



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا



رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في علوم الاتصال إختصاص الصحافة  
والنشر  
بعنوان :

تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية  
(دراسة وصفية تطبيقية على المعالجة الصحفية لموقع المجلس القومي للمرأة بمصر  
من 2016 - 2019م)

**Electronic Media Handling of Arabic Women's Issues**  
**(A Descriptive Applied Study on the Site of the National Council**  
**for Women in Egypt 2016 -2019)**

إشراف:  
د. نهى حسب الرسول أحمد

إعداد الباحثة :  
ست البنات حسن أحمد محمد

1441هـ - 2019م



# الإهداء

أهدي هذا العمل إلى رفيق دربي ...  
زوجي الغالي

دكتور حسين محمد عثمان

ومن أتمنى أن يكون هذا العمل مصدر فخرٍ لهم ...  
ابني حسام وبناتي الحبيبات  
وفاء - نهى - علا - علياء

# شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ قُلْ إِنِّي أَنَا نَذِيرٌ مُّبِينٌ نِعْمَ تَكْوِينُ رَبِّي أَذْعَمْتَعَلَى وَعَلَى وَصَالِحِيَّ وَرَأْسُهَا وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبَلِّغْتُ وَإِلَّاهِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ( صدق الله العظيم ، آية (15) (سورة الأحقاف).

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم النبيين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يبرني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة الدكتورة/ نهى حسب الرسول . عميد كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، حيث كان لها الفضل الأكبر في إتمام هذه الرسالة من خلال الإشراف والتوجيه وتعليقاتها المثمرة التي أضافت إلى هذا العمل، فلها مني كامل الاعتزاز والتقدير.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، على دعمهم الكبير لي لإتمام هذه الدراسة.

وشكري يمتد إلى السادة المحكمين للاستمارة د صالح موسى ود. عبدالله فتحي ود خالد حسين محمد ومن جمهورية مصر العربية أ.د محمود علم الدين . وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث سابقاً " وأستاذ الإعلام الإلكتروني حالياً بجامعة القاهرة، أ. د حسن عماد مكايي . أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وخالص الشكر والتقدير إلى أ. د هويدا مصطفى . عميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة، وأ. د منى الحديدي وأ.د حنان جنيد، والخبراء بالمجلس القومي للمرأة . بجمهورية مصر العربية .

الباحثة...

# المستخلص

الباحثة: ست البنات حسن أحمد.

الإختصاص: الصحافة والنشر (علوم الاتصال).

عنوان البحث: تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية. (دراسة وصفية تطبيقاً على المعالجة الصحفية لموقع المجلس القومي للمرأة . بمصر من 2016 - 2019م).

تسعى هذه الدراسة لمعرفة تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية (دراسة وصفية تطبيقية على المعالجة الصحفية لموقع المجلس القومي للمرأة . بمصر)، وتمثلت مشكلة الدراسة فى الوقوف على أطر المعالجة الإعلامية التي وظفها الموقع من خلال طرحه لقضايا المرأة المختلفة خلال فترة الدراسة وجاءت تساؤلات الدراسة فى سؤال رئيس هو: ما قضايا المرأة الأكثر تناولاً فى الإعلام الإلكتروني؟ وما نوع وشكل ومضمون المواد الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة فى المنطقة العربية؟.

هدفت الدراسة إلى بحث وتحليل المادة الإعلامية التي تناولت قضايا المرأة فى موقع المجلس القومي للمرأة فى مصر و التعريف بمفهوم الإعلام الإلكتروني وخصائصه وأدواته، وتبعت الدراسة المنهج لوصفي بشقيه التحليلي والميداني وتضمنت الدراسة مسحاً لمحتوى الموقع الإلكتروني للمجلس وعينة من الخبراء بالمجلس القومي للمرأة بهدف قياس آراءهم تجاه قضايا المرأة المصرية، كما استخدمت الباحثة المعالجات الإحصائية المناسبة فى عملية التحليل وتوصلت إلى النتائج الآتية:

أكد الخبراء أن الموقع الخاص بالمجلس غطى جميع متطلبات المرأة المصرية. كما اتفق الخبراء إلى ترتيب القضايا التي اهتم بها الموقع خلال مدة الدراسة كالآتي:

قضايا المرأة الاجتماعية على مستوى الوطن العربي ثم قضايا المرأة المجتمعية"،  
وأخيراً "قضايا المرأة الاقتصادية".

وخلصت الدراسة إلى توصيات منها:

1. توجيه مزيد من الاهتمام بقضايا المرأة الاجتماعية، خاصة العنف ضد المرأة.
2. الاهتمام بتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الدفاع عن حقوق المرأة عامة.
3. لفت انتباه المسؤولين إلى الاهتمام بمشاركة وتفاعل جمهور المرأة المتلقي عن المواقع الإلكترونية الحكومية.
4. إنشاء مواقع إلكترونية مغلقة للمرأة ومشاركة النساء في مناقشة قضاياهن بحرية فيما بينهن مما يتيح طرح القضايا النسوية بصراحة وجرأة أكبر.

# Abstract

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

**Researcher: sit albanat Hassan ahmed Mohamed**

**Specialization: Press and publication (communication Science)**

**Research Title: Electronic Media Handling of women's Issues (A descriptive Applied study on Media Handling of the site of the National Council for women in Egypt as from (2016- 2019)).**

this study attempts to investigate electronic media handling of women's issues in the Arab world. (it is a descriptive applied study based on press handling of the site of the National Council for women in Egypt).

The study problem is represented by examining press handling that was adopted by the site through talking various women's issues in the study period. the study sets out two questions, namely: What are the most tackled women's issues in electronic media? What are the type, from ,and content of media materials tackling women's issues in the Arab World?.

The study aimed at investigating and analyzing the media materials concerning women's issues in the site of the National council for women in Egypt, defining the concept of the electronic media, its features, its tools, the descriptive method was adopted both with its analytical side as well as the field trip.

The study included a survey on the web - site content of the council, a sample of experts at the National Council for women with the aim of eliciting their views concerning Egyptian women's issues, the suitable statistical methods were used in the process of analysis, The study arrived at the following results: the experts conformed that the council site has met all the demands of Egyptian women, the experts have agreed to put the issues of the

site in order during the period of the study as follows: the social problems of women on the national level then the social problems of women and finally, the economic problems of women. the study presented the following recommendations:

1. more attention should be paid to the social problems of women particularly violence against women.
2. Making use of the social media to defense women's right.
3. Drawing the attention of government officials to place more attention on women's participation and interaction via government electronic media.
4. setting up websites for women so that women can participate freely in discussing these problems, this allows women to discuss frankly their own problems .



# قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
1	الآية	أ
2	الإهداء	ب
3	الشكر و العرفان	ج
4	المستخلص	د . هـ
5	Abstract	و . ز
6	قائمة المحتويات	ح . ط
7	قائمة الجداول	ي . ك . ل
8	قائمة الأشكال	م . ن . س . ع
<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي</b>		
9	المقدمة	4 . 1
10	أهداف الدراسة	4
11	أهمية الدراسة	5
12	مشكلة الدراسة	5
13	تساؤلات الدراسة	6
14	فروض الدراسة	6
15	مصطلحات الدراسة	9 . 7
16	النظريات الداعمة لفرضيات الدراسة	17 . 9
17	منهج وأدوات الدراسة	17
18	مجتمع عينة الدراسة	18 . 17
19	أدوات جمع البيانات	19 . 18

19	حدود الدراسة	20
72 . 20	الدراسات السابقة	21
الفصل الثاني: الإطار المفهومي للإعلام الإلكتروني		
92 . 75	المبحث الاول : مفهوم الإعلام الإلكتروني ومضامينه وسماته وخصائصه	22
103 . 93	المبحث الثاني : المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الإعلام الإلكتروني	23
128 . 104	المبحث الثالث : أدوات الإعلام الإلكتروني وتأثيراته	24
الفصل الثالث: قضايا المرأة في المنطقة العربية		
151 . 131	المبحث الاول : واقع المرأة في الوطن العربي	25
177 . 152	المبحث الثاني : أبرز قضايا المرأة المصرية	26
186 . 178	المبحث الثالث : قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني	27
الفصل الرابع: الإعلام الإلكتروني و قضايا المرأة		
203 . 189	المبحث الأول : الإعلام الإلكتروني في المنطقة العربية	28
214 . 204	المبحث الثاني : واقع الإعلام الإلكتروني في جمهورية مصر العربية	29
236 . 215	المبحث الثالث : قضايا المرأة في الاعلام الالكتروني المصري	30
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية		
239 . 237	ولاً : تعريف مجتمع الدراسة	31
240 . 239	ثانياً : لإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	32
298 . 241	ثالثاً : عرض وتحليل وتفسير البيانات	33
300 . 299	الخاتمة	34
303 . 300	النتائج	35
304	التوصيات	36
320 . 305	المصادر و المراجع	37
340 . 321	الملاحق	38

# قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1	لتوزيع التكراري و النسبي لمتغير سبل الاتصال بالموقع	242
2	لتوزيع التكراري و النسبي لمتغير المعلومات التعريفية المتوفرة عن الموقع	243
3	لتوزيع التكراري و النسبي للمتغير سهولة استخدام وتصفح الموقع	244
4	لتوزيع التكراري و النسبي لمتغير طبيعة القضايا المعروضة بالموقع	245
5	لتوزيع التكراري لقضايا المرأة السياسية بالموقع	250
6	لتوزيع التكراري لقضايا المرأة الاقتصادية	252
7	لتوزيع التكراري لقضايا المرأة الاجتماعية	253
8	القضايا الحقوقية للمرأة بالموقع	255
9	طبيعة المادة المنشورة حول قضايا المرأة	257
10	تحديث المادة المنشورة بالموقع	258
11	لتوزيع التكراري لمتغير الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة	259
12	لتوزيع التكراري لمتغير المستويات اللغوية المستخدمة	261
13	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير الأدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع	262
14	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير الفعاليات التي عرضت من خلالها المادة المنشورة	264
15	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجمهور المستهدف من طرح القضية	265
16	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير النطاق الجغرافي للقضية	266

267	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير أساليب الاقناع المستخدمة	17
268	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير مدى التوازن في عرض القضية	18
269	التوزيع التكراري النسبي لمتغير الاتجاه الغالب في المعالجة	19
270	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الأطر المرجعية	20
272	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع إطار القضية المستخدم	21
273	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضية	22
276	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر للخبراء	23
277	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة	24
278	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة المؤهل التعليمي	25
279	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المنطقة السكنية	26
280	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي	27
281	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي	28
282	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير كم عدد ساعات استخدامك اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي	29
283	توزيع التكراري والنسبي لمتغير أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها في الاستخدام	30
284	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير لماذا تفضل استخدام هذا الموقع	31
285	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما هي الوظيفة التي يقوم بها الإعلام للمرأة والإلكتروني بشكل خاص	32
286	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما هو المامول للإعلام الجديد	33
287	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي	34
288	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الحصول على المعلومات في المجريات اليومية بشكل سريع	35

	ودائم	
289	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماذا تهتم المرأة بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
291	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما درجة ثققتك في الصفحات و المواقع الالكترونية التي تخص المرأة بشكل خاص	37
292	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل الموقع يغطي جميع متطلبات المرأة العبية و المصرية	38
293	لتوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل يوجد اختلاف في تناول الموقع في قضايا المرأة العربية ووسائل الإعلام الأخرى	39
294	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ترتيب القضايا حسب الأهمية	40
295	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل نجح موقع المجلس في تناول قضايا المرأة العربية بشكل عام	41
296	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل هناك إقبال على متابعة قضايا المرأة بالموقع	42
297	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل هناك قضايا أثير تناولها عبر الموقع في الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة العربية	43
298	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل أثير تناول هذه القضايا عبر الموقع في تحديد الدور الإعلامي نحو قضايا المرأة	44

## قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير سبل الاتصال بالموقع	242
2	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير المعلومات التعريفية المتوفرة عن الموقع	243
3	التوزيع التكراري . النسبي للمتغير سهولة استخدام وتصفح الموقع	244
4	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير طبيعة القضايا المعروضة بالموقع	245
5	التوزيع التكراري والنسبي لقضايا المرأة السياسية بالموقع	251
6	التوزيع التكراري والنسبي لقضايا المرأة الاقتصادية	252
7	التوزيع التكراري والنسبي لقضايا المرأة الاجتماعية	254
8	التوزيع التكراري والنسبي للقضايا الحقوقية للمرأة بالموقع	255
9	التوزيع التكراري والنسبي طبيعة المادة المنشورة حول قضايا المرأة	258
10	التوزيع التكراري . النسبي لتحديث المادة المنشورة بالموقع	259
11	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة	260
12	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستويات اللغوية المستخدمة	261
13	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الأدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع	262
14	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الفعاليات التي عرضت من خلالها المادة المنشورة	264
15	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجمهور المستهدف من طرح القضية	265
16	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النطاق الجغرافي للقضية	267

268	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير أساليب الإقناع المستخدمة	17
269	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير مدى التوازن في عرض القضية	18
270	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الاتجاه الغالب في المعالجة	19
271	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الأطر المرجعية	20
272	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير نوع إطار القضية المستخدم	21
274	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضية	22
276	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير العمر للخبراء	23
277	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الوظيفة	24
278	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الوظيفة المؤهل التعليمي	25
279	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير المنطقة السكنية	26
280	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي	27
281	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي	28
282	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير كم عدد ساعات استخدامك اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي	29
283	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها في الاستخدام	30
284	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير لماذا تفضل استخدام هذا الموقع	31
285	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير ما هي الوظيفة التي يقوم بها الإلمام للمرأة و الإلكتروني	32

	بشكل خاص	
286	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير ما هو المأمول للإعلام الجديد	33
287	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي	34
288	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير الحصول على المعلومات في المجريات اليومية بشكل سريع ودائم	35
290	التوزيع التكراري . نسبي لمتغير ماذا تهتم المرأة بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
291	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير ما درجة ثقتك في الصفحات و المواقع الإلكترونية التي تخص المرأة بشكل خاص	37
292	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل الموقع يقطي جميع متطلبات المرأة العربية و المصرية	38
293	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل يوجد اختلاف في تناول الموقع في قضايا المرأة العربية ووسائل الإعلام الأخرى	39
295	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير ترتيب القضايا حسب الأهمية	40
296	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل هناك اقبال على متابعة قضايا المرأة بالموقع	41
297	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل هناك قضايا أثر تناولها عبر الموقع في الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة العربية	42
298	التوزيع التكراري . النسبي لمتغير هل أثر تناول هذه القضايا عبر الموقع في تحديد الدور الإعلامي نحو قضايا المرأة	43



# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- مشكلة الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- فروض الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.
- النظريات الداعمة لفرضيات الدراسة.
- منهج وأدوات الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- أدوات جمع البيانات.
- حدود الدراسة.
- الدراسات السابقة.

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي

## المقدمة:

يأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، ويتميز الإعلام الإلكتروني ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الإعلامية، كما يتسم بالمرونة في استعراض وانتقاء الوصول إلى البيانات والمعلومات المتاحة على الإنترنت.

وينظر إلى الإعلام الإلكتروني بوصفه مجموعة من الأشكال الاتصالية التي تضم في داخلها صفات ثلاث، أولها أنه يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وثانيها أنه يقوم على الشبكات الاتصالية، وثالثها أنه يتميز بالمضمون الرقمي لوسائل الإعلام.

ومن أبرز أشكال الإعلام الإلكتروني: المواقع الإلكترونية الإعلامية على شبكة الإنترنت، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة الإلكترونية، والهاتف الإلكتروني، وخدمات الأرشيف الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والخدمات الإعلامية الإلكترونية التواصلية والمعرفية والترفيهية، والمدونات، والبث الحي على الهاتف الجوال، والرسائل الإعلامية القصيرة، وخدمات الأخبار العاجلة، وغيرها. (علم الدين، 2014م، ص68).

ومع ظهور وانتشار وتطور المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ارتفع حجم جمهور هذه المواقع بنسب ملحوظة، وتنوع هذا الجمهور أيضاً وشمل فئات جديدة لم تكن موجودة من قبل، وطبق البعض الإحصاءات في هذا المجال، فإن حجم جمهور المواقع الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تضاعف عدة مرات خلال السنوات العشر الأخيرة، مما يشير إلى النمو المتزايد في عدد زوار المواقع الإلكترونية فيها (Knight: 2019: P.53).

والمواقع الإلكترونية يمكنها تقديم الكثير من الخدمات لمستخدميها، والتي يصعب إيجادها داخل وسائل الإعلام التقليدية، مثل النصوص الفائقة (Hypertext) التي تتيح للجمهور الوصول للمصادر المختلفة للمعلومات، وتوفير محتوى له علاقة بالمحتوى

المنشور على صفحات الموقع الإلكتروني، مع إعطاء الفرصة للمستخدم للإطلاع على الخلفيات المختلفة للمعلومات، فمن خلال اهتمام الموقع بتقنية النص الفائق يصبح المستخدم أكثر اهتماماً بالمواد التي يقدمها الموقع وتزداد الفترة التي يقضيها بالموقع، وتزيد أيضاً درجة التفاعل مع الموقع (Miall, 2008 : P.61).

كما تتيح المواقع الإلكترونية الوسائط المتعددة (Multimedia) التي تعد من أكثر الأدوات جذباً لمستخدمي المواقع، والتي حظيت بمكانة خاصة لدى جمهور المواقع حيث يستطيع المستخدم الحصول على المعلومات من خلال النصوص، والصور، والملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وقواعد البيانات، والملفات بصيغة (PDF)، والمدونات، واستطلاعات الرأي الإلكترونية، والإحصاءات، والمنتديات، وغيرها (Zamith, 2015 :P.23).

كما تتيح المواقع الإلكترونية خاصية الأدوات التفاعلية (Interactivity)، وهي من أكثر تقنيات شبكة الإنترنت استخداماً، فهناك التفاعل بين الجمهور والوسيلة، والتفاعل فيما بين الجمهور نفسه كمجموعات من المستخدمين، ولعل التفاعل بين الجمهور والوسيلة، أكثرها استخداماً.

لقد جاء في إطار هذا التطور التكنولوجي والاتصالي موضوع الاهتمام بقضايا المرأة في جانب الاهتمام بالتنمية البشرية (الحديدي:2000، ص35).  
خاصةً أن المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام التقليدي ظلت بعيدة عن تحقيق الطموح وإطلاق طاقات المرأة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وظلت ترسم دوراً محدوداً للمرأة في الإطار التقليدي، أو العمل على استغلالها في الدعاية والإثارة، وأهملت جوانب مهمة كعمل المرأة خارج المنزل، ومشكلة المرأة الريفية، ومحو الأمية والتعليم، ونشر الوعي السياسي لدى المرأة وحثها على المشاركة في الحياة السياسية، والمساواة بين الجنسين، وغيرها من القضايا.

إن الواقع الفعلي يشهد بوجود اهتمام خاص بالمرأة على المستويين الدولي والوطني، نتيجة جهودهما في هذا المضمار، وزيادة الوعي بأهمية المرأة ودورها الفعال في التنمية، فالمرأة هي نصف المجتمع ولا يستطيع أي مجتمع أن ينمو ونصفه معطل بفعل الظروف والعوامل المتوارثة، الأمر الذي يستوجب العمل على تهيئة الظروف المناسبة، لتمكين المرأة في المشاركة في معظم مجالات الحياة وفقاً لقدرتها.

لقد حظيت المرأة في أغلب الوطن العربي بعناية ورعاية كبيرتين، إذ فتحت أمامها فرص التعليم كافة بمختلف مراحل ومستوياته، وانطلقت إلى العمل في مختلف المجالات، والمشاركة في مسيرة البناء الوطني، وقد تجسد ذلك على نحو واضح منذ حصول الدول العربية على استقلالها من الاستعمار بدءاً من منتصف القرن الماضي، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت طفرة كبيرة لصالح المرأة في المجتمعات العربية، طفرة تركز على الثقة الكلفة في قدرات المرأة من ناحية، والعمل على الاستفادة القصوى من قدراتها وإمكاناتها في المجتمع من ناحية أخرى.

إن الواقع الذي تعيشه المرأة العربية يختلف عن الواقع الذي تعيشه مثيلاتها في البلدان الأجنبية الأخرى، نظراً لاختلاف العادات والتقاليد والأفكار السائدة، وأيضاً لاختلاف الظروف المجتمعية من حيث عوامل الفقر والعنف والحرب وغيرها من العوائق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يقتضي معها تحديد مفاهيم ومؤشرات معينة لتوصيف أوضاع المرأة العربية لبحث العوائق التي تعرقل عملية التنمية وتحد من جهود المرأة فيها، وكذلك المحاولة لاستكشاف أفضل طرق من أجل إزالة هذه العقبات (إبراهيم: 2009م، ص63).

وإدراكاً لهذه الحقائق فقد تنامي اتجاه الدول العربية نحو تمكين المرأة والارتقاء بمعدلات أدائها وتعميق إسهامها وإدماجها في خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في إطار مفاهيم النوع الاجتماعي، والتي تدعو إلى مراعاة المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات.

وبناءً على ذلك، فقد أنشأت معظم الدول العربية هيئات ومنظمات رسمية، يكون هدفها الأساسي رعاية المرأة، والاهتمام بشؤونها، والعمل على وضع قضايا المرأة على رأس قائمة اهتمامات المجتمع، والمساعدة في سن القوانين والتشريعات التي تحفظ للمرأة حقوقها.

لقد كانت جمهورية مصر العربية من الدول التي لها السبق في هذا المجال، فنجد أنه بجانب منظمات وهيئات وجمعيات المجتمع المدني والأهلي التي تهتم بشؤون المرأة في مصر، قامت الدولة بإنشاء المجلس القومي للمرأة.

### أهداف الدراسة:

1. التعريف بمفاهيم الإعلام الإلكتروني ومضامينه وسماته.
2. تسليط الضوء على أدوات الإعلام الجديد وخصائصها.
3. التعريف بأهم الفئات النسائية التي اتجه عليها الإعلام الإلكتروني.
4. دراسة وتناول المادة الإعلامية المتعلقة بقضايا المرأة في موقع المجلس القومي للمرأة بمصر.
5. تحديد الأدوار الجديدة التي يمكن للإعلام الإلكتروني أن يلعبها لأجل الدفع بقضايا المرأة في المنطقة.
6. التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في تناول حقوق المرأة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
7. صياغة تصور يساعد في بلورة إستراتيجية متكاملة لدور الإعلام الإلكتروني تجاه قضايا المرأة المختلفة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة وفقاً لما يأتي:

أولاً: أهمية النهوض بدور المرأة في المنطقة العربية باعتبارها طاقة يمكن أن تسهم في عملية التنمية.

ثانياً: واقع المرأة في المنطقة العربية التي تعاني من قيود ثقافية واجتماعية واقتصادية ساهمت في تأخرها عن الرجل.

ثالثاً: تعد ثورة الاتصالات والمعلومات فرصة يمكن من خلالها الدفع بقضايا المرأة إلى واجهة الاهتمام، وتصحيح الصورة التي رسخها الإعلام التقليدي عن المرأة.

### مشكلة الدراسة:

تعتبر قضايا المرأة من أهم القضايا التي يتم مناقشتها في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، وجاء هذا الاهتمام متماشياً مع الاتجاه السياسي العام في أغلب البلاد العربية الذي أصبح يولي المرأة وقضاياها اهتماماً متزايداً، حيث تتبع أهمية قضايا المرأة وخصوصيتها من أنها تتشابك مع كل القضايا المجتمعية السياسية والاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها.

