

# تناول قضايا تمكين المرأة في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية وعلاقته بدعم خطط التنمية المستدامة

## دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة

د. أميرة محمد إبراهيم النمر\*

### المُلخَص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القضايا والموضوعات والطرق والأساليب والأفكار التي تتناول صور تمكين المرأة المصرية في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ودور هذه البرامج في دعم خطط التنمية المستدامة التي تدعمها الدولة في إطار رؤية 2030 وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من هذه البرامج المقدمة سواء على قنوات فضائية مصرية حكومية أو خاصة بهدف معرفة ملامح هذا التناول وأشكاله المُختلفة ودوره في تمكين المرأة المصرية حتى تستطيع أن تقوم بدورها المنوط في خطط التنمية المُستدامة في مصر.

وتتم معالجة هذه القضايا والموضوعات في إطار نظري تكاملي يعتمد على ثلاثة مداخل نظرية لتفسير وفهم دور الاعلام في نشر الوعي بقضايا تمكين المرأة وتدعيم دورها في تحقيق التنمية المستدامة في ظل رؤية مصر 2030 وهي نماذج المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام واعتماد الجمهور على وسائل الاعلام في المعرفة وكذلك نظرية التسويق الاجتماعي للأفكار والقضايا والمفاهيم والاتجاهات.

### الأهداف:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عددًا من الأهداف منها:

- 1- الكشف عن كيفية مُعالجة البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية للموضوعات والقضايا الخاصة بتمكين المرأة ودورها في دعم خطط التنمية المُستدامة في مصر.
- 2- التعرف على أهم القضايا والموضوعات التي تُركز عليها هذه البرامج الحوارية وعلاقتها بِسُبل تمكين المرأة المصرية ودعمها في إطار خطة التنمية المُستدامة.
- 3- التعرف على أهم الأشكال والقوالب الفنية التي تعتمد عليها هذه البرامج في طرح قضايا تمكين المرأة المصرية.
- 4- التعرف على أهم الاستمالات المُستخدمة في عرض هذه القضايا والموضوعات المُتعلقة بتمكين المرأة المصرية.

### المنهج والعينة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي التحليلي بِشقيه ماذا قيل وكيف قيل، ومن خلال استمارة تحليل المضمون للعينة من البرامج الحوارية المُقدمة على الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة.

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطبولة – جامعة عين شمس

تم اختيار العينة بطريقة عمدية حيث تم المتابعة الأولية من خلال الدراسة الاستطلاعية لتحديد البرامج الحوارية الموجهة للمرأة في كل القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، وتم من خلال هذه المتابعة تحديد البرامج الأكثر تناولا لقضايا المرأة والموضوعات التي تهتمها، ومن ثم تم تحديد عدد(6) برامج نسائية موجهة للمرأة وتم تحليل مضمون عدد (28) حلقة من كل برنامج بأسلوب الأسبوع الصناعي .

## **"Addressing women's empowerment issues in talk shows on Egyptian satellite channels and its relationship to supporting sustainable development plans"**

### **Analytical study on a sample of talk shows on government and private Egyptian satellite channels**

#### **Abstract**

This study seeks to identify the most important issues, topics, methods, methods and ideas that deal with the images of empowering Egyptian women in talk shows on public and private Egyptian satellite channels and the role of these programs in supporting sustainable development plans supported by the state within the framework of Vision 2030, by analyzing the content of a sample of these Programs presented, whether on governmental or private Egyptian satellite channels, with the aim of knowing the features of this approach, its various forms, and its role in empowering Egyptian women so that they can play their role in sustainable development plans in Egypt.

. These issues and topics are addressed in an integrative theoretical framework that relies on three theoretical approaches to explain and understand the role of the media in spreading awareness of women's empowerment issues and strengthening their role in achieving sustainable development in light of Egypt's Vision 2030, which are models of social responsibility for the media and the public's dependence on the media for knowledge as well as the theory of Social marketing of ideas, issues, concepts and trends.

#### **Objectives:**

This study seeks to achieve a number of goals, including

1 -Exposing how talk shows on Egyptian satellite channels address topics and issues related to women's empowerment and their role in supporting sustainable development plans in Egypt.

2 -Identifying the most important issues and topics that these talk shows focus on and their relationship to ways to empower and support Egyptian women within the framework of the sustainable development plan.

3 -Identifying the most important technical forms and templates on which these programs rely in raising issues of empowering Egyptian women.

4 -Identifying the most important anomalies used in presenting these issues and topics related to the empowerment of Egyptian women.

**method and sample:**

This study will depend on the analytical media survey method, in both its parts, what was said and how it was said, and through the content analysis form of the sample of talk shows presented on Egyptian public and private satellite channels.

The sample was chosen in a deliberate way, as the initial follow-up was done through the exploratory study to determine the talk shows directed at women in all Egyptian governmental and private satellite channels. Through this follow-up, the programs that dealt with women's issues and topics of interest to them were identified, and then a number of (6) programs were identified. Women directed to women, and the content of (28) episodes was analyzed Each program in the style of the industrial week.

## المقدمة:

تعيش المرأة المصرية ومنذ عام 2014 عصراً ذهبياً لم يسبق له مثيل، عصراً زاخراً بالإنجازات غير المسبوقة في جميع مجالات الحياة، هذا العصر الذي يمهد الطريق ويصهر الحواجز الحديدية أمامها لتنتقل نحو تحقيق ذاتها والقيام بدورها في المجتمع كشريك أساسي في بناء وتقديم هذا الوطن.

وقد جاءت أهمية هذه الحقبة في تاريخ المرأة المصرية انطلاقاً من إيمان القيادة السياسية بأن تمكين المرأة حق أساسي من حقوق الإنسان، وأنها تستحق أن تتصدر المشهد بإنجازات وانتصارات تضعها في صدارة هذا المشهد بعد ان انتفضت وخرجت في المظاهرات العارمة التي غطت جميع انحاء وميادين مصر مطالبة بإسقاط حكم الاخوان الذي سعى وبكل الطرق لتهميش دورها وتنحية قضاياها والانتقاص والتقليل من قيمتها وحقوقها ومكتسباتها.

وشهد يوم 30 يونية من عام 2013 خروج الجماهير الغفيرة في ميادين مصر المختلفة تتصدرهم جموع نساء مصر معلنة رفضها التنازل عن كل الحقوق والمكتسبات التي حققتها على مدار القرون السابقة وتعلن تمسكها بقيادة جديدة واعية متفتحة مؤمنة بدور المرأة المصرية وحققها في توفير البيئة المشجعة البناءة الدافعة لمزيد من هذا الدور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للمرأة المصرية.

وجاء عام 2014 ليمثل رد الجميل للمرأة المصرية ولتبدأ منذ هذا العام وحتى الان أزهى العصور الذهبية للمرأة المصرية والذي أسفر عن تناول جديد أتبعته القيادة السياسية في التعامل مع ملف المرأة المصرية إيماناً منها بمكانة المرأة وقدراتها وامكانياتها المتعددة والتي يجب ان يتم توظيفها من خلال تمكينها وحمايتها كواجب وطني يجب الحفاظ عليه وتفعيله.

والاعلام هو قاطرة الامة التي اما ان ينهض بها ويدفعها الى الامام والى التقدم والازدهار وذلك عندما ينجح في القيام بالوظائف والادوار المنوطة به من تعليم وتنقيب وتوجيه وإرشاد، وخلق الوعي الجماهيري، وتدعيم القيم الإيجابية، ومحاربة السلوكيات السلبية ، واما ان يجرف الامة الى الهاوية عندما يفشل في تحقيق هذه الأهداف التنموية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية.

وهنا لابد من طرح تساؤلاً هاماً وملحاً وهو " هل نجح الاعلام المصري من خلال البرامج الموجهة الى المرأة عبر القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في نقل الصورة الجديدة الحقيقية لهذا العصر الذهبي الذي تعيشه المرأة المصرية في ظل القيادة السياسية الداعمة لقضايا المرأة والمؤمنة بحققها في التمكين الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والعلمي، بل والتكنولوجي أيضاً، ودورها الهام والضروري في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة في ظل رؤية مصر 2030؟"

من هنا جاءت هذه الدراسة لتحاول الإجابة على التساؤل الخاص بـ" ما مدى نجاح البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في القيام بدورها في عرض وتناول قضايا تمكين المرأة على

## كافة الأصعدة والمجالات، وبالتالي دعم هذا الدور الهام والحيوي للمرأة المصرية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل رؤية مصر 2030؟

### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى الاجابة على السؤال التالي: “كيف يتم تقديم موضوعات وقضايا تمكين المرأة في البرامج الموجهة للمرأة على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة؟ وكيف تتناول هذه البرامج الموضوعات والقضايا المتعلقة بتمكين المرأة بكل انواعه؟ وهل يعكس هذا التناول كما وكيفاً الحالة المزدهرة غير المسبوقة لوضع المرأة المصرية الان؟ وكذلك هل يدعم هذا التناول الدور المنشود للمرأة المصرية القيام به في تحقيق التنمية المستدامة لرؤية مصر 2030؟

### أهداف الدراسة وأهميتها:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق عددا من الأهداف من أهمها:

- 1- التعرف الى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمعالجة الإعلامية في البرامج الحوارية الموجهة للمرأة لقضايا التنمية المستدامة، وتحديد آليات وصور هذه المعالجة ومدى فعاليتها، ودرجة توافقها مع خطط التنمية المستدامة في ظل رؤية مصر 2030
- 2- التعرف إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمعالجة الإعلامية لقضايا تمكين المرأة بكل صور وأشكال التمكين في القطاعات والمجالات المختلفة.
- 3- التوصل الى فهم وتحديد ملامح أجندة قضايا تمكين المرأة المصرية والقضايا الخاصة بالتمكين السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والتكنولوجي المقدمة عبر برامج المرأة على القنوات الفضائية المصرية.
- 4- تقييم أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا تمكين المرأة المقدمة عبر البرامج الحوارية الموجهة لها في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.
- 5- رصد اهم ملامح وسمات النموذج المقدم للمرأة المصرية في البرامج الحوارية الموجهة للمرأة المصرية في القنوات الفضائية المصرية.
- 6- كما تسعى هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون هذه البرامج الى عقد مقارنة بين درجة برامج المرأة بالدور الفعال الخاص بطرح قضايا وموضوعات التمكين السياسي والاجتماعي والسياسي والثقافي والتكنولوجي للمرأة ومساعدتها في القيام بدورها في التنمية المستدامة وتحقيق رؤية مصر 2030 ما بين البرامج في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة.

### أهمية الدراسة:

### الأهمية النظرية:

- تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الفترة الحرجة التي تعيشها مصر منذ ثورة يناير 2011 وحتى تولى الرئيس عبد الفتاح السيسي مقاليد الحكم في عام 2013 وما تبع ذلك من اهتمام كبير ودعما غير مسبوق للمرأة المصرية ، والايامن الشديد بدورها في دفع عجلة التنمية المستدامة ، تلك القضية التي أصبحت تحتل مكانة ومساحة كبيرة في رؤية مصر الجديدة ، وبما يمكن المرأة المصرية من القيام بأدوار متعددة وهامة وفعالة في تحقيق هذه الرؤية ، والتعرف على مدى قيام الاعلام الرسمي الحكومي والخاص من خلال البرامج الحوارية الموجهة للمرأة عبر القنوات الفضائية المصرية في وضع قضايا وموضوعات تمكين المرأة على أجندة اهتمام هذه البرامج وانعكاسها على ترتيب أهمية هذه القضايا على الجمهور المصري ولاسيما المرأة ذاتها وذلك من خلال تحليل مضمون عدد من هذه البرامج والكشف عن كيفية تناول هذه البرامج لقضايا تمكين المرأة .

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الشريحة المجتمعية التي يتناولها ، وهى المرأة المصرية التي تعيش عصرا مختلفا من التقدم والنمو والازدهار والدعم ، ولكنها في نفس الوقت تتحمل العديد من المشاكل والهموم ، وتواجه الكثير من التحديات والعوائق التي تقف امامها لتحول دون القيام بدورها المتوقع منها في دفع عجلة التنمية المستدامة في مصر ، وتحقيق رؤية مصر 2030، تلك الشريحة التي ما زالت تعاني من مشكلة البطالة التي بلغت نسبتها 21.7% في عام 2020 م ، بينما تؤكد الاحصائيات أن حوالي 18.1% من الاسر المصرية تعولها امرأة ، وأن المرأة والفتاة المصرية ورغم كل القوانين الجديدة التي تسعى القيادة الرسمية من خلالها الى توفير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الأمنة لها، ومع ذلك ما زال الواقع يؤكد انها تعاني الكثير من المشاكل والصعوبات التي تفرض على وسائل الإعلام ضرورة الاهتمام بهذه المشاكل والقضايا وعرضها ومناقشتها بعمق وصدق وجدية بهدف البحث عن حلول مساندة وحقوق ضائعة ووعي غائب للمرأة والفتاة المصرية.(1)

### الأهمية التطبيقية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من ضرورة التعرف على الطريقة والكيفية التي تقدم بها البرامج الحوارية الموجهة للمرأة القضايا والموضوعات التي تتعلق بتمكين المرأة بكل صور التمكين خاصة وان البرامج الحوارية التليفزيونية المقدمة عبر القنوات الفضائية والموجهة للمرأة ما زالت تتمتع بدرجة مرتفعة من المشاهدة والمتابعة من قبل المرأة المصرية لاسيما مع تعدد أدوات ووسائل المتابعة والمشاهدة والتفاعلية مع هذه البرامج بتعدد وسائل المشاهدة والمتابعة سواء عبر شاشات التليفزيون او اليوتيوب ، او منصات المشاهدة، أو من خلال التفاعلية عبر حسابات وصفحات هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعاضم الدور الذي يمكن ان تؤديه البرامج الحوارية الموجهة للمرأة في عملية التنمية المستدامة بين النساء في ظل نسب المشاهدة والمتابعة المرتفعة لها وما يمكن ان تقوم به من دورا بارزا في خلق بنية توعوية وثقافية قادرة على تفعيل دور المرأة في تحقيق هذه التنمية بجانب الاهتمامات التقليدية للمرأة، خاصة لما يمكن للبرامج الحوارية تقديم ما يمكن تسميته بـ(الإحساس المجتمعي المشترك) الذي يشعر به كل فرد وكل امرأة تنتمي الى المجتمع تجاه القضايا والمشاكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.(2)

- كذلك تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في رصد الفارق بين اهتمام وتقديم القنوات الفضائية المصرية الحكومية لموضوعات وقضايا تمكين المرأة مقارنة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة لمعرفة مدى وضوح الدور الذي تلعبه برامج هذه القنوات في توجيه المرأة المصرية ومساعدتها للتمكين بكل صوره ، مما قد يستفيد منه القائمون على إعداد هذه البرامج في الفضائيات الخاصة.

#### الدراسات السابقة:

سوف تركز هذه الدراسة على الدراسات السابقة التي تناولت تجارب بعض الدول ومنها مصر في تناول الإعلامي لقضايا تمكين المرأة عبر وسائل الاعلام وخاصة البرامج الحوارية على القنوات الفضائية ، ومن خلال النقاش العميق لهذه الدراسات ومنها :

في عام 2020 أجرت **انجاليا باندي** دراسة تهدف الى التعرف على دور الاعلام في تمكين المرأة في المجتمع ، وتم تقييم العلاقة من خلال نموذج اختبار للذات عبر جدول زمني محدد ، يقبس هذا الاختبار العلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام والابعاد المختلفة لتمكين المرأة ومنها " القدرة على اتخاذ القرار ، مدى الاعتماد على الذات ، بناء القدرات " وانتهت الدراسة الى عددا من النتائج منها ان التعليم كان دوره اكبر من وسائل الاعلام في تعزيز الثقة بالنفس لدى النساء والفتيات ، وكذلك دفعهم أكثر الى الاعتماد على أنفسهن ، وان هناك ضرورة لدفع الإعلام لمزيد من الأدوار في تمكين المرأة (3) .

وهذا ما اتفقت عليه دراسة **ماليك وماجد** عام 2019 والتي سعت الى اختبار العلاقة بين درجة حرية الاعلام وتمكين المرأة في المجتمع ، وذلك من خلال استخدام بيانات من 160 دولة حول العالم خلال الفترة من (1996-2010) وتوصلت الدراسة الى ان حرية الصحافة والاعلام والمشاركة النسائية في القوى العاملة يمكن ان تحسن من الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والقانونية للنساء حتى في الدول الفقيرة ذات متوسط الدخل المنخفضة للأفراد ، وان حرية الصحافة والاعلام يمكن ان تساعد الحكومات المركزية على تحقيق المزيد من التمكين للمرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين لاسيما في مجال فرص العمل ، وأن الاعلام الحر يساهم في دفع عجلة التنمية في المجتمعات عن طريق زيادة الوعي بحقوق المرأة في كافة المجالات ، وان الحكومات يقع عليها العبء في ضرورة تعزيز حرية الصحافة والاعلام وضرورة تخصيص ميزانية لتدريب المهنيين مما يساهم في خلق فرص عمل متكافئة للمرأة وزيادة ريادة الاعمال النسائية(4) .

وهو ما أكدته أيضا دراسة بالآ (2017) بان وسائل الاعلام تلعب دوراً بارزاً كوسيلة لتمكين المرأة وتسهيل الضوء على مبدأ المساواة بين الجنسين خاصة في سوق العمل ، لاسيما في ظل ما تعانيه المرأة من عدم المساواة في الأجور بينهما ، وضرورة تركيز وسائل الاعلام على نشر الصورة الإيجابية وتغيير الصورة السلبية المتكونة عن المرأة العاملة ، كما اشارت الدراسة الى ضرورة ان تثير وسائل الاعلام القضايا المتعلقة بتمكين المرأة ومنها التمثيل الناقص للمرأة في المناصب القيادية والمناصب العامة ، وضرورة اهتمام الاعلام بصحة المرأة وتعليم الفتيات(5) .

وفى نفس السياق جاءت دراسة أنانثا وأحمد عام 2016 والتي سعت الى رصد وتحليل دور وسائل الاعلام في تمكين المرأة اجتماعيا واقتصاديا وترسيخ مفاهيم المساواة بين الجنسين ، وتقديم المرأة بصورة غير نمطية وتوصلت الدراسة الى نتائج من أهمها ضرورة تركيز الاعلام على قصص نجاح المرأة ودورها الهام في التنشئة الاجتماعية ، كما اكدت الدراسة على ان وسائل الاعلام لديها الإمكانيات الكبيرة والقدرة الواسعة على تمكين المرأة من خلال زيادة مساحة التعبير ومشاركة المرأة في صنع القرار وأنه لابد من دعم دور وسائل الاعلام القوى والايجابي في تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين(6) .

