسبة 24.5% وصحيفة المال بنسبة 34.8%.

تمثلت الأدوار المنسوبة للمرأة كقوى فاعلة؛ وفقاً لترتيب الإجمالي كالتالى:

متابعة وتنظيم سير العمل 18.3%، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 15.4%، تعزيز العلاقات الخارجية 13.1%، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين 10.3%، الإعمار والتنمية 9.1%، تعزيز الاستثمار وزيادته 9.1%، إنشاء وتطوير 8.0%، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 7.4%، ضبط الأسواق/جمارك 2.9%، التميز 2.3%، المطالبة بالدعم/الحقوق 1.7%، المشاركة المجتمعية 0.6%، تطوير المهارات ورفع الكفاءة 0.6%، المنافسة 0.6%، ثم ظهر الدور السلبى كالتالى: غياب التخطيط والتسبب فى الضرر 0.6%.

وتباينت الصحف فيما بينها فى ترتيب هذه الأدوار؛ فنجد الدور الذى حصل على الترتيب الأول: فى صحيفة الأهرام تعزيز العلاقات الخارجية بنسبة 18.9%، بينما برز دور متابعة وتنظيم سير العمل فى كل من صحيفة المصرى اليوم بنسبة 19.6% وصحيفة الوفد بنسبة 37.5%، وفى صحيفة المال ظهر تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين بنسبة 22.6%.

د/2. تفاصيل الأدوار المنسوبة للمرأة كقوى فاعلة:

ظهرت المرأة فى صحيفة الأهرام بالأدوار التالية؛ بالترتيب: تعزيز العلاقات الخارجية 18.9%: وارتبط بشكل أساسى بنشاط نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة؛ سواء على مستوى: المفاوضات الخاصة باتفاق التجارة الحرة بين مصر

ودول تجمع الميركسور ودول الاتحاد الاقتصادي الأوراسي⁹، ولقاءاتها ومباحثاتها مع الدول وممثليها خاصة السفراء لتعزيز سبل التعاون المشترك والتأكيد على عمق العلاقات الاقتصادية؛ وأبرز الدول التي ظهرت بالتغطية: بريطانيا وألمانيا وأوكرانيا وروسيا والمجر وكوريا الجنوبية والسودان¹⁰. تلاها نشاط رانيا المشاط وزيرة التعاون الدولي في لقائتها مع السفراء لبحث أوجه التعاون الدولي وتعزيز العلاقات الاقتصادية مع مصر؛ وأبرز الدول التي ظهرت بالتغطية: اليابان وألمانيا وأوكرانيا¹¹. تلاها نشاط هالة السعيد وزيرة التخطيط المرتبط بالمباحثات مع الشركات الأجنبية للاستثمار بمصر¹².

دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 15.6%: وارتبط بشكل أساسي بنشاط نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة؛ سواء على مستوى: تقديم الدعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر¹³ أو دعم كفاءة المنتجات¹⁴. تلاها نشاط هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية المرتبط بعرض التقارير الخاصة بدعم المنتج المحلي والمشروعات المتوسطة والصغيرة¹⁵. متابعة وتنظيم سير العمل 15.6%: وارتبط بجهود كل من: هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية في عرض التحديات¹⁶ ومتابعة المشروعات التنموية¹⁷، ونيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة في متابعة القرارات والمعارض¹⁸. كما ظهر موضوع واحد (في 8 أغسطس) استعرضت فيه يمن الحماقي أستاذة الاقتصاد بجامعة عين شمس أهم التحديات التي تواجه الاقتصاد ومشكلة إدارة الدين العام.

تعزيز الاستثمار وزيادته 11.1%: ارتبط بنشاط نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة خاصة فيما يتعلق بتشجيع الصادرات وفتح أسواق خارجية للمنتج المصري¹⁹ وتوفير تيسيرات للمستثمرين²⁰. تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين

9 الأهرام، نيفين جامع: استئناف مفاوضات التجارة الحرة بين مصر ودول الاتحاد الأوراسي، 4 يونيو 2020، ص4.
10 الأهرام، الإعداد للدورة السادسة للجنة المصرية الألمانية المشتركة، 22 يوليو 2020، ص4.
الأهرام، وزيرة التجارة تبحث مع موفد الرئاسة الأوكرانية تعزيز أطر التعاون الاقتصادي المشترك، 29 أكتوبر 2020، ص4.
11 الأهرام، المشاط تبحث أوجه التعاون مع شركاء التنمية الدوليين، 18 أغسطس 2020، ص4.
12 الأهرام، وزيرة التخطيط تبحث مع ممثلي 70 شركة فرنسية الفرص المتاحة بالاقتصاد المصري، 17 أكتوبر 2020، ص4.
13 الأهرام، ضخ 1.2 مليار جنيه لتمويل المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر خلال 4 شهور، 27 مايو 2020، ص9.
14 الأهرام، إجراءات صارمة للتحقق من مكونات أى منتج مصنع من القطن المصري بنسبة 100%، 8 أكتوبر 2020، ص4.
15 الأهرام، 8.5 مليار جنيه لإنشاء 13 مجمعاً صناعياً بالمحافظات، 10 يونيو 2020، ص7.
16 الأهرام، السعيد: وضع ورقة لسياسات ما بعد كورونا، 3 يوليو 2020، ص16.
17 الأهرام، وزيرة التخطيط تبحث آخر تطورات مشروع المخازن الاستراتيجية للأدوية والأدوات الطبية، 29 أكتوبر 2020، ص4.
18 الأهرام، وزيرة الصناعة: بدء تلقي طلبات تصنيع الكمادات القماش، 24 مايو 2020، ص7.
19 الأهرام، نيفين جامع: تستهدف صادرات سلعية بـ 100 مليار دولار سنوياً، 25 أغسطس 2020، ص9.
20 الأهرام، بروتوكول تعاون بين الصناعية والبيئة لتيسير التراخيص للمصانع، 7 يونيو 2020، ص7.

10.0%: وارتبطت بنشاط هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية في عرض مؤشرات الأداء ومعدلات النمو ومشروعات الخطة الاستثمارية²¹. دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 7.8%: يرتبط هذا الاتجاه بالاتجاهات السابقة، فهو متعلق بنشاط وزيرة التجارة²² ووزيرة التخطيط²³ ووزيرة التعاون الدولي²⁴ في مجالات تعزيز الاستثمار والتنمية والمشاركة المجتمعية.. وغيرهم، مع الفارق أنه يتم التركيز أكثر على الإفادة المرجوة للمواطن من هذه المجالات.

إنشاء وتطوير 6.7%: وارتبطت بقرارات متابعة وتطوير الشركات القائمة وقرارات إنشاء الشعب والشركات الوطنية²⁵؛ سواء من قبل وزيرة التجارة والصناعة أو وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية. الإعمار والتنمية 6.7%: وارتبطت بتوفير التمويلات للمشروعات التنموية؛ سواء من قبل وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية²⁶ أو وزيرة التعاون الدولي²⁷. ضبط الأسواق/جمارك 4.4%: ارتبطت بضوابط الاستيراد والتصدير التي وضعتها وزيرة التجارة لحماية الصناعة الوطنية²⁸.

وظهر بنسبة 1.1% عبارة عن موضوع واحد؛ الأدوار التالية: المشاركة المجتمعية: وارتبط (في 9 يونيو) بدعم رانيا المشاط وزيرة التعاون الدولي ونيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي والسفير جوناثان كوهين السفير الأمريكي لدى القاهرة، لشبكة الهلال الأحمر المصري لإجراء التوعية المجتمعية والمساعدة في منع انتشار فيروس كورونا. وتطوير المهارات ورفع الكفاءة: وارتبط (في 26 يوليو) بتوجيهات نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة التي على أثرها قررت الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات البدء في تسجيل جميع الدورات التدريبية لمركز تدريب الهيئة وتلقى الطلبات لها إلكترونياً للحد من انتشار فيروس كورونا المستجد. والتميز: وارتبط (في 21 أغسطس) بتولى ديفيا سيرييا ديفيرا منصب المشرف على وادى السليكون وقطاع التكنولوجيا بشركة جنرال موتورز.

ظهرت المرأة في صحيفة المصري اليوم بالأدوار التالية؛ بالترتيب: متابعة وتنظيم سير العمل 19.6%: على خلاف صحيفة الأهرام لم يركز هذا الاتجاه فقط على متابعة وزيرة التجارة والصناعة لتنفيذ القرارات²⁹ أو عرض وزيرة التخطيط

21 الأهرام، التخطيط: الإصلاح الاقتصادي ساهم في خفض معدلات التضخم لأدنى مستوى في 14 عام، 8 أكتوبر 2020، ص4.

22 الأهرام، الصناعة: توفير الكمادات القماش للطلبة أثناء الامتحانات، 22 مايو 2020، ص9.

23 الأهرام، التخطيط: الموازنة التشاركية أول مبادرة لإشراك المواطن في موازنة بلده، 24 سبتمبر 2020، ص7.

24 الأهرام، رانيا المشاط: المرأة الريفيه تأتي في الخط الأمامي لتنمية الاقتصاد المحلي، 17 أكتوبر 2020، ص4.

25 الأهرام، هالة السعيد: تأسيس الشركة الوطنية لصناعات السكك الحديدية بهدف إحلال وتجديد عربات القطارات، 26 أكتوبر 2020، ص4.

26 الأهرام، 47 مليار جنيه استثمارات في الصعيد بخطة 2021/2020، 8 يونيو 2020، ص4.

27 الأهرام، 5 مشروعات بقيمة 105 مليون دولار بالتعاون مع الوكالة الأمريكية، 1 يوليو 2020- ص4.

28 الأهرام: حظر استيراد السكر الأبيض والخام 3 شهور، 5 يونيو 2020، ص4.

29 المصري اليوم، ترحيب بتأجيل العمل بالتسعيرة الجبرية للكمادات، 17 مايو 2020، ص7.

والتنمية الاقتصادية لتأثيرات أزمة كورونا على الاقتصاد³⁰، بل ظهرت أيضاً شخصيات نسائية يعملون بأجهزة الدولة (رجاء فؤاد نائب رئيس هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة لقطاع التخطيط والمشروعات - مارى لويس رئيس المجلس التصديرى للملابس) والشركات (ماجدة السبع رئيس مجلس إدارة شركة ساميت للحلول التقنية) ويقومون بدور يتمثل فى تحليل الوضع الاقتصادى فى ضوء كورونا³¹ أو استعراض كيفية دعم قطاع صناعى محدد³².

الإعمار والتنمية 17.4%: وارتبط بشكل أساسى بالوزيرات؛ حيث: حيث جهود وزيرة التعاون الدولى لجذب تمويلات للمشروعات التنموية³³ وجهود وزيرة التخطيط فى توفير تمويلات لمشروعات التنمية³⁴. كما ظهر فى موضوع واحد (فى 13 أكتوبر) منال عوض ميخائيل، محافظ دمياط، تستقبل وفدًا يضم بعض ممثلى عدد من الجهات المعنية لبحث تنفيذ مشروع التنمية الحضارية المتكامل "حيثا".

دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 15.2%: وارتبط بشكل أساسى بنشاط نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة؛ سواء على مستوى: تقديم الدعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر³⁵ أو دعم كفاءة المنتجات³⁶. وظهر (فى 22 يوليو) دعم ياسمين فؤاد وزيرة البيئة لقطاع السياحة من خلال إصدار قراراً بتخفيض رسوم دخول محميات جنوب سيناء والبحر الأحمر. تعزيز الاستثمار وزيادته 13.0%: وارتبط بنشاط وزيرة التجارة والصناعة فى تشجيع الصادرات³⁷ وتوفير مزايا للمستثمرين³⁸.

تعزيز العلاقات الخارجية 10.9%: وارتبط بشكل أساسى بجهود وزيرات التجارة والتخطيط والتعاون الدولى فى بحث سبل التعاون وزيادة الاستثمار بين مصر ودول: بريطانيا وروسيا وألمانيا والسودان، والمصرف العربى للتنمية الاقتصادية³⁹. دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته 10.9%: يرتبط هذا الاتجاه

30 المصرى اليوم، وزيرة التخطيط: أزمة كورونا غير مسبقة وستؤدى إلى فقدان 30 مليون وظيفة عالمياً، 10 يونيو 2020، ص7.

31 المصرى اليوم، ماجدة السبع رئيس شركة ساميت: تأجيل المشروعات وتوقف الملاحة أثر على قطاع التكنولوجيا، 2 أغسطس 2020، ص6.

32 المصرى اليوم، نائب رئيس المجتمعات العمرانية للتخطيط: الأبراج تخلق سوقاً جديدة، 28 يوليو 2020، ص7.

33 المصرى اليوم، المشاط تبحث مع المدير الإقليمى لـ IFAD التعاون المستقبلى وبدائل التمويل للمشروعات الزراعية، 20 أكتوبر 2020، ص11.