وفي ظل هذا الاهتمام المتنامي بدراسة كافة قضايا المرأة، وتمشياً مع الاهتمام المتزايد والملحوظ من وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها بقضايا المرأة. كذلك في ظل ما تمثله قضايا المرأة من أهمية خاصة في المنطقة العربية (مصر نموذجاً)، إذ أنها لا تعكس فقط الواقع الراهن بكل ما يتحمل به هذا الواقع من آمال وتطلعات، بل وتعكس أيضاً تاريخ هذه المجتمعات ومسيرتها نحو تحقيق التنمية والتقدم.

في ضوء ذلك، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تناول قضايا المرأة العربية في الإعلام الإلكتروني، من خلال المعالجة الصحفية للموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر للوقوف على أهم وأبرز أطر تناول المعالجة الإعلامية التي وظفها الموقع خلال طرحه لاتجاهات قضايا المرأة المختلفة خلال فترة الدراسة.

### تساؤلات الدراسة:

(1) ما قضايا المرأة الأكثر تناولاً في الإعلام الإلكتروني؟

- (2) ما دور الإعلام الإلكتروني في توعية المرأة في المنطقة العربية بحقوقها؟
- (3) ما نوع وشكل ومضمون المواد الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة في المنطقة العربية؟
- (4) هل ساعد الإعلام الإلكتروني على إدماج المرأة في المنطقة العربية في خطط ومشروعات التنمية؟
- (5) إلى أي مدى ساهمت المرأة في تناول قضاياها عبر الإعلام الإلكتروني؟
- (6) ما أبرز التحديات والإشكالات التي تعيق استفادة المرأة في المنطقة العربية من الإعلام الإلكتروني بالشكل الأمثل؟
- (7) ما دور الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة بمصر في تناول قضايا المرأة على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي؟
- (8) ما اتجاهات وتناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية ؟

#### فروض الدراسة:

- (1) هناك العديد من قضايا المرأة التي نالت حيزاً مقدراً من التداول في أجهزة الإعلام الإلكتروني مثل عمل المرأة تعليم المرأة وقضايا المساواة.
- (2) لم يهتم الإعلام الإلكتروني بتوعية المرأة في المنطقة العربية بحقوقها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- (3) ساهم موقع المجلس القومي للمرأة بمصر في بلورة وتوضيح قضايا وإشكاليات المرأة بشكل صحيح وواقعي من خلال الإعلام الإلكتروني.
- (4) تعتبر التحديات التعليمية وإمتلاك التكنولوجيا، والعوامل الثقافية أهم الإشكاليات التي تعيق توظيف المرأة في المنطقة العربية من الإعلام الإلكتروني.

#### مصطلحات الدراسة:

1. دور:

التعريف اللغوي:

دَارَ الشَّيْءِ يَدُوْرُهُ وَبَرَأُوْا بِنَا قَدَّوَارَرَ وَالْأَرَّ تُهُ أَنَا وَدَوَّرَ تُهُ وَأَدَارَ هُ غَيْرُهُ وَدَوَّرَ بِهِ تَاسَدَّرَتُ ، وَدَاوَّرَهُ مُدَاوَّرَةً وَدَوَّرَ أَرَارًا مَعَهُ .

(لسان العرب لابن منظور، مادة دور، 2003م، د. ن).

والدور: هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويتم تعريف الدور في عملية، و يمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار (معجم المعاني الجامع: عربي/ عربي).

وقالوا: إن الدور يستلزم التسلسل (قاموس مطول اللغة العربية، 1977م، ص298).

**التعريف الاصطلاحي:** هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق. (معجم المعاني الجامع: عربي/ عربي، ص89).

**التعريف الإجرائي:** هو الدور الذي يمكن أن يقوم به أو يؤديه الإعلام الإلكتروني تجاه قضايا المرأة، ممثلاً في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة.

## 2. الإعلام الإلكتروني:

**التعريف اللغوي:** (علم) علم، إعلاماً، فهو مَعْلَمٌ، والمفعول مَعْلَمٌ مَجْلَمُهُ الأَمْرُ / أَعْلَمَهُ بِالْأَمْرِ أَخْبَرَهُ بِهِ وَعَرَّفَهُ إِيَّاهُ، أَطْلَعَهُ عَلَيْهِ . أَعْلَمَهُ بِمَا حَدَثَ . أَعْلَمَهُ نَتِيجَةَ الْإِمْتِحَانِ بِحَدَاذِكَ لَأَعْلَمَ لَنَا إِلَّا مَا أَعْلَمَ تَنَازًا (قرآن). الخيل أعلم بفرسانها (مثل) يُضْرَبُ فِي الْإِسْتِعَانَةِ بِمَنْ خَبَرَ الْأُمُورَ وَعَرَّفَهَا عَلَى حَقِيقَتِهَا. (عمر: 2008م، ص 80).

**التعريف الاصطلاحي:** مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الإلكتروني أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع للدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، وله مرادفات عديدة منها: الإعلام الإلكتروني، الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، صحافة المواطن، مواقع التواصل الاجتماعي (شفيق، 2015م، ص28).

**التعريف الإجرائي:** تُطَبَّقُ الدَّرَاسَةُ الْحَالِيَةُ عَلَى (الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر)، كعينة محددة تجري عليها الباحثة دراستها التحليلية، لما يتميز به هذا



الموقع الإلكتروني من إمكانات تضم العديد من مزايا الإعلام الإلكتروني التي تُمكن الزائر للموقع من الاستفادة الحقيقية، لما يطرحه الموقع من قضايا وموضوعات تتعلق بقضايا المرأة.

### 3. المعالجة الإعلامية:

**التعريف اللغوي:** (المعالجة): الجذر: ع ل ج. الوالِدُ: فاعلُ لَمَّ، والعلاج: مزاولَةُ الشيء. (شمس العلوم: نشوان بن سعيد الوهميولوج). مَعَالِجَةُ وَعِلَاجُ الْعَلَجِ الشَّيْءِ: مارسه، زاوله، عاناه، عَالَجَ المريض: داواه (مسعود، 1965م، ص 57).

**التعريف الاصطلاحي:** هي السمات والخصائص التي يتسم بها التناول الإعلامي لقضية ما، أو مجموعة من القضايا، من حيث الشكل أو المضمون؛ بهدف توصيف هذا التناول. (عقل، 2006، ص 27).

**التعريف الإجرائي:** يقصد بها في هذه الدراسة: طريقة تناول قضايا المرأة في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة، مما يؤثر على آراء واتجاهات المستخدمين لهذا الموقع نحو تلك القضايا.

### 4. قضايا المرأة:

**التعريف اللغوي:** (قضايا) الْقَضِيَّةُ الحُكْمُ وَالْمَقْضِيَّةُ تَنَازَعٌ فِيهَا وَتُعْرَضُ عَلَى الْقَاضِي أَوْ الْقَضَاةِ لِلْبَحْثِ وَالْفَصْلِ وَالْقَضِيَّةُ فِي الْمَنْطِقِ قَوْلٌ مَكُونٌ مِنْ مَوْضُوعٍ وَمَحْمُولٍ يَحْتَمِلُ الصَّلَاقِيَّةَ وَالذَاتَةَ، وَيَصِحُّ أَنْ يَكُونَ مَوْضُوعًا لِلْبَرْهَنَةِ. والجمع: قضايا. المعجم: مادة {قضى} (المعجم الوسيط).

**التعريف الاصطلاحي:** القضايا: هي المحتويات الفكرية أو الرؤى التي تحوي داخلها جوانب الخلاف والتضاد والتباين في وجهات النظر، وتحتاج في الوقت نفسه إلى مناقشتها بهدف استجلاء جوانبها، وعرض مختلف أركانها، وحجج المؤيدين لها، والمعارضين، وحتى المحايدين. (علم الدين، 2003م، ص 213).

**التعريف الإجرائي:** قضايا المرأة: يقصد بها في الدراسة الحالية: جميع القضايا والمشكلات والموضوعات التي تتعلق بالمرأة التي طُرحت في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر خلال فترة إجراء الدراسة، سواء أكانت: قضايا سياسية، اجتماعية، اقتصادية، وغيرها...

## 5. المنطقة العربية:

**التعريف اللغوي:** (المنطقة): محدودٌ من الأرض، له خصائصٌ مميّزة، وهو على الكرة الأرضية كالحزام، وذلك كالمِ نطقة الـابولائية، ومِنطقة البحر الأبيض (المعجم الوسيط).  
**التعريف الاصطلاحي:** هو مصطلح جغرافي سياسي يُطلق على منطقة جغرافية ذات تاريخ، ولغة، وثقافة مشتركة، تمتد من المحيط الأطلسي غرباً إلى بحر العرب والخليج العربي شرقاً، يشمل جميع الدول التي تتطوي تحت مظلة جامعة الدول العربية. (الوطن العربي ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

**التعريف الإجرائي:** قامت الباحثة بتحديد مصر، كإطار مكاني معبر عن المنطقة العربية في هذه الدراسة ممثلةً في إعلامها الإلكتروني الصحفي. وأخذ موقع المجلس القومي للمرأة بها عينة لذلك النوع من الإعلام الصحفي.  
**النظريات الداعمة لفرضيات الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على نظريتي (الأطر الإعلامية، والاتصال الحواري عبر الإنترنت)، كإطار نظري لها، يساعد في تحديد أهداف الدراسة، وبناء فروضها العلمية، كذلك في تحليل وتفسير النتائج التي تصل إليها الدراسة.

أولاً: نظرية الأطر الإعلامية (Framing Analysis Theory):

### نشأة نظرية الأطر:

تعد نظرية الأطر الإعلامية واحدة من النظريات المهمة التي تسمح بقياس المحتوى الضمني غير الصريح للتغطية الخبرية في وسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة.

كانت البداية الحقيقية لاستخدام مصطلح الأطر من خلال "باتيسون" (Bateson) الذي أشار إليه واستخدمه فيما بين عامي (1955 . 1972م) كما تُعد إسهامات كل من "بيرجر" و"لوكمان" (Berger & Luckman) عام 1967م محاولات قوية وجادة لتطوير هذا المصطلح، فقد أوضحا كيفية تكوين جماعات من الجمهور خبراتها بالنسبة لواقع حتى تكتسب المعلومات التي يتلقونها معنى كي يفهموا الأحداث. ( Riechert, 1997, p.18).

إلا أن استخدام تحليل الإطار بوصفه أداة يتم توظيفها لتصنيف وتنظيم الخبرات المختلفة، يرجع إلى عالم الاجتماع "جوفمان" (Goffman) عام 1974م (أبو رشيد: 2005م، ص78)

حيث استطاع أن يطور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية ويتم هذا كله من خلال اختيار أطر مناسبة بصفة مستمرة (فهومي: 1999م، ص218).

#### خصائص الأطر الإعلامية:

حدد "ستانلي باران" (Stanley Baran) عدداً من الخصائص للأطر الإعلامية تمثلت في:

1. الأطر هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها، حيث يتناول الإطار أحد الأبعاد أو أكثر، ويتجاهل الأبعاد الأخرى، ويؤثر ذلك على تفسير الموضوع.
2. للأطر أهميتها، حيث تصل إلى درجة تجعلها تضيف أعماق مما تعبر عنه، ولذلك لا يجب اختزالها إلى حدث معين.
3. الأطر فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتبارها منطلقاً فكرياً يتم توظيفها لشرح وتفسير القضية (Baran, 2008, p. 342).

هذه هي الخصائص التي إعتمدت عليها الباحثة في الدعم بفرضيات وتساؤلات الدراسة.

### فروض نظرية الأطر الإعلامية:

تقوم هذه النظرية على عدة فروض أهمها:

1. الفرض الرئيس الذي يفيد بأن الكيفية التي يتم من خلالها طرح القضايا في وسائل الإعلام من خلال أطر إعلامية محددة، ستؤثر في الكيفية التي سيدرك بها الجمهور تلك القضايا (Druckman, 2001, p. 106).
2. اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة (حجاج: 2015، ص 67).
3. تتشكل اتجاهات الجمهور حول القضايا المختلفة في ضوء تأثيره بالمعالجات التي تطرحها الوسائل الإخبارية لتلك القضايا، ومن ثم تؤثر في السلوكيات والقرارات التي كونها نحو تلك القضايا (الفقيه وآخرون: 2016، ص 217).

### العوامل المؤثرة في بناء الإطار:

ميز الباحثون العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المحتوى الإعلامي وطريقة معالجته ومن تلك العوامل التي لخصها شوماكير ورياس منها:

1. الأيديولوجية المعتقدات الأيديولوجية والسياسية والثقافية للقائمين بالاتصال (الصحفيين والمحريين) والاتجاهات والمعايير المهنية.
2. عناصر النظام السياسي
3. الخصائص الفردية للعاملين في وسائل الإعلام.
4. درجة الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام. (أي العلاقة بين السلطة والوسيلة الإعلامية) والتوجهات السياسية العامة للحكومة، والإدارة السياسية، والأحزاب، وجماعات المصالح.

5. نوعية مصادر الأخبار وانتماءاتها العقائدية الفكرية.
6. الأعراف السائدة في وسائل الإعلام وأنماط ممارستها.
7. طبيعة الأحداث نفسها .
8. أنماط الممارسة الإعلامية وروتين العمل اليومي (السيد وآخرون: 2004م، ص350).

#### أهم تصنيفات الأطر الإعلامية:

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار.

#### أ. تصنيف حسب طبيعة الإطار:

1. الإطار المحدد: يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور باعتباره حدثاً مرتبطاً بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته مثل انفلونزا الطيور والحدث انتشار مظاهر الإصابة.

2. الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على المتلقي إلا أنها مهمة لفهم المشكلات. (الحمود وآخرون: 2016، ص11).

ب. التصنيف وفقاً لأسلوب المعالجة الإعلامية، حيث تصنف إلى:

1. أطر إستراتيجية. يرى الأحداث فى سياقها الإستراتيجي المؤثر على الأمن القومي ويتلائم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم الولاء والانتماء وغيرها.
2. أطر سياسية.

### ج. التصنيف وفقاً للقيم الإخبارية، مثل:

1. أطر الصراع. تقدم الأحداث فى إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة فى سبيل إبراز الصراع.
2. أطر الأهمية.
3. أطر الاهتمامات الإنسانية. يرى الأحداث فى إطار تأثيراتها الإنسانية والعاطفية.

4. أطر النتائج الاقتصادية. يضع هذا الإطار الوقائع فى سياق النتائج الاقتصادية التى نتجت عن الأحداث ويشير إلى التأثير المتوقع.

د. التصنيف وفقاً لمضمون المحتوى ذاته: ويعد من أحدث تصنيفات الأطر الإعلامية، ويقترّب أكثر من الأفكار، ويتعمق فى المضمون، ويختلف النظر إليه وفقاً لطبيعة كل موضوع (عبد الله، 2004، ص 35 . 36).

وقد توصل كل من فالكنبرج وسيميتكو (Valkenburg & Semetko) إلى وجود عدة أطر إخبارية مسيطرة يتم استخدامها بشكل متكرر. وهي: إطار الصراع، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار النتائج الاقتصادية، الإطار الأخلاقي، إطار المسؤولية (Valkenburg. 2000, p. 93 - 109).

### توظيف نظرية الأطر الإعلامية فى الدراسة الحالية:

إن نظرية الأطر الإعلامية تتوافق مع أهداف الدراسة الحالية، فهي تسمح برصد وتحليل أهم ملامح معالجة قضايا المرأة فى واحد من أبرز المواقع الإلكترونية العربية المهمة بشؤون المرأة وهو موقع المجلس القومي للمرأة فى مصر.

وتقوم الباحثة بتوظيف نظرية الأطر الإعلامية للاستفادة منها على المستوى التحليلي، حيث تتيح هذه النظرية الكشف عن المحتوى الكامن لرسائل وسائل الإعلام. حيث تقوم الباحثة بما يلي:

1. إجراء تحليل كمي، وآخر كيفي، يرصد الأطر الرئيسة التي استخدمها موقع المجلس القومي للمرأة في مصر، ومن ثمّ الخروج بمؤشرات ونتائج عن الكيفية التي وظف بها الموقع كل إطار من أطر قضايا المرأة.
2. تقوم الباحثة باختبار الفروض الرئيسة لنظرية الأطر فيما يتعلق بتأثير متغيرات مثل: (نوع القضايا المطروحة بالموقع . اتجاهات معالجة القضايا . الجمهور المستهدف من القضايا . الاستمالات المستخدمة في المعالجة).

### ثانياً : نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory)

تعود نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت إلى الباحثين "كينت"، و"تايلور" (Kent and Taylor)، حيث قدما النظرية عام 1998م عبر الدورية العلمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة (Public Relation Review) حيث أشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها من خلال شبكة الإنترنت، فالمواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصة جيدة للبحث عن الجمهور، ونشر المعلومات، والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور (Taylor., 1998, p. 321 – 334).

ويقدم الحوار وفقاً لهذه النظرية أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها (White. 2001, p. 263).

فقد أشار "كينت" و"تايلور" عند تقديم مصطلح "العلاقات الحوارية" إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وأن العلاقات الحوارية توجد

عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة، وتشارك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات (Cooley, 1999, p.41).

### مبادئ نظرية الاتصال الحوارية:

تقدم الإنترنت فرصة لبناء علاقات ديناميكية ودائمة مع الجماهير، وذلك يتطلب إدراج حلقات حوارية ضمن صفحات المواقع الإلكترونية، وفهم كيفية توظيف هذه المواقع لبناء تلك العلاقة، وقد قدم "كينت" و"تايلور" خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات الحوارية والشبكة العنكبوتية العالمية (www) والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، هذه المبادئ هي:

**المبدأ الأول:** سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): ويقصد به أن

يكون الموقع الإلكتروني سهل التصفح والاستخدام من قبل الزوار.

**المبدأ الثاني:** تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of

information): أي ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة.

**المبدأ الثالث:** تكرار الزيارة (The generation of return visits): بمعنى

أنه ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة.

**المبدأ الرابع:** الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): أي

يتضمن الموقع المضامين والروابط المهمة التي تجذب الزوار، مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر، وتمكنه من العودة للموقع، بحيث لا يتحول الزائر إلى تصفح موقع آخر.

**المبدأ الخامس:** الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا

المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة كما تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور.



(Ngondo, 2013, p.8 & Taylor. 1998, p. 21).

### فروض نظرية الاتصال الحوارية:

لا تفترض هذه النظرية فروضاً محددة، حيث تقدم النظرية مقياساً معيارياً للعلاقات الجيدة مع الجماهير عبر شبكة الإنترنت، وتعتبر النظرية أن الحوار أرقى الممارسات الأخلاقية في العلاقات مع جماهير المنظمة، إلا أن بعض الدراسات السابقة التي استخدمت نظرية الاتصال الحوارية اختبرت صحة عدد من الفروض ربط فيها بين مبادئ الاتصال الحوارية وبين بعض المتغيرات، فتم اختبار مدى وجود فروق في فاعلية مؤشرات الاتصال الحوارية للمنظمات وفقاً لطبيعة نشاط المنظمة. وبناء الموقع "مركب أو بسيط". مصداقية الموقع، كما اقترحت دراسات أخرى وجود ارتباط بين مؤشرات الاتصال الحوارية ببعضها البعض.

### توظيف نظرية الاتصال الحوارية في الدراسة الحالية:

تقوم الباحثة بتوظيف مبادئ الاتصال الحوارية الخمسة للنظرية من خلال وضع فئات محددة في استمارة تحليل موقع المجلس القومي للمرأة في مصر (عينة الدراسة التحليلية)، يمكن من خلالها كميًا. وكيفياً) الحكم على مدى توافر تلك المبادئ الخمسة للاتصال الحوارية في الموقع، ومدى قيام الموقع بعينة الدراسة بتوفير حالة حوار مع زواره وخاصة من النساء في مصر أو خارجها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يتم دراستها من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووضعها الحالي، والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، كما تستهدف الدراسات الوصفية اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الأساسي للبحث والأسباب واستخلاص النتائج وذلك لما للدراسات الوصفية قدرة على التوقع والتنبؤ بالمستقبل (حسين، 1999،

ص133) كما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير طبيعة معالجة موقع المجلس القومي للمرأة في مصر قضايا المرأة، فضلاً عن تحديد آراء عينة الدراسة الميدانية من الخبراء العاملين بالمجلس القومي تجاه قضايا المرأة.

### منهج الدراسة:

#### أ) المنهج الوصفي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي: الذي يُعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقصاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة (طابع، 2001م، ص167).

وتعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في شقيه التحليلي والميداني، حيث تتضمن الدراسة وصفاً للموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر من خلال عينة زمنية محددة، كما تتضمن الدراسة مسحاً لعينة من الخبراء العاملين بالمجلس القومي للمرأة في مصر بهدف قياس آرائهم واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو قضايا المرأة.

#### ب) منهج دراسة الحالة:

كما تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة (Case Study) وهو منهج علمي يقوم بؤاسة الحالة سواء كانت فرداً أو جماعة أو مجتمع والحالة (case) تعني المفردة التي تخضع للبحث المتعمق على مدار فترة زمنية كافية ويتصف هذا المنهج بالعمق، وتكون دراسة الحالة لعدد محدود من مفردات الدراسة ذات العينة الصغيرة حتى يتم دراستها دراسة معمقة باستخدام أداة المقابلة للوصول إلى أعماق الحالة ودراستها والوصول إلى الحقائق والنتائج المطلوبة. (عبد العزيز: 2012م، ص489).

#### مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة.

فرضت التقنية الحديثة دورها كأحد أبرز الأدوات المساهمة في تنمية القطاع غير الربحي حول العالم وباتت المنظمات تسارع في استخدام كل تقنية حديثة قد تساهم في تحقيق رسالة المنظمة بشكل أسرع. وتعتبر المواقع الإلكترونية اليوم أحد أهم عناصر البناء الإعلامي في المنظمات غير الربحية وأصبحت هذه المواقع هي الواجهة الرسمية لجل المنظمات حول العالم فهي الناطق الإلكتروني باسم المنظمة ويتم عبرها نشر جميع نتائج المنظمة ليشاهده المجتمع ومن هذه المواقع موقع المجلس القومي للمرأة في مصر الذي كان الهدف من إنشاء التعريف بالمجلس القومي للمرأة ولكي يكون نافذة للمجلس للوصول لى المستفيدين بشكل أسرع وأسهل يستطيع الزائر عبره معرفة كل جديد عن المجلس بشكل ميسر وسريع.

#### (أ) عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في المادة المنشورة بالموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة (قضايا المرأة) خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

#### (ب) عينة الدراسة الميدانية:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عدد من الخبراء العاملين بالمجلس القومي للمرأة خلال فترة الدراسة، حيث تقوم الباحثة بجمع بيانات عن طبيعة عمل المجلس، وآراء واتجاهات هؤلاء الخبراء نحو قضايا المرأة، وذلك من خلال تصميم صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية.

#### أدوات جمع البيانات:

#### (أ). استمارة تحليل المضمون:

تعتمد الباحثة في دراستها التحليلية على "استمارة تحليل المضمون"، كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تقوم الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون بهدف التحليل

الكمي والكيفي للمضامين المتعلقة بموضوع الدراسة فى الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة فى مصر، وذلك لتحقيق ما يلي:

1. تحديد درجة اهتمام الموقع موضع التحليل بقضايا المرأة، من حيث الحجم والمساحة والموقع وعناصر الإبراز (فئات كيف قيل؟).
2. رصد كيفية معالجة وتأطير الموقع موضع التحليل لقضايا المرأة (فئات ماذا قيل؟).