وفى مجال تقييم دور وسائل الاعلام في تمكين المرأة وتدعيم دورها في التنمية المستدامة في بعض دول العالم الثالث ، جاءت دراسة نسرين وناهد (2014) والتي سعت الى تقييم دور وسائل الاعلام في تمكين المرأة الباكستانية ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح عبر الدراسة الميدانية على عينة قوامها (499) امرأة من النساء المتعلمات في باكستان ، وتوصلت الدراسة الى ان غالبية النساء عينة الدراسة نادرا ما يستخدمن وسائل الاعلام او لم يستخدمنها ابداء، كما اثبتت النتائج انه توجد علاقة إيجابية بين النساء اللاتي يستخدمن وسائل الاعلام وبين درجة تمكين المرأة مما يؤكد الدور الإيجابي لهذه الوسائل في تثقيف المرأة فيما يتعلق بتمكينها ، وانها تعمل على نشر الوعي الاجتماعي بين النساء ، وزيادة وعيهن بما لهن وما عليهن من مسؤوليات ومشاكلهن في المجتمع ، ولكن اكدت النساء عينة الدراسة ان وسائل الاعلام تلعب هذا الدور بشكل ضعيف وتحتاج الى مزيد من التحسينات والتطوير، بينما اكدن أيضا ان الاعلام يلعب دورا ضعيفا جدا في مجال التطوير المهني للمرأة وآليات الحصول على المساواة والحقوق المساوية للرجل في المجتمع ، وتنمية إدراك وعي المجتمع في باكستان لرفع مكانة المرأة في المجتمع وتشجيعها على أخذ مكانتها وتمكينها في المجتمع(7) .

وهو ما اختلفت عنه قليلا نتائج دراسة ميراندا سيللي (2015) والتي سعت الى رصد ملامح الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام للمرأة في البانيا ، حيث اكدت ان وسائل الاعلام الألبانية قدمت المرأة بصورة سلبية ، وأنهن يعانين من تحيزات المجتمع بشكل عام وبكل اشكال التحيز ، وان المرأة الألبانية لا تهتم بالقضايا العامة ولا بالمشاركة السياسية ، وبالتالي هي غير قادرة على المشاركة في القيادة واتخاذ القرارات مع الرجل ، وان هذه الصورة تكونت متأثرة بالتقاليد والثقافة والعقلية القديمة التي تكونت من قرون ولم تتغير حتى الان، وانتهت الدراسة الى ان الاعلام هو الذي يجب ان يقدم للجمهور رسالة تؤكد وتدعم ضرورة مشاركة

المرأة الألبانية في الحياة السياسية ، وان تقوم وسائل الاعلام بالدور المنوط بها في تحسين صورة المرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين ، وتمكين المرأة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا لتحقيق ذاتها والقيام بدورها في صنع الديمقراطية وتقدم المجتمع الالباني(8)، اما على صعيد التجربة العربية وبالتركيز على الأبحاث والدراسات التي تناولت دور الاعلام التقليدي وليس الرقمي في اتاحة الفرصة لتمكين المرأة نجد دراسة الهام يونس أحمد (2016) والتي تناولت قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي من دراسة حالة لقناة روتانا خليجية، و تمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار قناة روتانا خليجية نموذجا للقنوات الفضائية الخاصة والتي جاءت في المرتبة الأولى في استطلاع رأي قامت به الباحثة لمعرفة أي القنوات الفضائية العربية الخاصة أكثر تفضيلاً لدى المرأة السعودية ، وتم اختيار برنامج " سيدتي " لتحليل عدد(30) حلقة من حلقات البرنامج ، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع نسبة معالجة القضايا الاجتماعية حيث بلغت 62.5% تليها القضايا الصحية والاقتصادية بنسبة 14.6% لكل منهما في حلقات البرنامج عينة الدراسة التحليلية ، وبلغت نسبة التنمية المستدامة في مختلف القضايا الاجتماعية - الاقتصادية ( القانونية ) 20% وهي القضايا التي ناقشت حقوق الاجيال الحالية والمستقبلية معاً، كما اكدت الدراسة غياب القضايا السياسية من قائمة القضايا التي ناقشها البرنامج وكذلك القضايا التعليمية والدينية بينما ظهرت القضايا الثقافية بنسبة صغيرة لم تتجاوز 2% من إجمالي القضايا التي طرحها البرنامج،(18) وبلغت المدة الزمنية التي يتناول فيها البرنامج حقوق الأجيال القادمة حوالي 8% من إجمالي المدة الزمنية للقضايا التي تتم مناقشتها.(9)

وفي السعودية أيضا جاءت دراسة خالد عبد الله النامي 2010 والتي تناولت طرق معالجة قضايا حقوق الانسان في الاعلام السعودي ،وتوصلت الدراسة إلى تصدر قضية التمكين السياسي للمرأة السعودية قائمة الحقوق السياسية في المملكة العربية السعودية بنسبة 53.2%.(10)

وفي الأردن جاءت دراسة شروق نعمان رشيد سويدان 2017 حول اتجاهات الأكاديميات الاردنيات نحو اهتمام التلفزيون الأردني بشئون المرأة الأردنية ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي و طبقت على عينة عشوائية قوامها 140 مبحوثة من الأكاديميات الأردنيات في الجامعة الأردنية الحكومية و جامعة الشرق الأوسط الخاصة، و تبين من النتائج أن اتجاهات المبحوثات جاءت بدرجة منخفضة و أنه لا يوجد برامج تلفزيونية مخصصة بعينها للمرأة الأردنية و أن شئون المرأة تعالج من خلال برامج أخرى اجتماعية و سياسية و ثقافية واجتماعية.(11)

وفي مصر جاءت دراسات وابحاث لدراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الفضائية والتناول الإعلامي لقضايا المرأة بشكل عام من هذه الدراسات دراسة مها محمد فتحي (2019) والتي تناولت فيها اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى تقدير الذات لديها ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال عينة عشوائية قوامهن (226) مفردة من النساء المصريات بمحافظة

القاهرة والمنيا واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة التي توصلت الى عددا من النتائج منها انه توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب متابعة المبحوثات للبرامج التليفزيونية بها وتقديرها لذاتها.<sup>(12)</sup> وهو ما أكدته أيضا دراسة **ريهام عز الدين** (2012) والتي بحثت في العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين كثافة تعرض المرأة لهذه البرامج ونظرتها لذاتها ومدى الاهتمام بالمشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية وأيضا زادت اهتمامها بموضوعات مهمة مثل التعليم وتثقيف نفسها وكيفية العناية بصحتها وهذه كلها قضايا وموضوعات تساهم في عملية التمكين للمرأة<sup>(13)</sup> واستفادت الباحثة من هذه الدراسات للتأكيد على ضرورة دعم برامج المرأة لتثقيفها في ذاتها وتقديرها لذاتها لانه خطوة هامة ورئيسية في تمكينها على كافة الأصعدة، وجاءت دراسة **نرمين علي السيد عجوة** (2016) والتي سعت إلى التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي الحقوق الزوجية للمرأة، وحقوق عمل المرأة، وحقوق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف من خلال وسائل إعلامية تمثلت في برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" كنموذج لبرنامج نسائي متخصص على قناة CBC الفضائية المصرية في إطار زمني مدته ستة أشهر خلال عام 2015. كما تم تطبيق استمارة استبيان على عينة ميدانية حجمها 518 مفردة من الجنسين، واعتمدت الدراسة على نظريتين هما نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية تحليل الأطر الإعلامية، وشملت أدوات جمع المعلومات على تحليل مضمون كمي وكيفي للرسائل الإعلامية الخاصة بقضايا حقوق المرأة محل الدراسة، بالإضافة إلى استمارة استبيان طبقت على عينة الجمهور للتعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن قضايا حقوق المرأة، وما تأثير هذا الاعتماد على اتجاهات الجمهور نحو حقوق المرأة، فضلاً عن التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً على معارف واتجاهات الجمهور نحو حقوق المرأة المصرية وتوصلت الدراسة الى ان غالبية المبحوثين يروا أن المرأة المصرية حصلت على بعض حقوقها بنسبة 69.5%، بينما يرى 20/8% أن المرأة حصلت على كل حقوقها، ورأى 9/8% أن المرأة المصرية لم تحصل على أي حقوق، وأرجع المبحوثين عدم حصولها على حقوقها إلى العادات والتقاليد والطبيعة الذكورية للمجتمع المصري، وإلى سلبية المرأة وتنازلها عن حقوقها، وانتشار المفاهيم الدينية المغلوطة، وكذلك الصورة السلبية التي تقدم بها بعض وسائل الإعلام المرأة المصرية، كما وتبين أن أكثر حقوق المرأة تناولا في وسائل الإعلام هي قضية العنف ضد المرأة كأحد الانتهاكات الأساسية لحقوقها، تلاها الحقوق الزوجية للمرأة، ثم حقوق تعليم المرأة، فحقوق عمل المرأة، وأخيراً الحقوق السياسية للمرأة، وأكدت نتائج الدراسة أيضاً أن أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التي اعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات عن حقوق المرأة هي القنوات الفضائية المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتليفزيون الرسمي ثم الاتصال الشخصي، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور المصري علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن حقوق المرأة واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة.<sup>(14)</sup>

وفي دراسة **ياسمين علي** (2015) والتي سعت الى التعرف على معالجة قضايا عمل المرأة في التلفزيون كوسيلة اتصالية مؤثرة تمثل ركيزة أساسية في نشر ثقافة الشراكة في المسؤولية بين عنصرى المجتمع، المرأة والرجل في إطار المسؤولية الاجتماعية للتلفزيون خاصة في الدول النامية، وذلك من خلال تحليل مضمون ثلاثة برامج في ثلاث قنوات فضائية وهي: برنامج دانتيلا من قناة العائلة، وبرنامج كلام نواعم على MBC، وبرنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا على قناة "CBC"، كما أجرت الباحثة مقابلات معمقة مع عشرين مبحوثاً من أعضاء الجمعيات الأهلية المعنية بالمرأة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: فيما يخص نوعية القضايا التي تعرض داخل البرامج، فلا يتم التطرق للمشكلات السلبيه التي قد تواجه المرأة في العمل، وذلك بخلاف ما أثبتته الدراسات السابقة من أن المرأة لازالت تعاني من مشكلات التمييز والتحرش في العمل، وهي المشكلات التي لا تعكسها المعالجة الإعلامية، وأثبتت رؤية الخبراء أن البرامج التلفزيونية لا تناقش القضايا الفعلية والحقيقية داخل المجتمعات ولكنها تختزل كافة قضايا المرأة في برامج المطبخ والديكور والمكياج، كما أنه لا توجد أي برامج تتناول قضايا المرأة الحقيقية وتتناول مشكلاتها التي تحتاج إلى التطرق للأسباب والحلول من خلال المتخصصين والمعنيين بالمرأة وقضاياها، ويتم اختزالها في مجموعة من القضايا السطحية فقط<sup>(15)</sup> وهو ما توصلت إليه أيضا نتائج دراسة **أسماء سمير** (2009) والتي توصلت إلى أن معظم البرامج الموجهة للمرأة العربية في القنوات الفضائية تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل وإكسسوارات المرأة والمكياج وصحة المرأة والأم الحامل وتوصلت أيضا إلى أن المرأة العربية تفضل متابعة برامج المرأة العربية لأنها تعبر عن أحوال المرأة وقضاياها.<sup>(16)</sup>

وجاءت دراسة **عبير فتحي محمد الشربيني** (2013) والتي ركزت على اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصرفي ضوء رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي" وسعت الدراسة إلى التعرف على علاقة القائم بالاتصال بالنتائج الإعلامي باعتبار أن هذا الناتج لا يتأثر أيضا بدرجة كبيرة باتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو كل من الجمهور المتلقي والرسالة التي يلقيها والرضا الذاتي نحو الممارسة المهنية في المجال وذلك في سياق تحليلي لاتجاهات القائم بالاتصال نحو هذه العوامل، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها ٢٧٥ مفردة من المؤسسات الإعلامية والمدنية في محافظتي القاهرة والمنيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 63.3% من العينة ترى أن مفهوم التمكين غير قابل للتحقق على أرض الواقع مقابل 37,5% تراه قابلا للتحقق. كما أن هناك ازدواجية في اتجاه القائم بالاتصال نحو المفهوم أو قصور في الوعي بالمفهوم ذاته، كما أكدت نتائج الدراسة على الاتجاه الإيجابي للعينة نحو مدلول المفهوم في المرجعيات الدولية من وجهة نظر عينة الدراسة، ويشمل ذلك الاتجاه الايجابي للقائم بالاتصال نحو نيات الجهات الدولية من تمكين المرأة، كما اسفرت النتائج عن أهمية المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إطار مفهوم التمكين بنسبة 49.8% في المقام الأول، يليها مهمة جداً بنسبة 36.7%، ثم مهم وغير مهم على الإطلاق في نهاية اتجاهات العينة نحو مدي أهمية المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في إطار مفهوم التمكين. وجاء التلفزيون في الترتيب الأول بين قائمة

قنوات التوزيع والوسائل التي تسهم في رفع الوعي بمفهوم التمكين، ولازالت برامج المرأة تنصدر المرتبة الأولى ضمن ترتيبات العينة لأجدر القوالب التلفزيونية<sup>(17)</sup>.

اما دراسة **شيرين عوض خليل عوض** (2011) والتي هدفت إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ودراسة العلاقة بين طبيعة هذه المعالجة وأبعادها، ومدى مساهمتها في دعم أو ضعف تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها مع رصد قضايا المرأة كما تعكسها البرامج الحوارية التي تبث من خلال بعض القنوات الفضائية العربية، فضلاً عن رصد تأثيراتها في تشكيل معارف الجمهور واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي، وخلصت الدراسة إلى أن هدف الرسالة الإعلامية في فقرات "برنامج نواعم" مرتبطة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وهي: إعلامي وثقافي، ثم إرشادي وتوعوي، يليها إقناعي، وتشير هذه النتيجة إلى أن البرنامج يهتم بالدرجة الأولى إلى تناول القضايا من منظور إعلامي وتثقيفي، ليسلط الضوء عليها، ويسعى إلى تثقيف الجمهور بقضايا المرأة وإشباع رغباته عما يعرضه عن المرأة والأسرة والمجتمع، وحول مدى متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة بالفضائيات العربية، جاء برنامج "كلام نواعم" بنسبة 68% في الخيار دائماً يليه برنامج "كلام من القلب"، واحتل برنامج حكمة نساء المرتبة الأخيرة.<sup>(18)</sup>

وناقشت دراسة **ميادة عبد العال** (2018) علاقة البرامج الحوارية في التلفزيون المصري بالحرية والمسئولية الاجتماعية وأكدت نتائج الدراسة ان القنوات الحكومية أكثر التزاماً بمبادئ المسئولية الاجتماعية للإعلام بنسبة 30.8% ، بينما يرى نسبة 12.2% ان القنوات الحكومية والخاصة تلتزم بمبادئ الحرية والمسئولية الاجتماعية.<sup>(19)</sup>

اما دراسة **نهى عاطف العبد** (2016) والتي سعت الى التعرف على مضمون برامج المرأة المفضلة لدى السيدات المصريات ومعرفة تأثيراتها عليهم واتجاهاتهم نحوها واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وقامت بتحليل برنامجين هما " ست الحسن والستات ميعرفوش يكذبوا" وهما ضمن عينة الدراسة الحالية ، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون ، واستمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على 400 سيدة مصرية، وتوصلت الدراسة الى وجود فروق دالة احصائياً بين المبحوثات تبعاً لمستوى التعليم ودوافع تأثيرات مشاهدتهم لبرامج المرأة ، وانه توجد فروق دالة احصائياً بين المبحوثات طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية ومعدلات مشاهدتهم لبرامج المرأة عينة الدراسة التحليلية.<sup>(20)</sup>

### التعليق على الدراسات السابقة :

1. اكدت كل الدراسات السابقة وباختلاف الدولة التي تمت فيها الدراسة واختلاف الفترة الزمنية ان هناك قصورا شديدا في قيام وسائل الإعلام وعلى الأخص القنوات الفضائية في المساهمة في تقديم الاهتمامات الحيوية والموضوعات والقضايا الهامة بتطور المرأة وإبراز امكانياتها وقدراتها التي تمكنها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وعلميا وتكنولوجيا وهو ما يؤكد

الحاجة الى مزيد من هذه الدراسات حتى تساهم في قيام وسائل الاعلام بهذا الدور الهام والحيوي لاسيما في هذه المرحلة الحرجة من تاريخ صنع رؤية مصر 2030.

2. أيضا هناك شبه اجماع في كل هذه الدراسات السابقة ان برامج المرأة في القنوات الفضائية سواء الحكومية او الخاصة ما زالت تحظى بدرجات مرتفعة جدا من المشاهدة والمتابعة لدى المرأة العربية والمصرية وهو ما يلقي بمسئولية كبيرة على هذه البرامج في التصدي لنشر القضايا والمعلومات والمعارف بل والسلوكيات الداعمة لتمكين المرأة على كافة الأصعدة وتغيير الصورة السلبية النمطية عن المرأة والاهتمامات التقليدية او السطحية لها، وان هذه البرامج تؤثر بدرجة مرتفعة جدا على الصورة المتكونة لدى المرأة عن ذاتها وتقديرها لذاتها ، وهو ما يلزم هذه البرامج ضرورة المساهمة في تغيير هذه الصورة النمطية السلبية وزيادة وعي المرأة بذاتها وقدرتها وامكانياتها ودورها الحيوي في تحقيق التنمية المستدامة وتحقيقها في رؤية مصر 2030.

### الإطار المنهجي للدراسة :

**(1)- نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها وهي دراسة كمية كيفية تهتم برصد الأفكار والرموز والمعاني والدلالات والقيم المرئية في الرسالة الإعلامية الموجهة عبر برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة لمعرفة مدى معالجة هذه البرامج لقضايا تمكين المرأة المصرية التمكين الشخصي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي في إطار معالجة قضايا التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر 2030

### (2)- منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method من خلال تحليل المضمون الكيفي لعينة من البرامج الحوارية الموجهة للمرأة المصرية على القنوات الفضائية الحكومية والخاصة بهدف التعرف على كيفية تناول هذه البرامج لقضايا تمكين المرأة والتعرف على الدور الوظيفي لهذه البرامج في تمكين المرأة المصرية من القيام بدورها في خطط التنمية المستدامة لمصر في ضوء رؤية 2030 ، وكذلك المقارنة بين آلية وفاعلية هذه البرامج الحوارية الموجهة للمرأة عبر القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة".