34 المصرى اليوم، التخطيط: 100 مليون جنية لرفع كفاءة طريق أسوان-العلاقي، 29 سبتمبر 2020، ص11.

35 المصرى اليوم، جامع: معرض تراثنا نافذة لتسويق المنتجات المتميزة، 26 أغسطس 2020، ص12.

36 المصرى اليوم، التجارة: تكامل بين سلاسل القيمة فى صناعة الجلود لتحقيق القيمة التنافسية، 29 سبتمبر 2020، ص11.

37 المصرى اليوم، جامع: منصة إلكترونية لترويج المنتج المحلى، 6 يوليو 2020، ص10.

38 المصرى اليوم، تيسيرات تمويلية لتمليك واستئجار الوحدات الصناعية فى 7 محافظات، 21 أكتوبر 2020، ص9.

39 المصرى اليوم، نيفين جامع تبحث مع سفير السودان بالقاهرة سبل تعزيز التعاون التجارى والصناعى، 26 أكتوبر 2020، ص10.

بالاتجاهات السابقة، فهو متعلق بنشاط وزيرة التجارة⁴⁰ ووزيرة التخطيط⁴¹ ووزيرة التعاون الدولي⁴² في مجالات تعزيز الاستثمار والتنمية والمشاركة المجتمعية .. وغيرهم، مع الفارق أنه يتم التركيز أكثر على الإفادة المرجوة للمواطن من هذه المجالات. تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين 4.3%: وارتبط بجهود وزيرة التخطيط في عرض مؤشرات التنمية والموازنة⁴³.

إنشاء وتطوير 4.3%: وارتبط بقرارات إنشاء الشركات الوطنية⁴⁴ من قبل وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية. وظهر بنسبة 2.2% عبارة عن موضوع واحد؛ الأدوار التالية: المطالبة بالدعم/الحقوق: وارتبط (في 29 سبتمبر) بمطالبة سلوى لطفى، عضو مجلس إدارة شعبة المستوردين والوكلاء بغرفة الجيزة التجارية، بتوحيد وتحديث المواصفات القياسية لأنه يصب بالنهاية في صالح الاقتصاد المصرى بوجه عام، والتصدير والاستيراد على وجه التحديد. والتميز: وارتبط (في 4 مايو) بتعيين ملك البابا بمنصب المدير العام الجديد في مصر بشركة Visa لما تتمتع به من خبرة مصرفية ومالية لمدة 20 عاماً تولت خلالها مناصب تسويقية مختلفة.

ظهرت المرأة في صحيفة الوفد بالأدوار التالية؛ بالترتيب: متابعة وتنظيم سير العمل 37.5%: وارتبطت بعرض التقارير ووجهات النظر التي توضح وضع الاقتصاد المصرى من جانب الشخصيات العاملات بالشركات⁴⁵ (إيمان الشافعى العضو المنتدب لشركة المروة لتداول الأوراق المالية- داليا السواح العضو المنتدب لشركة المجموعة المتكاملة للأعمال الهندسية). التميز 25.0%: وارتبط بتعيين شخصيات نسائية بمناصب؛ مثل: تعيين أسماء السعدى مديراً عاماً للدعاية والإعلام بالشركة القابضة لمصر للطيران (في 12 يوليو) وتعيين شيرين شهدى مديراً لمجموعة "سى دى سى" للاستثمار المؤثر والتمويل التنموى في مصر (في 13 أغسطس).

وظهر بنسبة 12.5% عبارة عن موضوع واحد؛ الأدوار التالية: إنشاء وتطوير: وأرتبط (في 2 يوليو) بجهود وزيرة الصناعة والتجارة من أجل خروج قانون المشروعات الصغيرة للنور بحيث يرضى الجميع ويواكب متطلبات القطاع. دعم القطاعات الصناعية والتصديرية: وارتبط (في 5 يوليو) بدعم جانينا إيريرا قنصل

40 المصرى اليوم، وزيرة التجارة والصناعة: استمرار وقف تصدير الحول بجميع أنواعه ومشتقاته لمدة 3 أشهر، 19 يونيو 2020، ص13.

41 المصرى اليوم، التخطيط: 5 برامج لخدمة الرعاية الاجتماعية لحماية الأسر من الآثار الاقتصادية، 25 أغسطس 2020، ص12.

42 المصرى اليوم، التعاون الدولي والقومى للمرأة يناقشان مع المجتمع الدولى جهود تمكين المرأة، 30 يوليو 2020، ص11.

43 المصرى اليوم، 10 مليارات جنية اعتماد إضافي بالموازنة العامة للحد من آثار كورونا، 16 يونيو 2020، ص13.

44 المصرى اليوم، وزيرة التخطيط: قرار الحكومة بتأسيس شركة السكك الحديدية خطوة مهمة تخدم الاقتصاد القومى، 27 أكتوبر 2020، ص11.

45 الوفد، إيمان الشافعى العضو المنتدب لشركة المروة : تقارير المؤسسات الدولية تسهم في تعزيز ثقة المواطن بالحكومة، 13 سبتمبر 2020، ص7.

عام فرنسا للسياحة في مصر من خلال صور تنقل الصورة الواقعية المطبقة بالفنادق المصرية للسوق الفرنسي. تعزيز العلاقات الخارجية: وارتبط (في 18 يونيو) بجهود نيفين جامع وزيرة التجارة فيما يتعلق باتفاق التجارة الحرة مع بريطانيا والتأكيد على عمق العلاقات بين البلدين.

ظهرت المرأة في صحيفة المال بالأدوار التالية؛ بالترتيب: تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين 22.6%: بتوضيح الإحصائيات الدالة على أوضاع القطاع⁴⁶؛ من خلال بالترتيب: مى عبد الحميد الرئيس التنفيذي لصندوق الإسكان الاجتماعي والتمويل العقاري - عالية المهدي رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية لصناعة الحديد والصلب - ماري لويز رئيس المجلس التصديري للملابس - وزيرة التجارة والصناعة - ووزيرة التخطيط.

متابعة وتنظيم سير العمل 19.4%: وارتبط باستعراض أوضاع القطاعات الصناعية⁴⁷ وأحوال الشركات⁴⁸؛ من خلال: الشخصيات العاملات بالبنوك وأجهزة الدولة (رشا نجم وكيل المحافظ المساعد ورئيس قطاع التكنولوجيا المالية والإبتكار بالبنك المركزي- ميرفت حطبة رئيس مجلس إدارة القابضة للسياحة والفنادق) والشركات (نرمين طاحون الشريك المدير لمكتب طاحون للاستشارات القانونية - عادلة رجب رئيسة شركة مصر للسياحة). إنشاء وتطوير 16.1%: وارتبط بقرارات التطوير الخاصة بحماية البيئة⁴⁹، وقرارات التطوير للمنشآت والميادين السياحية⁵⁰.

دعم القطاعات الصناعية والتصديرية 16.1%: وارتبطت بقرارات وزيرتي التجارة والتخطيط لدعم الصناعة المحلية وتحفيز الإنتاج والاستهلاك⁵¹. الإعمار والتنمية 6.5%: ارتبط باجتماع وزيرتي التخطيط والبيئة لمناقشة آليات التحول للاقتصاد الأخضر (في 15 يوليو)، وجهود جيهان عمار رئيس جهاز تنمية مدينة أسبوط الجديدة لتنفيذ أعمال بنية تحتية واستثمارات بقيمة 200 مليون جنية (في 11 مايو). المطالبة بالدعم/الحقوق 6.5%: وارتبط بجهود ميرفت حطبة رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة للسياحة والفنادق لدعم العمالة بقطاع السياحة في ظل كورونا (في 1 يونيو و18 مايو).

وظهر بنسبة 3.2% عبارة عن موضوع واحد؛ الأدوار التالية: دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته: وارتبط (في 21 يونيو) بتأكيدات وزيرة التضامن

46 المال، 32 مليار جنية إجمالي التمويلات العقارية لوحدة الإسكان الاجتماعي، 20 سبتمبر 2020، ص1.

47 المال، رئيسة مصر للسياحة: فتح الفنادق رسالة أمل، 10 مايو 2020، ص2.

48 المال، الشريك المدير لمكتب طاحون للاستشارات القانونية: الشركات تعود لمسار ما قبل الجائحة.. ولكن بوتيرة أقل، 23 سبتمبر 2020، ص2.

49 المال، البيئة تستقطب التكنولوجيا اليابانية لخفض استهلاك أكياس البلاستيك، 14 يوليو 2020، ص2.

50 المال، القابضة للسياحة: بدء إضاءة ميداني طلعت حرب والأوبرا على غرار ميدان التحرير، 12 أغسطس 2020، ص3.

51 المال، مصانع السكر تلتقط أنفاسها استعداداً لرفع الأسعار، 10 سبتمبر 2020، ص1.

الاجتماعى نيفين القباج أن أزمة كورونا لم تؤثر على التواصل مع البنك الدولي والذي أرسل للوزارة 325 مليون دولار الدفعة الأولى من قيمة القرض الميسر المتفق عليه لمنظومة الدعم النقدي تكافل وكرامة. ضبط الأسواق/جمارك: وارتبط (فى 11 يونيو) بقرار نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة بإلزام الشركات المصرية المنتجة والمستوردة للمستلزمات الطبية، بتوريد منتجاتها ومخزونها وفقاً لتعاقداتها مع وزارة الصحة والسكان لتأمين احتياجات البلاد من المنتجات الطبية فى إطار الإجراءات الاحترازية لمواجهة انتشار فيروس كورونا المستجد.

المنافسة: وارتبط (فى 25 يونيو) بتقدم مارى لويس رئيس المجلس التصديرى للملابس ونائب مجموعة البشارة للأزياء الصناعية عن شركتها بطلب للحصول على رخصة لإقامة نشاط تصنيع الكمادات القماش من وزارة التجارة والصناعة. غياب التخطيط والتسبب فى الضرر: وارتبط (فى 18 أغسطس) بارتفاع أسعار الفاصوليا جراء قرار نيفين جامع وزيرة التجارة والصناعة باستثنائها من قرار حظر التصدير الصادر فى يونيو الماضى.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج: ◀

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية السياق للكشف عن تمثيل المرأة بالصحف والصفحات الاقتصادية موضع الدراسة، فى ثلاث مواطن؛ هم: كقائمت بالاتصال، كمصادر للمعلومات الصحفية، كقوى فاعلة بالموضوعات الاقتصادية، واختبار النتائج فى ضوء فروض النظرية النسوية، وفى إطار مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة. واتضح أنه على الرغم من عدم الإبادة الرمزية للمرأة فى المواطن الثلاث إلا أن نسب وجودهم تعكس عدم المساواة والتمييز لصالح الرجال سواء على مستوى التمكين الشكلى/الكمى أو الكيفى؛ كالتالى:

1. هيمن الرجال على صناعة القرار التحريرى وهو ما يتضح معه أن المرأة فى مجال الصحافة الاقتصادية تعمل وفقاً للثقافة الذكورية. وأن نسب الموضوعات الاقتصادية التى يحررها الرجال أعلى من النساء. وبالرغم من استمرار هيمنة المرأة على المضامين التقليدية مثل السياحة والاتصالات والتكنولوجيا إلا أنهم استطعن الخوض فى مجالات ذكورية ببعض الصحف مثل الصناعة والاستثمار والمالية والعقارات وإثبات تفوقهن بهم مما وفر لموضوعاتهن مساحة للنشر. ومن النتائج الهامة: أن الموضوعات التى تركز على الكشف عن السلبيات وإيصال الأصوات المطالبة بالحقوق غالباً ما تهيم على تحريرها المرأة بما يوضح دأب الصحفيات النساء على القيام بأدوار هيمن عليها الرجال فى المجال الصحفى؛ وهى تلك الأدوار المتعلقة بملاحقة المشاكل المستترة وعرضها للرأى العام.

2. سيطرت أصوات الرجال كمصادر وبنسب فارقة عن أصوات النساء، وبشكل يتضح معه التهميش "بقصد أو بدون قصد" للمرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية. وهو

ما ينعكس على تنميط المرأة وحصرها بأدوار تقليدية تعوق عملية تمكينها داخل المجتمع. وبلغت مجمل نسبة ظهور أصوات النساء في صحف الدراسة 6.8% وجاءت في الترتيب الخامس من حيث الاعتماد. وهذه النسبة مع ضئالتها لا يمكن اعتبارها تمثيل حقيقي لأصوات النساء؛ لسبب أساسي هو: أن 64.0% من هذه النسبة يعود الفضل فيها فقط للوزيرات النساء، وهو ما يعنى أن إذا حدث تعديل وزارى وغابت المرأة عن هذه الحقائق سيظهر بشكل جلى الإبادة الرمزية لصوت المرأة كفاعل فى الحياة الاقتصادية من وجهة نظر الممارسة الصحفية. ومن النتائج المثيرة للجدل عدم دعم المحررات النساء للمصادر النساء، حيث أوضحت الدراسة أن أصوات النساء غالباً ما تجد لنفسها حيز فى التغطية الصحفية من خلال أقلام المحررين الرجال، بينما تميل المحررات النساء إلى الاعتماد على أصوات الرجال؛ وقد يعود ذلك لعدة أسباب أبرزها: غلبة القيم الذكورية على الصفحات الاقتصادية مما يجعل المحررات يعتقدن هذه الثقافة الذكورية فى محاولة لإثبات الذات والقدرة على الوصول لما يصل له الرجال من أنماط معينة من المصادر، حتى وإن تطلب ذلك إهمال فكرة مساندة الحركة النسوية.