#### ب). استمارة الاستبيان بالمقابلة:

تعتمد الباحثة فى دراستها الميدانية مع عينة من الخبراء بالمجلس القومي للمرأة فى مصر على "استمارة استبيان بالمقابلة"، كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تقوم الباحثة بتصميم تلك الاستمارة من خلال عدد من المحاور لمجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء واتجاهات هؤلاء الخبراء نحو قضايا المرأة المصرية على وجه الخصوص، والمرأة العربية على وجه العموم.

#### حدود الدراسة:

- أ) الحدود المكانية: تغطي الدراسة قضايا المرأة داخل جمهورية مصر العربية.
- ب) الحدود الزمانية: تغطي الدراسة قضايا المرأة بالموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة فى مصر خلال الفترة من (2016 . 2019م).

## الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة التراث العلمي المرتبط وضوع الدراسة الحالية، وقامت بتقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية، وقامت بعرض الدراسات السابقة من خلال الترتيب الزمني لإجرائها (من الأقدم إلى الأحدث)، وذلك على النحو الآتي:

**المحور الأول:** الدراسات التي رصدت قضايا المرأة في المضمون الإعلامي.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت الأدوار المختلفة للمواقع الإلكترونية للهيئات والمنظمات.

**المحور الثالث:** الدراسات التي اعتمدت على نظرية الاتصال الحواري كإطار نظري لها.

**المحور الأول:** الدراسات التي رصدت قضايا المرأة في المضمون الإعلامي:

1. دراسة نادية المصري (2000م) بعنوان: دور الاتصال في المشاركة السياسية

### للمرأة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الاتصال على الاتجاهات السياسية للمرأة المصرية وتأثير الاتجاه على سلوكها ورصد أسباب أزمة مشاركة المرأة المصرية في صنع القرار في مصر، وتم تطبيق الدراسة على عينة طبقية عشوائية من السيدات من سكان القاهرة الكبرى بلغت (400) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف قد جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي تلعب دوراً مميزاً في إقناع المرأة على المشاركة في صنع القرار من خلال حثها على مباشرة حقوقها السياسية، وأشارت الدراسة إلى أنه كلما زاد مستوى التعليم والسن زاد مستوى المشاركة السياسية، وأكدت الدراسة على وجود علاقة طردية بين التعرض للمضمون الإعلامي والاتجاه نحو المشاركة السياسية، كما أكدت على وجود علاقة طردية بين التعرض للمواد السياسية والإخبارية والمشاركة السياسية.

## 2. دراسة أميرة العباسي (2001)، بعنوان: المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور

### الإعلام في تفعيل هذه المشاركة: دراسة ميدانية

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مؤشرات وقائع المشاركة السياسية للمرأة المصرية في أنماطها المباشرة والتقليدية ورؤيتها لمدى فاعلية وسائل الإعلام في دعم مشاركتها السياسية من خلال غرس مفهوم ثقافة المشاركة، والتي أجريت على عينة من (200) مفردة في محافظتي القاهرة والجيزة باستخدام صحيفة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف حاد في مستويات ممارسة المرأة المصرية لأنشطة المشاركة السياسية في صورها التقليدية (المشاركة الانتخابية . الانتماء الحزبي . الاهتمام السياسي)، وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من ارتفاع نسبة الموافقة النظرية لدى العينة على أهمية مشاركتهم في الحياة السياسية وتبنيهن لاتجاه إيجابي نحو هذه المشاركة إلا أن الممارسة العملية تشير إلى عكس ذلك، كما أشارت الدراسة إلى محدودية مستويات المعرفة السياسية للمرأة المصرية سواء بالمؤسسات والتنظيمات لسياسية القائمة أو بوسائل تفعيل التمثيل النسائي في البرلمان كماً وكيفاً، وأكدت الدراسة أن مستوى الاهتمام السياسي والمعرفة السياسية لدى فئات المرأة المصرية يتأثر بعدد من المتغيرات الديموغرافية كالسن، والتعليم، ومعدل شراء الصحف.

## 3. دراسة نوال عبد العزيز الصفتي (2001م)، بعنوان: اتجاهات الخطاب الصحفي

### الأفريقي نحو مشكلات المرأة الريفية: دراسة تحليلية نقدية.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل عينة من الصحف العربية (جريدة الجمهورية المصرية، وجريدة الحرية التونسية، وجريدة الشعب الموريتانية)، الصادرة خلال عام 1999م، وذلك لمعرفة أبرز قضايا المرأة التي اهتم بها الخطاب الصحفي في الصحف الثلاث عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن جريدة الجمهورية قد اهتمت بقضايا ومشكلات المرأة الريفية بشكل رئيس، كما اهتمت جريدة الشعب بالقضايا الاجتماعية والأحوال الشخصية، في حين جاءت القضايا الاقتصادية في مقدمة اهتمامات جريدة

الحرية. وبالنسبة للقضايا الاجتماعية للمرأة فقد جاءت المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات أولاً على مستوى صحف الدراسة، وجاء العنف ضد المرأة في الترتيب الثاني، ثم قضية تعدد الزوجات في الريف، يليها قضية الزواج العرفي. وبالنسبة للمشكلات الاقتصادية للمرأة الريفية جاءت قضية عمل المرأة الريفية في الترتيب الأول، يليها أهمية التدريب والتأهيل للمرأة الريفية، ثم ترشيد الاستهلاك. وبالنسبة للمشكلات السياسية للمرأة الريفية فقد جاء الحث على الإدلاء بالصوت في الانتخابات في الترتيب الأول، ثم الحث على الترشيح للبرلمان والمجالس الشعبية، ثم ضرورة تثقيف المرأة الريفية سياسياً.

4. دراسة نانسي موتيوري (2002) Nancy wairima Muturi، حول: دور

#### الإعلام والتوعية الصحية المرأة في كينيا

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام في توعية المرأة بحقها في صحة إنجابية جيدة وخدمات جيدة، حيث اعتمدت الدراسة على مجموعات النقاش المركزة، والمقابلات المتعمقة للرجال والنساء من أجل الوقوف على اتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم والعوامل المؤثرة على اتخاذ قراراتهم الصحية بكينيا. وتوصلت الدراسة إلى فشل إستراتيجيات الاتصال والحملات الإعلامية على مستوى التخطيط والتنفيذ في اتخاذ القرارات الإنجابية الصحيحة بخصوص تنظيم الأسرة في كينيا، وقد أرجعت الدراسة ذلك الأمر إلى اتخاذ قرارات ذات توجهات فردية تؤثر فيها الخلفيات الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للأفراد.

5. دراسة شيرين سلامة السعيد (2002م)، بعنوان: اتجاهات الصحافة المصرية نحو

#### قضايا المرأة في الفترة من 1956. 1919م

استهدفت هذه الدراسة رصد تطور اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة على عينة من مواد الرأي بأسلوب المسح الشامل لبعض الصحف المصرية الصادرة

خلال الفترة من 1956م وحتى 1919م، وهي صحف: (البلاغ الأسبوعي، الجهاد، المصري، صوت الأمة، الصرخة، السياسة الأسبوعية، وادي النيل، الضياء، مصر الفتاة، الإخوان المسلمين "نصف الشهرية، الإخوان المسلمين "اليومية"، الدعوة، الأهرام). وتوصلت الدراسة إلى أن قضية المشاركة السياسية قد احتلت قمة القضايا الخاصة بالخطاب الصحفي، ثم قضية السفور والاختلاط، ثم عمل المرأة، فقضايا الأحوال الشخصية والزواج، وأخيراً قضايا التعليم .

6. دراسة أحمد محمد سابق، (2003م)، بعنوان: دور الصحافة المصرية اليومية في

### تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الصحف المصرية: (الأهرام، والأخبار، والجمهورية، والوفد)، في تكوين الرأي العام المستتير لدى الشباب تجاه القضايا الاجتماعية للمرأة، من خلال دراسة ميدانية على عينة طبقية متعددة المراحل من الشباب المصري بلغت (400) مبحوثاً، وتحليل مضمون لصحف الدراسة في الفترة من يناير 2001م حتى ديسمبر 2001م. وتوصلت الدراسة إلى أن صحف الدراسة قد اهتمت بموضوعات المرأة التقليدية خاصةً ما يتعلق بالزي والموضة والجمال وما يتماشى مع مبتكرات الفكر الغربي ونتاج ثوراته العلمية، وأشارت النتائج إلى وجود اختلاف في حجم الاهتمام بتناول قضايا المرأة في الصحافة المصرية اليومية الصباحية من فترة لأخرى وذلك في إطار أولويات القضايا الاجتماعية المطروحة، كذلك وجود اختلاف بين ما يكتب عن قضايا المرأة في الصفحات الدينية المتخصصة وبين ما يكتب في الصفحات الأخرى عن نفس القضية أو الموضوع، ووجود اتجاه إيجابي واضح بين الشباب عينة الدراسة الميدانية نحو قيمة المساواة بين الرجل والمرأة في كثير من الحقوق والواجبات في إطار ما يرتضيه المجتمع من قيم وتقاليد نابعة من العقيدة الدينية.



**7. دراسة سامية دسوقي (2005م) بعنوان: دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية: دراسة في إطار نظرية فجوة المعرفة.**

استهدفت الدراسة التعرف على دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية من خلال عينة قوامها (396) مفردة من المبحوثات المصريات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 20 . 50 سنة. وتوصلت الدراسة إلى أكثر من نصف المبحوثات يشاهدن البرامج التلفزيونية التي تتناول قضايا البيئة أحياناً، بينما جاءت المشاهدة المنتظمة بنسبة ضعيفة للغاية، وأشارت النتائج إلى أن أهم الأشكال التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثات عينة الدراسات بالترتيب هي: الحديث المباشر، البرنامج الحوارى، رسائل التوعية، والقالب الدرامى، وأكدت النتائج على وجود فروق في مستوى المعرفة السطحية، والمتعمقة، والكلية، بقضايا البيئة بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثات لصالح المبحوثات أصحاب المستوى التعليمي المرتفع.

**8. دراسة وسام نصر (2006م) بعنوان: دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية**

استهدفت هذه الدراسة رصد واقع حملات التوعية الصحية المقدمة بالراديو والتلفزيون والمعنية بالتنقيف الصحي للمرأة المصرية، وذلك من خلال رصد هذا الواقع من حيث الموضوعات التي تتناولها هذه الحملات وأهدافها والجمهور المستهدف منها واللغة المستخدمة في رسائلها. طبقت الدراسة على حملات التوعية الصحية الخاصة بالتنقيف للمرأة على مدار عام كامل بواقع (14) حملة تشمل (33) رسالة توعية صحية، وشملت عينة الدراسة الميدانية المرأة المصرية في المرحلة العمرية من (18) سنة فما فوق وبلغت (400) مبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى أن الواقع الصحي للمرأة المصرية المعاصرة لازالت تعتريه العديد من أوجه القصور كاستمرار إجراء عملية الختان للإناث بشكل كبير في المناطق الريفية والشعبية والعشوائيات، واستمرار ظاهرة

الزواج المبكر للإناث في سن أقل من (18) سنة، كما أشارت الدراسة إلى أن الحملات الصحية قد تجاهلت العديد من القضايا الصحية للمرأة .

### **9. دراسة نادية إبراهيم أحمد (2007م) بعنوان: صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة استطلاعية على عينة من البرامج التلفزيونية**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي تقدم بها المرأة في وسائل الإعلام العربية، وهل يمكن للإعلام أن يسهم في رسم الصورة النمطية للمرأة؟ كذلك هل تدعم الإعلانات الصورة السلبية للمرأة، وهل يعكس الإعلام الأدوار الاجتماعية والثقافية والسياسية للمرأة؟ وما أكثر المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام العربية دعماً لقضايا المرأة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عارضة من الجمهور السوداني قوامها (64) مفردة عن طريق المقابلة الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام سلبية بنسبة 95.5% وهي لا تستطيع التمكن من سلطة اتخاذ القرار التابعة دائماً لسلطة الرجل، كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام لا تعطي المرأة حقها في إبراز قضاياها والمساعدة على حلها، وأن الإعلانات والفيديو كليب والمسلسلات العربية تساعد في إظهار المرأة بصورة سلبية، وأكدت الدراسة أن وسائل الإعلام لم تتعرض لدور الحركة النسائية ولم تظهر خلفيتها عن النضال السياسي والاجتماعي لتعزيز قدرتها في المجتمع.

### **10. دراسة عادل عبد الغفار (2007م) بعنوان: إستراتيجية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الاتصال في بناء ثقافة اجتماعية مساندة لمشاركة المرأة المصرية في الحياة السياسية.**

سعت هذه الدراسة إلى صياغة إستراتيجية مستقبلية متكاملة العناصر لتفعيل دور وسائل الاتصال في بناء منظومة ثقافية واجتماعية مساندة لمشاركة المرأة في الحياة

السياسية في ضوء تحليل كافة أبعاد هذه الظاهرة ورصد التحديات و المعوقات التي تقف ورائها وتقييم دور الإعلام في ضوء نتائج وبحوث الدراسات السابقة. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل البيانات من المستوى الثاني، والمنهج المقارن، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل لعدد (95) بحثاً وتقريراً. وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب السياسي السائد يشجع المرأة على المشاركة السياسية، وأشارت الدراسة إلى إن تفعيل مشاركة المرأة في الحياة السياسية مستقبلاً مرهون بتغيير منظومة كاملة من المتغيرات تشمل ضرورة التعديلات والتأهيل السياسي للمرأة وتنمية الوعي السياسي لديها، وأظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين حجم تعرض المرأة المصرية للمضمون السياسي في وسائل الاتصال المختلفة وحجم المعرفة السياسية لديها بالأحداث المحلية والدولية.

#### **11. دراسة صلاح الدين سليم (2008م) بعنوان: قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية: دراسة مسحية في الفترة من 2004 . 2006م.**

رصدت هذه الدراسة قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية في الفترة من 2004 . 2006م، وهدفت الباحثة من خلالها إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة الأهلية في خدمة قضايا المرأة وذلك لمحاولة الخروج برؤية مستقبلية لتحديد أولويات قضايا المرأة الفلسطينية. وتوصلت للرسالة إلى أن الصحف الفلسطينية قد تناولت قضايا المرأة: السياسية، والنوع الاجتماعي، والمرأة المناضلة، والعنف ضد المرأة، والتعليم، والثقافة، والعمل، والمرأة المعيلة، والصحة والسكان، والأحوال الاجتماعية، والأحوال الشخصية، والموضوعات التقليدية، ونقلد المرأة مراكز ومواقع اتخاذ القرار. كما توصلت الدراسة إلى أن الصحافة الأهلية الفلسطينية أعطت أولوية لقضايا المرأة السياسية والنوع الاجتماعي والمرأة المناضلة والعنف ضد المرأة، وأنها ركزت على قضية عمل المرأة بدرجة كبيرة، وقد اتفقت الصحافة الأهلية الفلسطينية في تركيزها على قضايا المرأة السياسية وقضايا المرأة المناضلة وقضايا العنف.

12. دراسة عزة عبد العزيز (2009م) بعنوان: دور الصحافة السعودية في ترتيب

أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية وميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أداء الصحف السعودية، ومدى نجاحها من عدمه في وضع أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي، وجاءت عينة الدراسة التحليلية للصحف التالية: (الرياض، عكاظ اليوم، المدينة)، وعينة الدراسة الميدانية (300) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقاً بين صحف الدراسة في ترتيب أولويات بعض لقضايا الخاصة بالمرأة السعودية؛ كما اتضح أن هناك اختلافاً بين أجندة قضايا المرأة السعودية في الواقع، وبين أجندة الصحف، كما توصلت إلى وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية، وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية، أما ما يتعلق بترتيب الوسائل الإعلامية كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة السعودية؛ فقد جاءت الفضائيات أول وأهم مصدر تستقي منه المرأة السعودية معلومات عن قضاياها؛ كما أن الفضائيات تحظى بمصداقية عالية جداً لدى المرأة السعودية .

13. دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009م) بعنوان: الموضوعات والقضايا التي

تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية مقارنة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين معالجة القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة لقضايا المرأة، والتعرف على دوافع استخدام المرأة لبرامج المرأة، وأجريت الدراسة على عينة من القنوات الفضائية العربية (الفضائية الليبية، تليفزيون سلطنة عمان، وقناة الأردن الفضائية، والقناة الفضائية المصرية الأولى)، وتمثلت العينة الميدانية في (200) مفردة من السيدات العرب المقيمت بمصر في المراحل العمرية (18) سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم البرامج بالفضائيات عينة الدراسة تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل واكسسوارات المرأة والماكياج والتجميل وصحة المرأة والأم الحامل بشكل أكبر من باقي الموضوعات، وأشارت النتائج إلى أن أهم الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالمرأة هي: عمل المرأة، ثم طرق إعداد

الطعام، ثم الماكياج والتجميل والشعر، وتمثلت أهم دوافع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة لبرامج المرأة في: التعرف على معلومات تفيدني في حياتي، ثم تعلم كيفية التعامل مع الأسرة والطفل، وكذلك التعرف على اهتمامات المرأة في الدول العربية الأخرى.

#### 14. دراسة جينفر أوبري (2010) Jennifer Aubrey، حول: أطر تقديم النصائح

##### الطبية للمرأة وأثرها على إدراك صورة الجسد لدى المرأة

سعت هذه الدراسة للتعرف على كيفية تأطير النصائح الصحية على أغلفة مجلات الصحة الموجهة للمرأة، والتعرف على تأثير استخدام الأطر الخاصة بالمظهر على إدراك المرأة لصورة الجسد مقارنة بتأثير الأطر المتعلقة بالصحة. أُجريت الدراسة التحليلية لعدد (426) غلافاً من أغلفة مجلات الصحة الموجهة للمرأة، واختير خمس مجلات من أكثر المجلات توزيعاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وأجريت الدراسة التجريبية على (103) من الطالبات الجامعيات، إذ تم تقسيم الطالبات لمجموعتين كل مجموعة تتعرض لنوعية معينة من الأطر الإعلامية، المجموعة الأولى تتعرض للأطر المتعلقة بالمظهر، والمجموعة الثانية تتعرض للأطر المتعلقة بالصحة. وتوصلت الدراسة إلى أن الطالبات اللاتي تعرضن للأطر المتعلقة بالمظهر كانوا أكثر دافعية للتأثر بالنصائح الصحية مقارنة بالطالبات اللاتي تعرضن للأطر المتعلقة بالصحة، كما أظهرت الدراسة أن الهدف من المجلات الصحية محل الدراسة تشجيع المرأة على أن تكون سعيدة وتتمتع بصحة جيدة والرفع من معنويات المرأة ومساعدتها على تحسين شكل جسدها.

#### 15. دراسة زين أكرم الخطيب (2010م) بعنوان: المرأة في الإعلام الإلكتروني:

##### دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الأردنية الإلكترونية

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على المدونات النسائية الأردنية على الموقع الإلكتروني "مكتوب"، ومعرفة مستوى مشاركة المرأة الأردنية في المدونات العربية

الإلكترونية، والكشف عن أهم قضايا وموضوعات المرأة التي تم تناولها في المدونات الإلكترونية والتي تتسم بالسرعة والانتشار والحرية والتفاعلية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقام الباحث بتحليل مضمون عينة من أبرز المدونات الإلكترونية النسائية في الأردن (موقع مكتوب)، حيث تم تحليل مئة مدونة على هذا الموقع. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة الأردنية في المدونات تحتل المرتبة الثالثة بين الدول العربية المشاركة في التدوين في الموقع الإلكتروني "مكتوب"، وأن مستوى مشاركة المرأة في التدوينات تعتبر قليلة مقارنة بالرجل في عالم التدوين الأردني، وأن مدونات المرأة الأردنية يغلب عليها الطابع الشخصي والقصور في تناول قضايا المرأة بشكل خاص، وأكدت الدراسة أن المدونات الأردنية لم يستفدن من الإعلام الإلكتروني لخدمة قضاياهن، وكان حضورهن في هذا الفضاء الرقمي متواضعا كما وكيفا .

#### **16. دراسة نوال عبد الله الحزورة (2010م) بعنوان: التعرض للدراما العربية في**

##### **القنوات الفضائية وعلاقته بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة في المجتمع**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أدوار المرأة الاجتماعية التي تقدمها الدراما العربية وسمات وخصائص المرأة في هذه الأدوار، والتعرف على أدوار المرأة الاجتماعية كما يدركها الجمهور اليمني ومقارنتها بالواقع الرمزي المقدم عبر الدراما العربية. تم إجراء دراسة تحليلية بطريقة المسح الشامل للمسلسلات التي تعرضها قناة (MBC1) وقناة اليمن الفضائية من خلال عينة قوامها (24) مسلسلاً، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها (500) مبحوثاً من الجمهور اليمني العام (18) عاماً فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن قضايا العنف ضد المرأة كانت الأكثر حضوراً في المسلسلات عينة الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم التعرض للمسلسلات وإدراك واقعية الأدوار الاجتماعية للمرأة في الدراما العربية في ضوء مجموعة من المتغيرات هي (التعليم، المستويات التعليمية، المستويات الاقتصادية، المشاهدة النشطة، التوحد مع الشخصيات).

**17. دراسة شيرين عوض (2011م) بعنوان: اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية**

هدفت هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ومدى مساهمتها في تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها، من خلال دراسة تحليلية لبرنامج "كلام نواعم" على قناة (mbc1)، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة متاحة من الجمهور العربي المقيم بمصر بلغت (400) مبحوثاً موزعة بالتساوي بين الإناث والذكور في الفئة العمرية (18) سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي يتناولها برنامج كلام نواعم، يليها القضايا الإعلامية والفنية، ثم القضايا القانونية والثقافية والتعليمية والصحية والدينية، وأكدت النتائج أن نصف حجم العينة من المبحوثات تتابع قضايا المرأة في البرامج الحوارية أحياناً، وقد تمثلت أهم أسباب مشاهدة البرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة في: أنها تكسبني معرفة ومعلومات حول قضايا المرأة، ثم بحكم طبيعة عملي.

**18. دراسة بشرة رحمان (2012) Bushra H Rahman، حول: أطر تقديم المرأة الباكستانية المسلمة في وسائل الإعلام الدولية**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة المسلمة في باكستان، ومعرفة الأطر المستخدمة في تقديم تلك الصورة في مجلتي "تايم" و"نيوزويك" في طبعاتهما الدولية، وهل لتلك الصورة تأثير على الرأي العام العالمي وتشكيل اتجاهات مؤيدة لكفاح المرأة المسلمة من أجل إحداث تغيير في القوى السياسية السائدة. اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون المقالات الإخبارية التي قدمت في الفترة من يناير 1979م حتى ديسمبر 2002م في مجلتي تايم ونيوزويك الدولية. وتوصلت الدراسة إلى أن كلا المجلتين ركزتا في تغطيتهما لصورة المرأة الباكستانية على المرأة العلمانية ومفردات المساواة وغياب

المساواة مع الرجل، واتسمت التغطية الإخبارية للمرأة الباكستانية بصفة عامة بالسلبية. وقد قدمت المرأة أحياناً باعتبارها ضحية للقوانين الرجعية للإسلام، وكانت النساء اللاتي تحاولن التحسين من أوضاعهن هن اللاتي يتبنين مظهر المرأة العلمانية أو مظهر المرأة التي تعارض الإسلام وتعاليمه. وقد أظهرت التغطية أن النساء الأكثر التزاماً بتعاليم الإسلام لا يستطعن تحقيق منجزات في حياتهن.