### (3)- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة التحليلية في البرامج الموجهة للمرأة المصرية في كل القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، قامت الباحثة بإجراء التحليل الوصفي الكمي بالإضافة إلى الاستدلالي والكيفي على ثلاثة مستويات: المستوى الأول: التحليل الكمي للقناة نفسها لتحديد البرامج الموجهة للمرأة، المستوى الثاني: تحليل البرنامج بشكل كامل، لتحديد عدد ومضمون فقرات كل حلقة من حلقات البرامج عينة الدراسة، والمستوى الثالث: التحليل الكيفي الاستدلالي لفقرات تمكين المرأة كما وكيفا من خلال فئات ماذا قيل وكيف قيل؟

### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار عدداً من البرامج المُذاعة على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة الموجهة للمرأة وهي على النحو التالي: الستات مايعرفوش يكذبوا، زينة بطعم البيوت، ست الستات، نادي النساء السري وتم تسجيل عينة الدراسة خلال الدورة البرمجية الأخيرة من عام 2021م وذلك خلال شهور أكتوبر ونوفمبر وديسمبر 2021م، وتم اختيار الحلقات بأسلوب الأسبوع الصناعي، وتكونت العينة من عدد (15) حلقة من هذه البرامج برامج ، ويوضح الجدول التالي سمات البرامج عينة الدراسة

#### جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة التحليلية

برنامج الستات مايعرفوش يكذبوا							
اسم القناة	عدد الحلقات	مُبَاشَر/ مُسَجَل	دورتها	توقيت الإذاعة	توقيت الإذاعة	مُدتها	مُقدم البرنامج
سي بي سي	15	مُبَاشَر	من السبت للأربعاء	الـ 3 عصراً		ساعتان	سابقاً الفنانة منى عبدالغني، مفيدة شبيحة، سهير جودة إلى "سبتمبر 2021" الآن الفنانة منى عبدالغني الإعلاميتان هبة الأباصيري وإيمان عز الدين الشيف: محمود سعيد "بشكل دائم.
برنامج ست الستات							
اسم القناة	عدد الحلقات	مُبَاشَر/ مُسَجَل	دورتها	توقيت الإذاعة	توقيت الإذاعة	مُدتها	مُقدم البرنامج
صدى البلد	15	مُبَاشَر	من السبت للأربعاء	الـ 4 مساءً		ساعة	دينا رامز
برنامج زينة بطعم البيوت							
اسم القناة	عدد الحلقات	مُبَاشَر/ مُسَجَل	دورتها	توقيت الإذاعة	توقيت الإذاعة	مُدتها	مُقدم البرنامج
القناة الثانية الفضائية	15	مُبَاشَر	يومياً	الـ 1 مساءً		ساعة ونصف	منى الوكيل، نيفين القاضي، دينا شعراوي، حنان بديني، رباب المهدي، تغريد عرفه، مروة مجدي، نيفين الجندي، هدى الجندي، دعاء عبدالمجيد، د/ إيمان نبيل، عبير عبدالوهاب، سماح الحمزاوي
برنامج نادي النساء السري							
اسم القناة	عدد الحلقات	مُبَاشَر/ مُسَجَل	دورتها	توقيت الإذاعة	توقيت الإذاعة	مُدتها	مُقدم البرنامج
الشمس	15	مُبَاشَر	من السبت للأربعاء	الـ 6 مساءً		ساعة ونصف	شيرين سيف النصر، دينا سليم، بوسي الطيار، ميار البيلوي، ياسمين سيف الدين، ريهام البنان

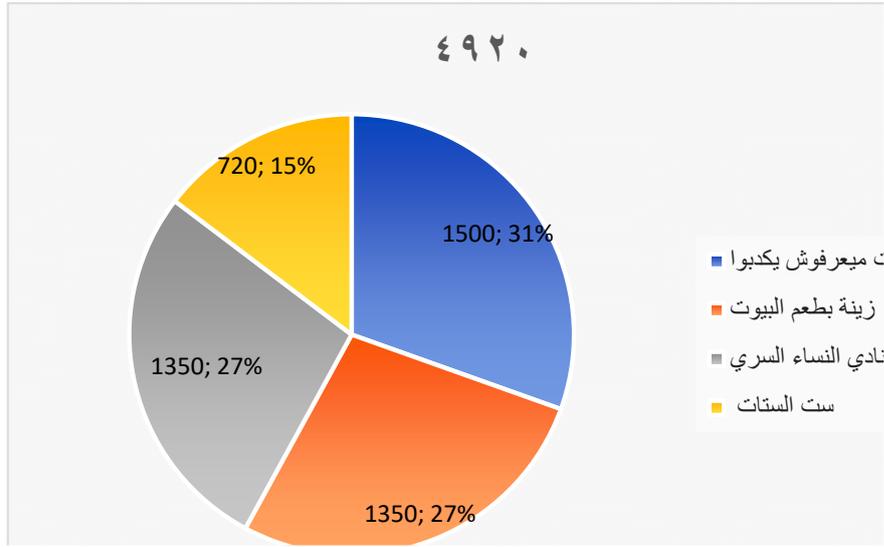
- بيانات المستوى الأول من التحليل: يوضح الجدول التالي البيانات الأساسية لعينة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (2) يوضح البيانات الأساسية للبرامج عينة الدراسة التحليلية

أسم البرنامج	أسم القناة	دورية اذاعته	عدد الحلقات التي تم تحليلها	المدة الزمنية للحلقة بالدقيقة	الاجمالي	%
زينة وطعم البيوت	القناة الثانية الفضائية	يوميًا/مباشر	(15)	90	1350	27.44
الستات	CBC	من السبت الى الأربعاء/مباشر	(15)	120	1500	30.49
نادي النساء السري	الشمس	من السبت الى الأربعاء/مباشر	(15)	90	1350	27.44
ست الستات	صدى البلد	من السبت الى الأربعاء/مباشر	(15)	50-40	720	14.63
الإجمالي			4920 دقيقة			100%

- يوضح الجدول السابق اجمالي المدة الزمنية وعدد الحلقات التي تم تحليلها من كل برنامج من برامج عينة الدراسة التحليلية والتي تظهر ان اجمالي المدة الزمنية التي تم تحليلها بشكل عام بلغ (4920 دقيقة) اي (82 ساعة) اثنان وثمانون ساعة) ، منها (1350) دقيقة في برامج قناة حكومية بنسبة 28.17% من اجمالي زمن التحليل ، و(3570) دقيقة بنسبة 71.83% للبرامج الحوارية الموجهة للمرأة في القنوات الفضائية الخاصة

- كما يوضحها الشكل التالي



شكل رقم (1) عينة الدراسة التحليلية حسب المدة الزمنية

- توصيف فقرات البرنامج:

- 1/ العناوين أو الموضوعات التي سيتم تناولها في البرنامج.

- 2/ الإعلان عن قنوات التواصل مع البرنامج عبر صفحة البرنامج على الفيسبوك ومواقع التواصل الأخرى الأنستجرام واليوتيوب. 3/ عدد فقرات البرنامج. 4/ تحليل مضمون كل فقرة.

- **وحدة الموضوع:** وتعتبر من اكثر الوحدات استخداما في بحوث تحليل المضمون، حيث يتم الحصول على الموضوعات والأفكار والقضايا من خلال العبارات المستخدمة في مضمون حلقات البرامج.

- **وحدة الفقرة:** وهي عبارة عن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها الموضوع او المضمون في البرنامج وقد تكون وحدة الفقرة هي وحدة الموضوع إذا تناولت الفقرة موضوع واحد وقد تكون الفقرة مُتعددة الموضوعات، وقد يحتوي البرنامج الواحد على أكثر من فقرة وقد يكون كله فقرة واحدة إذ وحدة التحليل سوف تكون الفقرة بالموضوع الذي يتم تناوله من خلال هذه الفقرة.

- **وحدة قياس الزمن :** وتحدد وحدة الزمن في هذه الدراسة بالدقيقة ، وذلك لحساب اجمالي المدة الزمنية للبرامج الأربعة عينة الدراسة ، وكذلك اجمالي المدة الزمنية لكل موضوع من موضوعات وقضايا تمكين المرأة وذلك لمعرفة مدى اهتمام هذه البرامج بقضايا وموضوعات تمكين المرأة بشكل عام مقارنة بالموضوعات والقضايا الأخرى، وكذلك لمعرفة درجة اهتمام هذه البرامج بكل نوع من أنواع التمكين الخاص بالمرأة .

- **فئات التحليل:** احتوت الاستمارة على فئات خاصة بمعالجة قضايا تمكين المرأة المصرية من خلال : الموضوعات المتعلقة بتمكين المرأة المصرية سياسيا ،القضايا المتعلقة بتمكين المرأة المصرية اقتصادياً، الموضوعات المتعلقة بتمكين المرأة المصرية اجتماعياً، دينياً، تكنولوجيا، صحياً، قانونياً ، وكذلك الموضوعات والقضايا المتعلقة بالتمكين الشخصي للمرأة.

**4- تساؤلات الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى الإجابة على عددا من التساؤلات منها:**

**التساؤلات الخاصة بالشكل (كيف قيل؟) وهي:**

1. كم عدد الفقرات التي تضمنت موضوعات تمكين المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية، والمدة الزمنية لها؟

2. ما ترتيب الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة بفقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟

3. ما القوالب الفنية التي قدمت من خلالها موضوعات وقضايا تمكين المرأة؟

4. ما هي اهم وسائل الابرار المستخدمة في عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة؟

**التساؤلات الخاصة بالمضمون(ماذا قيل؟)**

1. ما نوع الموضوعات التي تهتم البرامج عينة الدراسة بعرضها؟

2. ما هي اهم موضوعات التمكين السياسي للمرأة التي تناولتها البرامج عينة الدراسة التحليلية ؟

3. ما هي اهم موضوعات التمكين الاقتصادي للمرأة التي تناولتها البرامج عينة الدراسة التحليلية؟
4. ما هي اهم موضوعات التمكين الاجتماعي للمرأة التي تناولتها البرامج عينة الدراسة التحليلية؟
5. ما اهم أساليب الاقناع المستخدمة في عرض قضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية؟
6. ما مدى ارتباط موضوعات معالجة تمكين المرأة المصرية في إطار خطة التنمية المستدامة؟
7. ما هي أكثر قضايا التنمية المستدامة المتعلقة بتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً التي تشغل حيز زمني أكبر من القضايا الأخرى؟

#### 5- حدود الدراسة :

- الحدود الزمنية : الدورة البرمجية خلال الشهور الثلاث أكتوبر ، نوفمبر ،ديسمبر للعام 2021.

- الحدود الموضوعية: قامت الباحثة بعمل حصر شامل لكل البرامج الموجهة للمرأة على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ، ثم تم اختيار عدد(4) برامج منها طبقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية وكذلك نتائج الدراسات السابقة ، مع الحرص ان يكون احد هذه البرامج يمثل القنوات الفضائية الحكومية وهو برنامج " زينة بطعم البيوت".

6- أداة الدراسة : تم استخدام استمارة تحليل المضمون التي تم اعدادها بشكل منهجي لتحليل مضمون البرامج عينة الدراسة كأداة تستخدم في وصف المضمون الظاهر والصريح للمادة الإعلامية وفهم المعاني والسلوك المقترن بظاهرة الدراسة ، وتم تصميم الاستمارة لقياس كيفية تناول ومعالجة برامج عينة الدراسة لقضايا وموضوعات تمكين المرأة كما وكيفا وذلك بهدف الوصول الى مستوى عال من التحليل والذي لا يمكن تحقيقه الا من خلال المزج بين استغلال إمكانات التحليل الكمي للمضمون الذي يتميز بالدقة العلمية والموضوعية وإمكانات التحليل الكيفي الذي يتوفر فيه ثراء البيانات.

- وتم تصميم الاستمارة مكونة من فئات تحليلية شكلية (فئات كيف قيل؟) وموضوعية (ماذا قيل) وتم عرضها على السادة المحكمين في صياغتها النهائية.\*

#### 7. تحديد المصطلحات والتعريفات الإجرائية :

- التنمية المستدامة : تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة عام 1987 في التقرير الصادر عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة بعنوان " مستقبلنا المشترك" والذي أشار بشكل واضح الى مفهوم التنمية المستدامة Sustainable Development " هي التنمية التي تلبى احتياجات البشر في الوقت الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تحقيق أهدافها ، وتركز التنمية المستدامة طبقاً لهذا التعريف على النمو الاقتصادي - الإشراف البيئي - المسؤولية الاجتماعية ،وقد عرفها تقرير مستقبلنا المشترك" بانها " التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون أن يعرض للخطر قدرة الأجيال التالية على اشباع احتياجاتها"<sup>(1)</sup>

التعريف الاجرائي للتنمية المستدامة: (هي تلك العملية المستمرة الدائمة والشاملة التي تتضمن النهوض بجوانب المجتمع المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي تمكن المجتمع بكل فئاته وكل افراده من تحقيق أهدافهم وتلبية احتياجاتهم مع الحرص على تشجيع كل فئات المجتمع بكل شرائحه على العمل نحو تحقيق هذه التنمية المستدامة دون تجاهل او اقصاء او استبعاد اى فئة ودون إجهاض جهود اى شريحة في هذا المجتمع، وكذلك مع مراعاة الاتجور هذه التنمية على حقوق الأجيال القادمة).

**تمكين المرأة:** التمكين هو عبارة عن عملية ونتيجة ويقصد به قدرة المرأة على اتخاذ القرارات والتأثير في مجريات الأمور حولها ، والاستفادة من الموارد والفرص المتاحة ، والتحكم في حياتها وجسدها ، وان يكون لها صوت في الحياة العامة وصنع القرار مما يترتب عليه ان تتمتع بمزيد من الاستقلالية ، ويساعد تمكين المرأة في دعم قدرتها على تحدي الظروف المحيطة بها والقيام باختيار استراتيجيات في بيئة كانت تحول بينها وبين ذلك .

وقد ارتكزت استراتيجيات ورؤية مصر 2030 على ان تصبح المرأة المصرية فاعلة رئيسية في تحقيق التنمية المستدامة في وطن يضمن لها كافة حقوقها التي كفلها لها الدستور ويحقق لها حماية كاملة ، ويكفل لها - دون اى تمييز - الفرص الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمكنها من الارتقاء بقدراتها وتحقيق ذاتها (2).

**التعريف الاجرائي لقضايا تمكين المرأة في البرامج الحوارية الموجهة للمرأة عبر القنوات الفضائية المصرية :** هي كل الفقرات والمضامين التي تقدم معلومات للمرأة من شأنها ان تساعدها على تعزيز ثقنها بنفسها ، وتشجيعها للتعبير عن ذاتها ، واكتشاف قدراتها ، وخلق فرصا للعمل والتربح ، وتنمية مهاراتها المختلفة ، وتقديم النماذج الناجحة للمرأة العاملة والمنتجة ، والفقرات والمضامين التي توفر لها المعلومات التي تساعدها على اتخاذ القرارات المصرية ، وتحسين قدرتها على رؤية البدائل المتاحة والتي تقدم عبر البرامج الحوارية الموجهة للمرأة على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة .

**البرامج الحوارية الموجهة للمرأة :** هي تلك البرامج التي تستهدف جمهور المرأة بصفة أساسية وتقدم موضوعات وقضايا تهم المرأة بصفة خاصة في كل مجالات الحياة.

## 8. **الصدق والثبات:**

### **أولا: الصدق:**

المقصود بالصدق في تحليل المضمون هو مدى قدرة استمارة التحليل على قياس ما وضعت لقياسه ويرتبط الصدق في دراسات تحليل المضمون بالإجراءات المتبعة في التحليل ولذلك تم التأكد أنه لا يوجد تداخل في الفئات وأن العينة تم اختيارها بأسلوب علمي(بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية وتم التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على السادة المحكمين).

### ثانياً: الثبات:

تتسم أي دراسة تحليلية بالثبات إذا أدى التحليل المتكرر إلى التوصل إلى النتائج ذاتها ويرتبط الثبات بالموضوعية فتحليل المضمون يكون موضوعياً إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تتسم بالثبات. ويشير الثبات بين المرمزين *intercoder reliability* إلى مستوى الاتفاق بين المرمزين الذين يقومون بتحليل المضمون نفسه باستخدام الأدوات والفئات نفسها ، وقد استعانت الباحثة بباحثين معها ، وبناء على ذلك تم حساب معامل الثبات كما يلي: معامل الثبات =  $2 \times \text{نقاط الاتفاق بين المحللين نقاط المحلل الأول} + \text{نقاط المحلل الثاني}$  ، فكانت النتائج على النحو التالي:

- نسبة الاتفاق بين الباحثة والمحلل الأولي = 84% ، نسبة الاتفاق بين الباحث والمحلل الثاني = 81% ، معامل الثبات = 80%

### 9. أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS حيث تم ادخال البيانات ومعالجتها إحصائياً عبر تطبيق العديد من المعاملات والاختبارات الإحصائية ومنها :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- الوزن النسبي المئوي.

- اختبار *Z-TEST* لدراسة دلالة ومعنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين ، وذلك بهدف معرفة الدلالة الإحصائية بين معالجة وتناول موضوعات تمكين المرأة في البرامج الموجهة للمرأة على القنوات الفضائية المصرية بين عينة برامج الفضائية الحكومية، وعينة برامج الفضائية الخاصة ، وكذلك للتعرف على معنوية الفرق بين نسب تناول لكل شكل من اشكال التمكين للمرأة في هذه البرامج.

### الإطار المعرفي للدراسة :

#### واقع تمكين المرأة المصرية في ظل استراتيجية 2030

اشتمل الدستور المصري الصادر في 2014 على أكثر من 20 مادة دستورية لضمان حقوق المرأة في شتى المجالات ، وفي عام 2017 جاء إعلان الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي عاما للمرأة المصرية والذي تزامن مع اعتماد القيادة السياسية في مصر استراتيجية 2030 لتمكين المرأة والتي اعدتها المجلس القومي للمرأة بالتعاون مع منتدى المجتمع المدني، والتي اشتملت على أربعة محاور عمل متكاملة وهي التمكين السياسي وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة ، والتمكين الاقتصادي والتمكين الاجتماعي وتوفير الحماية لها ، وكانت مصر الأولى عالمياً في إطلاق هذه الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة بما يتوافق وأهداف التنمية المستدامة ، واعتمدها رئيس الجمهورية في عام 2017 ، وأنشئ مرصد المرأة المصرية لضمان متابعة تنفيذها .

وأبرزت الملامح الأساسية للموازنات المستجيبة للنوع الاجتماعي في مصر أن 14% من الموازنة العامة للدولة موجهة بشكل مباشر لقضايا المرأة في الفترة بين 2015-2016 - 2019-2020 وهو يعد 50% زيادة في الموازنة المخصصة للمرأة خلال الأعوام الخمسة لهذه الفترة، وفي عام 2021/2022 تم زيادة بنسبة 75% في المخصصات المالية لدعم ملف المرأة مقارنة بمخصصات عام 2020/2021.

### التمكين السياسي

وفيما يتعلق بالطفرة التي تحققت في محور التمكين السياسي والقيادة للمرأة فقد تحقق العديد من الإنجازات منها ارتفاع نسبة الوزيرات في مجلس الوزراء إلى 25%، وفي منصب نائب الوزير إلى 27%، ووصلت نسبتها في الدورة البرلمانية التشريعية الحالية إلى 28%، وفي مجلس الشيوخ إلى 14% بعد أن ضاعف رئيس الجمهورية تعيينات السيدات في المجلس، وطبقا لدستور 2014 بلغت نسبة النساء في المجالس المحلية القادمة 25%.

وبلغت نسبة النساء في منصب نائب محافظ 31%، وإجمالي كادر السيدات في وزارة الخارجية المصرية 30%، وارتفعت نسبة النساء بمجالس الإدارة بالبورصة إلى 10.1%، وبالقطاع المصرفي 14.8%، وبقطاع الأعمال العام 6.1%، وبهيئة التنظيم المالي 11%، ونسبة القيادات النسائية في المناصب التنفيذية 7.1% وهي أعلى من المتوسط في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الذي يقدر بـ 5.4%، وبلغت نسبة النساء رئيسات تحرير المجالات 18%، ورئيسات تحرير الصحف القومية 18%.

وأطلق برنامج لتدريب القيادات النسائية، وتم الإعلان عن برنامج «سيدات يقدن المستقبل» وهو برنامج توجيهي للشابات لتنمية مهاراتهم القيادية والإدارية وبناء قدراتهم، وبدأ برنامج الماجستير للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة في جامعة حكومية.