3. أعطت التغطية والمصادر الصحفية قيمة لنشاط الرجال وتأثيرهم على الحياة الاقتصادية عن نشاط المرأة؛ وهو ما يعكس محدودية دور المرأة فى الحياة الاقتصادية وأن ما ينتج عنهم من أنشطة فى المجالات التجارية والصناعية والمصرفية... وغيرهم؛ ليس له تأثير واضح على عجلة الاقتصاد وبالتالي لا يستدعى بالضرورة جعله موضع اهتمام المصادر والتغطية، وذلك على خلاف نشاط الرجال الذين تم التعامل معهم على أنهم فاعلون حقيقيون فى الحياة الاقتصادية وما ينتج عن نشاطهم يمكن أن يؤثر بشدة فى مجريات عجلة الاقتصاد.

(وعلى خلاف موقف المحررات النساء من المصادر النساء) يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مصادر المعلومات الصحفية وحجم تمثيل المرأة كقوى فاعلة بالموضوعات الاقتصادية؛ حيث كانت قيمة كا2 فى صحيفة الأهرام 640.219 وفى صحيفة المصرى اليوم 481.461 وفى صحيفة الوفد 401.764 وفى صحيفة المال 2830.482. وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 فى صحف الدراسة. فنجد أن المصادر النسائية يُبرزن المرأة كقوى فاعلة فى الحياة الاقتصادية، بينما يميل المصادر الرجال إلى إبراز الرجال الفاعلين؛ وقد يعود ذلك لعدة أسباب؛ أبرزها: أن النساء الفاعلات فى الغالب هن أصحاب السلطة مثل الوزيرات وبالتالي يصبح من الطبيعى تتبع أخبارهن وأنشطتهن، وكذلك أن أحياناً يتوحد المصدر والقوى الفاعلة فى شخص واحد. واتضح أن النوع الاجتماعى ليس عامل حاكم فى تحديد القوى الفاعلة المؤثرة على الحياة الاقتصادية، وأن العامل الأكثر تأثيراً هو السلطة والنفوذ بما تملكه على قدرة لإصدار القرارات ومتابعة أوضاع كافة القطاعات الاقتصادية وضبط الأسواق وتنظيم العمل. وهو ما يعنى

بالضرورة أنه إذا غابت المرأة عن أيّ من الحقائق الوزارية وخاصة حقيقتي التجارة والتخطيط ستختفى المرأة من خريطة الفاعلين الأساسيين في التغطية الصحفية الاقتصادية.

وأوضحت النتائج أن فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي تم نسب الأفراد (رجال/نساء) للأدوار الإيجابية فقط في كافة الصحف ما عدا صحيفة المال حيث ظهرت أدوار سلبية بنسب محدودة للغاية سواء للرجال فقط (7) موضوعات أو للمرأة فقط موضوع واحد. وهو ما يعنى أن الدور الرئيسى الذى لعبه الرجل والمرأة وفقاً لأصوات المصادر فى التغطية الصحفية هو المسؤولية؛ بمعنى: القيام بتصرف مسئول له مردود إيجابى على الوضع الاقتصادى مثل: المشاركة المجتمعية، دعم المواطن والحرص عليه وتأمين احتياجاته، تقديم المعلومات المبسطة للمواطنين، إنشاء وتطوير، دعم القطاعات الصناعية والتصديرية، الإعمار والتنمية، تعزيز العلاقات الخارجية، تعزيز الاستثمار وزيادته، ضبط الأسواق/جمارك، اتخاذ قرارات استباقية لمواجهة الأزمات، متابعة وتنظيم سير العمل، التحفيز ورفع كفاءة العاملين، المطالبة بالدعم/الحقوق، تطوير المهارات، إطلاق منتجات ومشاريع جديدة، التميز، المنافسة.

4. **توصى هذه الدراسة** بزيادة تمكين المرأة بغرف الأخبار وصناعة القرار، فعلى الرغم من جهود النساء العاملات بالصفحات الاقتصادية للاهتمام بمعالجة الموضوعات التى تعتبر ذكورية وتفوقهن فى ذلك إلا أن إجمالى نسبة وجود المحررات على الصفحات الاقتصادية أقل بكثير من الرجال، وتوصى الدراسة أيضاً بضرورة إعطاء اهتمام أكبر للمرأة كمصادر وكفاعلات وعدم حصر الاهتمام بالمناصب العليا والتركيز على النماذج الناجحة للنساء العاملات بالقطاع الاقتصادى، وبالإضافة لظهور المرأة كصوت صانع للقرار وخبير يجب أن يظهر صوت المرأة كمواطن يؤثر ويتأثر بالوضع الاقتصادى (وهو الصوت الذى غاب تماماً عن التغطية الصحفية).

ملحق الدراسة:

ملحق 1: استمارة الدراسة التحليلية:

اسم الصحيفة:

م	التاريخ	اسم الصفحة	عنوان التغطية	الفن الصحفي	نوع مشرف الصفحة	مصدر الصحيفة	القضية الاقتصادية	مضمون التغطية	تفاصيل مضمون التغطية	اتجاه المضمون

اسم الصحيفة:

م	نوع المصدر الرئيسي	تفاصيل المصدر الرئيسي	نوع القوى الفاعلة الرئيسية	تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية	اتجاه دور القوى الفاعلة الرئيسية	الدور المنسوب للقوى الفاعلة الرئيسية	تفاصيل دور المرأة

ملحق 2: جداول الدراسة التحليلية:

جدول (2) نوع المحرر وطبيعة طبيعة الموضوعات والمضامين بصفحات الاقتصاد

نوع المحرر الصحفي	الموضوع العام	اسم الصحيفة									
		الأهرام		المصري اليوم		الوفد		المال		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	كورونا	85	%23.7	64	%29.0	34	%30.1	194	%21.5	377	%23.6
	علمة	261	%72.9	142	%64.3	76	%67.3	702	%77.7	1,181	%74.0
	المشروعات الصغيرة	12	%3.4	15	%6.8	3	%2.7	8	%0.9	38	%2.4
	الإجمالي	358	%100.0	221	%100.0	113	%100.0	904	%100.0	1,596	%100.0
مرأة	كورونا	81	%30.7	58	%34.9	48	%40.0	117	%36.4	304	%34.9
	علمة	176	%66.7	104	%62.7	72	%60.0	195	%60.7	547	%62.8
	المشروعات الصغيرة	7	%2.7	4	%2.4	0	%0.0	9	%2.8	20	%2.3
	الإجمالي	264	%100.0	166	%100.0	120	%100.0	321	%100.0	871	%100.0
غير محدد	كورونا	19	%17.1	88	%22.9	97	%27.0	42	%6.7	246	%16.6
	علمة	86	%77.5	294	%76.4	251	%69.9	576	%92.3	1,207	%81.6
	المشروعات الصغيرة	6	%5.4	3	%0.8	11	%3.1	6	%1.0	26	%1.8
	الإجمالي	111	%100.0	385	%100.0	359	%100.0	624	%100.0	1,479	%100.0
وكالة أنباء	كورونا	2	%50.0	6	%42.9					8	%44.4
	علمة	2	%50.0	8	%57.1					10	%55.6
	الإجمالي	4	%100.0	14	%100.0					18	%100.0
	كورونا	4	%14.8	8	%50.0	10	%45.5	8	%21.6	30	%29.4
كلاهما	علمة	11	%40.7	8	%50.0	12	%54.5	28	%75.7	59	%57.8
	المشروعات الصغيرة	12	%44.4	0	%0.0	0	%0.0	1	%2.7	13	%12.7
	الإجمالي	27	%100.0	16	%100.0	22	%100.0	37	%100.0	102	%100.0
	مضمون التغطية	نوع المحرر الصحفي	اسم الصحيفة								
الأهرام			المصري اليوم		الوفد		المال		الإجمالي		
العملات والبنوك	رجل	40	%31.0	35	%28.7	14	%16.7	69	%26.8	158	%26.7
	مرأة	42	%32.6	7	%5.7	1	%1.2	9	%3.5	59	%10.0
	غير محدد	46	%35.7	75	%61.5	69	%82.1	165	%64.2	355	%60.0
	وكالة أنباء	1	%0.8	4	%3.3	0	%0.0	0	%0.0	5	%0.8
	كلاهما	0	%0.0	1	%0.8	0	%0.0	14	%5.4	15	%2.5
	الإجمالي	129	%100.0	122	%100.0	84	%100.0	257	%100.0	592	%100.0
	رجل	4	%26.7	9	%40.9	20	%23.3	139	%27.6	172	%27.5
	مرأة	8	%33.3	12	%54.5	0	%0.0	40	%8.0	60	%9.6
بورصات	غير محدد	3	%20.0	1	%4.5	66	%76.7	321	%63.8	391	%62.5
	كلاهما	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	3	%0.6	3	%0.5

%100.0	626	%100.0	503	%100.0	86	%100.0	22	%100.0	15	الإجمالي	
%44.0	313	%48.0	141	%30.8	24	%38.8	47	%46.3	101	رجل	صناعة واستثمار
%35.6	253	%37.4	110	%15.4	12	%42.1	51	%36.7	80	مرأة	
%16.6	118	%12.9	38	%52.6	41	%17.4	21	%8.3	18	غير محدد	
%3.8	27	%1.7	5	%1.3	1	%1.7	2	%8.7	19	كلاهما	
%100.0	711	%100.0	294	%100.0	78	%100.0	121	%100.0	218	الإجمالي	
%39.6	125	%59.7	92	%3.4	2	%28.9	26	%35.7	5	رجل	العقارات
%27.5	87	%31.2	48	%3.4	2	%38.9	35	%14.3	2	مرأة	
%26.3	83	%7.1	11	%81.0	47	%21.1	19	%42.9	6	غير محدد	
%0.3	1	%0.0	0	%0.0	0	%1.1	1	%0.0	0	وكالة أنباء	
%6.3	20	%1.9	3	%12.1	7	%10.0	9	%7.1	1	كلاهما	
%100.0	316	%100.0	154	%100.0	58	%100.0	90	%100.0	14	الإجمالي	اتصالات وتكنولوجيا
%30.2	100	%78.1	50	%13.4	16	%5.1	6	%90.3	28	رجل	
%12.7	42	%6.3	4	%16.8	20	%13.7	16	%6.5	2	مرأة	
%56.5	187	%15.6	10	%69.7	83	%79.5	93	%3.2	1	غير محدد	
%0.6	2	%0.0	0	%0.0	0	%1.7	2	%0.0	0	كلاهما	
%100.0	331	%100.0	64	%100.0	119	%100.0	117	%100.0	31	الإجمالي	طاقة
%61.7	121	%61.8	76	%16.7	1	%28.6	6	%82.6	38	رجل	
%25.5	50	%31.7	39	%0.0	0	%42.9	9	%4.3	2	مرأة	
%9.2	18	%6.5	8	%83.3	5	%9.5	2	%6.5	3	غير محدد	
%3.1	6	%0.0	0	%0.0	0	%19.0	4	%4.3	2	وكالة أنباء	
%0.5	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%2.2	1	كلاهما	قضايا مجتمعية
%100.0	196	%100.0	123	%100.0	6	%100.0	21	%100.0	46	الإجمالي	
%69.2	108	%84.4	54	%58.8	10	%54.5	12	%60.4	32	رجل	
%23.7	37	%14.1	9	%11.8	2	%36.4	8	%34.0	18	مرأة	
%4.5	7	%1.6	1	%29.4	5	%4.5	1	%0.0	0	غير محدد	
%0.6	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%1.9	1	وكالة أنباء	تنمية
%1.9	3	%0.0	0	%0.0	0	%4.5	1	%3.8	2	كلاهما	
%100.0	156	%100.0	64	%100.0	17	%100.0	22	%100.0	53	الإجمالي	
%68.9	84	%73.6	39	%84.6	11	%82.4	14	%51.3	20	رجل	
%14.8	18	%1.9	1	%0.0	0	%0.0	0	%43.6	17	مرأة	
%10.7	13	%15.1	8	%15.4	2	%11.8	2	%2.6	1	غير محدد	مالية
%0.8	1	%0.0	0	%0.0	0	%5.9	1	%0.0	0	وكالة أنباء	
%4.9	6	%9.4	5	%0.0	0	%0.0	0	%2.6	1	كلاهما	
%100.0	122	%100.0	53	%100.0	13	%100.0	17	%100.0	39	الإجمالي	
%43.3	100	%47.5	38	%66.7	8	%71.4	35	%21.1	19	رجل	
%43.3	100	%42.5	34	%8.3	1	%8.2	4	%67.8	61	مرأة	نقل ومواصلات
%9.5	22	%6.3	5	%25.0	3	%12.2	6	%8.9	8	غير محدد	
%1.3	3	%0.0	0	%0.0	0	%6.1	3	%0.0	0	وكالة أنباء	
%2.6	6	%3.8	3	%0.0	0	%2.0	1	%2.2	2	كلاهما	
%100.0	231	%100.0	80	%100.0	12	%100.0	49	%100.0	90	الإجمالي	
%44.2	280	%73.3	181	%6.5	6	%15.1	26	%54.9	67	رجل	سياحة
%17.2	109	%5.7	14	%67.7	63	%1.7	3	%23.8	29	مرأة	
%36.0	228	%20.6	51	%10.8	10	%82.6	142	%20.5	25	غير محدد	
%0.2	1	%0.0	0	%0.0	0	%0.6	1	%0.0	0	وكالة أنباء	
%2.5	16	%0.4	1	%15.1	14	%0.0	0	%0.8	1	كلاهما	
%100.0	634	%100.0	247	%100.0	93	%100.0	172	%100.0	122	الإجمالي	سياحة
%23.2	35	%53.2	25	%2.1	1	%10.2	5	%57.1	4	رجل	
%37.1	56	%27.7	13	%39.6	19	%42.9	21	%42.9	3	مرأة	
%37.7	57	%12.8	6	%58.3	28	%46.9	23	%0.0	0	غير محدد	
%2.0	3	%6.4	3	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	كلاهما	
%100.0	151	%100.0	47	%100.0	48	%100.0	49	%100.0	7	الإجمالي	