### 19. دراسة علي سلمان الجبوري (2012م)، بعنوان: دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد القضايا السياسية في المجتمع العراقي بعد أحداث عام 2003م ومدى قدرة القنوات الفضائية العراقية على توعية المرأة العراقية بدورها الفاعل في المشاركة الإيجابية في العملية السياسية من خلال البرامج الموجهة للمرأة. قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية للبرامج الخاصة بالمرأة في القنوات الفضائية العراقية في الفترة من 2012/1/1 إلى 2012/3/31م، كما أجرى دراسة ميدانية على عينة عشوائية بلغت (400) مبحوثة من النساء العراقيات تتراوح أعمارهن بين 19 - 50 سنة. وتوصلت الدراسة إلى أبرز القضايا التي تناولها برنامج "لسيدات أولاً" بقناة العراقية هي على الترتيب: (البطالة، السياسة الداخلية، المساواة)، كما كانت أبرز القضايا ببرنامج "النساء أولاً" بقناة الفيحاء هي على الترتيب: (حقوق الإنسان، السياسة الداخلية، المساواة، قضايا التمييز ضد المرأة، حقوق وواجبات المرأة). وأثرت النتائج إلى تعدد أسباب تفضيل المرأة العراقية لمشاهدة البرامج النسائية عينة الدراسة وكان أهم تلك الأسباب أنها تعبر عن أحوال المرأة العراقية، ولأن المرأة العراقية تتعرف من خلالها على أحوال بلدها وتكتسب منها المعلومات السياسية. وأشارت النتائج الميدانية إلى أن أهم قضايا المرأة العراقية لدى المبحوثات هي على الترتيب: (الوضع السياسي للمرأة، والحقوق السياسية والدستورية للمرأة، والاحتلال الأمريكي للعراق).



**20. دراسة كاترينا تستسورا 2013م حول: التحديات التي تواجه أطر حقوق المرأة:**

**دراسة حالة على المنظمات غير الحكومية ما بعد انتهاء الاتحاد السوفيتي**

استهدفت هذه الدراسة . كدراسة حالة . اختبار كيفية استخدام نظرية الأطر الإعلامية كإستراتيجية اتصالية مهمة تستخدم لتقديم حقوق المرأة بالأمم المتحدة على كل من الصعيدين المحلي والدولي. وقد ركزت الدراسة على تحليل الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الأمم المتحدة في تأطير قضايا المرأة، والتعرف على السمات الثقافية والاجتماعية لقضايا حقوق المرأة، وضعف استخدام إطار حقوق المرأة باعتباره جزء من حقوق الإنسان على المستوى المحلي في دول الاتحاد السوفيتي سابقاً . وتوصلت الدراسة إلى أن الإطرا الذي يُقدم من خلاله حقوق المرأة باعتبارها جزء من حقوق الإنسان ليس ناجحاً على كل المستويات المحلية والدولية، وأكدت النتائج أن قضايا حقوق المرأة على المستوى المحلي تحتاج إلى أن يتم تقديمها بتفاصيل أكبر من الأطر المقدمة لتلك القضايا المقدمة حالياً. وأشارت لدراسة إلى أن إطار حقوق المرأة المقدم حالياً في خطاب الأمم المتحدة ومؤسساتها لا يستخدم أنواع المعلومات بشكلٍ فعال ودلالي بحيث يثير المخاوف بشأن تلك الحقوق على المستوى المحلي، في حين بعض المؤسسات التابعة للأمم المتحدة تناولت إطار حقوق المرأة بشكل غير منظم وبدون خطة واضحة المعالم.

**21. دراسة حسن علي قاسم (2013م) بعنوان: دور الفضائيات في معالجة قضايا**

**الصحة العامة لدى المرأة المصرية**

اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة للمرأة المصرية، حيث سعت الدراسة لقياس مدى الاستفادة من مشاهدة البرامج الخاصة بالمرأة، وقياس مدى اهتمام المرأة المصرية بالموضوعات الصحية، ومدى اهتمامها بقضايا المرأة المصرية. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مدى الاستفادة من مشاهدة البرامج المعنية بصحة المرأة، كما أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة النساء اللاتي يهتمن

بالموضوعات الصحية للمرأة، كما أظهرت النتائج وجود فروق بين خصائص عينة الدراسة في مدى اهتمام المبحوثات بالقضايا الصحية من حيث متغيرات: السن والتعليم والعمل والدخل ومنطقة السكن.

## **22. دراسة رشا عبد الفتاح رسلان (2015م) بعنوان: خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2000 . 2005م**

رصدت هذه الدراسة بالتحليل سمات الخطاب الصحفي إزاء قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية من خلال كيفية طرحه لهذه القضايا والأيديولوجيات التي تتبناها الصحف عند التناول، بالتطبيق على عينة من الصحف القومية والحزبية والخاصة خلال الفترة من 2000 وحتى عام 2005م. وتوصلت الدراسة إلى وجود تشابه كبير بين ملامح الأجندة الدولية والأجندة المحلية فيما يتعلق بقضايا المرأة، فكل منهما قد اتفقتا على ضرورة إشراك المرأة في عملية التنمية، كما أكدت النتائج اتفاق الأجننتين على أن تعليم المرأة والاهتمام بها جزء أساسي لتحقيق التنمية لها، إلى جانب الاهتمام بالجانب الصحي والصحة الإنجابية للمرأة، وأكدت النتائج وجود اهتمام أكثر من مؤتمر عالمي بقضية العنف ضد المرأة كأحد المشاكل التي تواجهها، وأظهرت النتائج تأثر الأجندة المحلية بالأجندة الدولية، حيث انعكس ذلك على تناول صحف الدراسة بنفس القضايا الدولية المتعلقة بالمرأة.

## **23. دراسة ياسمين علي الدين (2015م) بعنوان: دور البرامج التليفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج التليفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة، من خلال الوقوف على كيفية معالجتها لقضايا عمل المرأة بهدف التعرف على نوعية هذه القضايا وأهم الاختلافات في المعالجة التليفزيونية بين القنوات محل الدراسة. وقد قامت الباحثة بتحليل ثلاثة برامج تليفزيونية بالفضائيات المصرية هي

الستات ما يعرفوش يكذبوا . كلام نواعم . دانتيلا) في الفترة من 2014/1/1 وحتى 2014/7/1م. وتوصلت الدراسة إلى وجود عدد محدود من البرامج التي تنطبق إلى قضايا عمل المرأة، فلا يوجد اهتمام كبير بمثل هذه القضايا، كما أثبتت أن الاهتمام غالباً ما يكون بقضايا المرأة الاجتماعية وموضوعات الموضة والديكور والإكسسوارات والطهي، كما أظهرت النتائج أن قضايا عمل المرأة التي تناولتها البرامج كانت حول عمل المرأة في الحضر ولم يكن هناك تطرق لقضايا عمل المرأة في الريف بالقدر الكافي، وكانت البرامج عينة الدراسة قد ركزت على الأعمال التقليدية التي تقوم بها المرأة بينما تجاهلت الأعمال غير التقليدية والتي أصبحت ذات نسب عالية في المجتمع العربي.

## **24. دراسة أسماء مجدي (2015م) بعنوان: معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، والتي تقدم في إطار واقع تحكمه محددات ثقافية وقيمية معينة، كذلك معرفة الأسانيد المستخدمة في تدعيم وجهات النظر المتباينة نحو قضايا المرأة السعودية، والوقوف على معرفة مدى تأثير تلك المعالجات الإعلامية بكافة أبعادها على تشكيل وعي المرأة السعودية، ومدى إدراكها لواقعها وحقوقها. وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي ركزت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة، تليها القضايا الدينية، فقضايا المشاركة في الحياة العامة، ثم القضايا الصحية، فالقضايا الاقتصادية، القانونية، وأخيراً قضايا العنف ضد المرأة. كما أشارت النتائج إلى أن أغلب قضايا المرأة السعودية كان الجمهور المستهدف من مناقشتها الأسرة، ثم المرأة السعودية، ثم الجمهور العام. وتبين أن بعض القضايا تحظى

باهتمام كبيرٍ إعلامياً، مثل: مشاكل الطلاق، وحضانة الأبناء، وقضية زواج الرجل من فتاة صغيرة السن، وتعدد الزوجات، واستقدام العاملات الأجنبات.

**25. ناريمان محمد علي (2016م) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المرأة للمواقع الإلكترونية الإخبارية، والتعرف على أثر تلك المواقع الإلكترونية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة نحو المشاركة السياسية. أجرت الباحثة دراسة تحليلية على ثلاثة مواقع إلكترونية لصحف صرية هي: (اليوم السابع . الوفد . الأهرام) في الفترة من 2013/3/30 وحتى 2013/9/30م، وأجرت دراسة ميدانية على عينة من السيدات المصريات قوامها (405) مفردة في المرحلة العمرية 20 عاماً إلى 50 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع الإلكترونية الثلاث بالقضايا السياسية الداخلية كأداء الحكومة، وفعاليات الاعتصام والتظاهر. وجاء تقييم المبحوثات لدور المواقع الإخبارية في تناولها القضايا السياسية على الساحة بأنه دور "محايد" في الترتيب الأول، وعللت المبحوثات ذلك بأن تلك المواقع تحرص على ألا تتبنى موقف على حساب آخر. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب قضايا السياسة الداخلية بمواقع الدراسة مجتمعة وجمهور الإناث، بينما وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب قضايا السياسة الخارجية بكل من مواقع الدراسة وجمهور الإناث.

**26. دراسة ساندي سيد عبد الفتاح (2016م) بعنوان: علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية**

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية. تم إجراء استبيان على عينة عمدية من (400) مبحوثة ممن يستخدمن الصفحات النسائية عبر موقع فيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى أن الفنادق ذات الخمس نجوم جاءت في مقدمة

تفضيلات المبحوثات للأماكن التي يفضلنها ويتطلعن دوماً إليها بالمشاركة مع شريك الحياة، تليها المطاعم الأجنبية، ثم المطاعم المتوسطة. وجاءت كليات القمة في مقدمة الكليات والمعاهد التي تطمح المبحوثات ويتطلعن لتعليم أولادهن فيها، وجاءت في المرتبة الثانية الكليات المتوسطة والكليات العسكرية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المعاهد الفنية المتخصصة.

## **27. دراسة هدى علي محمد (2016م) بعنوان: العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت، ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية، في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. أجرت الباحثة دراستها على عينة عمدية من (400) امرأة مصرية ممن يعتمدن على القنوات الفضائية والمواقع الإخبارية كمصادر للمعلومات حول القضايا القومية. وتوصلت الدراسة إلى أنه من أهم أسباب حرص المبحوثات على متابعة المادة الإخبارية في القنوات الفضائية "أنها تقدم معلومات وأخبار مهمة حول الشأن العربي"، ثم سبب "لزيادة معلوماتي عن مختلف القضايا القومية والعالمية". وأظهرت النتائج أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثات يؤثر على معرفتهن السياسية بالنسبة للقضايا التي يتعرضن إليها. كما أظهرت النتائج أن نصف حجم العينة يعتقدن بشكل قوي أن المواقع الإخبارية تسهم في تشكيل وتكوين المعرفة السياسية بالقضايا القومية لديهن.

## **28. دراسة نرمين علي السيد (2016م) بعنوان: المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها**

سعت هذه الدراسة 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 . حقوق عمل المرأة . حق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف) من خلال عدد من البرامج التليفزيونية المصرية خلال ستة أشهر خلال عام 2015م، كما أجريت دراسة على عينة ميدانية حجمها (518) مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية تحليل الأطر الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج "الستات ما ير فوش يكذبوا" قد خصص مساحات واسعة لقضايا حقوق المرأة. جاءت الحقوق الزوجية للمرأة في مقدمة حقوق المرأة التي تناولها البرنامج، تليها عمل المرأة، ثم قضايا العنف ضد المرأة. وقد تمثل الجمهور المستهدف من البرنامج في المرأة والرجل معاً، ثم المرأة كجمهور مستهدف، ثم الأسرة في المرتبة الثالثة.

## 29. دراسة سوزان فونتين (2017) Susan Fontaine حول: أطر تقديم

### المرشحات السياسيات لأنفسهن من خلال موقع تويتر

سعت هذه الدراسة للتعرف على الكيفية التي تتبنى بها المرشحات السياسيات مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء فروض نظرية الأطر الإعلامية، لمعرفة كيف تُوَطر المرشحات للانتخابات أنفسهن على تويتر خلال الحملات الانتخابية؟ وما هي الأطر التي تُستخدم والتي تتسق مع العلاقات العامة السياسية لهن من أجل الوصول للجماهير؟. اعتمدت الدراسة على اختيار مرشحتين من المرشحات السياسيات للتعرف على كيفية استخدامهما لتويتر في توجيه رسائلهما الإقناعية السياسية، وكانت كلتاهما مرشحات لمقاعد برلمانية بالانتخابات النيوزيلاندية لعام 2014م. وتوصلت الدراسة إلى أن مرشحي الأحزاب من النساء يهتمن بتأطير صورتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر، ويهتمن برصد ردود أفعال الجمهور تجاههن وذلك من خلال رصد عدد الإعجابات من المتابعين. كما كشفت الدراسة أن الانخراط السياسي

للمرأة وعلاقتها العامة تلعب دوراً في فاعلية الرسالة السياسية الإقناعية التي توجهها لناخبها عبر تويتر .

### **30. دراسة سارة فوزي أحمد (2017م) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة**

استهدفت هذه الدراسة قياس دور مواقع التواصل في تشكيل اتجاهات مستخدميها من الشباب الجامعي المصري نحو قضية التمكين السياسي للمرأة في ضوء متغيرات مثل النوع، ومستوى التدين، وأثرهما في اتجاهات عينة الدراسة نحو قضية التمكين. وقد أجرت الباحثة مسحاً ميدانياً على عينة متاحة غير احتمالية قوامها (370) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بخمس جامعات مصرية. وتوصلت الدراسة إلى قوة تأثير متغير النوع على اتجاه المبحوثين حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو قضية التمكين السياسي للمرأة وذلك لصالح الإناث. وأظهرت النتائج رفض الذكور تولي المرأة للمناصب السياسية والقيادية العليا، إضافةً إلى اقتناعهم بعدم أهلية المرأة للعمل السياسي. وقد أرجع المبحوثون عدم حصول المرأة على حقوقها السياسية إلى تأثير المجتمع الذكوري، والزواج، معللين ذلك بأن الزواج أحياناً قد يمنع المرأة من العمل بشكل عام. وعن تأثير متغير الدين، فقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدين واتجاه الفرد نحو قضية التمكين السياسي للمرأة سواء بالسلب أو الإيجاب.

### **31. دراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب (2017م) بعنوان: أطر تقديم قضايا المرأة في**

#### **الإعلام الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأطر التي قدم من خلالها الإعلام الإلكتروني (المدونات وصفحات الفيس بوك) قضايا المرأة وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا مع توضيح دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء قضايا المرأة. استخدمت الدراسة منهج المسح والمقارنة المنهجية، كما اعتمدت على

تحليل المضمون، والاستبيان الإلكتروني، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عوية قوامها (477) مفردة من متابعي الإعلام الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن العنف هو أهم القضايا التي قامت بتغطيتها عينة الدراسة وتفوقت فيها المدونات. وأوضحت النتائج أن إطار "الضحية" هو أهم الأطر الخبرية التي وظفتها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا المرأة وتم استخدامه في المدونات أكثر من استخدامه في صفحات الفيس بوك.

### **32. دراسة ولاء محمد مزيد (2017م) بعنوان: موقف الخطاب الصحفي من قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير**

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل موقف الخطاب الصحفي المصري تجاه قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير. وقد أجرت الباحثة دراسة لعينة من الصحف المصرية (الأهرام . الوفد . المصري اليوم . الحرية والعدالة) في الفترة من يناير 2012 وحتى ديسمبر 2013م. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الصحف على القوى الفاعلة غير الرسمية وبفارق كبير عن القوى الفاعلة الرسمية. وأوضحت الدراسة أن الصحف ركزت على الخطاب الاجتماعي في تناولها لقضايا المرأة، وقد تعددت الأطر المرجعية التي استقت منها صحف الدراسة موقفها من قضايا المرأة وفقاً لطبيعة قضايا المرأة، وعلى رأسها جاءت الأطر الثقافية. في إطار مسارات البرهنة العاطفية: استحوذ أسلوب "تحيز" على المرتبة الأولى، ويرجع ذلك إلى تركيز صحف الدراسة على وجهات نظر معينة والتحيز لها، يليه "أسلوب تعميم".

### **33. دراسة إسماعيل أحمد الطيب (2017م) بعنوان: مساهمة الصحافة المتخصصة في التنمية تطبيقاً على الصحافة النسوية السودانية**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية التي أعطتها الصحافة السودانية اليومية للمرأة، ومساهمتها في التنمية من خلال تخصيص صفحات خاصة بها ويقضاياها، وهل هذه الصحافة بالفعل خلقت نوعاً من الرأي العام تجاه القضايا الحالية للمرأة السودانية؟



وهل حققت مطلب قطاع من المجتمع (المرأة) من خلال دورها في الإرشاد والتوجيه، والتربية والتعليم؟ بهدف توجيه المرأة وإرشادها لتصبح عضواً فاعلاً في المجتمع. أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من صحيفتي (الأيام . والصحافة) السودانيّتين في الفترة من 1975 حتى 1980م، كما أجرى مقابلات ميدانية من خلال صحيفة الاستقصاء مع عينة من الصحفيات السودانيّات (من 15 صحيفة) اللاتي عملن بصفحة المرأة في فترات مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات المرأة بالصحيفتين لم تظهر بصورة منتظمة خلال فترة الدراسة، حيث اختفت في بعض الأحيان لفترة تجاوزت الثلاثة شهور في صحيفة الأيام، وتجاوزت العام في صحيفة الصحافة، وأشارت النتائج إلى صحافة المرأة في السودان قد أيقظت حب القراءة والمتابعة وأزكت روح النقاش للمرأة المتعلمة، وأكدت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحيفتان تليها قضايا التعليم ثم القضايا الاقتصادية وتأخر ترتيب القضايا السياسية إلى الترتيب الخامس بين القضايا المطروحة.

#### 34. دراسة عبد المولى ضو الصغير (2017م) بعنوان: مشاهدة القنوات الفضائية

##### الليبية وعلاقتها بمستوى المعرفة السياسية للمرأة: دراسة تطبيقية

سعت هذه الدراسة للكشف عن مستوى التحول المعرفي للمرأة من خلال مشاهدة القنوات الفضائية الليبية، وأثرها في احتواء الفجوة المعرفية لديها، وتداعيات ذلك على مسار الانتقال السياسي في إطار توصيف العلاقة بين درجة الاعتماد على القنوات الفضائية الليبية ومستوى المعرفة بالقضايا السياسية المحلية لديها. أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من البرامج السياسية في قناتي ليبيا الوطنية وليبيا TV، كما أجرى دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من النساء الليبيّات من سن (18) عاماً فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى تدني مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة لإبداء الرأي نحو القضايا والأحداث، فيما كانت مشاركات الضيوف في البرامج مرتفعة. وقد جاءت قضيتا العزل السياسي، ودعم مؤسسات الجيش والشرطة، في مقدمة القضايا

السياسية التي اهتمت البرامج السياسية بتناولها ضمن حلقاتها. وأشارت الدراسة الميدانية إلى إسهام البرامج السياسية عينة الدراسة في تعريف المرأة الليبية بقضايا الحقوق والحريات العامة والمشاركة الشعبية في إقرار نمط الحياة السياسية وبأشكال المشاركة السياسية. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثات عن شخصيات وأحداث في المشهد السياسي الليبي.

### 35. دراسة كرسيتين نيكوليني (2018) Kristine Nicolini، حول: أطر تقديم المسيرات النسائية في الولايات المتحدة الأمريكية

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الأطر الإعلامية للتعرف على الطرق التي تقدم بها المسيرات النسائية الأمريكية في وسائل الإعلام الأمريكية، وما إذا كانت التغطية الإعلامية تؤيد أو تتعارض مع رسائل المنظمات النسوية. اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون التغطية الإعلامية الخاصة بالمسيرات النسائية في واشنطن العاصمة، واختيرت ثلاث مؤسسات إخبارية كي يتم تحليل تغطيتها الإعلامية لمدة أربعة أسابيع متتالية، وهي مؤسسات: (فوكس نيوز - يو إس آيه توداي - نيويورك تايمز). وتوصلت الدراسة إلى أن الأطر الإعلامية لرسائل الوسائل الإعلامية محل الدراسة كانت شديدة الدقة، وقد ركزت شبكة فوكس نيوز على الأطر المعارضة للمؤسسات النسائية. وأظهر التحليل تأييد المؤسسات الإخبارية لرسائل المسيرات النسائية والرسائل التي تبثها المنظمات النسائية، وركزت رسائل "يو إس آيه توداي" على إطار الاختلاف والتمييز، بينما ركزت "فوكس" الإخبارية على إطار التحدي، وتبنت "نيويورك تايمز" اتجاهاً يدعم تلك المسيرات.

### 36. دراسة إيبينزر أدو وآخرون (2018) Ebenezer Addo حول: التغطية الإعلامية للعنف ضد المرأة

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل الإطار الإعلامي للتعرف على الكيفية التي يُقدم بها العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام بدولة غانا. تم الاعتماد على منهج تحليل

المضمون بهدف تحليل (48) مقالاً إخبارياً قُدمت بالصحف الغانية حول قضية العنف ضد المرأة. وقد اختيرت الصحف ذات الطابع القومي من حيث السمات ويومية النشر. وتوصلت الدراسة إلى أن قضية العنف ضد المرأة قُدمت في المقالات الإخبارية محل الدراسة في شكل حالات فردية دون الإشارة إلى المضامين الاجتماعية الأوسع التي حدثت فيها وأُستخدمت لهجة اللوم الموجه للضحية بشكل واسع في تلك المقالات. وقد صُورت النساء باعتبارهن ضحايا لا فائدة لهن، وفشلت وسائل الإعلام في تشكيل إدراك المجتمع تجاه قضية العنف ضد المرأة باعتبارها قضية اجتماعية وصحية عامة.

### **37. دراسة سارة محمد يونس (2018م) بعنوان: دور قنوات الطهي الفضائية**

#### **المصرية والعربية في التنقيف الغذائي للمرأة المصرية**

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل قنوات "الطهي" الفضائية المتخصصة، للتعرف على المضامين الصحية والغذائية فيها، إلى جانب دراسة أنماط تعرض جمهور المرأة المصرية لقنوات الطهي وبرامجها. اعتمدت الدراسة على منهجي المسح والمقارنة. وأجرت الباحثة دراسة تحليلية لعينة من البرامج في قناتي (CBC سفرة المصرية، وقناة فتافيت)، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من المرأة المصرية في سن (21) إلى (50) عاماً قوامها (440) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد قنوات الطهي الفضائية عينة الدراسة على مقدمي برامج من الإناث أكثر من الذكور. وقد تصدرت "السعرات الحرارية والعناصر الغذائية الموجودة بالأطعمة" قائمة موضوعات وقضايا التنقيف الغذائي وقنوات الطهي الفضائية.

### **38. دراسة إسراء عاطف الغزالي (2018م) بعنوان: صورة المرأة العاملة كما تعكسها**

#### **الأفلام والمسلسلات المصرية على القنوات الدرامية وعلاقتها باتجاهات المرأة**

#### **نحو العمل**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل الصورة التي تقدم بها المرأة العاملة في الدراما التلفزيونية في الفضائيات المصرية، كما سعت الدراسة إلى تحديد أوجه الاتفاق

والاختلاف بين طبيعة الصورة المقدمة عن المرأة العاملة في الأفلام والمسلسلات المصرية والواقع الحقيقي الذي تعيشه في المجتمعات المختلفة. تم اختيار عينة من المسلسلات والأفلام المعروضة على قناتي (CBC دراما، وروتانا سينما)، كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) سيدة مصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه المضمون المقدم نحو المرأة العاملة في الأفلام والمسلسلات عينة الدراسة كان سلبياً في المرتبة الأولى، يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية. وجاء ظهور الأسرة المتماسكة في الأفلام في الترتيب الأول، تلتها الأسرة المفككة، بينما ظهرت نوع العلاقة بين المرأة العاملة وأسررتها بالمسلسلات مفككة في المرتبة الأولى، وغير واضحة في المرتبة الثانية. وجاءت أهم المشكلات التي واجهت المرأة العاملة بالأفلام والمسلسلات كالتالي: وضع قيود على عملها، إهمال الأسرة والواجبات المنزلية، تحمل مسؤولية الأسرة بمفردها، مشاكل مع الزوج بسبب عملها أو الانفصال عنه، سوء معاملة الزملاء والرؤساء.