### مناصب مهمة

وتم كسر السقف الزجاجي لوصول المرأة إلى مناصب لم تصل إليها من قبل حيث ولأول مرة تم تعيين مستشارة الأمن القومي لرئيس الجمهورية.. ووصلت سيدتان إلى منصب محافظ بمحافظتي البحيرة ودمياط.. وتم تعيين أول نائبة لرئيس البنك المركزي المصري.. وتم تعيين المرأة ذات الإعاقة والمرأة الريفية في عضوية المجلس القومي للمرأة.. وتم تعيين 17 سيدة بمناصب قيادية عليا بوزارة الأوقاف، وأول رئيسة للإدارة المركزية للشئون الفنية بوزارة الأوقاف، وتم انتخاب امرأة وكييلة لرئيس مجلس الشيوخ.

وفيما يتعلق بوصول المرأة إلى جميع الهيئات القضائية فقد أصدر المجلس الأعلى للهيئات القضائية برئاسة الرئيس عبد الفتاح السيسي قرارًا تاريخيًا بتعيين المرأة في النيابة العامة ومجلس الدولة اعتبارًا من أكتوبر 2021.. وقامت هيئة قضايا الدولة بتعيين امرأتين في المناصب القيادية الأولى الأمين العام مساعد لشئون المرأة والعلاقات الإنسانية كأول مستشارة تتولى هذا المنصب في تاريخ قضايا الدولة والأمين العام المساعد لشئون الموظفين.

كما وصلت المرأة إلى منصب مساعدة لوزير العدل في شؤون المرأة والطفل.. وتم تعيين أربع قاضيات منصة لمحاكم الجنايات في مصر، ورئيسة للمحكمة الاقتصادية، وأول قاضية ترأس دائرة مدنية من دوائر محاكم الاستئناف العالي وتعيين ثاني قاضية نائبة للمحكمة الدستورية العليا منذ إنشائها.. وتعيين ست من المستشارات نائبات لرئيس هيئة قضايا الدولة.

وتم تعيين 28 سيدة في هيئة النيابة الإدارية كمديرات لنيابات الهيئة بالمحافظات في سابقة هي الأولى من نوعها (حتى مايو 2021).. كما كلف رئيس الهيئة عددا من عضوات النيابة الإدارية لتمثيل الادعاء في المحاكم التأديبية لمجلس الدولة، وبلغ عدد عضوات هيئة النيابة الإدارية 1986 قاضية من إجمالي 4635.

### التمكين الاقتصادي

وفيما يتعلق بمحور التمكين الاقتصادي للمرأة فقد تحقق أيضا العديد من الإنجازات من بينها أن مصر تعد الدولة الثانية عالميا التي تطلق جائزة ختم المساواة بين الجنسين، وفاز بها جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر كأول جهة تحصل على الختم في مصر والمنطقة العربية، وقام البنك المركزي المصري بتوقيع مذكرة تفاهم غير مسبوقة عالميا مع المجلس القومي للمرأة، وأطلقت مصر محفز سد الفجوة بين الجنسين مع المنتدى الاقتصادي العالمي ويُعد منصة للتعاون بين القطاعين الحكومي والخاص لدعم تمكين المرأة.. وتم إطلاق برنامج الادخار المالي تحت عنوان «نموذج مجموعات الادخار والقروض في القرى» واستفاد منه أكثر من 18000 سيدة، وتم إطلاق حملات توعية للمرأة المصرية في جميع محافظات مصر بالمنتجات المالية والمصرفية، وحملة إعلامية مخصصة للشمول المالي وزيادة المعرفة والثقافة المالية لتغيير الثقافة المجتمعية المغلوطة، وأطلق مشروع «تمكين المرأة وتعزيز الشمول المالي والاقتصادي بريف مصر: الاستجابة لكوفيد-19». ويستهدف تطوير نموذج رقمي للادخار والإقراض وتعزيز التمكين الاقتصادي وريادة الأعمال للمرأة.

كما انخفض معدل البطالة بين النساء إلى 21.7 %، وزادت نسبة النساء اللاتي يحملن حسابات بنكية إلى ثلاثة أضعاف، ومن يملكن شركات خاصة والمستثمرات في البورصة إلى ثلاثين بالمئة، واستفادت النساء من قروض المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر بنسبة 70.. وبلغت نسبة مشاركة المرأة في قوة العمل 18 %، ومعدل تخلف النساء عن سداد القروض أقل من 1%

### التمكين الاجتماعي

وشهد محور التمكين الاجتماعي للمرأة أيضا العديد من الإنجازات، حيث تم إطلاق برنامج التحويلات النقدية المشروطة «تكافل وكرامة» ليصل إلى أربعة ملايين مستفيدة بهدف تحسين الاستهلاك الأسري، زيادة رأس المال البشري المشروطة، تعظيم حق النساء في صنع القرار بالأسرة، تحسين الإدماج الإنتاجي الاقتصادي، زيادة الشمول المالي للمرأة ومناهضة العنف ضدها.

وفيما يتعلق ببرنامج السكن الكريم للأسر الأكثر فقرا، فقد تم إطلاق مشروعات جديدة لبناء حوالي 250 ألف وحدة سكنية لسكان العشوائيات، وقد وصل عدد المستفيدين من تلك المشروعات إلى 4330 مستفيدا، وتمت تلبية احتياجات 58 ألف أسرة ضمن برنامج «سكن كريم»، ووصلت البرامج الاجتماعية والمعسكرات التي أجريت لبرامج الإسكان اللائق إلى 4330 مستفيدة.

وتم استخراج ما يقرب من مليون بطاقة رقم قومي لغير القادرات بالمجان، و670 ألف وثيقة ثبوتية، وبدأت محافظات مصر في الالتزام بتطبيق مفاهيم الإتاحة للأشخاص ذوي الإعاقة في الهيئات الحكومية والمشاريع المتطورة الجديدة.

فيما يوفر 41 مركز دعم للنساء العاملات خدمات تساعد الأمهات العاملات على القيام بواجبات الأسرة والعمل على حد سواء، لتصل إلى 195 ألف مستفيدة (مارس 2020)، وتم إطلاق مبادرة «100 مليون صحة» للكشف عن التهاب الكبد الوبائي ومرض السكري وارتفاع ضغط الدم ومؤشر كتلة الجسم (الوزن)، وحين حملت المرأة المصرية بالأطمئنان على صحتها من مرض سرطان الثدي.. كانت الاستجابة من السيد رئيس الجمهورية بإطلاق المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة المصرية.. والتي وصلت إلى 13 مليون سيدة.. وتستهدف المبادرة 28 مليون امرأة وطنيا للكشف عن سرطان الثدي والأمراض غير المعدية.

### الحماية من العنف

وفيما يتعلق بمحور الحماية من جميع أشكال العنف ضد المرأة فقد تم اعتماد الاستراتيجية الوطنية لمكافحة العنف ضد المرأة بمشاركة عدة وزارات وأقرها مجلس الوزراء، والاستراتيجية الوطنية لمكافحة تشويه الأعضاء التناسلية للإناث (الختان) والاستراتيجية الوطنية للصحة الإنجابية، والاستراتيجية الوطنية لمكافحة الزواج المبكر، والاستراتيجية الوطنية لمناهضة الاتجار بالبشر من 2016-2021، والاستراتيجية لمناهضة الهجرة غير الشرعية 2016-2026.

وتم إطلاق تقرير حول «الاستراتيجية الوطنية للقضاء على العنف ضد المرأة 2015-2020»، استهدف تسليط الضوء على أهم نتائج الاستراتيجية، وعرض الإنجازات والأنشطة التفصيلية المنفذة تحت كل محور من محاورها، منذ إطلاقها وحتى أبريل 2021.

وفي عام 2015 تم إطلاق أول دراسة عن التكلفة الاقتصادية للعنف القائم على النوع الاجتماعي في مصر لدعم عملية صنع السياسات المستمدة من الأدلة، وتعد مصر أول دولة عربية تجري هذا المسح.

كما تم إنشاء وحدات خاصة للقضاء على العنف ضد المرأة وحقوق الإنسان بوزارتي الداخلية والعدل والمجلس القومي للمرأة؛ ومراكز استضافة للنساء الناجيات من العنف، و3 عيادات متخصصة للعنف داخل مصلحة الطب الشرعي، و25 وحدة لمكافحة التحرش بالجامعات الحكومية والخاصة وإدارات جنائية متخصصة بمحاكم الاستئناف ودار استضافة

لضحايا الاتجار بالبشر، وأنشأت وزارة العدل دوائر جنائية متخصصة داخل محاكم الاستئناف على مستوى الجمهورية لنظر جرائم الاتجار بالبشر، وأربع وحدات استجابة طبية بمستشفيات جامعية، كما أطلقت حزمة الخدمات الأساسية للنساء والفتيات اللاتي يتعرضن للعنف.. وأنشئت أول لجنة تنسيقية وطنية للقضاء علي ختان الإناث، وقامت النيابة العامة بتشغيل 12 مكتبا رقماي لخدمات نيابة الأسرة بعدد من المحافظات، واستفادت 96 ألف سيدة من خدمات مكتب شكاوى المجلس القومي للمرأة منذ إنشائه.

وتم عقد ورش عمل تدريبية وتفاعلية لعدد من ممثلي وممثلات النيابة العامة وهيئة النيابة الإدارية وجهات إنفاذ القانون والهيئات القضائية حول مكافحة أشكال العنف ضد المرأة، وورش عمل تدريبية للأطباء الشرعيين المختصين حول كيفية التعامل مع المرأة التي تتعرض للعنف، وبرنامج تدريبي لمأذوني وزارة العدل حول العنف ضد المرأة.

### قوانين تاريخية

هذا وقد شهدت الأعوام السبعة الأخيرة أيضا إقرار قوانين، وإدخال تعديلات لتحقيق التمكين، والحماية، والمساواة الكاملة للمرأة، حيث صدرت قوانين مؤسسية مثل قانون تنظيم عمل المجلس القومي للمرأة والمجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة، وفي مجال التمكين الاقتصادي والاجتماعي اعترف قانون الضرائب المصرية بالمرأة كعائل للأسرة، وصدر قانون الاستثمار الجديد لضمان تكافؤ فرص الاستثمار لكل من الرجال والنساء، وقانون الخدمة المدنية الذي يمنح مزايا للأمهات العاملات مثل إجازة وضع لمدة أربعة أشهر بدلا من ثلاثة أشهر، وقانون التأمين الصحي الشامل، وقانون التأمينات الاجتماعية وقانون تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر.

وتعديل بعض مواد القانون المنظم لبعض أوضاع وإجراءات التقاضي في مسائل الأحوال الشخصية، والمتعلقة بالولاية على المال لتصبح في صالح المرأة الأكثر تعاملًا في مسائل الوصاية، وقانون بحق الأم السحينة في إبقاء طفلها معها حتى يبلغ الرابعة من العمر والحصول على حق الزيارة بعد هذه السن.

وفي مجال الحماية من أشكال العنف ضد المرأة فقد صدرت مجموعة قوانين وتعديلات تشريعية في مجال تجريم التحرش الجنسي، ومواقعة أنثى بغير رضاها (الاعتصاب)، وهتك العرض (بالقوة وبغير القوة)، والخطف، والأفعال الفاضحة العلنية وغير العلنية، وعدم الكشف عن بيانات ضحايا العنف ضد المرأة، وتغليظ واستحداث أفعال مؤثمة لجريمة ختان الإناث، والتنمر، والجرائم الإلكترونية، والحرمان من الميراث، والتعنت في دفع النفقة، والاتجار بالبشر واعتبار زواج الصفقة من أشكاله والهجرة غير الشرعية وتهريب المهاجرين، وقوانين داعمة للمرأة في مجال العمل العام والمشاركة السياسية مثل النص على تخصيص نسبة ٢٥% من مقاعد مجلس النواب للمرأة و10% للنساء في مجلس الشيوخ، كما صدرت قرارات مهمة حيث صدر قرار مجلس الوزراء بإنشاء «مركز الشباك الواحد لحماية ضحايا العنف من النساء وهي وحدة مجمعة لتنسيق الجهود والخدمات المقدمة للمرأة المعرضة للعنف، وقرار وزير النقل بإصدار المدونة القومية لقواعد السلوك للمستخدمين

والمشغلين والعاملين في مرافق ووسائل النقل لتوفير وسائل نقل آمنة من التحرش والمضايقات والعنف وقرارات وزير القوى العاملة لرفع القيود المفروضة على قدرة المرأة على العمل ليلاً والقيود المفروضة على العمل في صناعات / مهن معينة مع ضمان توفير تدابير الحماية والسلامة للمرأة، كما صدر قرار وزارة التربية والتعليم بتهيئة الولاية التعليمية للمرأة المطلقة الحاضنة على أولادها من دون الحاجة إلى قرار قضائي بذلك.. وإعفاء المرأة المعيلة من المصروفات المدرسية لأبنائها.. وقرار شيخ الأزهر بمنع نقل المرأة من عمل إلى آخر من دون رغبتها إلا في حالة تقديم مبررات مقنعة للنقل، وقرار وزير الإسكان والتعمير لوضع المرأة المعيلة ضمن الفئات المستحقة للأولويات في الحصول على الإسكان الاجتماعي في مشروعات الوزارة.

وصدرت قرارات عن هيئة الرقابة المالية بتمثيل امرأة واحدة على الأقل في مجالس إدارة الشركات المالية، ومنع أي تمييز والمساواة بين النساء والرجال في التعاملات مع العملاء للشركات المالية، بالإضافة إلى تطوير مزاولة الأنشطة المالية غير المصرفية في مجال تعاملها وتقديم خدماتها للمرأة وكذلك إصدار الميثاق الأخلاقي لحث الشركات المقيدة بالبورصة والعاملية في الأنشطة غير المصرفية لتبني بنوده من أجل بيئة عمل خالية من التحرش والعنف.

### حملات توعية

وحيث أن حملات التوعية تعد محورًا تقاطعيًا في الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 فقد شهدت السنوات الأخيرة إطلاق العديد من الحملات الإعلامية والإلكترونية والتوعوية تستهدف تمكين المرأة في جميع المجالات، وحمايتها من جميع أشكال العنف ومكافحة جرائم تقنية المعلومات، وتوعيتها بحقوقها وبالخدمات التي تقدمها لها الدولة، وإدماج الرجال والشباب في دعم قضايا المرأة، ودوليًا فقد دخلت أخيراً منظمة تنمية المرأة (WDO) حيز التنفيذ وتم تفعيل عملها في عام 2020. وتعد منظمة تنمية المرأة الآلية المعنية بالنهوض بالمرأة في منظمة التعاون الإسلامي ومقرها القاهرة، وتستضيف مصر أيضاً مقر منظمة المرأة العربية في القاهرة.. وتولى مصر أجندة المرأة والسلام والأمن اهتماماً كبيراً.

وفيما يتعلق باستجابة مصر لاحتياجات المرأة خلال جائحة كورونا، فإن مصر كانت أول دولة في العالم تصدر ورقة سياسات حول الاستجابة لاحتياجات المرأة والفتاة خلال جائحة كورونا، وأطلقت آلية لرصد ومتابعة تنفيذ تلك السياسات في مارس 2020 في مجالات التأثير على المكون الإنساني، وفعالية المرأة واتخاذ القرار والحماية من العنف، والتأثير على الفرص الاقتصادية، والبيانات والمعرفة، وتم اتخاذ أكثر من 165 إجراء احترازيًا من مارس إلى يناير 2021 اتخذتها الحكومة وتراعي احتياجات المرأة استجابةً لتفشي فيروس كورونا، واحتلت مصر المركز الأول في تقرير هيئة الأمم المتحدة للمرأة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي حول الإجراءات التي اتخذتها دول العالم لمساندة المرأة خلال الجائحة، ودولياً قادت مصر مبادرة بالأمم المتحدة لطرح قرار أمام الجمعية العامة مع الجزائر

والسعودية والصين وزامبيا لتعزيز الاستجابة الوطنية والدولية السريعة لتأثير الجائحة على النساء والفتيات.. وي طرح رؤية عملية لكيفية تعزيز التعامل الوطني والدولي مع تلك التدايعات، ، وهو ما يؤكد ان المرأة المصرية تعيش عهدا ذهبيا يسلمح الأجيال القادمة بالحقوق والواجبات ليجعلها سبباً رئيسياً في بناء وطن متكامل الأركان. (14)

### الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المدخل المتكامل لثلاثة نماذج ونظريات إعلامية تشكل الإطار النظري المفسر للدور الذي يمكن ان تلعبه وسائل الاعلام في تشكيل وإمداد الجمهور بالمعلومات والمعارف المطلوبة نحو القضايا والموضوعات الهامة والحيوية والمصيرية التي تهتم المجتمع ، وفي مقدمتها موضوعات وقضايا تمكين المرأة ، وتعتمد هذه الدراسة على هذا المدخل النظري المتكامل لفهم الصورة التي ينبغي ان يتم من خلالها معالجة موضوعات وقضايا تمكين المرأة في القنوات الفضائية المصرية ، على اعتبار ان معظم الدراسات السابقة اكدت ان المرأة المصرية تعتمد وبدرجة كبيرة على البرامج الحوارية الموجهة اليها عبر القنوات الفضائية المصرية كمصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة وترتيب الأولويات لديها وهو ما تفسره فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في المعرفة لتحقيق اهداف منها الفهم والتوجيه ، هذا الاعتماد الذي ينتج عنه آثارا معرفية ووجدانية وسلوكية ، وهذا الاعتماد لا بد للنظر اليه في ضوء مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام التي تقترض ان وسائل الاعلام لديها التزامات تجاه المجتمع يجب ان تقوم بها حتى تحظى بثقة الجمهور، وان ما تنشره وسائل الاعلام لا بد ان يتسم بالحقيقة والعدالة والدقة والموضوعية والتوازن، وانه يجب على وسائل الاعلام ان تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع ، وان تقوم بنشر أهداف المجتمع وخططه التنموية والتربوية والتعليمية والاقتصادية، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة من افتراض انه لكي تحقق وسائل الاعلام هذا الدور المنوط بها في تحقيق هذه المسؤولية الاجتماعية لا بد ان تعالج قضايا وموضوعات تمكين المرأة في ضوء مفاهيم نظرية التسويق الاجتماعي والتعامل مع هذه الموضوعات على انها تحتاج الى الجذب والتشويق والتسويق مثل المنتجات والسلع التجارية تماما حتى تضمن نجاح الوصول الى المرأة المصرية وجذب انتباهها واهتمامها الى هذه الموضوعات والقضايا الخاصة بالتمكين وبالتالي المساهمة في خلق الوعي والاهتمام لديها ودفعها للقيام بدورها في تحقيق التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر 2030.