جدول (4) اتجاه المضمون الصحفى بصفحات الاقتصاد وفقاً لنوع المحرر

اتجاه المضمون الصحفى	نوع المحرر الصحفى	اسم الصحيفة									
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابى	رجل	350	47.0%	205	27.6%	92	16.6%	782	62.2%	1,429	43.3%
	مرأة	253	34.0%	150	20.2%	105	19.0%	269	21.4%	777	23.5%
	غير محدد	111	14.9%	368	49.5%	337	60.8%	174	13.8%	990	30.0%
	وكلة أنباء	3	0.4%	10	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	13	0.4%
	كلاهما	27	3.6%	11	1.5%	20	3.6%	33	2.6%	91	2.8%
	الإجمالى	744	100.0%	744	100.0%	554	100.0%	1,258	100.0%	3,300	100.0%
سلبى	رجل	8	40.0%	16	27.6%	21	39.6%	120	60.0%	165	49.8%
	مرأة	11	55.0%	16	27.6%	15	28.3%	52	26.0%	94	28.4%
	غير محدد	0	0.0%	17	29.3%	15	28.3%	24	12.0%	56	16.9%
	وكلة أنباء	1	5.0%	4	6.9%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.5%
	كلاهما	0	0.0%	5	8.6%	2	3.8%	4	2.0%	11	3.3%
	الإجمالى	20	100.0%	58	100.0%	53	100.0%	200	100.0%	331	100.0%
غير محدد	رجل										
	غير محدد										
	الإجمالى										

جدول (7) مصادر المعلومات الرئيسية بصفحات الاقتصاد

اسم الصحيفة										تفاصيل المصدر الرئيسى
الإجمالى		المال		الوفد		المصرى اليوم		الأهرام		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.7%	474	1.5%	29	14.0%	86	11.7%	94	34.7%	265	الوزارات ووزرائها
60.3%	12	0.4%	8	0.0%	0	0.4%	3	0.1%	1	الحكومة ورئيسها
60.5%	20	0.9%	17	0.0%	0	0.4%	3	0.0%	0	البرلمان ونوابه
10.2%	416	5.7%	108	11.6%	71	14.1%	113	16.2%	124	البنوك ومديريها ووزرائها
60.3%	14	0.5%	9	0.2%	1	0.2%	2	0.3%	2	سفارات
22.3%	907	23.2%	437	17.4%	107	36.7%	294	9.0%	69	شركات
65.2%	211	4.3%	81	5.7%	35	7.0%	56	5.1%	39	اتحادات وأعضائها
60.7%	30	0.8%	15	0.0%	0	0.6%	5	1.3%	10	مسؤولون رسميون
12.8%	520	15.7%	297	12.1%	74	6.9%	55	12.3%	94	أجهزة الدولة
64.7%	192	4.2%	80	4.9%	30	6.0%	48	4.5%	34	منظمات وجمعيات اقتصادية
61.5%	62	1.3%	24	1.6%	10	2.0%	16	1.6%	12	وسائل إعلام
67.5%	306	14.9%	281	6.2%	13	0.4%	3	1.2%	9	مصادر مجلة
61.9%	77	1.6%	30	2.3%	14	3.1%	25	1.0%	8	خبراء
60.2%	8	0.1%	1	0.5%	3	0.4%	3	0.1%	1	مواطنون
60.4%	15	0.3%	5	0.3%	2	0.4%	3	0.7%	5	المحافظات والمحافظون
19.7%	802	24.6%	464	27.4%	168	9.9%	79	11.9%	91	لا يوجد
100.0%	4,066	100.0%	1,886	100.0%	614	100.0%	802	100.0%	764	الإجمالى

اسم الصحيفة										توصيف المصدر الرئيسى
الإجمالى		المال		الوفد		المصرى اليوم		الأهرام		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
67.4%	2,742	64.1%	1,208	57.7%	354	72.8%	584	78.0%	596	صانع قرار
12.6%	512	11.2%	212	14.3%	88	17.0%	136	9.9%	76	خبير
60.2%	10	0.1%	2	0.7%	4	0.4%	3	0.1%	1	مواطن
19.7%	802	24.6%	464	27.4%	168	9.9%	79	11.9%	91	لا يوجد
100.0%	4,066	100.0%	1,886	100.0%	614	100.0%	802	100.0%	764	الإجمالى

جدول (10) التمثيل النوعي للمصادر داخل الموضوعات صفحات الاقتصاد

مضمون التغطية	نوع المصدر الرئيسي	اسم الصفحة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العملات والبنوك	رجل	77	%59.7	55	%45.1	45	%53.6	59	%23.0
	مرأة	15	%11.6	9	%7.4	3	%3.6	4	%1.6
	مؤسسة	27	%20.9	50	%41.0	25	%29.8	47	%18.3
	لا يوجد	9	%7.0	4	%3.3	11	%13.1	126	%49.0
	كلاهما	0	%0.0	3	%2.5	0	%0.0	6	%2.3
	غير محدد	1	%0.8	1	%0.8	0	%0.0	15	%5.8
	الإجمالي	129	%100.0	122	%100.0	84	%100.0	257	%100.0
	رجل	8	%53.3	10	%45.5	24	%27.9	51	%10.1
	مرأة	0	%0.0	0	%0.0	2	%2.3	0	%0.0
	مؤسسة	1	%6.7	3	%13.6	12	%14.0	125	%24.9
بورصات	لا يوجد	6	%40.0	7	%31.8	37	%43.0	317	%63.0
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	2	%0.4
	غير محدد	0	%0.0	1	%4.5	11	%12.8	8	%1.6
	الإجمالي	15	%100.0	22	%100.0	86	%100.0	503	%100.0
	رجل	101	%46.3	61	%50.4	35	%44.9	199	%67.7
	مرأة	71	%32.6	34	%28.1	5	%6.4	11	%3.7
	مؤسسة	23	%10.6	17	%14.0	15	%19.2	24	%8.2
	لا يوجد	20	%9.2	6	%5.0	20	%25.6	7	%2.4
	كلاهما	3	%1.4	1	%0.8	1	%1.3	7	%2.4
	غير محدد	0	%0.0	2	%1.7	2	%2.6	46	%15.6
صناعة واستثمار	الإجمالي	218	%100.0	121	%100.0	78	%100.0	294	%100.0
	رجل	9	%64.3	66	%73.3	37	%63.8	114	%74.0
	مرأة	0	%0.0	1	%1.1	1	%1.7	8	%5.2
	مؤسسة	5	%35.7	19	%21.1	11	%19.0	7	%4.5
	لا يوجد	0	%0.0	1	%1.1	7	%12.1	2	%1.3
	كلاهما	0	%0.0	3	%3.3	1	%1.7	1	%0.6
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	1	%1.7	22	%14.3
	الإجمالي	14	%100.0	90	%100.0	58	%100.0	154	%100.0
	رجل	19	%61.3	35	%29.9	62	%52.1	41	%64.1
	مرأة	1	%3.2	3	%2.6	5	%4.2	1	%1.6
العقارات	مؤسسة	6	%19.4	72	%61.5	26	%21.8	16	%25.0
	لا يوجد	4	%12.9	5	%4.3	25	%21.0	2	%3.1
	كلاهما	1	%3.2	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0
	غير محدد	0	%0.0	2	%1.7	1	%0.8	4	%6.3
	الإجمالي	31	%100.0	117	%100.0	119	%100.0	64	%100.0
	رجل	30	%65.2	13	%61.9	2	%33.3	29	%23.6
	مرأة	5	%10.9	1	%4.8	0	%0.0	0	%0.0
	مؤسسة	8	%17.4	5	%23.8	3	%50.0	4	%63.3
	لا يوجد	3	%6.5	2	%9.5	1	%16.7	1	%0.8
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	89	%72.4
اتصالات وتكنولوجيا	الإجمالي	46	%100.0	21	%100.0	6	%100.0	123	%100.0
	رجل	30	%56.6	10	%45.5	5	%29.4	30	%46.9
	مرأة	6	%11.3	6	%27.3	1	%5.9	0	%0.0
	مؤسسة	12	%22.6	3	%13.6	0	%0.0	7	%10.9
	لا يوجد	5	%9.4	2	%9.1	11	%64.7	1	%1.6
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	0	%0.0
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	26	%40.6
	الإجمالي	53	%100.0	22	%100.0	17	%100.0	64	%100.0
	رجل	4	%10.3	1	%5.9	2	%15.4	29	%54.7
	مؤسسة	12	%22.6	3	%13.6	0	%0.0	7	%10.9
قطاعات مجتمعية	لا يوجد	5	%9.4	2	%9.1	11	%64.7	1	%1.6
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	0	%0.0
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	26	%40.6
	الإجمالي	53	%100.0	22	%100.0	17	%100.0	64	%100.0
	رجل	4	%10.3	1	%5.9	2	%15.4	29	%54.7
	مؤسسة	12	%22.6	3	%13.6	0	%0.0	7	%10.9
	لا يوجد	5	%9.4	2	%9.1	11	%64.7	1	%1.6
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	0	%0.0
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	26	%40.6
	الإجمالي	53	%100.0	22	%100.0	17	%100.0	64	%100.0
تنمية	رجل	4	%10.3	1	%5.9	2	%15.4	29	%54.7
	مؤسسة	12	%22.6	3	%13.6	0	%0.0	7	%10.9
	لا يوجد	5	%9.4	2	%9.1	11	%64.7	1	%1.6
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	0	%0.0
	غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	26	%40.6
	الإجمالي	53	%100.0	22	%100.0	17	%100.0	64	%100.0
	رجل	4	%10.3	1	%5.9	2	%15.4	29	%54.7
	مؤسسة	12	%22.6	3	%13.6	0	%0.0	7	%10.9
	لا يوجد	5	%9.4	2	%9.1	11	%64.7	1	%1.6
	كلاهما	0	%0.0	1	%4.5	0	%0.0	0	%0.0