**39. دراسة منى حلمي رفاعي (2018م) بعنوان: العلاقة بين التعرض للمواد**

**الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية ومستوى مشاركة المرأة المصرية في**

**القضايا المجتمعية بعد ثورة 25 يناير 2011م**

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وقياس دور البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في تشكيل وتغيير الاتجاه نحو المشاركة الفعلية للمرأة في قضايا مجتمعها السياسية بعد ثورة 25 يناير 2011م ودراسة المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية للمرأة المصرية. أجريت الدراسة على عينة عشوائية من النساء المصريات قوامها (400) مبحوثة في المراحل العمرية (18) عاماً فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد معدل التعرض للبرامج الإخبارية والسياسية عبر الفضائيات زاد الاتجاه الإيجابي نحو دور هذه البرامج في دعم المشاركة المجتمعية فيما يتعلق بقضايا الحقوق والحريات السياسية والديمقراطية وإتاحة الفرصة للحوار

والنقاش السياسي. وأنه كلما ارتفع معدل متابعة البرامج الإخبارية والسياسية ارتفعت مؤشرات المشاركة في القضايا المجتمعية. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين درجة الاعتماد على البرامج الإخبارية والسياسية من جهة والتأثيرات في جوانب المشاركة الاجتماعية من جهة ثانية.

**40. دراسة سهام قنفي (2018م) بعنوان: وسائل الإعلام الاجتماعي والمرأة**

### **الجزائرية: فضاءات حرة للتعبير**

سعت هذه الدراسة إلى رصد أشكال ممارسة حرية التعبير لدى المرأة الجزائرية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة، ومدى استخدامهن لتلك التكنولوجيات ومختلف الضغوطات والتحديات التي تواجهها المرأة عبر تلك الوسائل في محاولة للحد من حربتها عبر هذا الفضاء الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي تحقق فرصة كبيرة لتمكين المرأة على كافة الأصعدة وتمكنت من إعطائها الفرصة للمشاركة في كل المجالات الاجتماعية من خلال إتاحة الفضاء المناسب للتعبير الحر عن ذاتها، وهو ما يؤدي لتعزيز القدرات الشخصية وتميئتها، كما أشارت النتائج إلى أنه لا تزال الذكورية متغلبة في مجتمعاتنا رغم ما وصلنا إليه من تقدم في إشراك المرأة في مجالات عدة، كما أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعي وحدها لا يمكنها تغيير أنماط اجتماعية مغرقة في القدم لكن يمكنها فتح آفاق جديدة من الممكن أن توظفها النساء في انتزاع حريتهن وفرض وجودهن.

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الأدوار المختلفة للمواقع الإلكترونية**

### **للهيئات والمنظمات**

**41. دراسة والترز وبوميت (2009) Waters & Bumett حول: كيفية استخدام**

### **المنظمات غير الربحية لمواقع الشبكات الاجتماعية**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز ودعم رسالة وبرامج المنظمة، حيث أجرى الباحثان تحليل

مضمون لعدد (275) صفحة فيس بوك لمنظمات غير ربحية للتعرف على إستراتيجيات المنظمات في بناء العلاقات مع جماهيرها.

وتوصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية الشفافية كانت أكثر الإستراتيجيات استخداماً في صفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية محل الدراسة، في ما استخدمت إستراتيجيات نشر المعلومات، والانغماس أو التفاعل بشكل قليل ومتفاوت في القطاعات الفرعية للمنظمات غير الربحية، وجاء توفير البريد الإلكتروني في مقدمة إستراتيجيات التفاعلية والانغماس، تلاه استخدام لوحات الرسائل، وجاء بعدها على التوالي تقديم فرص العمل التطوعي وتوفير منافذ لتقديم التبرعات وتقديم أرقام هواتف المنظمة، وتوفير تقويم للأحداث.

#### 42. دراسة السيد بخيت (2009) Elsayed Bekhit حول: العلاقات العامة عبر

##### الإنترنت في المواقع العربية الحكومية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الإنترنت في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على (81) موقعاً من مواقع هذه المؤسسات، وقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون هذه المواقع. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع العربية الحكومية لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت، وأنها لم تستفد بشكل كامل من الإمكانيات التي يوفرها الإنترنت، ووجدت الدراسة بعض جوانب القصور في هذه المواقع، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني، ومن الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وفروعها، وتاريخ إنتاج المؤسسة وتطورها، وشعار المؤسسة، ومهام المؤسسة وسياستها، وشمل محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وثائق وخرائط، وخدمات المؤسسة في المجتمع.

43. دراسة خيرت عياد (2009م) بعنوان: المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر

الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والأمارات

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال وتحديد المسؤولية الإعلامية للمؤسسات تجاه جماهيرها المختلفة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، وكتعبير عن ممارستها الأخلاقية. استخدم الباحث منهج المسح، واعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة التحليلية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات قوامها (40) مؤسسة بواقع (20) مؤسسة من كل من مصر والأمارات من المؤسسات الربحية وغير الربحية. وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانتها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور، وأضافت النتائج أنه إذا كان هناك استخدام ضعيف لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي إنه يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكاوهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني، وأما فيما يتعلق بالمسؤولية الإعلامية في المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها فإنه يمكن القول إن هذه المسؤولية تتحقق فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات إستراتيجية الإعلام والحوار.

44. دراسة هوفي Hovey (2010م) حول: اختبار دور مواقع التواصل الاجتماعي

في بناء علاقات المنظمات مع الجمهور

رصدت هذه الدراسة الإستراتيجيات التي توظفها المنظمات غير الربحية في بناء العلاقات مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، مستفيدة من نظرية إدارة العلاقات كإطار نظري لها. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ووظفت أسلوب تحليل الوثائق لدراسة مجموعات الفيس بوك، واليوتيوب، وموقع فليكر، ومدونة مركز الرقص الاجتماعي غير الربحي، كما استخدمت المقابلات المتعمقة، والمجموعات

المركزة مع مدير المركز والمدير التنفيذي و عدد (16) متطوعاً . وأشارت النتائج إلى أن نجاح إستراتيجيات بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها يعتمد إلى حد كبير على أربعة عوامل هي: وجهة نظر الجمهور عن أهمية الإنترنت مقابل التفاعل عليه، ومدى قدرة المحتوى المنشور على المواقع على جذب اهتمامات الجمهور، ومدى وعي الجمهور بوجود المواقع، ومستوى سهولة وصول الجمهور إلى هذه المواقع، وفيما يتعلق بالحوار وجدت الدراسة بأن المركز لم يهتم بالحوار بين المديرين والمتطوعين مما جعل المتطوعين يعزفون عن معاودة زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمركز .

#### 45. دراسة دعاء عادل (2010م) بعنوان: توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية

##### المصرية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف المنظمات الحقوقية في مصر لشبكة الإنترنت لمعرفة إلى أي مدى استفادت من المزايا التي توفرها الشبكة في الوصول إلى الشرائح المجتمعية المستهدفة (الجمهور، المانحين، المنظمات العاملة في نفس المجال) والتعرف على القضايا التي تهتم بها المنظمات الحقوقية التي تطرح في مواقعها الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على منهج الدراسة بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت على عدد (14) منظمة عاملة في مجال حقوق الإنسان والمجال التنموي، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المستخدم لتلك المواقع قوامها (400) مبحوثاً . وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية أداة للتعبير عن القضايا التي تهتم بها المنظمات ووسيلتها الأساسية للتواصل مع جمهور المانحين، وأظهرت النتائج أن المواقع عينة الدراسة قد تباينت من حيث مدى ثرائها ويرجع هذا التباين في دور تلك المنظمات الحقوقية لأنشطتها ومتابعتها للأحداث وحجمها وفعاليتها وجهدها في مجال قضايا حقوق الإنسان، على الرغم من أن هناك إجماعاً تاماً على استخدام البريد الإلكتروني كونه أصبح منظومة تعتمد عليها المنظمات الحقوقية في عملها .



46. دراسة بارك وآخرون. Park et al. (2011م) حول: استخدام المنظمات

### الصحية لموقع فيسبوك للإعلان والترويج الصحي

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام المنظمات الصحية للميزات التفاعلية في موقع الفيس بوك لترويج وإدارة العلامة التجارية، حيث تم تحليل تعليقات (30) صفحة فيس بوك للمنظمات الصحية. وأظهرت النتائج أن المنظمات الصحية غير الربحية أكثر نشاطاً في النشر على الفيس بوك عن غيرها من المنظمات الصحية الأخرى، يليها المدارس الصحية، ثم المنظمات الصحية الحكومية. كما أظهرت النتائج أن مؤسسات الرعاية الصحية أولت اهتماماً كبيراً بتكامل وسائل الإعلام الاجتماعي مثل اليوتيوب وفليكر وتويتر والمدونات مع الفيس بوك، وأن المنظمات الصحية تستخدم تكتيكات الإعلان والتميز التجاري بشكل إستراتيجي لإدارة الصورة والترويج للعلامة التجارية.

47. دراسة سلوى العوادلي (2012م) بعنوان: استخدام الوسائل الاجتماعية في

### الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية

سعت هذه الدراسة إلى معرفة استخدام الشركات للوسائل الاجتماعية في حملاتها التسويقية والتعرف على دوافع استخدامها والصعوبات التي تواجهها واتجاهات مديري التسويق في الشركات المدروسة نحو استخدام الوسائل الاجتماعية مع تقديم توصيف للوسائل الاجتماعية المستخدمة في الشركات عينة الدراسة. أجريت الدراسة على ست شركات تعمل في مصر باستخدام منهجي المسح ودراسة الحالة، مع مراعاة اختلاف طبيعة نشاط الشركات واستخدام الشركات الوسائل الاجتماعية الثلاث: فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات المدروسة استفادت من خاصية التفاعلية التي يتيحها الفيس بوك عن طريق التعليقات والمنتديات الإلكترونية والحساب الإلكتروني الخاص بالفرد على الفيس بوك، وأتاحت الشركات خاصية رفع الصور وتحميل مقاطع الفيديو على صفحاتها، واستطلاع رأي الجمهور، ولم تستغل أغلب

الشركات إمكانات تويتر، فيما استفادت معظم الشركات من موقع يوتيوب في نشر إعلاناتها بالفيديو مع قلة الصور الإعلانية والجرافيك، وبرز الكثير من التعليقات التي قد تكون إيجابية للشركة وأحياناً سلبية.

**48. دراسة كريستين كيني Kiristin Keeny (2012م) حول: استخدام المنظمات**

### **غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات**

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن عدة تساؤلات أساسية ومحورية تتعلق بالاستخدام الأمثل للمؤسسات الأهلية للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، بغرض جذب المتطوعين والممولين لأنشطتها وبرامجها. استخدم الباحث دراسة الحالة لمؤسستين من المؤسسات الأهلية الأمريكية لدراسة المحتوى الخاص بحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة على الإنترنت، وأوصى الباحث المؤسسات الأهلية التي تريد أن تتجح في استغلالها للشبكات الاجتماعية في مجال جذب المتبرعين والمتطوعين بجميع الجهود وتنويعها للوصول إلى الجماهير، وأن تكون هذه الجهود متكاملة وذات أهداف واضحة وموجزة، وأنه على المؤسسات الأهلية أن تنقل جماهيرها من حالة رد الفعل إلى حالة خلق الفعل، من خلال زيادة قناعتهم التامة بفكرة المؤسسة وأهدافها، فيصبح الجمهور ذاته أداة نشر وتسويق لأفكارها وأهدافها ويجذب بذلك المزيد من المتبرعين والمتطوعين.

**49. دراسة Arab Social Media Report (2012م) حول: كيفية استخدام مواقع**

**الشبكات الاجتماعية في العالم العربي (Arab Social Media Report,**

**2012)**

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الكيفية التي تدفع المؤسسات الأهلية لتبني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطتها المختلفة، وذلك من خلال نموذج وصفه

الباحث "بالعوامل الواجب توافرها للمؤسسات الأهلية لتتبنى شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطتها وبرامجها". وقد اعتمدت هذه الرؤية على أربعة عوامل أساسية هي: إستراتيجية المؤسسة . طاقة المؤسسة وقدرتها . السيطرة والتحكم داخل المؤسسة . وبيئة المؤسسة. وطبقت الدراسة على موقعي تويتر وفيس بوك من خلال تجميع البيانات المختلفة من مئة مؤسسة من أكبر المؤسسات غير الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن عوامل إستراتيجية المؤسسة وطاقاتها والمميزات الخاصة بسيطرتها وعوامل الضغط الخارجي، كلها تلعب دوراً في تبني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من محصلات استخدامها. وأن تلك الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد إدارة المؤسسات والقائمين عليها للتواصل بشكل متكرر مع جمهورها الخارجي وبناء العلاقات معهم من خلال إرسال الرسائل الحوارية معهم.

**50. دراسة أحمد فاروق رضوان (2012م) بعنوان: استخدام المواقع الإلكترونية**

**للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة "تويوتا"**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات التي تواجهها. اعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة للأزمة التي واجهت شركة "تويوتا" اليابانية لصناعة السيارات. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركة وظفت موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، وهو ما يؤكد أهمية توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالاتها، سواء في أوقات الأزمات أو الأوقات الطبيعية، وذلك للتواصل مع فئات الجمهور المختلفة وتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، وقد استفادت الشركة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت، حيث أتاحت الفرصة للعملاء للتعليق على بعض المواد المنشورة على الموقع، كما اعتمدت على الوسائط المتعددة لنشر الملفات النصية والمصورة، حيث تمثل التفاعلية

إحدى السمات المهمة للإنترنت حيث تمكن هذه الخاصية المستخدمة من إجراء معاملات على الموقع مثل عمليات تم التصويت وإبداء الرأي أو المشاركة في الأنشطة.

**51. دراسة سيسكو وماك كوركيندال Sisco & McCorkindale (2013م). حول:**

**تحليل إستراتيجيات الاتصال (الشفافية والمصدقية) لمرضى سرطان الثدي من**

**خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Sisco and McCorkindale, 2013)**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على إدراك شفافية ومصدقية المنظمة، وذلك من خلال تحليل إستراتيجيات الاتصال (الشفافية والمصدقية) على صفحات الفيس بوك وحسابات تويتر لمراكز مكافحة سرطان الثدي، وتم اختيار أكبر (10) مراكز كعينة للدراسة من قائمة المنظمات التي توفر تقييماً للمنظمات غير الربحية من حيث السلامة المالية، وأجرى الباحثان تحليلاً كمياً لصفحات الفيس بوك وتغريدات تويتر. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين فعالية المنظمات على الفيس بوك وتويتر وبين شفافية ومصدقية المنظمة، حيث وجد بأن المنظمات التي تمتلك معجبين ومتابعين أكثر والأكثر نشراً على الفيس بوك وتويتر تعد أكثر شفافية ومصدقية عن غيرها من المنظمات الأقل نشاطاً على الفيس بوك وتويتر، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية بين مصداقية المنظمة وشفافيتها، فالمنظمات التي تبدو أكثر شفافية تزيد درجة مصداقيتها.

**52. دراسة ديستاسو وماك كوركيندال DiStaso & McCorkindale (2013م)**

**حول: تحليل الاستراتيجيات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في**

**المنظمات الأمريكية**

استهدفت هذه الدراسة تحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لـ(250) شركة اتصالات تم اختيارها من قائمة الشركات العالمية، وتبنت الدراسة الاستخدام الإستراتيجي للحوار في بناء العلاقات كإطار نظري وفقاً لمتغيرات التنبؤ، والتكامل، وقواعد السلوك، والصوت البشري، والحلقات الحوارية، والنشاط، ورغبة مجموعة المصالح في المشاركة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف حجم المنظمات محل الدراسة استخدمت التكامل بين مواقع الشبكات الثلاث فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، عن طريق وضع روابط لكل موقع على المواقع الأخرى، فيما استخدمت بعض المنظمات أسلوب الحلقات الحوارية، وأكدت النتائج أن رغبة مجموعات المصالح في المشاركة كانت أكثر ظهوراً على الفيس بوك ثم تويتر ثم اليوتيوب.

#### **53. دراسة إيمان شكري حجازي (2013م) بعنوان: دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات، بالتطبيق على "موقع البنك الأهلي" و"موقع البنك الأهلي سوسيتيه"، من خلال الإجابة عن عدة تساؤلات تتعلق بدور التصميم في خلق انطباع جيد عن المؤسسة، وكيفية توظيف الألوان بالموقع، وسهولة الوصول إلى المحتويات، والتحديث المستمر. وتوصلت الدراسة إلى نجاح التصميم في الموقعين في توصيل المعلومات للمبحوثين باستخدام وسائل العرض الحديثة وتوفير أدوات للتفاعل وعرض المعلومات بشكل يغطي كافة التفاصيل، وأشارت الدراسة إلى ضرورة أن يراعي القائمون على تصميم المواقع ظهور المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين واهتماماتهم، وتوفير مصادر التعلم، وتوفير الأدوات التي تعمل على تنمية مهارات المستخدمين، كذلك توفير الأدوات التي تحقق للمستخدم الشعور بالأمان والخصوصية في إجراءات التعامل عبر الإنترنت.

#### **54. دراسة طارق فايق سليمان (2015م) بعنوان: استخدام منظمات المجتمع المدني في فلسطين لوسائل الاتصال الحديثة لنشر الوعي بقضايا التنمية البشرية**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية تأثير منظمات المجتمع المدني في عملية التنمية البشرية، وواقع استخدام المؤسسات الأهلية في قطاع غزة لوسائل الاتصال

الحديثة، وقياس طرق استخدام المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة. وقام الباحث باستخدام العينة العمدية في الدراسة، باختيار عينة قوامها (110) مؤسسة أهلية من المؤسسات العاملة في قطاع غزة. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة استخدام الأساليب الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بقضايا التنمية البشرية كانت مرتفعة، وأن دوافع استخدام المنظمة لوسائل الاتصال الحديثة كان بغرض العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أهمية أنشطة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات الأهلية.

#### 55. دراسة عنود العفيف (2016م) بعنوان: اعتماد المرأة الأردنية على المواقع

##### الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات الصحية، ودراسة المتغيرات والأبعاد المتعلقة بدرجات الاعتماد، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بهذا الاعتماد، كذلك اختبار قدرة المواقع الإلكترونية في التأثير على الجمهور المستهدف (المرأة الأردنية)، والتعرف على العلاقة التي تربط المرأة بالمواقع الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (555) امرأة أردنية في مدينة عمان ممن يستخدمن المواقع الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية "سهولة الوصول إلى المعلومات"، و"امتياز المواقع الإلكترونية بالسرعة العالية"، و"توفير المواقع الإلكترونية معلومات صحية متنوعة"، وأخيراً "سهولة تسجيل النتائج والحلول والرجوع إليها بأي وقت". وأكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النساء عينة العينة في اعتمادهن المرأة الأردنية على المواقع وفقاً لمتغيرات السن.

56. دراسة فاطمة عبد الرحمن (2016م) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في إمداد

### المرأة المصرية بالمعلومات الصحية

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل دور المواقع الإلكترونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، ومعرفة الخصائص والسمات والاهتمامات الخاصة بجمهور المرأة المصرية التي تتعامل مع المواقع الصحية، ودور العوامل الديموجرافية في مدى اهتمام جمهور المرأة المصرية بالمضمون المقدم في المواقع الصحية على شبكة الإنترنت وفي معدلات تعرضها لهذه المواقع. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم استخدام استمارة الاستبيان، حيث أجريت الدراسة على عينة طبقية من النساء المصريات قوامها (475) مفردة من الإناث البالغات أعمارهن (18) سنة فما فوق. وتوصلت الدراسة إلى أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة يزرن المواقع الإلكترونية الصحية أحياناً. وأشارت النتائج إلى أن أبرز مميزات المواقع الإلكترونية الصحية من وجهة نظر العينة "ميزة تقديم معلومات مفيدة"، بينما كان أبرز العيوب "تكرار المعلومات" وأشارت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية الصحية نجحت إلى حدٍ كبيرٍ في زيادة المعرفة الصحية والتأثير في السلوك الصحي بين النساء المصريات، وتغيير هذا السلوك من خلال اتخاذ وسائل الوقاية من الأمراض، واتباع عادات صحية جديدة.

57. دراسة عمر البخيتي (2016م) بعنوان: فاعلية مواقع منظمات المجتمع المدني

### على شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا حقوق الإنسان

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل صفحات منظمات المجتمع المدني المهمة بقضايا حقوق الإنسان السياسية، من خلال التعريف بمدى تفاعل الجمهور اليمني مع تلك المواقع، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القضايا، والتعرف على حجم وطبيعة تفاعل صفحات منظمات المجتمع المدني على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لتشكيل رأي عام من خلال مستويات (التفاعل والتعرض، الاهتمام، الانتظام،

الحرص). اعتمدت الدراسة على منهج المسح وقام الباحث بعمل دراسة تحليلية كيفية لمواقع المنظمات عينة الدراسة، كما أجرى دراسة ميدانية للجمهور اليمني المستخدم لتلك المواقع. وتوصلت الدراسة إلى تنوع وتعدد المصادر التي اعتمدت عليها منظمات المجتمع المدني على صفحاتها على الفيس بوك من خلال ضيوفها أو جهات نظرم أو رؤيتهم للانتهاكات التي حدثت من خلال استضافتها للقيادات الثورية. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين الثقة في المعلومات التي تقدمها صفحات منظمات المجتمع المدني على الفيس بوك ومدى متابعة تلك الصفحات، إلا أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في متابعة أنشطة صفحات منظمات المجتمع المدني عينة الدراسة العاملة في مجال حقوق الإنسان على شبكة الفيس بوك بحسب متغيرات (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

**المحور الثالث: الدراسات التي اعتمدت على نظرية الاتصال الحواري كإطار**

**نظري لها:**

**58. دراسة كينت وتايلور Kent & Taylor (1998م) حول: بناء العلاقة الحوارية**

**عبر مواقع الشبكة الدولية**

قدم الباحثان في هذه الدراسة (موجزًا يؤسس لبناء نظرية الاتصال الحواري)، حيث تعرض الدراسة الاتصال الحواري كإطار نظري لتسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى وضع خمسة مبادئ للاتصال الحواري عبر شبكة الإنترنت، وهي: سهولة استخدام الموقع، وتقديم معلومات مفيدة، وتكرار الزيارة، والحفاظ على الزوار، والحلقات الحوارية التفاعلية، حيث توفر هذه



المبادئ لممارسي العلاقات العامة دليلاً نظرياً لتطوير صفحات المواقع الإلكترونية وبناء محتواها وترتيب المعلومات فيها، واستخدام الاستمالات التي من شأنها أن تبني علاقات مثمرة مع الجمهور، وأشار الباحثان إلى أن هذه المبادئ يمكن تحقيقها من خلال الاستخدام الإستراتيجي لشبكة الإنترنت من قبل المنظمات بهدف بناء علاقات مستمرة ومثمرة مع جماهيرها.