ويقوم هذا المدخل التكامل على مفهوم العلاقة بين هذه النماذج الثلاث على النحو التالي (يعتمد الجمهور على وسائل الاعلام كمصدر رئيسي للمعرفة حول القضايا والموضوعات التي تهتم المجتمع خاصة في عمليات البناء والتنمية المستدامة ، وتأتي هذه الوظيفة لوسائل الاعلام في إطار المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها هذا الاعلام في سبيل تحقيق هذه الاهداف المعرفية بشكل كبير وهو ما يحتم على الاعلام خاصة في ظل هذه الثورة الاعلامية التكنولوجية الحديثة – ان يقوم بالتسويق لهذه الموضوعات والقضايا في إطار متكامل من "الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار مفهوم التسويق الاجتماعي" والنظر الى دور الاعلام في التسويق للأفكار والقيم والقضايا الاجتماعية بنفس منظور التسويق

للمنتجات والبضائع والسلع حتى ينجح الاعلام فى نشر هذه الافكار والمعلومات والقضايا وتغيير نظرة المجتمع اليها، ويمكن توضيح هذه العلاقة التكاملية الشارحة والمفسرة للدور الذي يجب ان تقوم به وسائل الاعلام لنشر قضايا ومفاهيم تمكين المرأة اجتماعيا واقتصاديا وسياسا حتى تتمكن من القيام بدورها فى تحقيق التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 من خلال الشكل التالي :



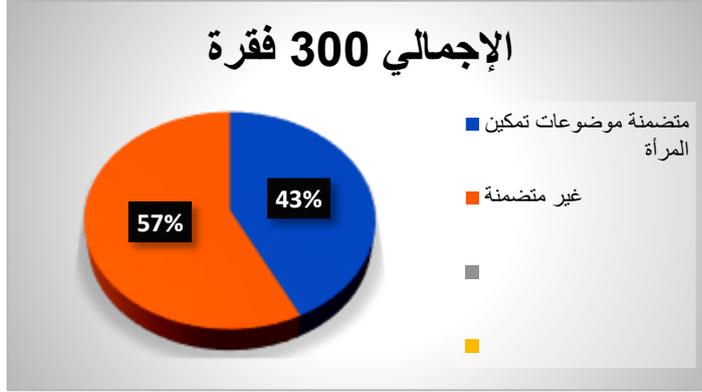
**نتائج الدراسة: أولاً : نتائج تحليل فئات الشكل (كيف قيل)**

**- عدد فقرات موضوعات تمكين المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة**

جدول رقم (3) يوضح عدد الفقرات التي تضمنت موضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية

الاجمالي		ست الستات		نادي النساء السري		الستات ميعرفوش يكديوا		زينة بطعم البيوت		البرامج الفقرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42.7	128	26.2	17	42.7	32	30.9	25	68.4	54	متضمنة موضوعات وقضايا تمكين المرأة
57.3	172	73.8	48	42.7	43	69.1	56	31.6	25	غير متضمنة
100	300	100	65	100	75	100	81	100	79	الاجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (3) ارتفاع عدد الفقرات التي لا تتضمن قضايا وموضوعات تخص تمكين المرأة في برامج عينة الدراسة حيث بلغت عددها (172) فقرة بنسبة (57.3%) مقابل عدد (128) فقرة تتضمن موضوعات وقضايا تمكين المرأة بنسبة 42.7%، وجاءت قضايا تمكين المرأة بنسبة مرتفعة وملحوظة في برنامج "زينة بطعم البيوت" بلغت 68.4% من اجمالي فقرات البرنامج، يليه نادي النساء السري بنسبة 42.7%، ثم برنامج الستات ميعرفوش يكديوا بنسبة 30.9%، وفي النهاية برنامج ست الستات بنسبة 26.2%، وهو ما يؤكد ان البرامج الموجهة للمرأة في القنوات الفضائية الحكومية ادركت دورها في نشر الوعي وتغيير المفاهيم والأفكار نحو الدور الواجب لتمكين المرأة ومساعدتها في القيام بدورها في التنمية المستدامة، مقابل انحصار شديد لهذا الدور في القنوات الفضائية الخاصة والذي يمكن تفسيره في ضوء السعي وراء التربح المادي لهذه البرامج وهذه القنوات التي ما زالت تهتم اكثر بقضايا الجمال والموضة والماكياج والطهي "الاهتمامات التقليدية النمطية للمرأة" لان كثيرا من هذه الفقرات مدعمة ماديا وممولة، وهو ما يوضحه الشكل التالي



شكل رقم (3) يوضح عدد الفقرات التي تضمنت موضوعات تمكين المرأة في عينة الدراسة - المدة الزمنية لعرض قضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية

جدول رقم (4) يوضح إجمالي المدة الزمنية لعرض قضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية

البرنامج	زينة بطعم البيوت		السنات مي عرفوش يكذبوا		نادي السري		النساء ست السنات		الإجمالي	
	الدقائق	%	الدقائق	%	الدقائق	%	الدقائق	%	الدقائق	%
موضوعات وقضايا تمكين المرأة	800	16.3	480	9.6	600	12.2	32	0.65	1912	38.9
الإجمالي	دقيقة 4920		100							

- يوضح الجدول رقم (4) المدة الزمنية التي استغرقتها قضايا وموضوعات تمكين المرأة في كل برنامج من برامج عينة الدراسة التحليلية والتي تختلف باختلاف زمن كل حلقة وكذلك باختلاف مدة الفقرة التي تعرض القضية او الموضوع الخاص بتمكين المرأة وتشير نتائج هذا الجدول الى انخفاض ملحوظ في الزمن المخصص لعرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة حيث بلغ إجمالي هذا الوقت بالدقائق (1912) دقيقة بنسبة (38.9%) من إجمالي زمن حلقات عينة الدراسة ، وجاء برنامج " زينة بطعم البيوت" المرتبة الأولى في عدد الدقائق التي عرضت فيها قضايا وموضوعات تمكين المرأة بإجمالي عدد دقائق (800) دقيقة وبنسبة (16.3%) من إجمالي المدة الزمنية التي تم تحليلها في كل برامج العينة التحليلية ، وتمثل نسبة 59.3% من إجمالي المدة الزمنية لحلقات البرنامج نفسه وهي نسبة مرتفعة تعزز نتائج الجدول السابق الذي يؤكد احتلال قضايا وموضوعات تمكين المرأة المصرية صدارة اهتمامات البرنامج ، يليه برنامج نادي النساء السري بعدد دقائق (600) دقيقة

وبنسبة (12.2%) من اجمالي زمن العينة وبنسبة 44.4% من اجمالي زمن حلقات البرنامج نفسه ، وفي المركز الثالث برنامج " الستات ميعرفوش يكذبوا" بإجمالي عدد دقائق (480) دقيقة بنسبة (9.6% من اجمالي المدة الزمنية لعينة البرامج وبنسبة 40% من اجمالي زمن حلقات البرنامج نفسه ، وفي النهاية برنامج" ست الستات " بعدد دقائق (32) دقيقة تمثل نسبة (0.65) من اجمالي المدة الزمنية لعينة البرامج وبنسبة 4.4% من اجمالي زمن حلقات البرنامج نفسه ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اجمالي الزمن الذي تم تحليله من كل برنامج ، وأيضا ظهر من خلال تحليل المستوى الثالث لكل حلقات البرامج ان هناك فقرات في بعض البرامج تستغرق وقتا طويلا قد يصل الى اكثر من نصف زمن الحلقة "مثل فقرة الضيف في برنامج "الستات ميعرفوش يكذبوا " وبالتالي عندما تكون هذه الفقرة لا تتضمن قضايا وموضوعات لتمكين المرأة تقل كثيرا المدة الزمنية المخصصة لموضوعات تمكين المرأة في هذا البرنامج.

#### القوالب الفنية التي تم استخدامها في تقديم فقرات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية:

جدول رقم (5) يوضح اهم القوالب الفنية التي تم عرض موضوعات تمكين المرأة من خلالها في البرامج عينة الدراسة التحليلية

البرامج	زينة بطعم البيوت		الستات ميعرفوش يكذبوا		نادي النساء السري		ست الستات		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مادة خبرية	3	4.48	3	12	3	12	2	11.77	11	8.21
حديث مباشر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
حوار	24	38.8	14	56	14	56	13	76.7	67	50
تقرير مصور	20	29.9	2	8	1	4	1	5.88	24	14.91
خبر وحوار في الاستديو	2	2.99	2	8	2	8	-	-	6	4.48
خبر وتقرير	2	2.99	1	4	2	8	1	5.88	8	5.97
خبر وحوار بالهاتف	-	-	3	12	-	-	-	-	3	2.24
أكثر من قالب	12	17.9	-	-	3	12	-	-	15	11.19
اخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	54	100	25	100	32	100	17	100	128	100

يوضح الجدول رقم (5) احتلال القالب الحواري المرتبة الأولى وبنسبة مرتفعة في عرض وتناول قضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية وذلك بنسبة 50% من القوالب المستخدمة ، وهو ما يتناسب مع طبيعة الموضوعات والقضايا التي يتم تناولها في هذه الفقرات والتي تحتم ضرورة الاستعانة بالمتخصصين والخبراء ونماذج من النساء اللائي يمثلن القدوة في مجال التمكين والبناء ، يليه قالب التقارير المصورة في الترتيب

الثاني بنسبة (14.91%) ثم الجمع بين أكثر من قالب في الترتيب الثالث بنسبة 11.19% ، ثم المادة الخبرية في الترتيب الرابع بنسبة 8.21% ، ثم خبر وتقرير ، وخبر وحوار في الاستديو ، وخبر وحوار على الهاتف في الترتيب النهائي بنسب (2.24، 4.48، 5.97%) على التوالي .

#### - عناصر التشويق والابرار:-

جدول رقم ( 6 ) يوضح أهم عناصر التشويق والابرار التي استخدمت في فقرات موضوعات وقضايا تمكين المرأة في عينة الدراسة التحليلية

الاجمالي	ست الستات		نادي النساء السري		الستات مايعرفوش يكذبوا		زينة بطعم البيوت		البرنامج وسيلة التشويق والابرار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17.9	24	11.8	2	8	5	32	8	17.9	12	مادة فلمية
26.11	35	-	-	52	15	8	2	29.9	20	مقاطع فيديو وثائقية
25.4	34	76.5	13	24	6	48	12	4.5	3	تفاعل عبر مواقع التواصل
5.9	8	5.9	1	4	1	-	-	8.9	6	صور ثابتة
2.9	4	-	-	-	1	8	2	2.9	2	خلفية موسيقية
6.7	9	5.9	1	-	-	-	-	11.9	8	أغاني
3.7	5	-	-	-	-	4	1	5.9	4	مقاطع دراما
11.2	15	-	-	12	3	-	-	17.9	12	أكثر من وسيلة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اخرى
100	134	100	17	100	32	100	25	100	54	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(6) أهم عناصر التشويق والابرار التي استخدمتها في عينة الدراسة عند عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة والذي يوضح احتلال " مقاطع الفيديو الوثائقية " المرتبة الأولى في الأساليب المستخدمة لإبراز المعلومات بنسبة (26,11%) وتعد هذه نتيجة منطقية نظرا لجدية وأهمية المعلومات التي تقدم في موضوعات وقضايا التمكين وضرورة الاستعانة بأفلام ومقاطع فيديو وثائقية لمزيد من الاقناع ومخاطبة العقل والاقناع لاسيما في موضوعات التمكين الاقتصادي ، ثم جاء التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني وذلك بنسبة 25,4% وهو ما يؤكد ايمان هذه البرامج بضرورة خلق حالة من التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي الوسيلة التي مكنت وسائل الاعلام الجماهيري من خلق التفاعلية والحصول على رجع الصدى من الجمهور ، ثم جاء الاستعانة بمواد فلمية في الترتيب الثالث بنسبة 17,9% وكانت أكثر استخداما في برنامج "زينة بطعم البيوت" ، ثم جاء الجمع بين أكثر من وسيلة في الترتيب الرابع بنسبة (11.2%) وجاءت أساليب الأغاني ، الصور الثابتة ، مقاطع الدراما ، والخلفية الموسيقية في الترتيب

النهائي بنسب (6.7، 5.9، 2.9، 3.7%) على التوالي ، وهو ما يؤكد الجدية والوثاقية التي تغلب على فقرات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة، ويوضح الشكل التالي عنصري القوالب الفنية وعناصر التشويق والابراز معا المستخدمة في عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية .

#### - مدى وجود ضيوف في الفقرات :

جدول رقم(7) يوضح مدى وجود ضيوف في فقرات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة

الاجمالي	ست الستات		نادي النساء السري		الستات ميعرفوش يكذبوا		زينة بطعم البيوت		البرنامج الضيوف	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
84.4	108	29.4	5	76	26	92	23	100	54	يوجد ضيوف
15.6	20	70.6	12	24	6	8	2	-	-	لا يوجد ضيوف
<b>100</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>الاجمالي</b>

توضح بيانات الجدول رقم (7) الاعتماد الكبير في فقرات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة على استضافة ضيوف للتداول معهم وتمثل ذلك بنسبة (84.4%) ، بينما جاءت الفقرات بدون ضيوف بنسبة (15.6%) وذلك لان طبيعة هذه الفقرات وما تطرحه من موضوعات وقضايا تعتمد على الحوارات الحية والمباشرة مع ضيوف ومتخصصين في مجالات موضوعات النقاش، وهنا تأتي الاجابة على التساؤل التالي وهو نوع هؤلاء الضيوف ودرجة تخصصهم في الموضوعات المطروحة.

#### - نوع الضيوف وتخصصاتهم:

جدول رقم (8) يوضح نوع الضيوف وتخصصاتهم في فقرات تمكين المرأة

البرنامج الضيف	ذكر		أنثى		الاثنتين معا		متخصص		غير متخصص	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
زينة بطعم البيوت	5.9	4	89.6	60	4.5	3	94	63	6	4
الستات ما يعرفوش يكذبوا(*)	19.8	19	33.3	32	46.9	45	86	43	4	7
ست الستات	48	12	44	11	8	2	68	17	32	8
نادى النساء السري	17.7	3	70.6	12	76.5	13	88.2	15	11.8	2
<b>الاجمالي</b>	<b>29.7</b>	<b>38</b>	<b>89.8</b>	<b>115</b>	<b>49.2</b>	<b>63</b>	<b>83.6</b>	<b>138</b>	<b>16.4</b>	<b>21</b>

(\*) تحتوي الكثير من فقرات برنامج الستات ميعرفوش يكذبوا على أكثر من ضيف في الفقرة الواحدة وبالتالي جاء عدد الضيوف أكثر من عدد الفقرات.

توضح بيانات الجدول رقم(8) نوع الضيوف وتخصصاتهم في فقرات تمكين المرأة ، والتي تشير الى احتلال الاناث المرتبة الأولى من حيث نوع الضيوف وذلك بنسبة مرتفعة وصلت الى (89.8%) مقابل (29.7%) من الضيوف الذكور، ثم الاثنتين معا بنسبة (49.2)، وجاءت هذه النسب في البرامج على النحو التالي : جاءت بنسبة (89.6%) في برنامج زينة وطعم

البيوت مقابل نسبة (5.9%) فقط للضيوف الذكور، (4.5%) (للاتنين معاً، اما برنامج " الستات ميعرفوش يكذبوا " ونظرا لأنه يعتمد على أسلوب النقاش الجماعي والمائدة المستديرة في أغلب الفقرات لذا جاءت الكثير من الفقرات الخاصة بمناقشة قضايا وموضوعات تمكين المرأة بأكثر من ضيف من الذكور والإناث ، وجاءت الفقرات التي تستضيف ضيوف من الذكور والإناث معا في المرتبة الأولى ، يليه الاناث فقط ، ثم الذكور في المرتبة الأخيرة ، وجاء الذكور فقط في الترتيب الأول في برنامج "ست الستات" بنسبة 48%، يليه الاناث فقط بنسبة 44%، ثم الاتنين معا بنسبة 8%، ومن خلال التحليل الكيفي لفقرات برنامج ست الستات يتضح ان البرنامج يعتمد على الضيوف الذكور أكثر خاصة في موضوعات التنمية البشرية وتطوير الذات والموضوعات الطبية ، وفي برنامج نادي النساء السري جاء الاتنين معا في الترتيب الأول بنسبة 76.5%، يليه الاناث فقط بنسبة 70.6% وفي النهاية الذكور فقط بنسبة 17.7% .

وتوضح نتائج الجدول أيضا اعتماد البرامج عينة الدراسة على الضيوف المتخصصين في موضوعات وقضايا تمكين المرأة بنسبة مرتفعة بلغت (83.6%) مقابل نسبة (16.4%) لغير المتخصصين ، وظهرت هذه النسب في فقرات البرامج عينة الدراسة على النحو التالي: (94%) في برنامج زينة بطعم البيوت مقابل نسبة (6%) لغير المتخصصين ، وبلغت نسبة (86%) مقابل (4%) لغير المتخصصين ، وفي برنامج ست الستات جاءت نسبة الضيف المتخصص بنسبة (68%) مقابل (32%) لغير المتخصص، وفي برنامج " نادي النساء السري جاء الضيف المتخصص 88.2% مقابل 11.8% لغير المتخصص، وهذه النتيجة تتوافق مع طبيعة موضوعات وقضايا تمكين المرأة حيث يفضل ان يكون الضيوف من النساء أصحاب التجارب والنماذج لذا جاءت الضيفات من الإناث في الترتيب الأول ، وكذلك يجب ان يكون الضيوف على درجة من التخصص في الموضوعات التي تخص تمكين المرأة لما تفرضه هذه الموضوعات من الإلمام بالقوانين والمعلومات المطلوبة، ومن خلال التحليل الكيفي لفقرات البرامج عينة الدراسة لاحظت الباحثة ان اكثر الضيوف فيها من النساء المتخصصات ممن يمثلن تجارب حية ناجحة في مجال التمكين او قيادات مسؤولات في مجالات تتعلق ومناصب تتعلق بتمكين المرأة في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية .

#### - مدى وجود نماذج نسائية ممثلة للمرأة في فقرات تمكين المرأة :-

جدول رقم(9) يوضح مدى وجود نماذج نسائية في فقرات تمكين المرأة

النموذج	البرنامج		زينة بطعم البيوت		الستات ميعرفوش يكذبوا		نادي النساء السري		ست الستات		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يوجد نماذج نسائية	54	100	23	92	23	71.9	5	29.4	105	82		
لا يوجد نماذج نسائية -	-	-	2	8	9	28.1	12	70.6	23	18		
الاجمالي	54	100	25	100	32	100	17	100	128	100		

توضح بيانات الجدول رقم(9) اعتماد فقرات تمكين المرأة على الاستعانة بنماذج نسائية ممثلة للمرأة المصرية بنسبة مرتفعة تصل الى (82%) مقابل عدم تقديم نماذج نسائية ممثلة للمرأة بنسبة (18%) مما يؤكد الايمان بضرورة تقديم النماذج القدوة والايجابية لدعم وتحفيز المرأة المصرية وتمكينها ورفع درجة ثقنها في ذاتها .

#### - مدى التفاعل والمشاركة مع الجمهور:

جدول رقم(10) يوضح درجة التفاعل والمشاركة مع الجمهور في فقرات تمكين المرأة

البرنامج	زينة بطعم البيوت		الستات معرفوش يكذبوا		نادي النساء السري		ست الستات		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التفاعل والمشاركة										
يوجد تفاعل ومشاركة	11	20.4	18	72	10	31.3	14	82.4	52	40.7
لا يوجد تفاعل ومشاركة	43	79.6	7	28	22	68.7	3	17.7	76	59.3
الاجمالي	54	100	25	100	32	100	17	100	128	100

توضح بيانات الجدول رقم(10) درجة المشاركة والتفاعلية مع الجمهور في فقرات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التي توضح الانخفاض الملحوظ في درجة تفاعلية ومشاركة الجمهور في هذه الفقرات رغم ما لهذه المشاركة والتفاعلية من أهمية قصوى في معرفة آراء وتوجهات المرأة تجاه ما يطرح في الفقرة من قضايا ومعلومات، حيث جاءت نسبة عدم وجود مشاركة وتفاعلية (59.3%) مقابل نسبة (40.7%) لوجود مشاركة وتفاعلية مع الجمهور ، ويوضح الجدول التالي أشكال هذه المشاركة والتفاعلية مع الجمهور .