مرأة	27	%69.2	13	%76.5	0	%0.0	1	%1.9	41	%33.6
مؤسسة	3	%7.7	1	%5.9	0	%0.0	1	%1.9	5	%4.1
لا يوجد	5	%12.8	2	%11.8	11	%84.6	0	%0.0	18	%14.8
غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	22	%41.5	22	%18.0
الإجمالي	39	%100.0	17	%100.0	13	%100.0	53	%100.0	122	%100.0
رجل	58	%64.4	31	%63.3	2	%16.7	61	%76.3	152	%65.8
مرأة	9	%10.0	4	%8.2	1	%8.3	6	%7.5	20	%8.7
مؤسسة	17	%18.9	13	%26.5	2	%16.7	7	%8.8	39	%16.9
لا يوجد	4	%4.4	1	%2.0	7	%58.3	2	%2.5	14	%6.1
كلاهما	1	%1.1	0	%0.0	0	%0.0	1	%1.3	2	%0.9
غير محدد	1	%1.1	0	%0.0	0	%0.0	3	%3.8	4	%1.7
الإجمالي	90	%100.0	49	%100.0	12	%100.0	80	%100.0	231	%100.0
رجل	24	%19.7	24	%14.0	47	%50.5	93	%37.7	188	%29.7
مرأة	3	%2.5	2	%1.2	1	%1.1	2	%0.8	8	%1.3
مؤسسة	50	%41.0	106	%61.6	11	%11.8	104	%42.1	271	%42.7
لا يوجد	35	%28.7	37	%21.5	34	%36.6	5	%2.0	111	%17.5
كلاهما	3	%2.5	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.4	4	%0.6
غير محدد	7	%5.7	3	%1.7	0	%0.0	42	%17.0	52	%8.2
الإجمالي	122	%100.0	172	%100.0	93	%100.0	247	%100.0	634	%100.0
رجل	6	%85.7	26	%53.1	26	%54.2	25	%53.2	83	%55.0
مرأة	0	%0.0	4	%8.2	0	%0.0	12	%25.5	16	%10.6
مؤسسة	1	%14.3	6	%12.2	10	%20.8	2	%4.3	19	%12.6
لا يوجد	0	%0.0	12	%24.5	4	%8.3	1	%2.1	17	%11.3
كلاهما	0	%0.0	1	%2.0	7	%14.6	2	%4.3	10	%6.6
غير محدد	0	%0.0	0	%0.0	1	%2.1	5	%10.6	6	%4.0
الإجمالي	7	%100.0	49	%100.0	48	%100.0	47	%100.0	151	%100.0

جدول (14) تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية بصفحات الاقتصاد

تفاصيل القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة									
	الأهرام		المصري اليوم		الوقت		المال		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الوزارات ووزرائها	243	%31.8	95	%11.8	118	%19.2	151	%8.0	607	%14.9
الحكومة ورئيسها	24	%3.1	27	%3.4	18	%2.9	44	%2.3	113	%2.8
البرلمان ونوابه	3	%0.4	2	%0.2	5	%0.8	16	%0.8	26	%0.6
البنوك ومديريها ورؤسائها	147	%19.2	145	%18.1	95	%15.5	269	%14.3	656	%16.1
مواطنون	6	%0.8	11	%1.4	10	%1.6	8	%0.4	35	%0.9
سفارات	1	%0.1	1	%0.1	1	%0.2	4	%0.2	7	%0.2
شركات	89	%11.6	330	%41.1	129	%21.0	587	%31.1	1,135	%27.9
اتحادات وأعضائها	17	%2.2	35	%4.4	20	%3.3	39	%2.1	111	%2.7
الدولة والرئيس	84	%11.0	49	%6.1	52	%8.5	32	%1.7	217	%5.3
منظمات وجمعيات اقتصادية	24	%3.1	26	%3.2	28	%4.6	35	%1.9	113	%2.8
المجتمع المدني	5	%0.7	8	%1.0	5	%0.8	10	%0.5	28	%0.7
أجهزة الدولة	99	%13.0	55	%6.9	111	%18.1	235	%12.5	500	%12.3
وسائل الإعلام	4	%0.5	3	%0.4	2	%0.3	1	%0.1	10	%0.2
المحافظات وممثلوها	4	%0.5	4	%0.5	1	%0.2	22	%1.2	31	%0.8
لا يوجد	14	%1.8	11	%1.4	19	%3.1	433	%23.0	477	%11.7
الإجمالي	764	%100.0	802	%100.0	614	%100.0	1,886	%100.0	4,066	%100.0
توصيف القوى الفاعلة الرئيسية	اسم الصحيفة									
	الأهرام		المصري اليوم		الوقت		المال		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صانع قرار	725	%94.9	726	%90.5	556	%90.6	1,397	%74.1	3,404	%83.7
خبير	17	%2.2	50	%6.2	30	%4.9	49	%2.6	146	%3.6
مواطن	8	%1.0	15	%1.9	9	%1.5	7	%0.4	39	%1.0
لا يوجد	14	%1.8	11	%1.4	19	%3.1	433	%23.0	477	%11.7
الإجمالي	764	%100.0	802	%100.0	614	%100.0	1,886	%100.0	4,066	%100.0

جدول (16) طبيعة الموضوعات التي تظهر بها القوى الفاعلة الأفراد بصفحات الاقتصاد

نوع القوى الفاعلة الرئيسية	مضمون التغطية	اسم الصفحة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	العملات والبنوك	21	11.0%	13	10.1%	6	3.7%	4	2.9%
	بورصات	2	1.0%	6	4.7%	16	9.8%	13	9.4%
	صناعة واستثمار	56	29.3%	19	14.7%	15	9.2%	27	19.6%
	العقارات	1	0.5%	18	14.0%	10	6.1%	17	12.3%
	اتصالات وتكنولوجيا	14	7.3%	11	8.5%	49	30.1%	6	4.3%
	طاقة	27	14.1%	8	6.2%	1	0.6%	4	2.9%
	قضايا مجتمعية	18	9.4%	4	3.1%	5	3.1%	14	10.1%
	تنمية	2	1.0%	0	0.0%	6	3.7%	4	2.9%
	مالية	32	16.8%	20	15.5%	3	1.8%	15	10.9%
	نقل ومواصلات	15	7.9%	14	10.9%	37	22.7%	26	18.8%
	سياحة	3	1.6%	16	12.4%	15	9.2%	8	5.8%
	الإجمالي	191	100.0%	129	100.0%	163	100.0%	138	100.0%
مرأة	العملات والبنوك	2	2.2%	2	4.3%	0	0.0%	1	3.2%
	بورصات	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	صناعة واستثمار	62	68.9%	24	52.2%	3	37.5%	11	35.5%
	العقارات	0	0.0%	1	2.2%	1	12.5%	5	16.1%
	اتصالات وتكنولوجيا	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
	طاقة	3	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	قضايا مجتمعية	2	2.2%	4	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
	تنمية	13	14.4%	9	19.6%	0	0.0%	1	3.2%
	مالية	6	6.7%	2	4.3%	1	12.5%	2	6.5%
	نقل ومواصلات	2	2.2%	2	4.3%	1	12.5%	2	6.5%
	سياحة	0	0.0%	1	2.2%	1	12.5%	9	29.0%
	الإجمالي	90	100.0%	46	100.0%	8	100.0%	31	100.0%

جدول (18) اتجاه الدور المنسوب للقوى الفاعلة وفقاً لنوعها

نوع الشخصية الفاعلة الرئيسية	اتجاه الدور المنسوب للشخصية الفاعلة الرئيسية	اسم الصفحة							
		الأهرام		المصرى اليوم		الوفد		المال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	إيجابي	191	100.0%	129	100.0%	163	100.0%	130	94.2%
	سلبي	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	5.1%
	غير محدد	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
	الإجمالي	191	100.0%	129	100.0%	163	100.0%	138	100.0%
	إيجابي	90	100.0%	46	100.0%	8	100.0%	30	96.8%
مرأة	سلبي	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
	الإجمالي	90	100.0%	46	100.0%	8	100.0%	31	100.0%

قائمة المصادر والمراجع:

- 1 عواطف عبد الرحمن، الإعلام والمرأة المصرية: دراسة مسحية، المركز العربى الإقليمى للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، العدد 111، 2003، ص ص 11-12.
- 2 المعلومات والإحصاءات التالية مستمدة من:
 - موقع مجلس الوزراء <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/posts/1222172857961077>
 - <http://www.cabinet.gov.eg/arabic/Pages/default.aspx>
 - <https://ncw.gov.eg/ar/> موقع المجلس القومى للمرأة
 - <http://gate.ahram.org.eg/News/2137369.aspx> موقع صحيفة الأهرام
 - موقع صحيفة الأخبار <https://akhbarelyom.com/News/Search/1?JournalID=1&query=%D8%B9%D8%A7%D9%85+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9>
 - موقع صحيفة المصرى اليوم <https://www.almasryalyom.com/news/details/1237612>
 - <https://www.elbalad.news/3104776> موقع صحيفة صدی البلد
- 3 محمد حسام الدين إسماعيل، تمثيلات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في كاريكاتير الصحف العربية: دراسة حالة لثورة 25 يناير المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 5، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014، ص ص 88-117. ص 89 و96.
- 4 أنظر:
 - حسام محمد عبد العزيز النحاس، اتجاهات الصحافة الوفدية إزاء القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لعامى 1952 و2013، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
 - دعاء عادل محمود، أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة فى المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
 - سامح فوزى السيد الشحرى، أطر معالجة القضايا الاقتصادية فى الصحافة المصرية بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية للصفحات الاقتصادية بصحف الأهرام، الوفد، المصرى اليوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016.
 - سلام أحمد عبدة، استخدام الشباب الجامعى للصحف الاقتصادية المصرية والاشباكات المتحققة منها، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2012.
 - عدلات عبد المعطى، دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية فى ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية : دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب، 2015.
 - محمد سامى صبرى سالم، تعرض المراهقين لفيدويوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى ببناء تصوراتهم للواقع، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 13، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018، ص ص 267-328.
 - محمد سيد الوردانى، معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية فى مصر: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، 2015.

- محمد شحدة على، معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليل مضمون، رسالة ماجستير، المملكة العربية السعودية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.
- هبة محمد شفيق عبد الرازق، الدور الرقابي للصحافة المصرية كما يعكسه فن التحقيق الصحفي: دراسة تحليلية مقارنة، حوليات آداب عين شمس، مجلد 46، جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2018، ص ص 38-1.
- هديل محمد عفيفي حجازي، القضايا الاقتصادية كما تعكسها الصحافة المصرية في مرحلة ما بعد 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم اجتماع، شعبة إعلام، 2017. 5 أنظر:
- أميمة مجدى محمد ذكى، أطر معالجة قضايا الاقتصاد المصرى فى الصحافة الاقتصادية الدولية والمحلية (دراسة مقارنة فى الفترة من يوليو 2004 حتى يوليو 2007)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012.
- حسام الدين صالح، الاتجاهات التنموية للصحافة الاقتصادية فى السودان، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 62، مركز جيل البحث العلمى، مارس 2020، ص ص 101-116.
- زيزيت إبراهيم أحمد حسين، أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادى فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017.
- سميرة محمد مبروك موسى، خطاب الصحافة المصرية والغربية تجاه أداء الاقتصاد المصرى فى الفترة من يونيو 2014 وحتى يونيو 2017 دراسة تحليلية على عينة من الصحف الاقتصادية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020.
- مريم إبراهيم محمد، تناول الصحافة السودانية لقضايا التنمية الاقتصادية: دراسة تطبيقية تحليلية على صحيفتى أخبار اليوم والسودانى فى الفترة من 2015 - 2017، رسالة ماجستير، جامعة أفريقيا العالمية، كلية الإعلام، السودان، 2019.
- 6 أنظر:
- أمل السيد أحمد متولى دراز، اتجاهات النخبة نحو أنماط المعالجة الصحفية للأزمات الاقتصادية فى الصفحات المتخصصة بالصحف اليومية بالتطبيق على أزمة الدولار فى مصر عام 2016، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 64، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018، ص ص 1-37.
- عاصم حسب الله السيد، الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للأزمة المالية العالمية فى الصحف العربية : دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2014.
- محمد عادل محمد عبد المجيد العجمي، أطر معالجة القضايا الاقتصادية فى الصحف المصرية : دراسة تحليلية خلال الفترة (2010 : 2015)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2017.
- هبة الله نصر حسن مصطفى، المسؤولية الاجتماعية للصحف المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأزمات الاقتصادية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 13، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018، ص ص 441-487.
- 7 علا إبراهيم يوسف منصور، الأطر الإخبارية لدور الجهاز المركزى للمحاسبات الرقابى فى الصحافة المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال فى عينة من الصحف اليومية فى الفترة من 2004 حتى يناير 2010، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- 8 أمل السيد أحمد متولى دراز، الاتجاهات الحديثة فى بحوث الصحافة المتخصصة : دراسة على بحوث الصحافة الاقتصادية وصحافة الجريمة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 19، جامعة الأهرام الكندية، 2017، ص ص 4-33.
- 9 أنظر:
- أنور عبد الوهاب مساعد، اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية للصحافة الاقتصادية والتحليل الفنى وتأثيرها على القرار الاستثمارى لديهم: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت، مجلة

دراسات الخليج والجزيرة العربية، س46، ع176، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، 2020، ص 264-2013.

- سامح محمد يوسف، تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2013.

أنظر: 10.

- أنور عبد الوهاب مساعد، حرية الحصول على المعلومات الاقتصادية لصندوق الثروة السيادي الكويتي وتعزيز شفافية الإفصاح في وسائل الإعلام: دراسة ميدانية، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، س46، ع178، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، 2020، ص 153-107.
- شيما على على بدوي، مصادر معلومات التغطية الصحفية وعلاقتها بأجندة الأولويات وأطر تقديم محتوى الصحف الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020.