#### 59. دراسة أمل فوزي (2004م) بعنوان: مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية

استهدفت هذه الدراسة فهم الكيفية التي تستخدم بها منظمات الأعمال العالمية مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية، وكيف تستفيد من الخصائص الاتصالية للإنترنت كوسيلة حديثة تعتمد عليها المنظمات في التواصل مع جماهيرها. طبقت الدراسة على (50) موقعاً رسمياً لكبرى منظمات الأعمال في العالم. وأشارت نتائج الدراسة إلى ظهور عناصر مؤشر سهولة استخدام الموقع بصورة أعلى من عناصر مؤشر الحوار التفاعلي، وأظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة نشاط المنظمة وظهور مؤشرات الاتصال الحواري، فيما وجدت علاقة ارتباطية بين دولة المنشأ للمنظمة وبين ظهور بعض عناصر مؤشر تكرار زيارة الموقع حيث تفوقت المواقع الأوروبية على المواقع الأمريكية في تقديم معلومات حديثة سهلة التحميل.

#### 60. دراسة شيلا Sheila (2005م) حول: أنشطة العلاقات العامة الحوارية عبر مواقع الكليات المجتمعية (Sheila, 2005, 1-31)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنشطة العلاقات العامة الحوارية عبر مواقع "كليات المجتمع"، وفي الدراسة تم اختيار (19) كلية مجتمع في ولاية نيوجيرسي بالولايات المتحدة الأمريكية، وتحليل محتوى مواقعها الإلكترونية لتحديد القدرات الحوارية لهذه المواقع في بناء العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي. وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن كليات المجتمع تقدم لجماهيرها المتعددة طرق الدخول والوصول إلى

المعلومات على مواقعها إلا أنها لم تستفد بشكل كامل من القدرات الحوارية التي توفرها الإنترنت في بناء العلاقات مع الجماهير، حيث قدمت هذه المواقع معلومات مفيدة للجماهير بالإضافة إلى سهولة استخدام الميزات المقدمة في المواقع لكن وجدت هناك نقاط ضعف في القدرة على الحفاظ على الزوار والحوار التفاعلي مع الجمهور.

**61. دراسة أحمد فاروق (2006م) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية للمنظمات**

### **الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة المضامين وخصائص التفاعل والاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية لعينة من المنظمات الربحية العربية. اعتمدت للدراسة على أداة تحليل المضمون على عينة قوامها (100) موقع إلكتروني لمنظمات ربحية عربية تم اختيارها من موقع دليل الشركات والمؤسسات العربية. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية للمنظمات اهتمت بتقديم معلومات عن مجال عملها وتاريخها وسياساتها وهيكلها الإداري وفرص العمل بها ومميزاته، ونشر أخبار عن أنشطتها والأحداث التي تنظمها وتشارك بها، كما كشفت النتائج عن اهتمام مواقع المنظمات بفئة العاملين المرتقبين وجذبهم من خلال عرض مميزات العمل بالمنظمة، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين طبيعة نشاط المنظمة وتحقق فاعلية الاتصال الحواري داخل الموقع، في حين أكدت النتائج وجود ارتباط طردي بين مؤشرات سهولة الاستخدام وحث الجمهور على دخول الموقع وبين التفاعل داخل الموقع.

**62. دراسة شريفة رحمة الله سليمان (2006م) بعنوان: دور العلاقات العامة في**

### **تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية**

استهدفت هذه الدراسة تحديد ماهية دور الخدمة الإلكترونية على موقع بلدية دبي في تشكيل صورة ذهنية عن البلدية لدى الشركات المتعاملة معها، ومدى تحقيق الموقع للاتصال فعال بين الطرفين، وهي دراسة حالة على إمارة دبي، واستخدمت المنهج المسحي، وقامت الدراسة بإجراء دراسة تحليلية على عدد من مواقع المؤسسات الحكومية

في إمارة دبي على شبكة الإنترنت، وعلى عينة قوامها (204) مفردة ممثلة للمجتمع في إمارة دبي من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بأسلوب العينة العمدية. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنية شبكة الإنترنت ساهمت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور وأضافت بُعداً جديداً يتصف بالثنائية في التفاعل، وأن هناك اهتماماً من قبل المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية، كما أوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية عينة التحليل حققت مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركتها في أنشطة المجتمع بكافة أشكالها، وأن هناك تكاملاً بين الاتصال التقليدي والإلكتروني حققته بلدية دبي، ووجود تقارب في مستويات الرضا بين الوصيلتين الاتصاليتين واستخدام أفراد العينة لكافة وسائل الاتصال التي توفرها بلدية دبي، وأن هناك توجهاً عاماً لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية، نظراً لسهولة الدخول على الموقع وتطور خدماته ومواكبتها لمستجدات العصر.

**63. دراسة خيرت عياد (2006م) بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو**

**استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية**

**بمملكة البحرين**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الحوار في العلاقات العامة ليس من خلال تحليل المواقع الإلكترونية، ولكن من خلال إدراك ممارسي العلاقات العامة لمبادئ الحوار وحرصهم على تطبيقها في تعاملاتهم مع الجمهور من خلال الإنترنت. تم تطبيق الدراسة على (124) من ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون في إدارة علاقات عامة مستقلة. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة جاءت داعمة لنماذج جرونج في المؤسسات البحرينية محل الدراسة، وكان نموذج الوكالة الصحفية الأكثر بروزاً في رؤية ممارسي العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة اتصال، فثمة اتجاهات إيجابية قوية نحو استخدام مواقع المؤسسات على شبكة الإنترنت في تقديم معلومات عن

منتجات المؤسسة وخدماتها ومهمتها ورسالتها وبرامج المسؤولية الاجتماعية بها، يليه نموذج الإعلام العام، ثم نموذج الاتصال في اتجاهين، كما دعمت نتائج الدراسة مبدأ التواصل كأحد مبادئ نظرية الحوار، وبعض جوانب مبدأ التقمص، كما كشفت نتائج الدراسة عن أن اتجاهات الممارسين في المؤسسات الخدمية لا تختلف يركنًا عن اتجاهات الممارسين في المؤسسات الإنتاجية.

**64. دراسة سبونر Spooner (2008م) حول: إدراك المستخدم لتكتيكات الاتصال**

### **الحواري عبر الإنترنت**

قامت هذه الدراسة بتحليل (16) موقعا من مواقع مجتمع جامعة نيوجيرسي بالولايات المتحدة الأمريكية لتحديد مدركات مستخدميها للعلاقات الثنائية عبر الإنترنت وإمكانات بناء حوار ومجموعات تواصل من خلال هذه المواقع، ومن خلال التصميم والتطوير اليومي لها. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (119) مفردة من طلاب الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن إجمالي العينة الممثلة لطلاب جامعة "نيوجيرسي" لا يتمتعون بإمكانية الاستخدام اليومي والمكثف للخدمات التي تقدمها الإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستخدمين ليست لديهم مشاعر قوية مع أو ضد هذه المواقع؛ وبالتالي فإنه وفقاً للمبادئ الخمسة لنظرية الحوار عبر الإنترنت، فإن مستخدمي هذه المواقع لديهم ردود أفعال سلبية فقط بشأن نقص الحوار الذي يتضمن الفعل ورد الفعل وما يطلق عليها دوامة أو دوارة الحوار عبر هذه المواقع.

**65. دراسة والترز Waters (2011م) حول: تطبيقات نظرية الاتصال الحواري**

**لمواقع الشبكات الاجتماعية: اختبار كيفية استخدام المراكز الصحية بالجامعات**

### **للمراسل عبر الفيسبوك**

سعت هذه الدراسة إلى اختبار استخدام المراكز الصحية بالجامعات الأمريكية للحوار والمشاركة على مواقع الشبكات الاجتماعية لتثقيف الطلاب حول القضايا الصحية. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحات الفيس بوك للمراكز الصحية،

وتم سحب عينة الدراسة من قائمة مؤسسة كارينجي للجامعات المانحة للدكتوراه. وتوصلت الدراسة إلى أن 51% من الجامعات المانحة للدكتوراه تمتلك مراكزها الصحية حضوراً على الفيس بوك، وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن المراكز الصحية للجامعات بدأت تتخذ خطوات نحو الأمام للدخول في حوار مع الجمهور عبر الإنترنت؛ إلا أنها لم تستخدم الفيس بوك بدرجة عالية وبطريقة فعالة في الحوار مع الجمهور، ومن المبادئ الحوارية الخمسة جاء مؤشر توفير معلومات مفيدة أكثر استخداماً من قبل المراكز الصحية، يليه مؤشر الحفاظ على الزوار، فيما جاء مؤشر تكرار الزيارة في المرتبة الأخيرة. ومن حيث الحلقات الحوارية التفاعلية فإن 59% من المراكز الصحية أجابت على تعليقات الجمهور وهذا يساعد على توليد النوايا الحسنة لدى الجمهور تجاه المنظمة ويخلق حواراً بين المنظمة وجمهورها.

**66. دراسة تايلور، وكينت، ووايت Taylor, Kent & White (2011م) حول:**

#### **كيفية استخدام المنظمات لمواقع الإنترنت لبناء علاقاتها مع الجمهور**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام المنظمات للمواقع الإلكترونية لبناء علاقاتها مع الجمهور من خلال تطبيق مبادئ الاتصال الحواري على اتصالات المنظمات الناشطة عبر الإنترنت، وحللت الدراسة (100) موقع إلكتروني لمنظمات تعمل في مجال البيئة واختبرت مدى إدماج هذه المنظمات لمبادئ الاتصال الحواري الخمسة عبر مواقعها الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن غالبية المنظمات البيئية تلبى الجوانب التقنية والفنية المطلوبة لبناء علاقات حوارية عبر مواقعها الإلكترونية؛ إلا أنها لم تتخرط بشكل كامل في اتصال حواري مع الجماهير، كما أن هذه المنظمات كانت أكثر استعداداً لتلبية احتياجات الجماهير الأعضاء فيها أكثر من تلبية احتياجات وسائل الإعلام.

**67. دراسة إنجي أبو سريع (2011م) بعنوان: كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع**

#### **مجموعات المصالح**

سعت هذه الدراسة إلى تحليل المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية لشركتي "العربي" و"راديو شاك" في إطار دراستها لكفاءة إدارة علاقات هاتين الشركتين مع مجموعات المصالح. وتوصلت الدراسة إلى ظهور مؤشرات الاتصال الحواري بنسبة 63% على الموقع الإلكتروني لشركة العربي مقابل 48% على الموقع الإلكتروني لشركة راديو شاك، كما انخفضت نسبة توظيف ملاح الحوار التفاعلي "الحلقات الحوارية" في موقعي الشركتين. وأشارت الدراسة إلى عدم استفادة المنظمات بشكل كامل من القدرات التفاعلية لشبكة الإنترنت في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح.

**68. دراسة مروة اللاوندي (2013م) بعنوان: دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع**

#### **الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور**

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى استفادة البنوك العاملة في مصر من الخصائص التفاعلية للاتصال عبر مواقعها الإلكترونية في فتح قنوات للحوار مع العملاء. طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (20) موقعا إلكترونياً للبنوك العاملة في مصر. وتوصلت الدراسة إلى توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع بدرجة عالية، لكن مؤشر الحوار التفاعلي في مواقع البنوك المصرية ظهر بدرجة عالية، وأشارت النتائج إلى اهتمام البنوك المصرية بتوفير كافة الأدوات التي تسهل فتح حوار بينها وبين عملائها من خلال مواقعها الإلكترونية، حيث صممت مواقعها بشكل يجعلها سهلة الاستخدام من قبل العملاء، كما اهتمت بالحفاظ على بقاء العملاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع، وحرصت على توفير كافة الأدوات اللازمة لتفاعل العميل مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع.

**69. دراسة كيما Kemna (2013م) حول: الحوار وتويتر والتكنولوجيا الجديدة**

#### **المعتمدة على تطبيقات الاتصال على الوسائط الاجتماعية**

استهدفت هذه الدراسة رصد استخدام الشركات المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر موقع تويتر. تم اختيار (89) شركة تعتمد على التكنولوجيا

كعينة للدراسة، وتم استخدام أسلوب تحليل المحتوى في دراسة واجهات وتغريدات تويتر للشركات المدروسة. وأشارت النتائج إلى أن الشركات الكبيرة أفضل استخداماً للاتصال الحواري من الشركات صغيرة الحجم، وأداء الاتصال الحواري يتم بشكل أفضل من خلال الاستماع أكثر من الاعتماد على النشر، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لحجم الشركة على تحقق فاعلية الاتصال الحواري، كما أوضحت أن الاتصال الحواري يتحقق بشكل أفضل من خلال الحلقات الحوارية وليس فقط من خلال توفير معلومات مفيدة للجمهور.

**70. دراسة تايلور، وكينت، ووايت Taylor, Kent & White (2013م) حول:**

### **استفادة المنظمات من تصميم مواقع الويب**

سعى الباحثون الثلاثة من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الاعتماد على الموارد على استخدام المنظمات للاتصال الحواري، وأجروا دراستهم على المنظمات العاملة في البيئة، ولكن هذه المرة طبقوا دراستهم على نوعين من المنظمات "الجماعات الناشطة في البيئة"، و"الجماعات المراقبة للبيئة" بهدف إجراء مقارنة تستند على فروق الاعتماد على الموارد. أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (150) موقعاً إلكترونياً (100) موقع للمنظمات الناشطة بيئياً و(50) موقعاً لمنظمات مراقبة البيئة، واختبرت الدراسة المبادئ الخمسة للاتصال الحواري في محاولة لتقييم القدرات الحوارية لكل نوع من المنظمات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 36% من المنظمات الناشطة بيئياً استجابت لاقتراحات البريد الإلكتروني الوارد من الجمهور للحصول على مزيد من المعلومات مقابل 16% من منظمات مراقبة البيئة التي استجابت لاقتراحات البريد الإلكتروني الوارد من الجمهور، كذلك وجدت الدراسة اختلافاً بين النوعين من المنظمات في استخدام مبادئ الاتصال الحواري حيث أشارت النتائج إلى أن المنظمات الأكثر التزاماً بالحوار كانت أكثر استجابة لمجموعات المصالح، وأن هناك علاقة بين تصميم المواقع الإلكترونية واستجابة المنظمة لاحتياجات مجموعات المصالح من المعلومات،

وهذا الاختلاف جعل الباحثين في هذه الدراسة يوصون بأن على المنظمات التي تعتمد على جماهيرها بشكل أكبر في إنجاز رسالتها، أن توظف ميزات حوارية في تصميم مواقعها الإلكترونية بشكل أكثر فعالية.

### **71. دراسة ويرتز ونجوندو Wirtz & Ngondo (2013م) حول: تحليل إستراتيجيات مواقع الويب للمواقع المتميزة في وكالات العلاقات العامة الأمريكية**

أجريت هذه الدراسة على (102) موقعاً إلكترونياً لعدد من وكالات العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية العاملة في مجالات البيئة والسياسة والتعليم، مستخدمةً في ذلك مبادئ الاتصال الحوارية عبر مواقعها الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية وكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية تطبق بدرجة عالية مبادئ: توفير معلومات مفيدة للجمهور، وسهولة استخدام واجهة الموقع، كما كشفت الدراسة عن تباينات بين الوكالات فيما يخص الحفاظ على الزوار وتكرار الزيارة، وتتيح العديد من الوكالات للجمهور ترك تعليقات على مواقعها لكن الاستجابة لتلك التعليقات كانت ضعيفة.

### **72. دراسة سماح غلاب (2014م) بعنوان: استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية**

هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والاتصال التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقع هذه المؤسسات، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (48) موقعاً لمؤسسات عاملة في مصر، فيما طبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة بلغت (200) من ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات. وتوصلت الدراسة إلى أن



ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت بالدرجة الأولى للاتصال بفئة العملاء الحاليين والمحتملين، وجاء الفيس بوك في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً، وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل المواقع، ولم تتجح المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها، وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائياً في ظهور مؤشرات الاتصال الحواري وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة.

### **73. دراسة هيزر Hether (2014م) حول: الاتصال الحواري في منظمات الرعاية الصحية الأمريكية**

سعت هذه الدراسة لتحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لإحدى أكبر منظمات الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية (Kaiser Permanente) إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال الإلكتروني في المنظمة، وتم تحليل محتوى صفحات الفيس بوك وتويتر بالاعتماد على نماذج العلاقات العامة التي وضعها جرونج وهانت عام 1984م، ومبادئ الاتصال الحواري التي وضعها كينت وتاييلور عام 1998م. وتوصلت الدراسة إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن استخدامهم لهذه المواقع جاء من أجل نشر المعلومات الأساسية للجمهور والدخول في حوار معهم، وأوصى الباحث بالاستمرار في إجراء مثل هذه الدراسات على عينات متعددة من المنظمات ومن سياقات تنظيمية مختلفة.

### **74. دراسة حاتم علي حيدر (2015م) بعنوان: استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن**

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتحديدًا المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لعدد (50) منظمة تم اختيارها بطريقة عمدية؛ لتقييم قدراتها التفاعلية والحوارية عبر الإنترنت

في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور من منظور نظرية الاتصال الحواري، واستقصاء رأي (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال الإلكتروني في المنظمات عينة الدراسة. اعتمدت الدراسة على أداتي استمارة تحليل مضمون، واستمارة استقصاء بالمقابلة الشخصية. وتوصلت الدراسة إلى تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت منتجات وخدمات المنظمات قائمة هذه المضامين. ظهر مؤشرا الاتصال الحواري (توفير معلومات مفيدة، والحلقات الحوارية) بدرجات متوسطة فيما ظهرت مؤشرات سهولة الاستخدام، والحفاظ على لزوار، ومعاودة الزيارة بدرجات منخفضة في المواقع الإلكترونية للمنظمات المدروسة، وفي المقابل ظهرت جميع مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة باستثناء مؤشر معاودة الزيارة الذي ظهر بدرجة منخفضة في صفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات.

## 75. دراسة معصم بلال جمعة (2016م) بعنوان: دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، ودراسة استخدامات هذه الوسائل في المؤسسات الحكومية، بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات مع التركيز على شرطة دبي كدراسة حالة، فضلاً عن معرفة مدى بروز خاصية التفاعلية والاتصال الحواري والاتصال الثنائي المتوازن في مواقع هذه المؤسسات في إطار سعيها للتفاعل مع الجماهير المختلفة بدولة الإمارات. اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة الحالة، كما اعتمد على استمارة الاستبيان، وتحليل مضمون بعض المستندات الخاصة بمؤسسة شرطة دبي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي؛

أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي. كذلك وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات حيث كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات.

#### **76. دراسة آية أحمد محمد (2017م) بعنوان: الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية المصرية من خلال شبكة الإنترنت، بالتطبيق على عينة من المؤسسات الحكومية المصرية، ومن خلال تطبيق نظرية الاتصال الحواري. وتوصلت الدراسة إلى عدم تلبية موقع "بوابة الحكومة المصرية" لاحتياجات المواطنين، ورأت الباحثة أن أسباب هذا التقييم السلبي للبوابة يرجع إلى عدم اهتمام المسؤولين بمشاركة وتفاعل الجمهور على المواقع الحكومية، وبطء التحميل، وصعوبة الإجراءات، إلى جانب نقص الخدمات والمعلومات، وقد أثبتت الدراسة أنه كلما زاد معدل استخدام الجمهور للخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقع المؤسسات الحكومية كلما كانت اتجاهاته إيجابية نحو تلك المؤسسات، وأنه كلما زادت درجة سهولة التعامل مع الموقع الحكومي كلما كان ذلك سبباً في تكرار زيارته. كذلك فإنه كلما زاد الاهتمام بتقديم معلومات ذات فائدة للجمهور المستهدف عبر موقع المؤسسة الحكومية على الإنترنت، كلما زاد الاحتفاظ بجمهور هذا الموقع.

#### **77. دراسة سليم البجباح (2017م) بعنوان: تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء**

##### **العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة توظيف تكنولوجيا الاتصال في شركات الطيران العاملة في ليبيا، وذلك من خلال استخدام المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس

بوك الرسمية لهذه الشركات، وكيف أثرت هذه الوسائل في تطوير الأداء، بعدما أضافت إليهم هذه الوسائل أدوات جديدة للتواصل مع الجماهير من خلال الفضاءات الحوارية التي تخلق الاتصال الحوارى التفاعلى، بين المؤسسة وجماهيرها. اعتمد الباحث على المنهج المسحي باستخدام العينة المتاحة، كما اعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة، والاتصال الحوارى، بوصفهما مدخلين نظريين للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات محل لدراسة وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيس بوك أكثر من المواقع الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة المؤسسات. وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على إستراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور، وأن القائمين على المواقع لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحوارى عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك.

### التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: التعليق على دراسات المحور الأول:

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بمعالجة قضايا المرأة المختلفة، سواء على المستوى العربى المحلى، أم على المستوى الدولى، حيث ركزت العديد من الدراسات على:

أولاً: قضايا المرأة السياسية: (المشاركة السياسية للمرأة، التمكين السياسى . المساواة بين الجنسين . الاحتجاجات والحق فى التعبير).

ثانياً: قضايا المرأة الاجتماعية: (العنف ضد المرأة . صحة المرأة . التعليم . الحقوق الزوجية . التطلعات الاجتماعية . الطهو والماكياج).

ثالثاً: قضايا المرأة الاقتصادية: وركزت على عمل المرأة سواء فى المدن أو الريف.

رابعاً: بالإضافة إلى بعض الدراسات التى رصدت الصورة التى تقدم بها المرأة العربية والمرأة المسلمة فى وسائل الإعلام المختلفة.

1. حازت وسائل الإعلام التقليدية (صحف . قنوات تليفزيونية) على النصيب الأكبر في الدراسات التي رصدت وتناولت قضايا المرأة، في حين ظهرت الدراسات التي اهتمت بقضايا المرأة من خلال وسائل الإعلام الرقمي الإلكتروني في صورة أقل وجاء معظمها من خلال: المدونات النسائية . المواقع الإلكترونية الإخبارية، الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تنوعت الدراسات السابقة في عدد من الدول العربية مثل: السودان، والأردن، واليمن، والسعودية، والجزائر، إلا أن أغلب الدراسات العربية تركزت في مصر والتي حظيت بالنصيب الأكبر من دراسات هذا المحور.
3. اعتمدت معظم دراسات هذه المحور على منهج المسح كمنهج رئيس، بالإضافة إلى اعتماد بعض الدراسات على المنهج المقارن، ومنهج دراسة الحالة.
4. طبقت العديد من الدراسات الميدانية على فئة النساء بمفردهن، وتمثلت المرحلة العمرية لأغلب تلك الدراسات للنساء في المرحلة العمرية من 20 حتى 50 عاماً، أو المرحلة العمرية (18) عاماً فأكثر.
5. جاءت أدوات تحليل المضمون والاستقصاء، كأدوات رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الدراسات التحليلية والميدانية، وإلى جانب هاتين الأداتين ظهرت أدوات أخرى مثل النقاشات المركزة، والمقابلات المعمقة، والملاحظة.
6. أجريت الدراسات الميدانية على عينات مختلفة الأحجام، إلا أن أغلب الدراسات الميدانية اتخذت العدد (400) كعدد مناسب للمبحوثين الذين أجريت معهم المقابلات الميدانية.
7. تنوعت أنواع العينات الميدانية ما بين عشوائية بسيطة، وطبقية، ومتاحة، إلا أن أغلب الدراسات تم تطبيقها على عينات عمدية.

8. اعتمدت العديد من دراسات هذا المحور في شقها التحليلي على نظرية الأطر الإعلامية، وإلى جانب نظرية الأطر ظهرت نظريات أخرى كوضع الأجندة، والاعتماد على وسائل الإعلام.

9. لم تلاحظ الباحثة وجود دراسات إعلامية (إعلام تقليدي وإعلامي رقمي جديد) تناولت المجالس والهيئات الرسمية والمستقلة المعنية بشؤون المرأة كالمجلس القومي للمرأة في مصر.