#### - أشكال التفاعلية والمشاركة مع الجمهور:

جدول رقم (11) يوضح اشكال التفاعلية والمشاركة مع الجمهور في فقرات تمكين المرأة

البرنامج	زينة بطعم البيوت		الستات معرفوش يكذبوا		نادي النساء السري		ست الستات		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اشكال التفاعلية والمشاركة										
مكالمات هاتفية	4	36.3	11	61.1	5	83.3	10	71.4	30	61.2
رسائل نصية	4	36.3	2	11.1	-	-	2	12.3	8	16.3
تفاعل عبر مواقع التواصل	3	27.4	5	28.8	1	16.7	2	12.3	11	22.4
اخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الاجمالي	11	100	18	100	6	100	14	100	49	100

تشير بيانات الجدول رقم (11) اشكال مشاركة الجمهور وانماط التفاعل معه في فقرات تمكين المرأة ، والتي تؤكد ان نسبة المشاركة والتفاعلية الضعيفة التي تم اثباتها في الجدول السابق تصاحبها أيضا تقليدية اشكال هذه المشاركة والتفاعلية حيث جاءت المكالمات الهاتفية مع الجمهور في الترتيب الأول لصور هذه المشاركة والتفاعلية بنسبة (61.2%) يليها التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة(22.4%) ثم تلقى الرسائل النصية من

الجمهور بنسبة (16.3%) ولم تظهر أي صور إبداعية للتفاعل والمشاركة مع الجمهور، مثل إجراء استبيانات اليكترونية، والاستعانة بمقاطع فيديو من الجمهور من النساء حول موضوع التمكين المطروحة

- فئات تحليل المضمون (ماذا قيل) أهم القضايا والموضوعات التي تم تقديمها في حلقات البرامج عينة الدراسة التحليلية:

جدول رقم(12) يوضح الموضوعات والقضايا التي تناولتها فقرات حلقات البرامج عينة الدراسة

البرنامج	زينة بطعم البيوت		الستات ميعرفوش يكذبوا		نادي النساء السري		ست الستات		الاجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الموضوعات									
الاجتماعية	25.3	20	29.6	24	34.7	26	35.4	23	31
الاقتصادية	11.4	9	2.5	2	-	-	4.6	3	4.7
الطبية	6.3	5	17.3	14	5.3	4	6.2	4	9
الصحية	12.7	10	4.9	4	10.7	8	12.3	8	10
السياسية	2.5	2	1.2	1	2.7	2	-	-	1.7
الثقافية	6.3	5	6.2	5	4	3	3.1	2	5
الفنية	5.1	4	4.9	4	9.3	7	1.5	1	5.3
الدينية	8.9	7	2.5	2	2.7	2	3.1	2	4.3
القانونية	2.5	2	1.2	1	-	-	-	-	1
الانسانية	6.3	5	7.4	6	6.7	5	3.1	2	6
الاهتمامات التقليدية للمرأة	12.7	10	21	17	24	18	30.8	20	21.7
القانونية	-	-	1	1	-	-	-	-	0.3
الاجمالي	100	79	100	81	100	75	100	65	100

يوضح الجدول رقم (12) أنواع الموضوعات والقضايا التي تضمنتها فقرات حلقات البرامج عينة الدراسة التحليلية والتي بلغ إجمالي عددها (300) فقرة جاءت الموضوعات الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة (31%) وذلك بالترتيب على برامج العينة (الستات ميعرفوش يكذبوا، نادي النساء السري، زينة بطعم البيوت، ست الستات) بترتيب النسب على التوالي (35.4، 25.3، 29.6%) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من الدراسات السابقة التي تؤكد ان الموضوعات الاجتماعية كالزواج والعلاقة مع الزوج وأهله وتربية الأبناء والعلاقة مع زملاء العمل... الخ من أكثر الموضوعات التي تثير اهتمام المرأة وبالتالي تحرص هذه البرامج على زيادة الجرعة التي تقدمها، وجاءت الموضوعات الخاصة بـ" الاهتمامات التقليدية للمرأة " في المرتبة الثانية بنسبة 21.7% من إجمالي فقرات البرامج مما يؤكد ويتفق مع معظم الدراسات السابقة ان البرامج الموجهة للمرأة مازالت تركز وبشكل مبالغ فيه على الاهتمامات التقليدية للمرأة – سوف ترد بالتفصيل هذه الاهتمامات في- وجاءت نسب هذه الموضوعات في البرامج عينة الدراسة على

النحو التالي (21.7، 21، 24، 30.8%) بالترتيب على التوالي وهي برامج (ست الستات، نادي النساء السري، الستات ميعرفوش يكذبوا ، زينة طعم البيوت) وهذه النتيجة تطرح تساؤلاً ملحاً حول وعي القائمين بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة المصرية حول دور هذه البرامج في تشكيل وعي وإدراك المرأة ودورها في التنمية المستدامة وتغيير النظرة النمطية التقليدية لاهتمامات المرأة ودورها، ثم جاءت الموضوعات الصحية والموضوعات الطبية في الترتيب الثالث والرابع بنسب (10،9%) والموضوعات الطبية هي التي تعتمد على استضافة طبيب متخصص يتحدث عن امراض او طرق علاج او العناية بالبشرة .. الخ ، اما الموضوعات الصحية فتشمل العناية بصحة المرأة ، الجهود الحكومية لمكافحة امراض المرأة ، التوعية بصحة المرأة ، لقاء الضوء على المبادرات الحكومية والرئيسية لرعاية صحة المرأة المصرية ، وجاءت الموضوعات الإنسانية في الترتيب الخامس بنسبة 6%، تليها الموضوعات الفنية في الترتيب السادس بنسبة (5.3%) تليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 4.7% ، فالموضوعات والقضايا الثقافية بنسبة 5.3% ، ثم الموضوعات الدينية بنسبة 4.3%، ثم السياسية بنسبة 1.7%، ثم القانونية في الترتيب التاسع بنسبة (1%) وفي النهاية الموضوعات والمضامين الرياضية بنسبة 0.3%، وهذه النتيجة تحتاج الى المزيد من النقاش الجاد حول دور البرامج الموجهة للمرأة المصرية في الفضائيات الحكومية والخاصة في تثقيفها وتنمية الوعي الثقافي والسياسي والاقتصادي لديها في وقت تتمتع فيه المرأة المصرية بانتصارات ومكتسبات سياسية غير مسبوقة في تاريخ كله من تولى مناصب سياسية ودبلوماسية رفيعة (11 وزيرة ، عمدة محافظات ، عضوات في المجالس النيابية ، قاضيات )

#### - أهداف مضامين البرامج الحوارية الموجهة للمرأة عينة الدراسة التحليلية :

جدول رقم(13) يوضح اهداف مضامين فقرات البرامج الحوارية الموجهة للمرأة

الاجمالي	ست الستات		نادي النساء السري		الستات ميعرفوش يكذبوا		زينة بطعم البيوت		البرنامج الاهداف	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
16	48	3.1	2	21.3	16	22.2	18	15.2	12	التثقيف
24.3	73	38.5	25	26.7	20	24.7	20	35.4	28	التوعية
5	15	3.1	2	16	12	1.2	1	-	-	التسلية
32	96	46.2	30	29.3	22	34.6	28	20.1	16	النصح والإرشاد
9.3	28	6.2	4	18.7	14	2.5	2	10.1	8	عرض آراء ووجهات النظر للخبراء والمتخصصين
6.7	20	3.1	2	8	6	2.5	2	12.7	10	إيجاد حلول للقضايا والموضوعات التي تخص المرأة
12.3	37	4.6	3	10.7	8	9.9	8	22.8	18	عرض لنماذج واقعية لنجاح المرأة
12.7	38	18.5	12	10.7	8	19.8	16	-	-	التسويق والدعاية المدفوعة
100	300	100	65	100	75	100	81	100	79	الاجمالي

توضح بيانات الجدول رقم(13) اهداف مضامين فقرات البرامج الحوارية الموجهة للمرأة عينة الدراسة التحليلية حيث جاء سعى هذه البرامج الى تقديم النصح والإرشاد في الترتيب الأول بنسبة 32%، يليه الهدف الخاص بالتوعية بنسبة 24.3%، ثم التثقيف بنسبة 16%، ثم جاء الهدف الخاص ب"التسويق والدعاية المدفوعة في الترتيب الرابع بنسبة 12.7%، ثم عرض لنماذج واقعية لنجاح المرأة في الترتيب الخامس بنسبة 12.3%، ثم عرض آراء ووجهات النظر للخبراء والمتخصصين بنسبة 9.3%، ثم إيجاد حلول للقضايا والموضوعات التي تخص المرأة بنسبة 6.7%، وفي النهاية هدف التسلية بنسبة 5%، وهذه النتيجة تؤكد ان برامج المرأة تسعى الى تقديم النصح والإرشاد والتوعية والتثقيف لاسيما في الموضوعات الاجتماعية والمتعلقة بالزواج والطلاق والعلاقة مع شريك الحياة وتربية الأبناء وعلاقات العمل والأصدقاء والجيران .. الخ وتعكس أيضا عدم حرص هذه البرامج على تقديم حلول ومقترحات للمشاكل والعقبات والصعوبات التي تواجه المرأة في الكثير من همومها ومشاكلها.

#### -أساليب الإقناع المستخدمة في طرح موضوعات وقضايا تمكين المرأة في عينة الدراسة :

#### جدول رقم(14) يوضح أساليب الاستمالة والإقناع المستخدمة في عينة الدراسة

أساليب الاستمالة والإقناع المستخدمة في هذه البرامج														نوع الاستمالة					
الاستمالات العقلية										الاستمالات العاطفية									
أرقام وإحصائيات ودراسات		حجج ونصوص من الدين		آراء خبراء ومتخصصين		سجلات وتقارير رسمية		شواهد من الوقع		أسلوب قصصي		أدلة وشواهد		الترغيب والترهيب		الجمع بينهما			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
4	12	2	4	4	12	4.7	14	4.7	14	0.7	2	4	12	0.7	2	1	3	24.7	74
7	21	6.7	20	1.3	4	0.7	2	5.3	16	1.3	4	4.7	14	1	3	0.7	2	25.3	76
3	10	6.7	20	4	12	-	-	6	18	15	-	-	1.7	5	-	-	23.3	70	
0.7	2	10	30	0.7	2	-	-	8.3	25	-	-	2	6	0.7	2	-	-	21	63
15	45	24.7	74	10	30	5.3	16	24.3	73	7	21	10.7	32	4	12	1.7	5	94.3	283

توضح بيانات الجدول رقم(14) أساليب الاستمالة والإقناع المستخدمة في البرامج عينة الدراسة ، حيث جاءت استمالة الترغيب في الترتيب الأول بنسبة (94.3%) بينما لم تظهر استمالات الترغيب الا بنسبة بسيطة جدا (1.7%) وظهر الاثنان معا بنسبة 4% ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ان هذه البرامج تخاطب المرأة التي يفضل مخاطبة عاطفة الترغيب اكثر من الترغيب ولم يظهر الترغيب الا في حالات التحذير من مخاطر معينة في

تربية الأبناء (مثل فقرة عن مخاطر الانترنت على الأبناء ، ومخاطر الألعاب الاليكترونية على المراهقين) وفي الاستمالات العقلية جاءت التدعيم بالحجج والنصوص من الدين في الترتيب الأول بنسبة 24.7%، يليها الشواهد من الواقع بنسبة 24.3%، ثم الأرقام والاحصائيات والدراسات في الترتيب الثالث بنسبة 15%، ثم الأدلة والشواهد بنسبة 10.7%، ثم آراء الخبراء والمتخصصين بنسبة 10% ، ثم الأسلوب القصصي بنسبة 7% وفي النهاية السجلات والتقارير الرسمية بنسبة 5.3%، وهذا النتيجة توضح ان البرامج الموجهة للمرأة أصبحت تؤمن باستخدام الأدلة والحجج والبراهين العقلية في مخاطبة المرأة لمزيد من الاقناع والتأثير لاسيما الحجج والنصوص الدينية والامثلة والشواهد من الواقع.

### أسلوب عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة في عينة الدراسة:

جدول رقم (15) يوضح أساليب عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة في عينة الدراسة

الاجمالي	عرض الأسباب والحلول معا		عرض الحلول فقط		عرض الأسباب فقط		عرض المعلومات فقط		الأسلوب البرنامج	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	54	55.6	30	-	-	-	-	44.4	24	زينة بطعم البيوت
100	25	60	15	-	-	-	-	40	10	الستات ميعرفوش يكذبوا
100	32	59.4	19	-	-	3.1	1	37.5	12	نادي النساء السري
100	17	88.2	15	-	-			11.8	2	ست الستات
100	128	61.7	79	-	-	0.8	1	37.5	48	الاجمالي

يوضح الجدول رقم (15) الأساليب التي استخدمت لعرض المعلومات في قضايا وموضوعات تمكين المرأة في فقرات البرامج عينة الدراسة والتي تفسر الكيفية التي تعتمد عليها هذه البرامج عند تناولها لقضايا وموضوعات تمكين المرأة ، حيث جاء أسلوب "عرض الأسباب والحلول معاً في الترتيب الأول بنسبة 61.7% " يليه أسلوب عرض المعلومات فقط بنسبة 37.5%، بينما ظهر أسلوب عرض الأسباب فقط في فقرة واحدة في برنامج "نادي النساء السري " بنسبة 0.8% ولم يستخدم أسلوب عرض الحلول فقط مطلقاً، وهذه النتيجة تشير الى ان هناك وعي بأهداف هذه الفقرات ودورها الإيجابي في عرض الأسباب والحلول معاً، وهذا يجعل معالجة مثل هذه القضايا والموضوعات تتم بصورة متكاملة وفعالة.

- المساحة الزمنية لعرض قضايا وموضوعات تمكين المرأة في عينة الدراسة :

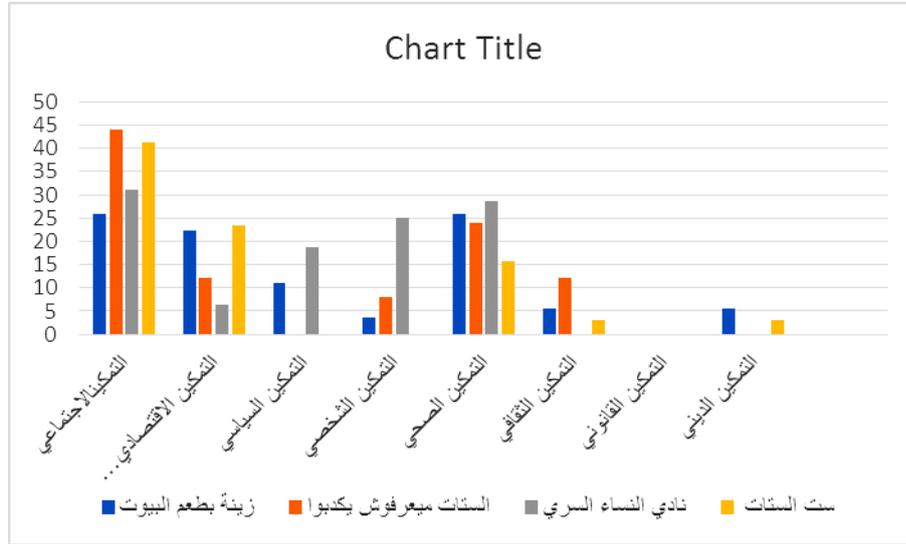
جدول رقم(16) يوضح زمن عرض موضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة

الإجمالي		ست الستات		نادي النساء السري		الستات ميعرفوش يكذبوا		زينة بطعم البيوت		التمكين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البرنامج
32.8	42	41.2	7	31.3	10	44	11	25.9	14	التمكين الاجتماعي
16.4	21	23.5	4	6.3	2	12	3	22.2	12	التمكين الاقتصادي والتكنولوجي
9.4	12	-	-	18.8	6	-	-	11.1	6	التمكين السياسي
6.3	8	-	-	25	4	8	2	3.7	2	التمكين الشخصي
5.5	7	3.1	1	-	-	12	3	5.6	3	التمكين الثقافي
27.3	35	15.6	5	28.6	10	24	6	25.9	14	التمكين الصحي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	التمكين القانوني
2.3	3	-	-	-	-	-	-	5.6	3	التمكين الديني
100	128	100	17	100	25	100	25	100	54	الإجمالي

- توضح بيانات الجدول رقم (16) المساحة الزمنية لقضايا تمكين المرأة في برامج عينة الدراسة ، حيث جاءت موضوعات وقضايا التمكين الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 32.8% من اجمالي فقرات التمكين المذاعة في برامج عينة الدراسة التحليلية وجاء برنامج "الستات ميعرفوش يكذبوا" في الترتيب الأول من حيث التركيز على قضايا التمكين الاجتماعي بنسبة 44%، يليه برنامج " ست الستات" بنسبة 42%، ثم برنامج "نادي النساء السري" بنسبة 31.3%، وفي النهاية جاء برنامج " زينة بطعم البيوت"، يليه التمكين الصحي بنسبة 27.3%، ثم التمكين الاقتصادي والتكنولوجي في الترتيب الثالث بنسبة 16.4%، ثم قضايا وموضوعات التمكين السياسي في الترتيب الرابع بنسبة 9.4%، فالتمكين الشخصي بنسبة 6.3%، ثم التمكين الثقافي بنسبة 5.5% واخيرا التمكين الديني بنسبة 2.3%، وهذا الجدول يشير الى التجاهل التام لقضايا التمكين القانوني للمرأة رغم أهميته لزيادة وعي المرأة بالقوانين والتشريعات التي تنظم كل حياتها وتحفظ لها حقوقها لاسيما في ظل الطفرة القانونية الكبيرة المؤيدة والداعمة للمرأة المصرية التي تعيشها الان.

وهو ما يوضحه الشكل التالي

شكل رقم (4) المساحة الزمنية لقضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة التحليلية



أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الاجتماعي للمرأة في عينة الدراسة:

جدول رقم (17) يوضح أهم الموضوعات المتعلقة بالتمكين الاجتماعي للمرأة في عينة الدراسة

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بتمكين المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة														القضية الموضوع	
قضايا التمكين الاجتماعي للمرأة المصرية															
الاجمالي	التشجيع على العمل التطوعي		تربية الأولاد		العلاقات الاجتماعية		الطلاق		الزواج		استغلاليات المرأة		العنف ضد المرأة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	14	-	28.6	4	-	21.4	3	21.4	3	14.3	2	14.3	2	زينة بطعم البيوت	
100	11	-	9.1	1	18.2	2	18.2	2	36.4	4	9.1	1	9.1	1	السنات ميعرفوش يكذبوا
100	10	-	10	1	20	2	20	2	30	3	10	1	10	1	نادي النساء السري
100	7	-	28.6	2	-	28.6	2	42.9	3	-	-	-	-	ست السنات	
100	42	-	19	8	9.5	4	21.4	9	31	13	9.5	4	9.5	4	الاجمالي

يوضح الجدول رقم (17) الموضوعات والقضايا المتعلقة بالتمكين الاجتماعي التي تم تناولها في فقرات البرامج عينة الدراسة التحليلية ، والتي جاء في مقدمتها موضوع "الزواج" ويتضمن العلاقة مع الزوج ، واهل الزوج ، والحقوق والواجبات بين الزوجين في الترتيب الأول بنسبة 31%، يليه الوجه الاخر للزواج وهو الطلاق في الترتيب الثاني بنسبة 21.4%، ثم موضوع "تربية الأبناء " في الترتيب الثالث بنسبة 19%، ثم تساوت بعد ذلك موضوعات "العنف ضد المرأة، استقلالية المرأة، العلاقات الاجتماعية" وذلك بنسبة 9.5%، بينما لم تظهر اطلاقا اى تناول لموضوع تشجيع المرأة على العمل التطوعي وهذه نتيجة تثير التساؤل.

### - أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الصحي للمرأة في عينة الدراسة:

جدول رقم (18) يوضح أهم الموضوعات المتعلقة بالتمكين الصحي للمرأة في عينة الدراسة

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الصحي للمرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة														القضية والموضوع البرنامج
قضايا التمكين الصحي للمرأة المصرية														
الاجمالي		النسائية في المجال النسائي		صحة الأسرة		التعريف بالخدمات الصحية التي تقدم للمرأة المصرية		التغذية السليمة للأسرة		تشكيل وعي المرأة المصرية بالاهتمام بصحتها		الاهتمام بصحة المرأة البدنية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	14	7.1	1	14.3	2	21.4	3	28.6	4	14.3	2	14.3	2	زينة بطعم البيوت
100	6	-	-	16.7	1	-	-	33.3	2	-	-	50	3	الستات ميعرفوش يكذبوا
100	10	-	-	30	3	10	1	20	2	20	2	20	2	نادي النساء السري
100	5	-	-	-	-	-	-	40	2	-	-	60	3	ست الستات
100	35	2.9	1	17.1	6	11.4	4	28.6	10	11.4	4	28.6	10	الاجمالي

تؤكد بيانات الجدول رقم(18) الاهتمام الواضح بقضايا وموضوعات التمكين الصحي للمرأة حيث جاء موضوعي "الاهتمام بصحة المرأة البدنية ، والاهتمام بالتغذية السليمة للأسرة "في الترتيب الأول بنسبة متساوية (28.6%) من اجمالي موضوعات التمكين الصحي للمرأة ، يليها الاهتمام بصحة الاسرة بشكل عام بنسبة 17.1%، ثم تساوت موضوعات "تشكيل وعي المرأة المصرية بالاهتمام بصحتها والتعريف بالخدمات الصحية التي تقدم للمرأة المصرية" في التكرار بنسبة 11.4%، ثم في النهاية ظهر قضية تقديم النماذج الناجحة للكوار النسائية في المجال الصحي في الترتيب الأخير بنسبة 2.9%، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الاهتمام الكبير الذي توليه القيادة السياسية في مصر لصحة المرأة وصحة الاسرة بشكل عام والذي ظهر جليا في الحملات التي تنظمها وزارة الصحة المصرية للاهتمام بصحة المرأة والكشف المبكر عن الامراض مجانا لكل نساء مصر وفي كل المحافظات وكان طبيعيا ان ينعكس ذلك الاهتمام بصحة المرأة على اجندة البرامج الموجهة اليها في القنوات الفضائية المصرية ، ولكن ظهر الفارق في هذا الاهتمام وزيادة مساحة موضوعات وقضايا التمكين الصحي بين الفضائيات الخاصة والحكومية واضحا ، حيث جاء الاهتمام بتعريف المرأة

المصرية بالخدمات التي تقدمها لها الدولة بنسبة (21.4%) في برنامج "زينة بطعم البيوت" الذي يقدم على الفضائية المصرية الثانية

الحكومية، بينما جاء بنسبة (10%) فقط في برنامج "نادي النساء السري" ، كذلك من القضايا والموضوعات التي لم تظهر بصورة واضحة " تقديم النماذج الناجحة للكادر النسائية في المجال الصحي" حيث لم يتم تغطيته الا بنسبة "2.9%" فقط وعبر الفضائية الحكومية رغم الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع في ظل النماذج المشرفة التي ظهرت بها المرأة المصرية في الكادر الصحي أثناء جائحة كورونا وهو ما كان يضع على هذه البرامج مسؤولية ابراز والقاء الضوء على دور المرأة المصرية العاملة في الكادر الصحي أثناء هذه الازمة.

**- أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الاقتصادي والتكنولوجي للمرأة في عينة الدراسة: جدول رقم (19) موضوعات التمكين الاقتصادي والتكنولوجي للمرأة في عينة الدراسة**

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الاقتصادي والتكنولوجي للمرأة المصرية														القضية والموضوع	
الاجمالي	المعلومات التكنولوجية الحديثة التي تمكنها		عمل المرأة	تنفيذ المرأة في مجال الاقتصاد		تقديم نماذج اقتصادية ناجحة للمرأة المصرية	تعليمها حرف ومهن		التعريف بفرص العمل والمجالات الاقتصادية المتاحة أمام المرأة المصرية	التعريف بإنجازات المرأة المصرية في المجال الاقتصادي		البرنامج			
	%	ك		%	ك		%	ك		%	ك		%	ك	%
100	12	-	-	-	16.7	2	25	3	16.7	2	16.7	2	25	3	زينة بطعم البيوت
100	3	-	-	33.3	1	-	66.7	2	-	-	-	-	-	-	الستات ميعرفوش يكذبوا
100	2	-	-	100	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	نادي النساء السري
100	4	-	-	25	1	-	50	2	-	-	-	-	25	1	ست الستات
100	21	-	-	28.5	6	-	33.3	7	9.5	2	9.5	2	19	4	الاجمالي

يوضح الجدول رقم(19) الموضوعات والقضايا الخاصة بالتمكين الاقتصادي والتكنولوجي التي تم تقديمها في البرامج عينة الدراسة والتي تشير الى احتلال موضوع " تقديم نماذج اقتصادية ناجحة للمرأة المصرية" المرتبة الأولى بنسبة (33.3%) يليها "القضايا المتعلقة بعمل المرأة بنسبة 28.5%، ثم "التعريف بإنجازات المرأة المصرية في المجال الاقتصادي" بنسبة 19%، ثم تساوت موضوعات " التعريف بفرص العمل والمجالات الاقتصادية المتاحة أمام المرأة " و " تعليمها حرف ومهن للتربح" بنسبة 9.5%، وهذه النتيجة تؤكد بداية اهتمام برامج المرأة بقضايا التمكين الاقتصادي لها ، ولكنها تشير الى التجاهل التام لموضوعات وقضايا التمكين التكنولوجي الذي اصبح ضرورة ملحة لتقدم المرأة وخلق فرص عمل جديدة لها ودفعها الى التطور والتقدم التكنولوجي وتأهيلها للعصر القادم .

**- أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين السياسي للمرأة في عينة الدراسة: جدول رقم (20) يوضح أهم قضايا وموضوعات التمكين السياسي للمرأة في عينة الدراسة**

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين السياسي للمرأة المصرية												القضية والموضوع
الاجمالي	تقديم نماذج ناجحة للمرأة		في المجال السياسي	قضايا المرأة		مشاركة المرأة في الانتخابات	تور المرأة في البرلمان	حقوق المرأة في الدستور		البرنامج		
	%	ك		%	ك			%	ك		%	ك
100	6	33.3	2	66.7	4	-	-	-	-	-	-	زينة بطعم البيوت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الستات ميعرفوش يكذبوا
100	6	50	3	50	3	-	-	-	-	-	-	نادي النساء السري
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ست الستات
100	12	41.7	5	58.3	7	-	-	-	-	-	-	الاجمالي

تشير بيانات الجدول رقم(20) أهم موضوعات وقضايا التمكين السياسي التي عرضتها البرامج عينة الدراسة التحليلية والتي تشير الى الضعف الشديد في عرض الكثير من قضايا التمكين السياسي للمرأة على الرغم من الإنجازات والمكتسبات السياسية التي حققتها المرأة المصرية منذ عام 2014 والتي تم توضيحها في الاطار المعرفي للدراسة ، وتمثل هذا الضعف في كون برنامجين فقط من

العينة التحليلية قدما موضوعات تتعلق بالتمكين السياسي للمرأة وهما برنامج "زينة بطعم البيوت" وبرنامج "نادي النساء السري" بينما لم تظهر هذه الموضوعات نهائيا على أجندة برنامجي "السنات ميعرفوش يكذبوا، وبرنامج ست السنات" كذلك أظهرت نتائج هذا الجدول ان هناك قضيتان فقط تم تناولهما في مجال التمكين السياسي للمرأة وهما "تولي المرأة لمناصب سياسية عليا في الدولة" بنسبة 58.3%، "وتقديم نماذج ناجحة للمرأة في المجال السياسي" بنسبة 41.7%، بينما لم يتناول تناول موضوعات مثل "دور المرأة في البرلمان، مشاركة المرأة في الانتخابات، حقوق المرأة في الدستور ، المرأة المعيلة " بأي صورة رغم الحضور والمشاركة الإيجابية الكبيرة التي اظهرتها المرأة المصرية في انتخابات الرئاسة المصرية 2013، والاستفتاء على تغيير الدستور المصري 2014، وعلى الرغم من الدور المشرف الذي تلعبه عضوات البرلمان المصري ومجلس الشيوخ.

#### أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الشخصي والثقافي للمرأة في عينة الدراسة:

جدول رقم (21) يوضح أهم قضايا وموضوعات التمكين الشخصي والثقافي للمرأة في عينة الدراسة

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الشخصي والثقافي في البرامج الحوارية عينة الدراسة														القضية والموضوع		
قضايا التمكين الثقافي للمرأة المصرية							قضايا التمكين الشخصي للمرأة المصرية									
الإجمالي	تشجيع المرأة على القراءة وتعلم اللغات والتثقيف		عرض نماذج الأدبية والمؤلفة والمبدعة		التثقيف الفكري والعقلي للمرأة		الإجمالي	الثقة في النفس		تنمية المهارات		تطوير الذات				
	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	%	ك			
100	3	-	-	100	3	-	-	100	2	-	-	-	-	100	2	زينة بطعم البيوت
100	3	-	-	100	3	-	-	100	2	-	-	-	-	100	2	السنات ميعرفوش يكذبوا
-	-	-	-	-	-	-	-	100	4	25	1	-	-	75	3	نادي النساء السري
100	1	-	-	100	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ست السنات
100	7	-	-	100	7	-	-	100	8	12.5	1	-	-	87.5	7	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم(21)أهم الموضوعات والقضايا الخاصة بالتمكين الشخصي والتمكين الثقافي للمرأة في البرامج عينة الدراسة ، وقد اكدت نتائج الجدول في مجال موضوعات التمكين الشخصي الى احتلال قضايا " تطوير الذات" المرتبة الأولى بنسبة"87.5% والذي تمثل في استضافة خبراء في التنمية البشرية لتقديم النصح والإرشاد في مجال تطوير المرأة لذاتها، ثم موضوع "زيادة الثقة في النفس " وذلك بنسبة 12.5%، بينما لم تظهر في العينة اى تناول لقضية تنمية المهارات الشخصية عند المرأة مثل مهارات الاتصال ، لغة الجسد ، مهارات الإقناع والتفاوض رغم أهمية هذه المهارات في كل مجالات الحياة وهو ما جعلها من أهم مهارات القرن الواحد والعشرون.

واظهر الجدول فيما يتعلق بالتمكين الثقافي للمرأة تراجعاً شديداً في الدور الذي تلعبه هذه البرامج في تناول قضايا التمكين الثقافي للمرأة حيث انحصرت تناول في " عرض نماذج الأدبية والمؤلفة والمبدعة فقط ، وعرض نماذج للمرأة الناجحة في المجال الثقافي " وذلك بنسبة 100% ، بينما لم يتم تناول اى قضايا مثل " محو أمية المرأة ، تسريب الفتيات من التعليم، نشر الوعي الثقافي ، تشجيع المرأة على القراءة وتعلم اللغات ، التنقيف العقلي لعقل المرأة ، دور وزارة الثقافة في نشر الوعي الثقافي لدى المرأة ، عرض صور تمكين المرأة المصرية ثقافياً " كل ذلك القصور في وقت ترأس وزارة الثقافة المصرية ولأول مرة سيدة هي الفنانة إيناس عبد الدايم.

#### - أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الديني للمرأة في عينة الدراسة:

جدول رقم (22) يوضح أهم قضايا وموضوعات التمكين الديني للمرأة في عينة الدراسة

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالتمكين الديني عينة الدراسة														القضية والموضوع	
قضايا التمكين الديني للمرأة المصرية															
الاجمالي	تقديم نماذج قوية للمرأة الداعية		تعريف المرأة بحقوقها وواجباتها في الدين		حقوق الزوجة على الزوج		حقوق الزوج و حقوق الأولاد		التعريف بحقوق المرأة في الدين		التعريف بحقوق المرأة في الحياة الزوجية		التعريف بحقوق المرأة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	3	-	-	-	-	25	1	75	2	-	-	-	-	-	البرنامج
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زينة بطعم البيوت
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الستات ميعرفوش يكذبوا
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	نادي النساء السري
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ست الستات
100	3	-	-	-	-	25	1	75	2	-	-	-	-	-	الاجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (22) أهم موضوعات وقضايا التمكين الديني في البرامج عينة الدراسة والتي اكدت تراجعاً شديداً في تناول هذه البرامج لموضوعات التمكين الديني للمرأة المصرية رغم الأهمية الكبيرة لهذه القضايا لاسيما في هذا الوقت الحرج من تاريخ مصر حيث تعرضت الدولة للتضليل ونشر الأكاذيب والافتراءات باسم الدين في الفترة السابقة وهو ما أدى الى الفهم الخاطئ للدين الإسلامي وخاصة حقوق المرأة المسلمة ودور المرأة في

التنمية والتقدم ، هذا الفكر الذي تعمد الى تهميش المرأة وتقويض دورها بل وتشويه صورتها تحت عباءة الدين الإسلامي ، وهو ما دفع القيادة السياسية الى ضرورة تغيير الخطاب الديني خاصة فيما يخص "دور المرأة وحقوقها في الإسلام" ولكن لم ينعكس هذا الحراك على ظهور قضايا وموضوعات التمكين الديني للمرأة في البرامج عينة الدراسة ، حيث لم تظهر سوى قضية " حقوق الزوج وحقوق الأولاد ، وحقوق الزوجة " فقط بنسب (25،75%) على التوالي ، وتم إغفال العديد من الموضوعات الهامة مثل " التعريف بحق المرأة في الميراث ، التعريف بحقوق المرأة في الحياة الزوجية ، تعريف المرأة بحقوقها وواجباتها في الدين ، تقديم نماذج قدوة للمرأة الداعية ، دور المرأة في التنمية وإعمار الكون".

### الاهتمامات التقليدية للمرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (23) يوضح أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالاهتمامات التقليدية للمرأة

أهم القضايا والموضوعات المتعلقة بالاهتمامات التقليدية للمرأة														القضية والموضوع	
الاهتمامات التقليدية للمرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة															
الاجمالي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
															الجمالي
100	10	20	2	10	1	10	1	-	-	-	-	-	-	60	6
100	17	5.9	1	23.5	4	11.8	2	-	-	5.9	1	17.6	3	35.3	6
100	18	-	-	33.3	6	22.2	4	-	-	-	-	22.2	4	22.2	4
100	20	-	-	25	5	25	5	-	-	-	-	20	4	30	6
100	65	4.6	3	24.6	16	18.5	12	-	-	1.5	1	16.9	11	33.8	22

(\* ملاحظة: الفقرة الواحدة قد تحتوي على أكثر من موضوع من موضوعات الاهتمامات التقليدية للمرأة

توضح بيانات الجدول رقم(23) اهم الموضوعات التي تمثل الاهتمامات التقليدية للمرأة والتي ظهرت بقوة وبنسبة 21.7%، ومثلت الترتيب الثاني في مضامين البرامج عينة الدراسة بعد الموضوعات الاجتماعية ، وبالتحليل الكيفي لهذه الاهتمامات جاءت الموضوعات

الخاصة بـ" الطهي " في الترتيب الأول بنسبة (33.8%) يليه موضوعات العناية بالبشرة والتجميل والعناية بالشعر في الترتيب الثاني بنسب (24.6، 4.6، 18.5%) على التوالي ، كما ظهر بقوة موضوع "الغيرة" وكأنه من المسلمات والموضوعات التقليدية للمرأة ، بل

تطرقت بعض الفقرات لغيره المرأة من المرأة وليس فقط غيره المرأة على الرجل ، ثم جاءت في النهاية الموضة والازياء بنسبة (1.5%).

#### - خلاصة الدراسة ومناقشة النتائج:

- سعت هذه الدراسة الى التعرف على الكيفية التي تتناول بها البرامج الموجهة للمرأة في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة لقضايا التمكين في إطار رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030 ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ، من خلال تحليل مضمون عدد(15) حلقة من أربعة برامج هي(زينة بطعم البيوت، الستات ميعرفوش يكذبوا ، نادي النساء السري، ست الستات)وتوصلت الدراسة التحليلية الى عددا من النتائج من أهمها :

1- قامت الدراسة بتحليل (300) فقرة من فقرات البرامج الأربعة ،استغرقت (4920) دقيقة ، جاء عدد الفقرات التي لا تتضمن موضوعات وقضايا تتعلق بتمكين المرأة عدد(172) فقرة بزمن اجمالي (3008) دقيقة ممثلة نسبة 57.3% من مضامين الحلقات عينة الدراسة مقابل عدد(128) فقرة تتضمن قضايا وموضوعات تمكين المرأة بزمن اجمالي (1912) دقيقة بنسبة 42.7%،وجاءت الفقرات المتضمنة لقضايا وموضوعات تمكين المرأة في برنامج الفضائية المصرية الحكومية "زينة بطعم البيوت " بنسبة 42.2% من اجمالي فقرات التمكين في البرامج كلها عينة الدراسة مما يوضح في مجال المقارنة الارتفاع الملحوظ في تبني برامج الفضائيات الحكومية لأجندة تمكين المرأة بشكل يفوق بكثير برامج القنوات الفضائية الخاصة، ولكن هذه النتيجة تؤكد انه رغم وجود الوعي بضرورة التعرض لموضوعات وقضايا تمكين المرأة في إطار رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030 والدور الكبير الذي تقوم به المرأة المصرية في تحقيق هذه الرؤية ، الا ان البرامج الموجهة للمرأة لم تدرك مسؤوليتها الاجتماعية في ضرورة القيام بهذا الدور وما زالت تركز على الاهتمامات التقليدية وتكريس الصورة النمطية للمرأة وهو ما أكدته الكثير من الدراسات السابقة (ياسمين المهدي 2015، أسماء سمير ، ولمياء محسن 2018، ومياده عبد العال 2018) حيث اكدت نتائج هذه الدراسات ان معظم برامج المرأة ما زالت تختزل كافة قضايا المرأة في مواضيع المطبخ والديكور والماكياج وتربية الأبناء.