هم: 11.

- Antonis Kalogeropoulos, Helle Mølgaard Svensson, Arjen van Dalen, Claes de Vreese, and Erik Albæk, **Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news**, Journalism, Volume: 16 issue: 8, page(s): 993-1009, 2014. <https://08113fd0d-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884914554167>
- Jan Kleinnijenhuis, Friederike Schultz, Dirk Oegema, Wouter van Atteveldt, **Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms**, Journalism, Volume: 14 issue: 2, page(s): 271-291, 2013. <https://08113fd09-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884912468375>
- Juliane A. Lischka, **Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time**, European Journal of Communication, Volume: 29 issue: 5, page(s): 549-566. 2014. <https://08113fd00-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323114538851# i7>
- Laura Basu, **Living within our means: The UK news construction of the austerity frame over time**, Journalism, Volume: 20 issue: 2, page(s): 313-330. 2017. <https://08113fd0a-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884917708870>
- Paul Manning , **Financial journalism, news sources and the banking crisis**, Journalism, Volume: 14 issue: 2, page(s): 173-189. 2012. <https://08113fd00-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884912448915>

وهم: 12.

- Cormany, Diane L, **Mediated Affect and Financial News Media: The Closing Bell, Marketplace and the Wall Street Journal**, ProQuest Dissertations & Theses Global, Ph.D.University of Minnesota, Communication Studies, 2016. <https://0811jfd4f-1106-y-https-search-proquest->

com.mplbci.ekb.eg/pqdtglobal/docview/2019176804/fulltextPDF/2854AA44E47443E5PQ/1?accountid=178282

- Matthew W and RagasHai L Tran, **The financial news ecosystem: Journalists' perceptions of group hierarchy**, Journalism, Volume: 16 issue: 6, page(s): 711-729, 2014. <https://08113fd0j-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884914540441>
- Nadine Strauß, **Financial journalism in today's high-frequency news and information era**, Journalism, Volume: 20 issue: 2, page(s): 274-291, 2018. <https://08113fd0l-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884917753556>
- Roei Davidson, **Financial markets and authoritative proximity in personal finance magazines**, Public Understanding of Science, Volume: 23 issue: 6, page(s): 734-749, 2012. <https://08113fd00-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0963662512467733>
- Tomás Undurraga, **Making News, Making the Economy: Technological Changes and Financial Pressures in Brazil**, Cultural Sociology, Volume: 11 issue: 1, page(s): 77-96, 2016. <https://08113fd0c-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1749975516631586>

13. هم

- Ángel Arrese, **The role of economic journalism in political transitions**, Journalism, Volume: 18 issue: 3, page(s): 368-383, 2016. <https://08113fd07-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884915623172>
- Eric Merkley, **Partisan Bias in Economic News Content: New Evidence**, American Politics Research, Volume: 47 issue: 6, page(s): 1303-1323, 2018. <https://08113bxy7-1103-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1532673X18821954>
- John R. Lott Jr. and Kevin A. Hassett, **Is newspaper coverage of economic events politically biased?**, Public Choice volume 160, pages65–108, March 2014. <https://08102bxyd-1103-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/article/10.1007/s11127-014-0171-5>
- Parks, Amanda Jo, **The competitive communications environment: How the news media report and distort economic news**, Ph.D. The Pennsylvania State University, United States, 2016. <https://0811jbyfg-1103-y-https-www-proquest-com.mplbci.ekb.eg/pqdtglobal/docview/1847569062/fulltextPDF/60C66453D4284537PQ/1?accountid=178282>
- Valentino Larcinese, Riccardo Puglisi, and James M.SnyderJr, **Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers**, Journal of Public Economics, Volume 95, Issues 9–10, Pages 1178-1189, October 2011. <https://08101bxzh-1103-y-https-www-sciencedirect-com.mplbci.ekb.eg/science/article/pii/S0047272711000715>

-
- Wan-Soo Lee, Min-Kyu Lee, Seok Kang, and Jae-Woong Yoo, **The Samsung–Apple patent war: Socio-cultural comparative study of news frames in a business conflict issue**, International Communication Gazette, Volume: 81 issue: 1, page(s): 46-65. 2018. <https://08113by7o-1103-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1748048518767789>

14. هم

- Alyt Damstra and, Knut De Swert, **The making of economic news: Dutch economic journalists contextualizing their work**, Journalism, Article first published online: January 6, 2020. <https://08113fd03-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884919897161>
- Henry Allen, and Heather Savigny, **Selling scandal or ideology? The politics of business crime coverage**, European Journal of Communication, Volume: 27 issue: 3, page(s): 278-290. 2012. <https://08113fd01-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323112455907>
- Margaret Cissel, **Media Framing : a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street**, the Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 3, No. 1 , pp 67-77, Spring 2012. <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/08CisselEJSpring12.pdf>
- Na Yeon Lee and Kanghui Baek, **Squeezing out economic news for business news? Changes in economic journalism over the past 20 years in South Korea**, Journalism , Volume: 19 issue: 9-10, page(s): 1220-1238, 2016. <https://08113fd0i-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884916665403>
- Tae Ho Lee, and Daniel Riffe, **Business News Framing of Corporate Social Responsibility in the United States and the United Kingdom: Insights From the Implicit and Explicit CSR Framework**, Business & Society, Volume: 58 issue: 4, page(s): 683-711. 2017. <https://08113fd02-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0007650317696314>

15. هم

- Grant Hannis, **Taking Care of Business: Equipping Students to Become Business Journalists**, Journalism & Mass Communication Educator, Volume: 71 issue: 3, page(s): 344-359, 2016. <https://08113fd0k-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077695816665818>
- Joseph Weber, **Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches**, Journalism & Mass Communication Educator, Volume: 71 issue: 4, page(s): 470-486, 2015. <https://08113fd08-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077695815593984>

- Mary Jane Pardue, **Most Business Editors Find Journalism Graduates Still Unprepared**, Journalism & Mass Communication Educator, Volume: 69 issue: 1, page(s): 49-60, 2013. <https://08113fd04-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077695813506989>

هم: 16

- Hajo G Boomgaarden, Joost van Spanje, Rens Vliegthart & Claes H de Vreese, **Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations**, Acta Politica volume 46, pages 353–379, 2011. <https://08102by10-1103-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/article/10.1057/ap.2011.18>
- Rens Vliegthart and Alyt Damstra, **Parliamentary Questions, Newspaper Coverage, and Consumer Confidence in Times of Crisis: A Cross-National Comparison**, Political Communication, Volume 36, Pages 17-35, 2019 . <https://0811qby15-1103-y-https-www-tandfonline-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1080/10584609.2018.1478472>

هم: 17

- أسراء محمد صبرى عوض، تأثير المجلات النسائية المتخصصة على السلوك الاجتماعى للمرأة المصرية داخل أسرته، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.
- أسماء أحمد أبو زيد علام، خطاب الصحافة النسائية العربية تجاه الحقوق السياسية والمدنية للمرأة العربية : دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 7، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016، ص ص 575-580.
- أسماء أحمد أبو زيد علام، خطاب المجلات النسائية المصرية تجاه الحقوق السياسية للمرأة المصرية بعد ثورة 30 يونيو: دراسة تحليلية مقارنة على مجلتى حواء ونصف الدنيا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 4، جامعة الأهرام الكندية، 2014، ص ص 326-341.
- أسماء صالح عبد البدران، معالجة الصحافة العراقية لقضايا المرأة بعد الاحتلال الأمريكى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2014.
- ألاء ماهر خفاجة، التفاعلية بالمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمستوى المشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من النخبة النسائية العاملة بالصعيد، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018.
- أمنية صفوت الغنام، التناول الإعلامى لقضايا المرأة فى المجتمعات المحلية: دراسة تحليلية على كل من جريد صوت المنيا وقناة الدلتا التلفزيونية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الثالث، المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق، 2017، ص ص 419-437.
- إيمان محمد عز العرب، العنف الجندرى داخل الأسرة المصرية: تحليل مضمون لأنماطه وعوامله فى صحيفتى الأهرام والوفد، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 18، جامعة القاهرة، كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2016، ص ص 7-90.
- إيناس أبو يوسف، الخطاب الصحفى لأنماط العنف ضد المرأة المصرية: دراسة سسيولوجية مقارنة بين الخطاب الصحفى وواقع العنف ضد المرأة فى صعيد مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد الثانى المجلد العاشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام، 2010، ص ص 441-510.

- خلود ماهر محمود، الخطاب الصحفي نحو قضية المشاركة السياسية للمرأة المصرية وعلاقته بواقع مشاركتها الفعلية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017.
- رشا عبد الفتاح رسلان، خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2000 إلى 2005، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2013.
- زينب إحنيش عبد الله، سمات تقديم الأدوار السياسية والاجتماعية للمرأة الليبية في خطاب الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
- زينهم حسن علي، أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة: دراسة تحليلية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد الرابع، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، 2016، ص ص 164-191.
- سارة إسماعيل حسن، قضايا المرأة في المدونات الإلكترونية: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، 2016.
- سحر أم الرثم، التربية الإعلامية لمواجهة العنف اللاوعي ضد المرأة في الفضاء الافتراضي: إشكاليات بين الشرعة والتشي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 33، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018، ص ص 756-768.
- شرين سلامة السعيد، المرأة بين النص الإعلامي والواقع الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطاب الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية تجاه أدوار المرأة السعودية وعلاقته بالواقع الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 41، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012، ص ص 239-283.
- غادة محي الدين محمد، أطر معالجة انتهاكات حقوق المرأة في المواقع الإلكترونية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
- فاطمة فتحى عبد الله، أطر معالجة قضايا المرأة في الصحف النسائية المصرية، مجلة البحث العلمى فى الآداب، العدد 13 المجلد الرابع، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 2012، ص ص 943-956.
- كريمة كمال طنطاوى كامل، أطر تقديم أدوار المواطنين في التغطية الخبرية للأحداث الجارية وعلاقتها بطبيعة مصادر المعلومات في الفترة من 2011 إلى 2013، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- كريمة كمال طنطاوى كامل، أطر تقديم الشخصيات الفاعلة في التغطية الخبرية للشئون المتخصصة بالصحافة المصرية اليومية وعلاقتها بالصورة الذهنية لهذه الشخصيات لدى طلاب الجامعات، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019.
- ناريمان محمد على مصطفى، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
- نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر، أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017.
- ندى جمال محمد أحمد، أطر التغطية الخبرية في الصحف المصرية للنساء الفاعلات في المجالين السياسى والاجتماعى 2012-2014، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018.
- نرمين عبد الغفار صابر، تطور الاهتمام بقضايا المرأة الصحية في الصحافة المصرية المتخصصة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015، ص ص 335-352.
- نسرين حسام الدين حسن، تكامل دور الصحف والتلفزيون مع مؤسسات المجتمع المدني في تنمية الثقافة السياسية للمرأة بالتطبيق على محافظتى المنيا والقاهرة (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.

- نوال وسار، **المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد المرأة: بين التهويل والتقليل**، أعمال المؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلام الأهلي، طرابلس، مركز جيل البحث العلمي، 2015، ص ص 364-382.
- هند علي كاظم الكلابي، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في وضع أولويات المرأة العراقية نحو مشاركتها السياسية (دراسة ميدانية)**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.
- ولاء محمد أحمد مزيد، **الخطاب الصحفي وقضايا المرأة المصرية**، مجلة كلية الآداب، العدد 44 المجلد الثاني، جامعة سوهاج، كلية الآداب، 2017، ص ص 427-466.
- ياسين قرنانى، **المعالجة الصحفية لأخبار العنف ضد المرأة: دراسة تحليلية لعينة من جريدة النهار اليومى**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد التاسع، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2017، ص ص 172-191.
- هم: 18
- أنجي محمود السيد، **استخدامات المرأة الكيفية للصحافة المصرية الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الكيفيات**، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد التاسع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017، ص ص 291-325.
- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان، **العوامل المؤثرة في تعامل الفتاة العربية مع الإنترنت: دراسة سوسيولوجية إعلامية مقارنة بين الفتيات المصريات والسعوديات**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 37، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011، ص ص 75-120.
- ليماء محمد عبد العزيز، **استخدامات المرأة المصرية لصحافتها الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية**، مجلة كلية الآداب، العدد 65، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 2013، ص ص 303-356.
- هم: 19
- إسلام سعد عبد الله عبد الرحمن عز، **دور الإعلام التفاعلي في رفع وعي وإدراك المرأة المصرية بالقضايا المجتمعية: دراسة حالة على صفحة الأقصر في الخير**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018، ص ص 317-349.
- فاطمة عبد الرحمن محمد عثمان منيب، **دور المواقع الإلكترونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية: دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016.
- محمد غريب، **اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والقضايا الصحية: دراسة ميدانية**، مجلة كلية الآداب، العدد 60 المجلد الأول، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 2012، ص ص 352-441.
- وفاء السيد خضر، **اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن مجال جراحات التجميل وتأثير ذلك على قرارها: دراسة تطبيقية مقارنة بين المرأة في كل من مصر والكويت في ضوء مدخل الاعتماد والتعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 64، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018، ص ص 427-494.
- هم: 20
- أسماء فؤاد حافظ، **صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية دراسة تحليلية ميدانية في الفترة من 2004 إلى 2008**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2010.
- خلود ماهر محمود، **الصور الإعلامية للرجل والمرأة في الصحافة العربية المتخصصة وعلاقتها بالأدوار المجتمعية لكل منهما**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012.
- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان، **عوامل تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي: دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية**، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 2، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2014، ص ص 79-113.