10. لم تلاحظ الباحثة وجود دراسات ميدانية أجريت مع خبراء في مجالات قضايا المرأة.

التعليق على دراسات المحور الثاني:

1. اهتمت أغلب دراسات هذه المحور بكيفية استخدام المنظمات الرسمية والأهلية، الربحية وغير الربحية، للمواقع الإلكترونية من أجل التواصل مع جماهيرها.

2. اختبرت العديد من الدراسات السابقة بعض إستراتيجيات الاتصال وبخاصة إستراتيجيتي (الشفافية . والمصادقية) التي تستخدمها المنظمات والهيئات من خلال المواقع الإلكترونية لبناء العلاقات مع جماهيرها.

3. أوضحت دراسات هذا المحور استفادة المنظمات والهيئات من المواقع الإلكترونية المختلفة في توصيل رسالتها للجمهور المستفيد والمتعامل معها، وكانت الغلبة للدراسات التي طبقت على مواقع المنظمات على الشبكات الاجتماعية وبخاصة الفيس بوك.

4. أظهرت بعض الدراسات السابقة أن الموقع الإلكتروني للمنظمة أو الشركة يلعب دوراً مهماً في إدارة الأزمات التي تمر بها تلك المنظمات، وهو ما يؤكد أهمية توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالاتها، سواء في أوقات الأزمات أو الأوقات الطبيعية، التواصل مع فئات الجمهور المختلفة وتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة.

5. اهتم عدد من الدراسات برصد اعتماد المرأة على المواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات الصحية، سواء في مصر أو الأردن.

6. اعتمدت أغلب دراسات هذا المحور على منهج المسح، ومنهج دراسة الحالة.

7. جاءت أداة تحليل المضمون كأداة رئيسة في معظم الدراسة لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية عينة الدراسة. كما جاءت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة في الدراسات الميدانية، إلى جانب النقاشات المركزة، والمقابلات المعمقة.

التعليق على دراسات المحور الثالث: (نظرية الاتصال الحواري):

1. اعتمدت جميع دراسات هذا المحور على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، والتي أسس لها "كينت" و"تايلور" في دراستهما الرائدة عام 1998م، حيث وضع الباحثان خمسة مبادئ للاتصال الحواري عبر شبكة الإنترنت، وهي: (سهولة استخدام الموقع . وتقديم معلومات مفيدة . وتكرار الزيارة . والحفاظ على الزوار . والحلقات الحوارية التفاعلية) حيث توفر هذه المبادئ دليلاً نظرياً لتطوير صفحات المواقع الإلكترونية، وبناء محتواها، وترتيب المعلومات فيها.

2. أشارت عدد من دراسات هذا المحور إلى الدور الذي توفره مبادئ نظرية الاتصال الحواري في فهم الكيفية التي تستخدم بها المنظمات والهيئات مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية، وتحديد القدرات الحوارية لهذه المواقع في بناء العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي.

3. طبقت العديد من الدراسات العربية كدراسة حالة على مؤسسات مثل: موقع بلدية دبي . شركات تجارية . بنوك، كما طبقت عدد من الدراسات الأجنبية كدراسة حالة أيضاً على منظمات مثل: الجامعات . المراكز الصحية . المنظمات العاملة في مجال البيئة.

4. جاءت أغلب العينات الميدانية "عمدية" للقائمين على إدارة المواقع وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات والهيئات المختلفة.

5. اعتمدت دراسات هذا المحور على منهجي: المسح، ودراسة الحالة، كمناهج أساسية.

6. استخدمت معظم دراسات هذه المحور أداة تحليل المضمون كأداة رئيسة لتحليل المواقع الإلكترونية، كما استخدمت الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة المسؤولون عن إدارة المواقع الإلكترونية بالمنظمات.

7. لم يكن ضمن دراسات هذا المحور أية دراسات استخدمت نظرية الاتصال الحواري في مواقع إلكترونية تُعنى بشؤون المرأة، سواء على مستوى الوطن العربي، أم على المستوى الدولي.

#### إستفادات الباحثة من الدراسات السابقة:

1. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية، وهما: المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة، حيث اعتمدت عليهما معظم الدراسات السابقة التي طبقت على موقع إلكتروني بعينه، وهو ما تتبعه الباحثة في دراستها الحالية الهادفة إلى تحليل مضمون (الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر).

2. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد أدوات جمع البيانات، وهي أداة تحليل المضمون للدراسة التحليلية، وأداة الاستبيان بالمقابلة لجمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة الخبراء.

3. استطاعت الباحثة تحديد أهداف الدراسة الحالية، وتساؤلاتها، وفروضها، بناءً على رصدها للتساؤلات والمتغيرات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة.

4. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الأطر النظرية التي يمكن أن تستفيد منها في الدراسة الحالية والتي تمثلت في نظريتي (الأطر الإعلامية، والاتصال الحواري عبر الإنترنت).



5. أفادت الدراسات السابقة الباحثة . بالنسبة للدراسة التحليلية . في تحديد المدة الزمنية لعينة التحليل، حيث تراوحت الفترات الزمنية للعديد من الدراسات التي تتعلق بالمواقع الإلكترونية ما بين العام والثلاثة أعوام، وبناءً عليه استقر رأي الباحثة على تحليل مضمون موقع المجلس القومي للمرأة في مصر فيما يتعلق بقضايا المرأة للفترة من (2016 . 2019م).

# الفصل الثاني

الإطار المفهومي للإعلام الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم الإعلام الإلكتروني ومضامينه وسماته وخصائصه.

المبحث الثاني: المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الإعلام الإلكتروني.

المبحث الثالث: أدوات الإعلام الإلكتروني ومميزاته.

تمهيد:

تكمن أهمية الإعلام في تناوله لقضايا المرأة والدفع بها إلى الأمام بما يلعبه من دور في إبراز صورة المرأة والمفاهيم المتعلقة بحقوقها في التعليم والمشاركة الإجتماعية وشغل المناصب العامة واختيار الزوج ورعاية الأمومة وغيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة باعتبارها وسائط ثقافية تربية وترفيهية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام وبلورة الوعي العام لدى المجتمع، ووفق هذا الدور ينبغي أن تتوافر فيه الموضوعية والصدق في نقل الخبر والمعلومة.

ومن خلال التتبع الدقيق للدراسات التي تعرضت للعلاقة بين المرأة والإعلام نجد ندرة عدد الدراسات التي أُجريت على المرأة في نطاق الإعلام الإلكتروني ووسائله مقارنةً بعدد الدراسات التي أُجريت على الإعلام بشكل عام.

ويعكس هذا تراجع وضع المرأة وقضاياها في أجندة البحوث الإعلامية المصرية والعربية وهو ما تطلب البحث والدراسة لهذه الوضعية خاصة بعدما اكتسبت المرأة إمكانيات جديدة تواز دادت تطلعاتها بتنوع وسائل اتصال الإعلام الإلكتروني وذلك للتعرف على أسبابها فقد غلب على هذه الدراسة أنها تناولت وسائل الإعلام والمرأة كقناة نوعية خاصة، ومن هذا المنطلق عالجت وسائل الإعلام التقليدية قضايا المرأة كمعزلٍ عن القضايا العامة رغم أن قضايا المرأة ومشكلاتها تمثل جزءاً من قضايا ومشكلات المجتمع بشكل عام وقد أدى هذا الأسلوب في المعالجة إلى أن أصبحت بحوث المرأة والإعلام بحوث جزئية لا تشملها رؤية عامة يمكن من خلالها تفسيرها والوقوف على حدودها (عبد القوي 2009م . ص152).

على الجانب الآخر، يُعد الإعلام دعامة من دعائم الحياة وقوة أساسية في المجتمع، تحفظ تماسكه واستقراره، فمنذ قديم الزمن كان للإعلام دوره الذي انعكس من خلال الوسائل التي يتم تداولها بدءاً من الندوات والمناظرات والمجالس والمنتديات والكتب والدراسات حتى المسرح كان وسيلة إعلام فاعلة، مروراً بالإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والفضائيات وصولاً إلى وسائط الإعلام الإلكتروني. فقد أدت كل هذه

الوسائل وتطورها إلى مزيد من تعظيم دور الإعلام في المجتمع، خاصة مع زيادة التدفق الإعلامي بفضل ظهور الإنترنت وما أحدثه من تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الجماهيري للدرجة التي أصبحت معها بحوث الاتصال الجماهيري عامة وبحوث التأثيرات الاجتماعية خاصة في حاجة إلى مراجعة شاملة لتفي بمتطلبات هذه التحولات، حيث يرى معظم الباحثين أن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد أخذت شكلاً آخر عما كانت عليه من قبل بظهور مستجدين تكنولوجيايين هما "الانترنت والتليفون المحمول". والثورة التي أحدثها هذان المستحدثان في مجال الاتصال الشخصي تتمثل في أنهما أضافا شكلاً جديداً من الاتصال وهو الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال الشخصي المباشر، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، وقد أطلق على هذا النوع اسم "الاتصال الوسيط (C.M.C Computer mediated communication)" ومن أبرز سمات الانترنت كوسيط اتصالي هي سمة التفاعلية، حيث أنها ساعدت على تحقيق التزامن والحالية في رجع الصدى من خلال بعض أدواتها الاتصالية لغرف الدردش (Chatting)، أو من خلال المحادثات الجماعية (Multi User Dungeons (MUDS)) ويطلق هذا النوع من الاتصال اسم "الاتصال المتزامن (synchronous))" communion إلى جانب أنها غيرت من مفهومي الزمان والمكان اللذين يعتبران أساساً للعلاقات الاجتماعية، فهي وسيلة تتيح التواصل مع أي شخص في أي مكان بدون الوجود المادي له بأقل تكلفة مقارنةً بوسائل الاتصال الأخرى (عبدالظاهر، 2019م ص63).

## المبحث الأول

### مفاهيم الإعلام الإلكتروني ومضامينه وسماته وخصائصه

ظهر هذا المصطلح ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (شفيق: 2011 م ص 210).

فوسائل الإعلام الإلكتروني التي قادت منظمات المجتمع المدني إلى نشر طرق استخدامها، قد شكلت بديلاً لإعلام الدولة المضلل الذي استخدمه النظام السابق لنشر أخبار كاذبة ليس لإحباط العودة إلى دولة الاستبداد مرةً أخرى (بقلي، 2011م، ص58).

وتخلق التكنولوجيا الحديثة تحديات جديدة للمصداقية الصحفية وقد تطورت وسائل الإعلام الإلكتروني لتتحدى سيطرة صناعات وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة التي يتحكم بها حارس البوابة الإعلامية لتأطير وترتيب الأولويات وغيرها من الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام (bonnie joy mc cracken :op .cit.p11).

إن الطريق السريع إلى المعلومات قام بإفصاح المجال للاتصال بوسائل إعلام جديدة ومزید من الخيارات الاتصالية، ومن آثار تلك التقنيات والوسائل نشأة ما أصبح يُعرف بالفضاء الإلكتروني الذي يضم عدداً كبيراً من المجتمعات الافتراضية. بدايةً من غرف الدردشة والمجموعات البريدية وانتهاءً بتويتر والفيس بوك وانستجرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي (فريد، 2014م، ص3).

وللبيل إلى اختزال كل ما وقع من تغيرات تجاوزت البشرية من خلالها حدود الزمان والمكان والجغرافيا، و لا إلى الإسهاب في تناول وسائل الاتصال الحديثة. تاريخها وتطورها وأنواعها وتأثيراتها من آثار تلك التقنيات والوسائل نشأة ما أصبح يُعرف بالفضاء الإلكتروني أو الرمزي (cyberspace) الذي يضم عدداً كبيراً من المجتمعات

الافتراضية. بدايةً من غرف الدردشة والمجموعات البريدية وانتهاءً بتويتر (Twitter) والفيسبوك، وغيرهما من مواقع التواصل الاجتماعي (فريد، مرجع سابق، ص3).

### تعريفات أولية للإعلام الإلكتروني:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الإلكتروني بشكلٍ مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكاتة والوسائط المتعددة، وبحسب (ليستر) الإعلام الإلكتروني باختصار هو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوق جرافي والصوت والفيديو".

### ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين:

(1) أن الإعلام الإلكتروني يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق.

(2) يشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات.

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الإلكتروني بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما (شفيق، مرجع سابق، ص33).

وتعرفه موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا بأن تعبير الإعلام الإلكتروني يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر.

ويعرف جونزما ماهو الإعلام الإلكتروني؟ وبينى اجابته على انه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإعلام الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات وتلفزيون وراديو . إلى حدٍ ما وغيرها من الوسائل الساكنة، ويتميز هذا الإعلام الإلكتروني عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الإلكتروني والقديم ذابت لأن القديم نفسه أُعيد تكوينه وتحسينه ومراجعتة ليلتقي مع الإلكتروني في بعض جوانبه.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الإلكتروني إلى أربعة اقسام:

1. الإعلام الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها وهو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبوقه وينمو بسرعة وتتولد عنه تطبيقات لا حصر لها.
2. الإعلام الإلكتروني القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضاً ينمو بسرعة وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أُضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
4. الإعلام الإلكتروني القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية وما يشبهها ويشمل العروض البصرية و ألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها (شفيق: مرجع سابق ص 34 . 35).

ومن الممكن تناول المحاور المختلفة لنشأة وتطور وسائل الإتصال الحديثة كما يلي:  
أولاً: الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .. المفهوم والدور:

لا يمكن لأي باحث تدوين تعريف واحد لشبكة الإنترنت، وذلك نظراً لوجود الكثير من التعاريف التي أطلقها مجموعة من الخبراء والعلماء العاملين في مجال الاتصال والإعلام وفي مجال علم المعلومات والحاسبات وكل واحد منهم انطلق في تعريفها من زاوية تعامله أو استعماله لها (السديري، 2015م، ص15).

ويعود أصل كلمة إنترنت (Internet) إلى شبكة المعلومات الدولية اختصاراً للاسم الإنجليزي (international network) ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة (the net) أو الشبكة العالمية (world net) أو شبكة العنكبوت (the web) أو الطريق الإلكتروني السريع (Electronic Super High way) (صادق، 2011، ص9).

وقد عرفت بأنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، وقد أفاد تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، التابع للأمم المتحدة، بأن (3,2) مليار شخص يتمتعون بخدمة الإنترنت بحلول نهاية العام 2015م، ويبلغ سكان الكرة الأرضية الآن (7,2) مليار نسمة.

ذلك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دوراً أكثر أهمية في أجندة التنمية ما بعد 2015م وفي تحقيق أهداف التنمية المستدامة المستقبلية، حيث يتجه العالم بشكل متسارع ومطرد نحو المجتمع الرقمي" (سرور، 2015م، ص3).

ولذا، إنها من أوسع شبكات الحواسيب في العالم تزود المستخدمين بالكثير من الخدمات كالبريد الإلكتروني ونقل الملفات والأخبار والوصول إلى الملايين من قواعد البيانات (لعياضي، 2009م، ص18)، أو هي عبارة عن دائرة معارف عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات عن أي موضوع معين، وتستعمل الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنياً بالبروتوكول (protocol) للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصال بالشبكة (ترثير، 1999م، ص12-13)، أو أنها إحدى الوسائط الفعالة في الكشف عن المعلومات وتقديمها أينما كانت وبسرعة عالية وعرضها على المشترك



من خلال الحاسوب المرتبط بشبكة الاتصالات الدولية (عجم، 2012، ص12)، أو أنها شبكة اتصالات تستعمل في عقد لقاءات إلكترونية عن بعد (elector fermenting) بين أشخاص يكون هدفهم تبادل المعلومات (الكحكي، 2009م، ص269 . 272). ومن ثم فإن الإنترنت (International Network Internet) "هي تلك الوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية"، وهذا التعريف يجعلنا نقف لا على طبيعة الإنترنت وإنما على حقيقتها. إذ أن الإنترنت من طبيعة تقنية . إنسانية فهي نتاج اجتماع التقنية والمعلومات، ثم إنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات.

والاتصال الذي يحدثه الإنترنت هو مجرد إحداث عملية تماس بين شبكة فأكثر أو عملية انتقال، حيث ينتقل بالمستخدم، إلى شبكة أخرى أينما كانت، وعليه فالإنترنت في الحقيقة كأداة تواصلية ينتهي دورها بمجرد الدخول إلى شبكة الغير. وكشف تقرير جديد صدر عن موقعي وي ار سوشيال وهوتسويت أن أكثر من نصف أعداد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وأن ما يقرب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الإنترنت لأول مرة عام 2017م وأن أفريقيا هي القارة التي حصلت فيها أكبر زيادة بنسبة تزيد عن 20٪ سنوياً، وقد جاء هذا النمو بعد أن توفر الهاتف الذكي لدى المستخدم على نطاق كبير. كما أوضح التقرير ذاته، أن أكثر من (3) مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل كل شهر، وأن استخدام مواقع التواصل يزداد على نحو مضطرد، بل خلال الـ(12) شهراً الفائتة إزدادت نسبة من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ملون مستخدم جديد في كل يوم في بعض الدول، وأن (9) من أصل (10) من هؤلاء المستخدمين يدخلون إلى هذه المواقع من خلال أجهزة الموبايل. وأشار التقرير إلى أن أكثر من (200) مليون شخص حصلوا على أول جهاز موبايل في عام 2017م وأن ثلثي عدد سكان الأرض، الذي يبلغ (7) مليارات و(600) مليون، لديهم موبايل، وأن أكثر من نصف أجهزة الهاتف المستخدمة اليوم هي أجهزة "ذكية"،

لذلك يسهل على المستخدمين الاستمتاع بتجربة مزايا الشبكة العديدة أينما كانوا. وفيما يتعلق بالتفاصيل الدقيقة التي يتضمنها هذا التقرير، أدناه أبرز الأرقام المتعلقة بالعالم الرقمي لشهر كانون الثاني من عام 2018م: بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في هذا العام حوالي (4,021) مليار، بزيادة تبلغ 7% سنوياً بحسب التقرير. عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2018م أصبح (3,196) مليار، أي بزيادة 13% سنوياً. بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018م حوالي (5,135) مليار، بزيادة 4% سنوياً. أن متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم الآن حوالي (6) ساعات في كل يوم، أي ما يقرب ثلث فترة استيقاظهم، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت. يتوزع الإنترنت بشكل متباين في أرجاء العالم، فهو منخفض في وسط وجنوب أفريقيا، مع أن هذه المناطق تعد الأعلى نمواً في نسب استخدام الإنترنت. ارتفع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في أفريقيا بأكثر من 20% سنوياً، مع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في مالي بنسبة (6) مرات تقريباً منذ كانون الثاني 2017م وقد زاد عدد مستخدمي الإنترنت في سيراليون والنيجر وموزمبيق، أكثر من الضعف خلال العام الماضي، وارتفع عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم بنسبة تزيد عن 4% سنوياً، على الرغم من أن معدلات الانتشار لا تزال أقل من 50% في معظم أنحاء وسط أفريقيا الأكثر من ذلك، هذه البيانات مخصصة لاستخدام شبكة الإنترنت "الويب" فقط، وتوضح أحدث البيانات أن الأشخاص يقضون الآن فترة أطول (7) باستخدام تطبيقات الجوَّال مقارنةً بمتصفحات ويب الهاتف المحمول، لذا من المرجح أن تكون نسبة مشاركة الإنترنت على الهاتف المحمول أعلى من الأرقام المذكورة أعلاه. (موقع إيلاف، العدد (6613)، الأحد 30 يوليو 2019م، الساعة 22، 09.09).

بدأ ما يقرب من مليون شخص باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة يومياً خلال العام الماضي، أي ما يعادل أكثر من (11) مستخدماً جديداً كل ثانية.

ازداد عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13% في الأشهر الاثني عشر الماضية، حيث سجلت آسيا الوسطى والجنوبية أسرع الزيادات (بنسبة 90% و33% على التوالي). الفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدماً رائعاً في عام 2017م ليصل إلى (2,17) مليار في بداية عام 2018م. ازداد عدد مستخدمي كل من الواتساب والفيسبوك ماسنجر مرتين أسرع من منصة الفيسبوك الأساسية، مع زيادة عدد الأشخاص الذين يستخدمون كل تطبيق من تطبيقات المراسلة بنسبة 30% سنوياً. لا يزال كلا التطبيقين مرتبطين بأرقام المستخدمين، لكن أحدث البيانات تُظهر أن الواتساب يتمتع بموقع جغرافي أفضل، حيث تُبجح الواتساب الآن أفضل تطبيق للمراسلة في (128) دولة من دول العالم. ومع هذه الإحصائيات المذهلة للتطبيقات، تمكن الانستغرام من النمو على نحوٍ كبير، وقد ارتفع عدد مستخدميها، على مدار الأشهر الماضية، بمقدار الثلث. بالنسبة للعالم العربي فإن النتائج تشير إلى تفوق مصر في أعداد المشتركين في مواقع التواصل ثم السعودية ثم الجزائر وبعدها العراق، وقد بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حوالي (3,345,832,772) مليار شخص في 5 نوفمبر 2015م حول العالم.

ثانياً : خصائص شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت".

### (1) الإنترنت وسيلة تواصلية:

وهنا يأتي دور التقنية إذ أن عدداً من أجهزة الحاسوب (أكثر من جهاز) متصلة ببعضها البعض، تخلق نظاماً (System) اتصاليًا، وعدة أنظمة متصلة ببعضها تخلق شبكة، وعدة آلاف من الشبكات (منطلقة من المحلية LAN إلى العالمية WAN) متصلة بشكل عنكبوتي (غير منظم أو عشوائي) ببروتوكول اتصالي انفتاحي هو (T C P / I P) المنظم للاتصال بين أجهزة الحاسوب عبر الإنترنت نكون قد وصلنا إلى

نقطة اللا مركزية وبالتالي يتم التواصل بين هذه الشبكات والأجهزة. وهذا كله تعبير عن التواصل بين الشبكات بحيث يبرز الدور الاتصالي الذي تقوم به التقنية تعبيراً عن تلك الوسيلة/ الإنترنت (إسماعيل، 2014م، ص21).

## (2) الإنترنت تستلزم المعلومات:

إذ إنه بدون النظام المعلوماتي التبادلي بين الشبكات، فإن الإنترنت تصبح منهجاً بدون موضوع، حتى في افتراض التخصص والسرية والتشفير . وهو أمر موجود حالياً إلا إنه مخترق . فإن الإنترنت كانت قد خلقت نظاماً تواصلياً بين الشبكات هدفه تبادل المعلومات فليست للتقنية قيمة في ذاتها وإنما هي وسيلة إلى تنظيم العمل بموضوع ما والاستفادة منه. فهي كما الفلسفة منهج بدون موضوع، فإذا أضفنا المعلومات كموضوع للتقنية فإننا نكون بصدد الإنترنت. ولأجل ذلك فإن المعلومة (**Information**) ذات أهمية قصوى في إطار عمل الشبكة، فهي سيدة الموقف عبر الإنترنت. والمعلومة تحتاج إلى الإنسان لكي يضعها، والإنسان بحاجة إلى دعم مادي ومعنوي في حمايته لهذه المعلومة يصل في بعض الأحيان هذا الدعم إلى ضرورة التدخل، ليس الحكومي فقط في طار دولته وإنما إلى الدعم ذي البعد الدولي على عمومه أيضاً .

ومن الضروري القيام في إطار التعاون الدولي من رصد اتفاقيات وتجديد تلك النافذة لحماية نظم المعلومات عبر الإنترنت (طلبه: 1992م، ص12 . 14).