2- أحتل القالب الحواري المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة في تناول قضايا وموضوعات تمكين المرأة في عينة الدراسة بنسبة (50%)، يليه قالب التقارير المصورة بنسبة 14.9%، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات الهام يونس 2016، ومها محمد فتحي 2019، وأسماء سمير(2009) في تصدر قالب الحوار ترتيب القوالب المستخدمة في البرامج الحوارية الموجهة للمرأة ، بينما اختلفت مع نتيجة دراسة منه الله حسين مأمون 2020التي اكدت تصدر القالب الاخباري الترتيب الأول عند عرض الموضوعات الاقتصادية في البرامج الحوارية يليها القالب الحواري ، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء اختلاف عينة البرامج حيث كانت البرامج في دراسة منه هي البرامج الحوارية بشكل عام وليست الموجهة للمرأة ، وكذلك باختلاف طبيعة الموضوعات حيث تناولت دراسة منه الموضوعات والقضايا الاقتصادية فقط والتي يتناسب معها اكثر القالب الاخباري ثم القالب الحواري.

(3)- أكدت نتائج الدراسة استخدام " مقاطع الفيديو الوثائقية" جاء في المرتبة الأولى لأساليب التشويق والجاذبية والابرار المستخدمة عند عرض موضوعات وقضايا تمكين المرأة بنسبة 26.11%، يليه التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25.4%.

(4)- أوضحت نتائج الدراسة ان نسبة 84.4% من فقرات تمكين المرأة كانت قائمة على استضافة ضيوف للتداول معهم ، وان 89.6% من هؤلاء الضيوف كانوا من الإناث ، وان نسبة المتخصصين من الضيوف وصلت الى 83.6% مقابل 16.4% لغير المتخصصين وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الهام يونس التي اكدت ان 89.6% من اجمالي فقرات العينة قائم على استضافة ضيوف وان اجمالي نسبة الإناث كانت 88.4%.

(5)- أظهرت نتائج الدراسة كذلك اعتماد فقرات تمكين المرأة على الاستعانة بنماذج نسائية ممثلة للمرأة المصرية بنسبة مرتفعة تصل الى (82%) مقابل عدم تقديم نماذج نسائية ممثلة للمرأة بنسبة (18%).

(6)- اكدت الدراسة انخفاض ملحوظ للمشاركة والتفاعلية مع الجمهور الضعيفة الى جانب تقليدية اشكال هذه المشاركة والتفاعلية حيث جاءت المكالمات الهاتفية مع الجمهور في الترتيب الأول لصور هذه المشاركة والتفاعلية بنسبة (61.2%) يليها التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (22.4%) ثم تلقى الرسائل النصية من الجمهور بنسبة (16.3%).

(7)- اكدت النتائج على احتلال الموضوعات الاجتماعية الترتيب الأول بنسبة 31% في البرامج عينة الدراسة تليها الموضوعات الخاصة بـ" الاهتمامات التقليدية للمرأة "في الترتيب الثاني بنسبة 21.6% وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات (الهام يونس حيث اثبتت الارتفاع الشديد للموضوعات الاجتماعية 62.5%)، ودراسة لمياء محسن التي اكدت ان برنامج "السنات ميعرفوش يكذبوا" جاء كأفضل برنامج للمرأة يعرض على القنوات الفضائية ، وجاءت موضوعات الطبخ كأكثر الموضوعات التي تهتم المرأة المصرية ، وان مساعدة المرأة في معرفة ما يحدث حولها كان اكثر إيجابيات برامج المرأة ، بينما جاء اهتمام تلك البرامج بالقضايا التي تثير الرأي العام من اهم سلبياتها، وكذلك دراسة مها فتحي التي اكدت الارتفاع الشديد لنسب متابعة النساء لبرامج المرأة على القنوات الفضائية المصرية حيث جاءت المتابعة الدائمة بنسبة 48.2% مقابل المتابعة "أحياناً" بنسبة 35.8%، وتم تحليل هذه المتابعة المرتفعة لاهتمام تلك البرامج بمواضيع شئون المرأة مثل الثقافة الغذائية والصحية، والتنوع في تقديم الوجبات المختلفة وإكسابها الخبرات الحياتية، كما اشارت الدراسة ان اكثر من 60% من عينة الدراسة الميدانية يتابعون هذه البرامج لأكثر من ساعتين يوميا بسبب ان هذه البرامج تعرض موضوعات عن التجميل والديكور والمطبخ بنسبة 84.4، يليها السبب الخاص بكونها تطرح موضوعات تهتم المرأة بنسبة 77.9%.

(8)- جاء سعي برامج عينة الدراسة الى تحقيق النصح والإرشاد كهدف أساسي في الترتيب الأول بنسبة 32%، يليه التوعية بنسبة 24.3%، ثم التثقيف بنسبة 16%.

9- أوضحت النتائج اعتماد برامج عينة الدراسة على الاستمالات العاطفية بنسبة 74.3% مقابل 25.7%، وجاء الترغيب في مقدمة الاستمالات العاطفية ثم الترغيب والترهيب معاً ، وجاء التدعيم بالحجج والنصوص من الدين في مقدمة الاستمالات العقلية المستخدمة في هذه البرامج بنسبة 24.7% يليها الشواهد من الواقع بنسبة 24.3%.

10- جاء أسلوب عرض الأسباب والحلول معاً في مقدمة الأساليب المستخدمة في عرض قضايا تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة بنسبة 61.7% يليه أسلوب عرض المعلومات فقط بنسبة 37.5%.

11- فيما يخص قضايا وموضوعات تمكين المرأة في البرامج عينة الدراسة ، أظهرت النتائج احتلال موضوعات "التمكين الاجتماعي" الترتيب الأول بنسبة 32.8% وجاء برنامج "الستات ميعرفوش يكذبوا" في الترتيب الأول من حيث التركيز على موضوعات التمكين الاجتماعي للمرأة ، ثم جاءت موضوعات التمكين الصحي في الترتيب الثاني بنسبة 27.3%، يليه التمكين الاقتصادي والتكنولوجي في الترتيب الثالث ، وفى النهاية التمكين الديني بنسبة 2.3%، كما أظهرت النتائج تجاهل التام لقضايا وموضوعات التمكين القانوني للمرأة رغم أهميته الشديدة.

12- في مجال موضوعات وقضايا التمكين الاجتماعي جاء موضوع "الزواج" ويتضمن العلاقة مع الزوج ، واهل الزوج ، والحقوق والواجبات بين الزوجين في الترتيب الأول بنسبة 31%، يليه الوجه الاخر للزواج وهو الطلاق في الترتيب الثاني بنسبة 21.4%، ثم موضوع "تربية الأبناء" في الترتيب الثالث بنسبة 19%، ثم تساوت بعد ذلك موضوعات "العنف ضد المرأة، استقلالية المرأة، العلاقات الاجتماعية" وذلك بنسبة 9.5%، بينما لم تظهر اطلاقا اى تناول لموضوع تشجيع المرأة على العمل التطوعي وهذه نتيجة تثير التساؤل.

13- في مجال موضوعات وقضايا التمكين الصحي ظهر الاهتمام الواضح بقضايا وموضوعات التمكين الصحي للمرأة حيث جاء موضوعي "الاهتمام بصحة المرأة البدنية ، والاهتمام بالتغذية السليمة للأسرة" في الترتيب الأول بنسبة متساوية (28.6%) من اجمالي موضوعات التمكين الصحي للمرأة ، يليها الاهتمام بصحة الاسرة بشكل عام بنسبة 17.1%، ثم تساوت موضوعات "تشكيل وعي المرأة المصرية بالاهتمام بصحتها والتعريف بالخدمات الصحية التي تقدم للمرأة المصرية" في التكرار بنسبة 11.4%، ثم في النهاية ظهر قضية تقديم النماذج الناجحة للكوارر النسائية في المجال الصحي في الترتيب الأخير بنسبة 2.9%.

14- بالنسبة للموضوعات والقضايا الخاصة بالتمكين الاقتصادي والتكنولوجي التي تم تقديمها في البرامج عينة الدراسة اكدت النتائج احتلال موضوع " تقديم نماذج اقتصادية ناجحة للمرأة المصرية" المرتبة الأولى بنسبة (33.3%) يليها "القضايا المتعلقة بعمل المرأة بنسبة 28.5%، ثم "التعريف بإنجازات المرأة المصرية في المجال الاقتصادي" بنسبة 19%، ثم تساوت موضوعات " التعريف بفرص العمل والمجالات الاقتصادية المتاحة أمام

المرأة " و " تعليمها حرف ومهن للتربح" بنسبة 9.5%، وهذه النتيجة تؤكد بداية اهتمام برامج المرأة بقضايا التمكين الاقتصادي لها ، ولكنها تشير الى التجاهل التام لموضوعات وقضايا التمكين التكنولوجي الذي اصبح ضرورة ملحة لتقدم المرأة وخلق فرص عمل جديدة لها ودفعها الى التطور والتقدم التكنولوجي وتأهيلها للعصر القادم .

15)- في مجال موضوعات وقضايا التمكين السياسي أظهرت النتائج الضعف الشديد في اهتمام هذه البرامج بالتمكين السياسي للمرأة المصرية حيث لم تظهر موضوعات التمكين السياسي للمرأة الا في برنامجين فقط من العينة "زينة بطعم البيوت ،ونادي النساء السري" ولم تعرض خلالها الا قضيتان فقط تم تناولهما في مجال التمكين السياسي للمرأة وهما " تولي المرأة لمناصب سياسية عليا في الدولة" بنسبة 58.3%، "وتقديم نماذج ناجحة للمرأة في المجال السياسي" بنسبة 41.7%، بينما لم يتناول تناول موضوعات مثل "دور المرأة في البرلمان، مشاركة المرأة في الانتخابات، حقوق المرأة في الدستور ، المرأة المعيلة " بأي صورة رغم الحضور والمشاركة الإيجابية الكبيرة التي اظهرتها المرأة المصرية في انتخابات الرئاسة المصرية 2013، والاستفتاء على تغيير الدستور المصري 2014 ودورها في البرلمان ومجلس الشيوخ المصري.

16)- بالنسبة لموضوعات وقضايا بالتمكين الشخصي اكدت النتائج احتلال قضايا " تطوير الذات" المرتبة الأولى بنسبة 87.5% والذي تمثل في استضافة خبراء في التنمية البشرية لتقديم النصح والإرشاد في مجال تطوير المرأة لذاتها، ثم موضوع "زيادة الثقة في النفس " وذلك بنسبة 12.5%، بينما لم تظهر في العينة اي تناول لقضية تنمية المهارات الشخصية عند المرأة مثل مهارات الاتصال ، لغة الجسد ، مهارات الاقناع والتفاوض رغم أهمية هذه المهارات في كل مجالات الحياة وهو ما جعلها من اهم مهارات القرن الواحد والعشرون.

17)- فيما يتعلق بالتمكين الثقافي للمرأة أظهرت النتائج تراجعاً شديداً في الدور الذي تلعبه هذه البرامج في تناول قضايا التمكين الثقافي للمرأة حيث انحصرت تناول في " عرض نماذج الأدبية والمؤلفة والمبدعة فقط ، وعرض نماذج للمرأة الناجحة في المجال الثقافي " وذلك بنسبة 100% ، بينما لم يتم تناول اي قضايا مثل " محو أمية المرأة ، تسريب الفتيات من التعليم، نشر الوعي الثقافي ، تشجيع المرأة على القراءة وتعلم اللغات ، التنقيف العقلي لعقل المرأة ، دور وزارة الثقافة في نشر الوعي الثقافي لدى المرأة ، عرض صور تمكين المرأة المصرية ثقافياً " .

18)- بالنسبة لموضوعات وقضايا بالتمكين الديني للمرأة اكدت النتائج تراجعاً شديداً في تناول هذه البرامج لموضوعات التمكين الديني للمرأة المصرية رغم الأهمية الكبيرة لهذه القضايا حيث لم تظهر سوى قضية " حقوق الزوج وحقوق الأولاد ، وحقوق الزوجة " فقط بنسب (75،25%) على التوالي ، وتم إغفال العديد من الموضوعات الهامة مثل " التعريف بحق المرأة في الميراث ، التعريف بحقوق المرأة في الحياة الزوجية ، تعريف المرأة بحقوقها وواجباتها في الدين ، تقديم نماذج قدوة للمرأة الداعية ، دور المرأة في التنمية وإعمار الكون".

19)-أظهرت الدراسة ان اهم الموضوعات التي تمثل الاهتمامات التقليدية للمرأة والتي ظهرت بقوة وبنسبة 21.7%، ومثلت الترتيب الثاني في مضامين البرامج عينة الدراسة بعد الموضوعات الاجتماعية ، وبالتحليل الكيفي لهذه الاهتمامات جاءت الموضوعات الخاصة بـ" الطهي " في الترتيب الأول بنسبة (33.8%) يليه موضوعات العناية بالبشرة والتجميل والعناية بالشعر في الترتيب الثاني بنسب(24.6، 4.6، 18.5% )على التوالي ، كما ظهر بقوة موضوع "الغيرة" وكأنه من المسلمات والموضوعات التقليدية للمرأة ، بل تطرقت بعض الفقرات لغيرة المرأة من المرأة وليس فقط غيرة المرأة على الرجل ، ثم جاءت في النهاية الموضة والازياء بنسبة (1.5%).

### التوصيات والمقترحات :

في ضوء نتائج الدراسة يمكن التوصية بما يلي :

- ضرورة توجيه القائمين على برامج المرأة بالتوجه الجديد للدولة في دعم قضايا وموضوعات تمكين المرأة بما يساهم في دفعها للقيام بدورها في التنمية المستدامة وتحقيق رؤية مصر 2030.
- إقامة ندوات وحلقات نقاش متخصصة حول الاجندة الواجبة لبرامج المرأة في القنوات الفضائية حتى تنجح في عكس الصورة الجديدة للمرأة المصرية وتدعيم المسؤولية الاجتماعية لهذه البرامج نحو المجتمع والمرأة المصرية في ظل رؤية مصر 2030.
- تنظيم دورات تدريبية متخصصة للقائمين على برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والمتخصصة لتنمية المهارات وزيادة الوعي نحو ضرورة تصدي هذه البرامج لقضايا وموضوعات تمكين المرأة لاسيما التمكين السياسي والديني والتكنولوجي والتعليمي.
- الاهتمام بالبحث العلمي التطبيقي في كل مجالات تدعيم الاعلام بشكل عام بقضايا وموضوعات تمكين المرأة ، وضرورة وضع خطة بحثية استراتيجية متكاملة تهدف الى زيادة الوعي والاهتمام بدور وسائل الاعلام خاصة البرامج الموجهة للمرأة على القنوات الفضائية والاعلام الجديد في زيادة الوعي المجتمعي نحو قضايا وموضوعات تمكين المرأة.
- ضرورة تدعيم مفهوم "صنع اجندة جديدة لاهتمامات المرأة " لدى برامج المرأة وليس مجرد السعي لتحقيق رغباتها حتى لو حساب الدور المنوط لها القيام به .
- تعزيز مشاركة المرأة في كل خطوات انتاج وإدارة برامج المرأة حتى تستطيع ان تعبر عن احتياجات ومتطلبات التمكين بكافة صوره.

## المراجع:

- (1)- نهاد أبو القمصان (2016) "تقرير حالة المرأة لعام 2016: المرأة المصرية خطوات هامة وتحديات كبيرة" (مصر : القاهرة ، المركز المصري لحقوق المرأة).
- (2)-طارق محمد إبراهيم(2012).دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الإصلاح السياسي- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة الأزهر: كلية الاعلام)ص 46
- (3) -Pandey , Anjali . ( 2020 ) Women and The Role of Media in Society . JETIR June 2020 , Volume 7 , Issue 6 www.jetir.org ( ISSN - 2349-5162 ) pp2323-2325 .
- (4) – Tariq Majeed , Muhammad & Malik , Amna . ( 2019 ) Panel Data Analysis of Press Freedom and Women Empowerment . Journal of Quantitative Methods . 4 ( 1 ) 120 153 <https://doi.org/10.29145/2020/jqm/040106>
- (5) – Bala , Pankaj . ( 2017 ) Media : A great tool to accelerate the process of Women Empowerment . IOSR Journal Of Humanities And Social Science ( IOSR - JHSS ) Volume 22 , Issue 7 , Ver . 7 ( July . 2017 ) PP 61-65
- (6) – Narayana , Ananta & Tauffiqu , Ahmad . ( 2016 ) Role of Media in Accelerating Women Empowerment . Int'l Journal of Advanced Education & Research . Vol . 1 , Issue 1 : pp.16-19.www
- (7) – Naheed , Farrukh & Akhter , Nasreen . ( 2014 ) Perceptions of Educated Women about The Role Of Media In Women Empowerment . European Scientific Journal . edition vol.10 , No.31 ISSN : 1857-7881 ( Print ) e- ISSN 1857-7431 pp.280-291
- (8) – Cili . , Miranda ( 2015 ) Media and Its Role In The Political Empowerment Of Women . 8-10 June 2015- Istanbul , Turkey Proceedings of SOCIOINT15-2nd International Conference on Education , Social Sciences and Humanities
- (9)-الهام يونس أحمد (2016). تناول قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي- دراسة حالة لقناة روتانا الخليجية. في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** . العدد (8) أكتوبر 2016 ص ص 155-227.
- (10)- خالد عبد الله النامي(2010) " معالجة قضايا حقوق الانسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان).
- (11) -شروق نعمان رشيد سويدان (2017) " اتجاهات الأكاديميات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني" رسالة ماجستير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
- (12)- مها محمد فتحي(2019). اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى تقدير الذات لديها. في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** ، العدد السابع عشر -يناير/يونيه 2019 . ص ص 249-304.

- (13)-ريهام عز الدين (2012). "العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الإذاعة).
- (14)- نرمين على السيد إبراهيم عوجة(2016). " المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام).
- (15)- ياسمين على الدين محمد المهدي(2015)"دور البرامج التلفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام).
- (16) أسماء سمير إبراهيم(2009)" الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية-دراسة مسحية مقارنة " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، قسم الإذاعة).
- (17)-عبير فتحى محمد الشربيني (2013).اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني في المعالجة الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي .في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، مجلد 11، عدد2، أكتوبر/ديسمبر .
- (18)-شيرين عوض خليل عوض(2011). "اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة . " رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية )
- (19)ميادة عبد العال (2018). البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسئولية الاجتماعية – دراسة تحليلية ..في: **مجلة البحث العلمي** . الجزء الأول ، ع.19/2018.
- (20)- نهى عاطف العبد(2016). معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبني مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية .في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** ، العدد 5، مارس . ص ص 1-58.
- (\*) تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة الأساتذة :
- أ.د. محمد معوض أستاذ الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة.
- أ.د. زكريا الدسوقي رئيس قسم الاعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة.
- أ.د. اشرف جلال حسن أستاذ الاعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام – جامعة القاهرة.
- (21) - المجلس القومي للمرأة (2017) " **الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030: الرؤية ومحاور العمل** " (مصر: القاهرة، المجلس القومي للمرأة )
- (\*) تم الرجوع في هذه الجزئية الى المراجع التالية :
- جيلان شرف (2020). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة. في : **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** .المجلد العشرين ، العدد الرابع ، يوليو/سبتمبر 2020.ص ص 149-193.
- ابتسام محمود محمد على(2016).العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة. في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد (8) أكتوبر 2016 ص ص 277-346.
- الهام يونس أحمد (2016). مرجع سابق.

- عبير فتحي محمد الشربيني (2013). مرجع سابق .
- خالد صلاح الدين حسن(1997). " دور التلفزيون والصحف في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر – دراسة تحليلية وميدانية "رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة :كلية الاعلام، جامعة القاهرة)ص65