- فاطمة الزهراء دريم، نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام: المجتمع المستغامي نموذجاً، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثاني المجلد الثاني، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت، 2018، ص ص 76-93.
- ياسمين أسامة عبد المنعم، صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من 2011 إلى 2013، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- 21.هم إبراهيم محمود محمد زقوت، العوامل المؤثرة على خطاب القائمت بالاتصال نحو قضايا الحريات العامة في الصحافة الفلسطينية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- أسماء فتحي شعبان، العلاقة بين النوع الاجتماعي واستخدام شبكة المعلومات الدولية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2010.
22. منتهى عبد الحسن عبد الله السوداني، دور إعلانات المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2014.
23. علياء قاسم ثامر، الفنون الصحفية في مجلة ليلى النسائية: دراسة في الأعداد الصادرة للمدة من 15/10/1923 - 15/10/1924 : الفنون الصحفية ، مجلة ليلى ، نهضة المرأة، مجلة آداب المستنصرية، العدد 68، العراق، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، 2015، ص ص 1-29.
- 24.هم
- Dustin Harp, Ingrid Bachmann, and Jaime Loke ;**Where Are the Women ?The Presence of Female Columnists in U.S. Opinion Pages** , Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 91 issue: 2, page(s): 289-307, 2014 .<https://081137pwm-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699014527457>
- Eugenia Mitchelstein, Pablo J Boczkowski, Victoria Andelsman, Paloma Etenberg, Marina Weinstein, and Tomás Bombau ;**Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites** ,Journalism, Article first published online: 2019 .<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884919848183>
- Gina Masullo Chen, Paromita Pain, Victoria Y Chen, Madlin Mekelburg , Nina Springer, and Franziska Troger‘ ;**You really have to have a thick skin’: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists** ,Journalism, Article first published online: 2018 .<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884918768500>
- Haiyan Wang‘ ;**Naked Swimmers’: Chinese women journalists’ experience of media commercialization** ,Media, Culture & Society, Volume: 38 issue 4: page(s): 489-505, 2016 .<https://0811374nc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443716643148>
- Ingrid Bachmann, Jaime Loke, and Dustin Harp ;**Feminist commentary by women a whisper among op-ed voices** ,Newspaper Research Journal, Volume: 39 issue: 1, page(s): 93-104, 2018 .<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532918761063>

-
- Irene Snyder, Kirsten Johnson, and Michele Lee Kozimor-King ;**Work-life balance in media newsrooms** ,Journalism, Article first published online: 2019.<https://081137zob-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884919841759>
 - Joy Jenkins, Yong Volz, Teri Finneman, and Katherine Sorbelli ,**Reconstructing collective professional identity: A case study of a women’s journalist association in the post-second-wave feminist movement in the United States** ,Media, Culture & Society, Volume: 40 issue: 4, page(s): 600-616, 2018 .https://081137wd4-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443717724604#_i11
 - Karen Ross, and Cynthia Carter ,**Women and news: A long and winding road** ,Media, Culture & Society, Volume: 33 issue: 8, page(s) 1148-1165, 2011.<https://081137vxc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443711418272>
 - Kimberly Voss, and Lance Speere ;**Taking Chances and Making Changes :The Career Paths and Pitfalls of Pioneering Women in Newspaper Management** ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 91 issue: 2, page(s) 272-288, 2014.<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699014527453>
 - Lindsey Meeks ;**Questioning the president: Examining gender in the White House press corps** ,Journalism ,Volume: 19 issue: 4, page(s): 519-535, 2018 .<https://0811381e2-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884916669737>
 - Logan Molyneux ;**A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists** ,Social Media + Society, Volume: 5 issue: 3 ,page(s): 1-10, 2019 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/10.1177/2056305119872950?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1>
 - Louise North ;**Still a ‘blokes club’: The motherhood dilemma in journalism** ,Journalism, Volume: 17 issue: 3, page(s): 315-330, 2016 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884914560306>
 - Lyn Barnes ,**An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand** ,Journalism, Volume: 18 issue: 6, page(s): 736-753, 2017 .<https://081137wd5-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884915620231>
 - Nikki Usher, Jesse Holcomb, and Justin Littman ;**Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers, and the Amplification of Gender Bias** ,The International Journal of Press/Politics, Volume: 23 issue 3 ,page(s): 324-344, 2018 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1940161218781254>

-
- Thomas Hanitzsch, and Folker Hanusch ;**Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence** ,European Journal of Communication, Volume: 27 issue: 3, page(s): 257-277, 2012 .<https://0811377p5-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323112454804>
 - Tracy Lucht ;**Female employees find Iowa newspaper jobs satisfying** , Newspaper Research Journal, Volume: 36 issue: 4, page(s): 426-440, 2015 .https://0811376pg-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532915618410#_i16
 - Yong Z. Volz, and Francis L. F. Lee ;**What Does It Take for Women Journalists to Gain Professional Recognition?: Gender Disparities among Pulitzer Prize Winners, 1917-2010** ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 90 issue: 2, page(s): 248-266, 2013 .<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699013482908>
 - Yong Z Volz, and Francis LF Lee ,**Who wins the Pulitzer Prize in international reporting? Cumulative advantage and social stratification in journalism** ,Journalism, Volume: 14 issue: 5, page(s): 587-605, 2013 .<https://081137wd5-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884912455905>
25. هم:
- Amy Godoy-Pressland‘ ;**No hint of bulging muscles’: The surveillance of sportswomen’s bodies in British print media** .Journalism .Volume: 17 issue: 6, page(s) 744-759. 2016. <https://081137zoa-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884915583770>
 - Amy Godoy-Pressland‘ ;**Nothing to report’: a semi-longitudinal investigation of the print media coverage of sportswomen in British Sunday newspapers** ,Media, Culture & Society, Volume: 36 issue: 5, page(s) 595-609, 2014. <https://0811376po-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443714532977>
 - Ben Wasike ;**Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines** , Journalism ,Article first published online: 2017 .<https://0811381at-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884917716818>
 - Dunja Antunovic :**Just Another Story”: Sports Journalists’ Memories of Title IX and Women’s Sport** ,Communication & Sport, Volume: 5 issue: 2 ,page(s): 205-225, 2017 .<http://08113rvkb.1103.y.https.journals.sagepub.com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/2167479515603956>
 - Hans C. Schmidt :**Women, Sports, and Journalism: Examining the Limited Role of Women in Student Newspaper Sports Reporting** , Communication & Sport, Volume: 1 issue: 3, page(s): 246-268. 2013 .

<http://08113rvij.1103.y.https.journals.sagepub.com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/2167479513485734>

- Kent Kaiser ;**Women's and Men's Prominence in Sports Coverage and Changes in Large-, Medium-, and Small-City Newspapers, Pre- and Post-Title IX :A Local Play for Equality** ,?Communication & Sport, Volume: 6 issue: 6, page(s): 762-787, 2018 .<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/2167479517734852>
- Lucie Schoch' ;**Feminine' writing: the effect of gender on the work of women sports journalists in the Swiss daily press** ,Media, Culture & Society, Volume: 35 issue 6 ,page(s): 708-723, 2013 .<https://0811374nc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443713491300#>
- Merryn Sherwood, Angela Osborne, Matthew Nicholson, and Emma Sherry ;**Newswork ,News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women's Sports** , Communication & Sport, Volume: 5 issue: 6 ,page(s): 647-668, 2017 .<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/2167479516645535>
- O'Neill, D, and Mulready, M :**THE INVISIBLE WOMAN? A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games** ,Web of Science, Volume: 9, Issue: 5, Pages: 651-668, 2015 .
http://0810os2jb.1106.y.http.apps.webofknowledge.com.mplbci.ekb.eg/fullrecord.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=D1VgbqJozhcF1JLOvnV&page=1&doc=2
- Pamela C. Laucella, Marie Hardin, Steve Bien-Aimé, and Dunja Antunovic ;**Diversifying the Sports Department and Covering Women's Sports: A Survey of Sports Editors** ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 94 issue: 3, page(s) 772-792, 2017.
<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699016654443>
- Peter English, Angela Calder, Simone Pearce, and Katy Kirby :**A new sporting horizon: a content analysis of Super Netball newspaper coverage** ,Media International Australia, First Published September 12, 2018 ,
<http://08113rvj2.1103.y.https.journals.sagepub.com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1329878X18798696>
- Roxane Coche :**The Amount of Women's Sports Coverage on International Sports News Websites' Home Pages: Content Analysis of the Top Two Sites From Canada, France, Great Britain, and the United States** .Electronic News ,Volume: 9, issue: 4, page(s): 223-241, 2015.

<http://08113s2jy.1106.y.https.journals.sagepub.com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1931243115604882>

- Schmidt, H.C ;**Women's sports coverage remains largely marginalized** ,Newspaper Research Journal, Volume 37, Issue 3, Pages 275-298, 2016 .<https://081137mfg-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532916663211# i24>
- Steve Bien-Aimé ;**AP Stylebook normalizes sports as a male space** , Newspaper Research Journal, Volume: 37 issue: 1, page(s): 44-57, 2016 .
<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532916634640>
- Suzanne Franks and Deirdre O'Neill ;**Women reporting sport: Still a man's game** ?Journalism ,vol. 17 no. 4474-492 ,May 2016 .
<http://jou.sagepub.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/content/17/4/474.full.pdf+html>

26. هم.

- Angelia Wagner, Linda Trimble, Shannon Sampert, and Bailey Gerrits ,**Gender ,Competitiveness, and Candidate Visibility in Newspaper Coverage of Canadian Party Leadership Contests** ,The International Journal of Press/Politics ,Volume: 22 issue: 4, page(s): 471-489, 2017 .
<https://081136yft-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1940161217723150>
- Bystrom, Dianne. and Brown, Narren" .**Mediating the Candidate: Newspaper Coverage of Women Running for Local and State Executive Office** , "Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco, CA . 2014-11-27 from http://citation.allacademic.com/meta/p427770_index.htm
- Edda Humprecht, and Frank Esser ;**A glass ceiling in the online age ? Explaining the underrepresentation of women in online political news** ,European Journal of Communication, Volume: 32 issue: 5, page(s): 439-456, 2017 .
<https://0811377p4-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323117720343>
- Emily Harmer, Heather Savigny, and Orlanda Ward‘ ;**Are you tough enough?’ Performing gender in the UK leadership debates 2015** , Media ,Culture & Society, Volume: 39 issue: 7, page(s): 960-975, 2017 .
<https://0811374na-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443716682074# i10>
- Karen Ross, and Margie Comrie ;**The rules of the (leadership) game : Gender, politics and news** ,Journalism, Volume: 13 issue: 8, page(s) 969-984, 2012. <https://0811381e0-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884911433255>
- Karen Ross, Elizabeth Evans, Lisa Harrison, Mary Shears, and Khursheed Wadia ;**The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election** ,The International Journal of Press/Politics, Volume: 18 issue: 1,

page(s): 3-20, 2013 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1940161212457814>

- Lesa Hatley Majora & Renita Colemanb ,**The Intersection of Race and Gender in Election Coverage: What Happens When the Candidates Don't Fit the Stereotypes** ,?Howard Journal of Communications, Volume 19, Issue 4, pages 315-333, 2008. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10646170802391722#.UpoiMdl1GX0>
- Linda Trimble, Jennifer Curtin, Angelia Wagner, Meagan Auer, V. K. G . Wood, and Bethan ;**Gender novelty and personalized news coverage in Australia and Canada** ,International Political Science Review, First Published online :October 25, 2019 .<https://0811374n9-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0192512119876083>
- Lindsey Meeks ;**All the Gender That's Fit to Print: How the New York Times Covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008** ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 90 issue: 3, page(s): 520-539, 2013 .<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699013493791>
- Lindsey Meeks ;**He Wrote, She Wrote: Journalist Gender, Political Office, and Campaign News** ,Journalism & Mass Communication Quarterly ,Volume: 90 issue: 1, page(s): 58-74, 2013 .<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699012468695>
- Melissa K .Miller, Jeffrey S. Peake ;**Press Effects, Public Opinion, and Gender :Coverage of Sarah Palin's Vice-Presidential Campaign** ,The International Journal of Press/Politics, Volume: 18 issue: 4, page(s): 482-507, 2013 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1940161213495456>

27.هم

- Hans K. Meyer, and Michael Clay Carey ;**Men more likely to post online newspaper comments** ,Newspaper Research Journal, Volume: 36 issue: 4 ,page(s): 469-481, 2015 .<https://0811376pq-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532915618417>
- María Luengo ;**Gender violence: the media, civil society, and the struggle for human rights in Argentina** ,Media, Culture & Society , Volume: 40 issue: 3, page(s): 397-414, 2018 .https://0811374nc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443717713259#_i2
- Sakari Taipale ;**The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender** ,European Journal of Communication, Volume: 28 issue: 1 ,page(s): 5-18, 2013 .https://0811377id-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323112453672#_i17

-
- Sarah J. Jackson, and Sonia Banaszczyk ;**Digital Standpoints: Debating Gendered Violence and Racial Exclusions in the Feminist Counterpublic** ,Journal of Communication Inquiry, Volume: 40 issue: 4, page(s): 391-407, 2016 .<https://081137efk-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0196859916667731>
 - Sreyoshi Dey ;**Let There Be Clamor: Exploring the Emergence of a New Public Sphere in India and Use of Social Media as an Instrument of Activism** ,Journal of Communication Inquiry, Volume: 44 issue: 1, page(s): 48-68, 2020 .<https://081137efk-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0196859919827319>
28. هم:
- Hampsten, Katherine" .**Serving Country, Serving Family: Visual Images of Cold War Domesticity in Seventeen Magazine** ,"Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, San Francisco, No 2010 .
http://citation.allacademic.com/meta/p424422_index.htm
 - Nandini Bhalla, and David Moscovitz ;**Yoga and Female Objectification : Commodity and Exclusionary Identity in U.S. Women's Magazines** , Journal of Communication Inquiry, Volume: 44 issue: 1, page(s): 90-108, 2020 .<https://081137efk-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0196859919830357>
 - Stefano Tartaglia, and Chiara Rollero ;**Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements: A Cross-Cultural Study** ,Journal of Cross-Cultural Psychology, Volume: 46 issue: 8, page(s): 1103-1109, 2015 .<https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0022022115597068>
 - Terri D. Conley, Laura R. Ramsey ;**Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements** ,Psychology of Women Quarterly, Volume: 35 issue: 3, page(s): 469-478, 2011 .<https://0811376po-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0361684311413383# i19>
29. هم:
- Michele Lloyd, and Shula Ramon ;**Smoke and Mirrors: U.K. Newspaper Representations of Intimate Partner Domestic Violence** ,Violence Against Women, Volume: 23 issue: 1, page(s): 114-139, 2017 .
<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077801216634468>
 - Sarai B Aharoni & Élise Féron ,**National populism and gendered vigilantism: The case of the Soldiers of Odin in Finland** ,Cooperation and Conflict, Vol 55, Issue 1, 2020, p 86-106 .<https://081136c62-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/pdf/10.1177/0010836719850207>
 - Sara Niner, Yarina Ahmad, and Denise Cuthbert ;**The 'social tsunami :' Media coverage of child abuse in Malaysia's English-language**

newspapers in 2010 ,Media, Culture & Society, Volume: 35 issue: 4, page(s): 435-453, 2013 .<https://0811374nc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443713483796>

- Scott R. Maier, Marcus Mayorga, and Paul Slovic ;**Personalized news stories affect men as well as women** ,Newspaper Research Journal, Volume: 38 issue: 2, page(s): 172-186, 2017 .<https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532917716178>

30. هم:

- Carole Elliott, and Valerie Stead ;**Constructing Women's Leadership Representation in the UK Press During a Time of Financial Crisis: Gender capitals and dialectical tensions** ,Organization Studies, Volume: 39 issue 1, page(s): 19-45, 2018 .<https://081138b3j-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0170840617708002>
- Karen Grandy ;**You've Come a Short Way, Baby: Gender of Information Sources in American and Canadian Business Magazines, 1991-92 and 2011-12** ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 91 issue: 3, page(s) 578-589. 2014. <https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699014538832>
- Martina Topic ;**Not bloke-ified enough? Women journalists, supermarket industry and the debate on sugar in the British press (2010-2015** ,(Newspaper Research Journal, Volume: 39 issue: 4, page(s): 433-442, 2018 .<https://0811381b3-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532918806872>
- Matthew W Ragas, and Hai L Tran ;**The financial news ecosystem : Journalists' perceptions of group hierarchy** ,Journalism, Volume: 16 issue 6, page(s): 711-729, 2015 .<https://081138b3d-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884914540441# i14>

31. هم:

- Cornelia Brantner, Katharina Lobinger, and Miriam Stehling ;**Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag# distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media** ,Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies ,Article first published online: February 14, 2019 .<https://0811377p5-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1354856519827804>
- Hwalbin Kim, Sei-Hill Kim, Christopher Frear, and Sang-Hwa Oh ;**News photos of scientists skew race but not gender** ,Newspaper Research Journal ,Volume: 37 issue: 3, page(s): 261-274, 2016 .<https://081137mfg-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532916663210>

- Madeline Mitchell, and Merryn McKinnon 'Human' or 'objective' faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media ,Public Understanding of Science, Volume: 28 issue: 2, page(s) 177-190, 2019. <https://0811374nb-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0963662518801257>
32. هم
- Claudette G Artwick ,News sourcing and gender on Twitter , Journalism ,Volume: 15 issue: 8 ,page(s): 1111-1127, 2014. <https://081137wd6-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884913505030>
- Helle Sjøvaag, and Truls André Pedersen ;Female Voices in the News : Structural Conditions of Gender Representations in Norwegian Newspapers ,Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume: 96 issue: 1, page(s) 215-238, 2019. <https://0811376pq-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699018789885>
- 33 Pauwke Berkers, Marc Verboord, Frank Weij“ ,These Critics (Still) Don't Write Enough about Women Artists”: Gender Inequality in the Newspaper Coverage of Arts and Culture in France, Germany, the Netherlands ,and the United States, 1955-2005 ,Gender & Society, Volume: 30 issue 3, page(s): 515-539, 2016. https://081136yft-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0891243216643320#_i5
- 34 عبد الله بن نافع، المعنى فى الفلسفة التفكيكية، مجلة التأصيل للدراسات الفكرية المعاصرة، مركز التأصيل للدراسات والبحوث، مجلد 1، العدد 1، 2010، ص ص 127 - 169. ص133. (الكتاب هو: فى فلسفة اللغة لمحمود فهمى)
- 35 أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ط 7. ص 26 – 30.
- 36 محمود خليل، إنتاج اللغة فى النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009. ص 84 و ص 20 - 22.
- 37 John I Saeed, semantics, Blackwell publishind, second edition 2003. P6&19. <http://coursdelinguistique.free.fr/Ressources/Semantics.pdf>
- 38 أحمد مختار عمر، علم الدلالة، مرجع سابق. ص22، و ص 13-14، و ص15.
- 39 شهيرة ابن عبد الله، الحرب فى وسائل الاعلام: آليات بناء المعنى وانتاج المعرفة، المستقبل العربى، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد 37، العدد 429، 2014، ص ص 95-108. ص 97.
- 40 Adegbola, Oluwatosin Mary, Black students' reception of Black female images in women's fashion/lifestyle magazines, Ph.D. Howard University, United States, 2002. P19-24. <https://0811jcjcm-1103-y-https-www-proquest-com.mplbci.ekb.eg/pqdtglobal/docview/276262562/fulltextPDF/804E8B7D25334A16PQ/1?accountid=178282>
- 41 محمد رشاد العطار، علاقة العوامل الدلالية والمعرفية بالآليات تلقى القراء لخطاب الدولة الدينية والدولة المدنية بصحف الأحزاب الدينية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015. ص 75 و ص 78 و ص 101.
- 42 John I Saeed, semantics, OP. p7& p181. <http://coursdelinguistique.free.fr/Ressources/Semantics.pdf>

- غسان ابراهيم الشمري، الفضاءات الذهنية وبناء المعنى: الاستعارة والكناية إنموذجا، جرش للبحوث والدراسات، جامعة جرش، المجلد 20، العدد 1، 2019، ص ص 297-325. ص 297.
- 43 سميرة محمد مبروك محمد موسى، خطاب الصحافة المصرية والغربية تجاه أداء الاقتصاد المصري في الفترة من يونيو 2014 وحتى يونيو 2017: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الاقتصادية، مرجع سابق، ص 72.
- 44 فائزة بنت عديس عبد الغنى، تحديد دلالة الكلمة عند اللغويين (بين المعجم والسياق ومقصود المتكلم)، مجلة الدراسات العربية، جامعة المنيا - كلية دار العلوم، مجلد 6، العدد 27، 2013، ص ص 3855-3878.
- 45 أحمد مختار عمر، علم الدلالة، مرجع سابق، ص 68 و ص 69 و ص 72.
- 46 المرجع السابق، ص 73-74.
- 47 انظر:
- 48
- سميرة محمد مبروك محمد موسى، خطاب الصحافة المصرية والغربية تجاه أداء الاقتصاد المصري في الفترة من يونيو 2014 وحتى يونيو 2017: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الاقتصادية، مرجع سابق، ص 84 – 88.
 - أحمد مختار عمر، علم الدلالة، مرجع سابق، ص 69-73.
 - Hui Zhao, Hui Zhao, **Contextual awareness on organizational crises: National context and crisis attribution**, Public Relations Inquiry, Volume: 9 issue: 1, page(s): 61-79, p63 2019. <https://08113cij9-1103-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/pdf/10.1177/2046147X19845421>
- 49 للمزيد أنظر:
- منه الله محمد جابر، صورة المرأة كما تعكسها أفلام الرسوم المتحركة المقدمة في قنوات الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2019، ص 26.
 - إيمان محمد عز العرب، العنف الجندري داخل الأسرة المصرية: تحليل مضمون لأنماطه وعوامله في صحيفتي الأهرام والوفد، المجلة العربية لعلم الاجتماع، مرجع سابق، ص ص 7-90، ص 31.
 - Dustin Harp, Ingrid Bachmann, and Jaime Loke; **Where Are the Women? The Presence of Female Columnists in U.S. Opinion Pages**, OP, p291-292. <https://081137pwm-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1077699014527457>
- 50 أحمد زكريا أحمد، تحرير المجلات النسائية العامة في مصر وأثره في أدائها الصحفي خلال عامي 1997/1996 دراسة مسحية لمجلتي حواء ونصف الدنيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2001، ص 66.
- 51 Nikki Usher, Jesse Holcomb, and Justin Littman; **Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers, and the Amplification of Gender Bias**, OP, p328. <https://0811373vh-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1940161218781254>
- 52 أحمد زكريا أحمد، تحرير المجلات النسائية العامة في مصر وأثره في أدائها الصحفي خلال عامي 1997/1996 دراسة مسحية لمجلتي حواء ونصف الدنيا، مرجع سابق، ص 80.
- 53 Ingrid Bachmann, Jaime Loke, and Dustin Harp; **Feminist commentary by women a whisper among op-ed voices**, OP, p95. <https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532918761063>
- 54 Ibid, p95.

-
- ⁵⁵ Steve Bien-Aimé; **AP Stylebook normalizes sports as a male space**, OP, p48. <https://081137p4w-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532916634640>
- ⁵⁶ Edda Humprecht, and Frank Esser; **A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news**, OP, p451. <https://0811377p4-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0267323117720343>
- ⁵⁷ Pauwke Berkers, Marc Verboord, Frank Weij, **"These Critics (Still) Don't Write Enough about Women Artists": Gender Inequality in the Newspaper Coverage of Arts and Culture in France, Germany, the Netherlands, and the United States, 1955-2005**, OP, p520. https://081136yft-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0891243216643320#_i5
- ⁵⁸ رشا عبد الفتاح رسلان، خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2005-200، مرجع سابق، ص 67 وص 86.
- ⁵⁹ Kaitlynn Mendes, **'Feminism rules! Now, where's my swimsuit?'** Re-evaluating feminist discourse in print media 1968–2008, Media, Culture & Society, Volume: 34 issue: 5, page(s): 554-570, 2012, p566. <https://081137vxc-1104-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0163443712442701>
- ⁶⁰ جورج كلاس، تاريخ الصحافة النسوية نشأتها وتطورها 1892-1932، دار الجيل، بيروت، ط1، 1996، ص ص 21-23.
- ⁶¹ هشام عطية/ شريف درويش اللبان، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 76.
- ⁶² المحكمون:
أ.د/ نجوى كامل، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ ليلي عبد المجيد، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ محمد حسام الدين، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
د. إيمان حسنى، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
د. محمد منصور هيبه، المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.