ومن أهم مظاهر الحماية الواردة على النظام المعلوماتي عبر الإنترنت تلك الدعوة التي برزت في مقدمة عمل البيت الأبيض الأمريكي حول التجارة الالكترونية

( **White house paper on electronic commerce** ) الصادرة في

11/24 /6/30 1997م، وكذلك إعلان بون (**Bonn Declaration**) الصادر في

1997م حول الإدارة الذاتية أو التنظيم الذاتي للعالم الافتراضي (**Cyber self**).

(**government**) عبر الإنترنت بقصد التعرف الذاتي على الأحكام واستخلاص النظم

(إسماعيل، 2014م، ص11) وكذلك العديد من القوانين الأخرى المنظمة لهذا الشأن

مثل القانون الكويتي عام 2016م والقانون المصري لنفس العام 2016م وكذلك العديد من القوانين الأخرى، وهي دعوة يوجد لها أساس تاريخي، فقد نادى بها منذ أكثر من نصف قرن الأستاذ الإيطالي جورجيو ديل فيكيو أستاذ فلسفة القانون ومدير جامعة روما الذي وإن كان يؤيد قاعدة أن الدولة هي صاحبة السمة الوضعية للقانون إلا أنه مع ذلك لم يمانع في التصريح بقبول الأنظمة القانونية التي تبتكرها المنظمات الخاصة في إطار الدولة ما دامت تعمل في إطار النظام الوضعي القائم. فكان البروفيسور ديل فيكيو من الاوائل الذين قاموا بطرح موضوع الحوكمة (Governance) وهي من الموضوعات التي تأثرت بها فلسفة هيكلية المجتمع المعلوماتي القائم (Botler.2015:P8).

### (3) شبكة الإنترنت عابرة للحدود الدولية:

هذا العنصر يثير الكثير من المفاهيم وبالتالي الجدل حول الإنترنت. ويمكن السبب الرئيس في أن الإنترنت ليست لها حدود دولية ولا تعترف كذلك بتلك الحدود القائمة بين الدول كما إنها ليس لها مالك وليس هناك جهاز رقابي عليها ولا سلطة مركزية تتحكم فيها، ويعني هذا في حقيقة الأمر إنه كما يمكننا الدخول إلى شبكات الغير، فإن الغير أيضاً يستطيع الدخول إلى الشبكات الخاصة بنا، وكذلك حواسيبنا، ويستوي هنا أن يكون هذا الغير عدواً أم صديقاً.

ولا يعني مثل هذا الأمر أن هناك تعارضاً بين الإنترنت وبين فكرة الدولة، إذ أن هذا الأمر ليس له وجود البتة، بل الحقيقة أن ظاهرة الإنترنت العلمية هي ظاهرة دولية في الأساس من حيث انعدام مركزيتها بما يتساوى أمامها الدول الكبيرة والصغيرة، فما يحكم الإنترنت هو القدرة المعلوماتية وسوف يأتي الوقت الذي يكون فيه التوثيق المعلوماتي والقدرة الإيجابية على التوثيق له قيمة مادية كبيرة بما يتساوى مع النفط وغيره من المركبات ذات القيمة الاقتصادية المادية بل أبعد من ذلك سوف يظهر أيضاً. وهو ما بدأت تبرز في الأفق بواده. مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة أكثرها تميزاً من

يملك مصادر معلومات أكثر والتي تشكل قواعد بيانات لتحميلها (Upload) على الإنترنت (Kraut: 2009:P.73).

والتقسيم الراجع للإنترنت والمعبر عن حركتها هو التقسيم الثلاثي على النحو التالي:

1. شبكة المعلومات الدولية (World Wide Web).

2. البريد الإلكتروني (Electronic Mail).

3. الاتصال المباشر (Direct Connection).

وهذه الأقسام الثلاثة لا تُعد في حقيقة الأمر منتهى الحركة في الإنترنت وإنما فقط ما هو موجود حالياً من أقسام لها، إذ يمكن أن تتزايد معدلات حركة الاستخدام لقسم جديد فتتزايد هذه الأقسام. ولعل الملاحظ على هذا التقسيم أنه ليس هناك فاصل كلي بين هذه الأقسام، فهي متداخلة فيما بينها، لذلك يصعب ملاحظتها، فيستطيع مستخدم الإنترنت أن يتصفح أو يبحر وفي ذات الوقت يرسل رسالة إلكترونية وكذلك يتحدث مباشرة مع أشخاص في دولٍ أخرى، وربما يأتي اليوم فتتجاوز الإنترنت المجال الأرضي إلى الكواكب الأخرى التي تدور حول الكرة الأرضية، وهو أمر ليس بعيد الاحتمال إذا استشعرنا مدى القدرة الإيجابية التي عليها الإنترنت والمفارقة الحادثة في فكرة الأدب المعلوماتي/ الخيال العلمي بعد أن كان مجرد خيال أصبحت تصوراته ممكنة وأضحى العقل البشري منشغلاً به، فيستطيع شخص في الرياض أو نيويورك أو بنغازي أو القدس أو طرابلس أو بيروت والقاهرة الاتصال بأشخاص على القمر الآن والتحدث مباشرة معهم وبث رسالة إلكترونية إلى آخرين في مكوك فضائي... الخ.

**ثالثاً : نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:**

إزداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ أن شكل الإنترنت فضاءه المعلوماتي ونجاحه في تأسيس جماعته الافتراضية، ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد (Rhngold) (1993م) الذي كتب الكتاب الأول والرائد

في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي (**virtual community**) والذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية  
(Virtual:2014 p.53).

ويشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، ويشكل الفضاء المعلوماتي (**cyber space**) الحيز والإطار الذي تتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية فقد عرفه نبيل على أنه " فضاء جديد تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع تعقد فيه التحالفات وتحاك فيه المؤتمرات تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا أنه يختلف في طبوغرافيته وطبيعته وقوانينه وأعرافه عن فضاء الواقع فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجع بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية"  
(الموسوي، 2011م، ص20).

كما عرفه أحمد زايد بأنه العالم الفضائي غير المرئي وغير المرتبط بمكان وزمان والذي تتداول داخله المعلومات الإلكترونية (زايد، 2002م، ص16).  
من الطرح يبدو أن هناك إعادة تشكل لقضايا المجتمع والسياسة على نحو افتراضي، فلقد نجح الإنترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية ليس على مستوى الإفادة فحسب ولكن على مستوى الشبكات الاجتماعية.

فلقد عرف إلسون وبويد (**Ellson Boyd**) الشبكات الاجتماعية على أنها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة

للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".

ولقد عرفت الشبكات الاجتماعية على أنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد . مدرسة . جامعة . شركة...إلخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية (مواقع الشبكات الاجتماعية).

ولقد أوجز ( Swite ) (2009م) مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها منظمة عصرانية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة.

(Mcswete:2009:P.95 - 96).

و الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات ورسائل الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، ويرجع سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيس بوك (face book) وتويتر (Twitter) وماي سبيس (My space) وانستقرام وغيرها (شفيق، 2014م، ص181).

والمواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب في تعريفها البسيط هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها فيما بعد شركات كبرى تستهدف جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة في مكان واحد على الويب و التشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار



وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية على الويب هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة (نصر، 2013م، ص122).

### أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أنواع هذه المواقع تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع

التالية:

**شبكات اجتماعية شخصية:** وهي مواقع تعمل على التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والمعارف فيما بينهم وتتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات والمناسبات الاجتماعية مثل موقع (**librarything**).

**شبكات اجتماعية ثقافية:** وهي التي تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علمٍ معين، حيث تستقطب مثقفين من كل أنحاء العالم.

**شبكات اجتماعية مهنية:** هو نوع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات. تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية ومن أشهرها موقع (**linkedin**).

**شبكات اجتماعية بمميزات إضافية:** ويطلق عليها أيضاً وسائل متعددة المشاركة وتجعل من المهتمين مشاركة الفيديوهات على الإنترنت والتصوير الفوتوغرافي وتبادل الوسائط المتعددة مثل اليوتيوب ولينكدان (أبو عزيز، 2011م، ص18 . 19).

**شبكات اجتماعية إخبارية:** وهي التي تختص بوسائل الإعلام التقليدية والعامة والخاصة وهي تهتم بنشر مضمونها الإخباري سواء كان مضموناً سياسياً أو ثقافياً أو رياضياً أو منوعات ليتم استرجاعها في أي وقت.

## الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الخدمات التي تبثها وتقدمها الشبكات الاجتماعية، والدلائل على مدى العموم والانتشار من حيث أعداد الشبكات أو المستخدمين يؤكد على أنها تقدم خدمات تستدعي الاهتمام ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية: (كريم: 2012م، ص67).

(1) **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

(2) **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع ، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

(3) **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

(4) **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الإلبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضاً .

(5) **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم (Events) ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين (مرسي، 2012م، ص157).

(6) **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع (face book) وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكلٍ فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها، ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم (رابحي، 2012م، ص87).

وقد ارتبط تنوع الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية في محيط الإنترنت بتنوع آخر يتمثل في ترميم الشبكات الاجتماعية. في هذا الصدد ليس من المنطقي أن نتحدث عن الشبكات العربية لأن المجتمع الافتراضي هو مجتمع منفتح يضم في سياقاته الرحبة التفاعلات على الصعيد العالمي، ولكن يمكن الإشارة إلى أنماط الشبكات الاجتماعية على النحو التالي (خدمات الشبكات الاجتماعية):

(1) **شبكات أساسية:** وهي التي يمكن وصفها بالشبكات الاجتماعية العامة، والتي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص.

**شبكات عمل:** وهي ليست شبكات ذات طابع عام وهي نمط من الشبكات ينصب اهتمامه على المحترفين وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وانجازاتهم (White: 2015:P.64).

(2) **شبكات المميزات الإضافية:** هناك بعض الشبكات تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية تتمثل على سبيل المثال في التدوين المصغر (blogging Micro) مثل موقع تويتر وبلارك.

(3) **الشبكات العربية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي ظهرت مؤخراً على الإنترنت، ولكنها لم ترتقي إلى مستوى الخدمات التي تقدمها الشبكات العالمية الكبرى. ومن أمثلة الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وفايح وعريز (Arabiz)

التي ظهرت في عام 2009م وكانت مخصصة للعرب المقيمين في ألمانيا ثم انتشرت في الدول العربية.

وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين (تقرير نقاش لليونسكو، 2015م، ص3):  
**المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب (**web 1**) وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع (**sixdegrees.com**) وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998م، وأخفق هذا الموقع عام 2000م، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضاً موقع (**classmates.com**) ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضاً موقع (**live journal**) وموقع (**cyworld**) الذي أنشئ في كوريا وموقع (**Ryze**) الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية (**Danah and Nicole**)، وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء (المقدادي، 2013م، ص24).

**المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب (**web 2**) والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع (**my space**) وهو الموقع الأمريكي المشهور. ثم موقع الفيس بوك. وتشهد المرحلة الثانية

من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية (Wittkower: 2010: p. 12-14).

ومن خلال استعراض تطور أعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، كان العام 2012م الأكثر في عدد المسجلين فيها بنسبة 17.3 بالمائة، و14.1 بالمائة عام 2013م، و12.5 بالمائة في العام التالي، و9.3 بالمائة في 2015م، بينما يتوقع أن تصل النسبة إلى 8.7 بالمائة هذا العام و7.4 عام 2017م و6.8 في العام 2018م (البيانات مشتقة من دراسة لمجلة محرك البحث).

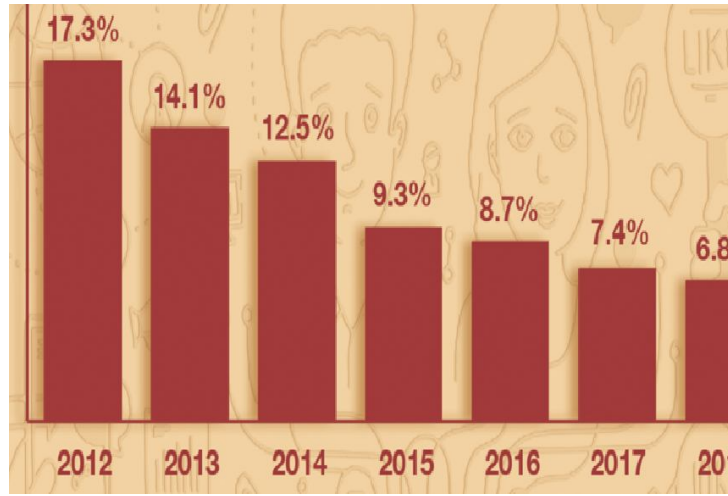
كما أن عدد الحسابات النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى (1,7) مليار حساب، من أصل (2,1) مليار حساب، في حين أن عدد المستخدمين للإنترنت يصل إلى (3) مليارات مستخدم، أي ما يعادل 45 بالمائة من إجمالي عدد سكان الأرض.

ويوضح الجدول التالي نسبة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2012م إلى عام 2018م وفق رؤية دراسة موقع مجلة محرك البحث الأمريكية.

### شكل رقم ( 1 )

اعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم (2012 .

(2018م)



المصدر: (موقع عربية sky News - دراسة عالم وسائل التواصل الاجتماعي بالارقام . 2016).

ويتضح من خلال الطرح السابق أن الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين علي مستوي العالم، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية. إذ أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود، فالتفاعلات تتم علي خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها علي الصعيد المحلي (الدالمي: 2011م، ص13).

## المبحث الثاني

### المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الإعلام الإلكتروني

في ضوء هذا التزايد في أعداد مستخدمي شبكة الانترنت بصفة عامة والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص، فقد ظهر ما أطلق عليه "مواطن النت" (Netizen) والتي تشير هنا للفرد النشط في مجال استخدام الإنترنت ووسائط التواصل الاجتماعي للمشاركة والتأثير في قضايا الشأن العام؛ مما يثير التساؤل عن سمات هذا (المواطن)،

وسبل التواصل الفعال معه، حيث يتسم هذا المواطن بعدة خصائص أهمها: (الرويّتع، 2014م، ص23).

1. أنه من شريحة الشباب المهتمة بالشأن العام.
2. الإحساس بالقدرة على التعبير عن ذاته وصنع الفارق، والوصول إلى الأهداف التي يتطلع إليها؛ مما يجعل من الصعب على صنّاع السياسة العامة تجاهل هذا الإحساس الجديد والعميق لدى هذه الشريحة المهمة.
3. عزوفه عن أدوات الاتصال الأحادية الاتجاه أي الخاضعة للسيطرة الحكومية مما أدى إلى إضعاف تأثير الإعلام التقليدي الحكومي، وتعزيز انتشار وتأثير الإعلام الاجتماعي بينهم. وبالتالي تغيير دور الجمهور في العملية الاتصالية السياسية من متلقٍ سلبي إلى منتج نشط للمحتوى الإعلامي، مما أدى بدوره إلى ظهور ظاهرة "الشلالات المعلوماتية"، التي يقصد بها تدفق المعلومات بشكل كثيف في بيئة تفاعلية من صنّاع الرأي في الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى متابعيهم، والتي يمكن أن تساهم في خلق "وعي مشترك" بشأن قضايا السياسات العامة وبالتالي في إنتاج ما يعرف بـ"معضلة النزعة المحافظة" التي تعني أن على صنّاع السياسات العامة مراعاة أوجه الاختلاف الحادة بين نظرتهم للأحداث ونظرة مواطن الننت لتلك الأحداث.
4. أنه يريد الحوار المتوازن من المسؤولين عن صياغة السياسات العامة وليس الإصغاء فقط لهم. فقد أضحى يتوقع أن يتحدث صنّاع السياسات العامة معه وليس إليه، وأن ينخرطوا في حوار حقيقي ومستمر معه.
5. أنه يتثبت مما يصله من معلومات وآراء، حيث ينحو غالباً إلى التثبيت من المعلومات الواردة من المسؤولين، ولديه القدرة على فحص تلك المعلومات بفضل الكم الهائل من مصادر المعلومات التي أتاحتها ثورة الاتصالات والمعلومات.

وفي صدد هذا التصاعد الكبير سواء في استخدام الشبكات الاجتماعية أو في تأثيرها في المجتمع، فقد أضحى من الأهمية بمكان رصد تأثيراتها على الأمن الوطني مع الأخذ في الاعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تشكل في حد ذاتها تهديداً للأمن الوطني وإنما المشكلة الحقيقية تتمثل في فكر مستخدميها والقائمين عليها، والأخطر في ذلك هو التوظيف الممنهج لها في استهداف أمن واستقرار الدولة، تماماً مثلما لا تشكل المنابر الدينية خطورة على الأمن الوطني وإنما ينصرف الأمر إلى فكر من يقف عليها، وهكذا الأمر بالنسبة للصحيفة وأقلام كتابها وإذا كان صحيحاً أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت أداة لا غنى عنها للتواصل وتلقي وتبادل المعلومات بين أفراد المجتمع في عصرنا الحالي وكأي وسيلة اتصال أو تبادل معلومات يكون هناك مرسل للمعلومة ومتلق، إلا أن ما يميز هذه المواقع وبشكل أساسي أن المتلقي هو جميع المستخدمين لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال أجهزة الكمبيوتر أو التليفون المحمول وهو ما يعني أن كتابات المستخدم أو صاحب الحساب عن تفاصيل حياته يصبح بمثابة إذاعة لها على الهواء مباشرة لكل مستخدمي هذه التطبيقات وهو الأمر الذي قد يمثل تهديداً لبعض أصحاب المهن والوظائف الحساسة دون قصد، إلا أنه من الصحيح أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي وغرف المحادثات التي غزت المجتمعات لها بعد سلبي وخطير للغاية على المجتمع ككل وعلى العاملين في الأجهزة الحساسة كالشرطة والجيش المستخدمين لهذه التطبيقات والمواقع بشكل خاص من خلال استخدام الأطراف الأجنبية لهذه المواقع في التعرف على آرائهم حول مختلف القضايا عبر مشاركاتهم وحتى ما يكتبونه من تعليقات، ناهيك عن إمكانية استخدام هذه المواقع في التعرف على دوائر معارفهم وأصدقائهم للوصول بشكل أو بآخر إليهم، حيث تمثل هذه المواقع منجماً معلوماتياً للأجهزة المخبرية الأجنبية يمكنهم من خلال متابعة أنشطة المستخدمين من العاملين في أجهزة الدول التعرف على الاتجاه العام للفكر



التكتيكي أو الإستراتيجي لهذه الجهات والعاملين بها بل والدولة بشكل عام (محسن، 2019م، ص84).

وعلى هذا يمكن القول إنه إذا كانت هذه القنوات قد وجدت في الأساس لخدمة المجتمعات وزيادة التواصل فيما بينها بل أصبح لها أيضاً مميزات عديدة في المعاملات التجارية، إلا أن لها على الجانب الآخر عدداً من السلبيات التي تتجم عن سوء استخدامها من قبل الأفراد، ومن ذلك استخدامها في التحريض على إشاعة الفوضى وارتكاب جرائم متنوعة، ومن بينها الجرائم الماسة بأمن الدولة الخارجي عن طريق إيصال الأخبار والصور التي من شأنها الإضرار بالمصالح الوطنية، والتحريض على كراهية نظام الحكم، بالإضافة إلى نشر الأخبار والصور المزورة المنسوبة كذباً إلى الغير والتي من شأنها اضطراب السلم الأهلي أو الإضرار بالصالح العام، والتحريض على ارتكاب مختلف الجرائم الجنائية كالقتل أو الإتلاف أو الحريق، والتحريض على ازدراء طائفة من الناس. كما أن هناك جرائم أخرى ترتكب تحت مظلة وسائل التواصل الاجتماعي ومنها إهانة رئيس الدولة أو علمها أو شعارها الوطني وإهانة دولة أجنبية أو منظمة دولية أو رئيسها أو ممثلها لدى الدولة أو علمها أو شعارها الرسمي، والتأثير في الرأي العام، والمساس بإحدى الملل المعترف بها أو التحقير من شعائرها، وإهانة رمز أو شخص موضع تمجيد أو تقدير لدى أهل لمة بالقذف والسب وإفشاء الأسرار... إلخ.

وما تولدت عنها من مخاطر وتلصقيات، فأضحى مطلوب من الأجهزة الحكومية في العالم العربي قدراً أكبر من الانفتاح والشفافية عبر تمكين المواطن من الوصول للمعلومات بسهولة بحيث يعرف، عندما يريد، ما يحدث داخل مطابخ السياسات العامة. كما ينبغي أن تتسم عملية صناعة السياسة العامة بالروح التعاونية بحيث يصبح مواطن النت جزءاً أصيلاً من عملية صنع السياسات العامة، وذلك عبر توسيع دائرة المشاركة في عملية صنع تلك السياسات بحيث يشارك بفاعلية في عملية صناعة القرار

عن طريق المساهمة في مدخلات السياسة العامة واقتراح البدائل، وتضمنين ما يقدمه من مدخلات في عملية صياغة السياسات مما يؤدي إلى توسيع دائرة المشاركين في صنع تلك السياسات، ووضع سياسات عامة أفضل وزيادة ثقة المواطنين في مخرجاتها. وعلى مستوى قنوات الاتصال، ينبغي على صناعات السياسات العامة تخطي وسائل الإعلام التقليدية عبر إيجاد منصات تفاعلية مناسبة لمواطني النت في بلدانهم للحوار بشكل مستمر بينهم وبين مواطني النت، الأمر الذي يعزز إحساسه بأنه شريك في العملية. كما ينبغي أن يتسم مضمون التواصل معه بقدر كبير من المصداقية والاحترام لوجهات نظره.

صفوة القول إن التوسع في استخدام الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع وفي ظل الأجواء التي تعيشها المنطقة العربية الوم تتطلب رؤى واستراتيجيات جديدة وطرائق تفكير مختلفة تضمن التواصل المستمر بين الدولة ومواطنيها بما من شأنه افساد كافة المجالات التي يقوم بها البعض لإثارة الفتنة وتفكك الدولة وانهيارها. فنجاح أية حكومة يتوقف على قدرتها على التواصل مع مواطنيها واثابهم معها فيما تضع من إستراتيجيات وفيما تنفذه من سياسات حتى تضمن الدعم والمساندة من جانب مواطنيها وإلا كان مصيرها الفشل بما يفتح الباب واسطاً لمثيري الشائعات والأكاذيب ومروجي الفتنة لكسب المزيد من الأتباع المضللين الذين يسعون للمعرفة والمعلومة فلا يجدوها لدى مصادرها الموثوقة وهذا في المجال الأمني وهو ما يفرز أهمية ودور أجهزة الإعلام الأمني فيما تقوم به من دور (الرويتع مرجع سابق: ص52).

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سناً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال،

وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلاً لفهم خصائص الإعلام الإلكتروني:

وتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي (الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، (**Radis**)، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها).

للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها" (الراديكالية).

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم (**New Media**) وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الإلكتروني يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الإلكتروني والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الإلكتروني ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه

إنطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة (الراوي، 2016، ص6).

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الإلكتروني منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم.

ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وقدّ مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة" (الراوي، المرجع السابق، ص63).

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثيرات تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية".

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وبوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الإلكتروني من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل

الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث" (العبدالله، 2005، ص21).

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهل لهذا التغيير، وتراه رمزاً لتقدم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية (عياضي، 2009م، ص18).

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ماهو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكّل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ماهو تقني وماهو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ماهو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثّلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له (الراوي، مرجع سابق، ص8).

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط . وقد أكد **(Rosengren & Windahl)**، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي: (الكحكي، 2009م، ص269 . 272).

1. الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.  
2. الحاجة التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية. وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت:

1. كبديل عن الاتصال الشخصي.

2. الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3. تعلم السلوكيات المناسبة.

4. كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5. المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6. التعلم الذاتي.

7. التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي **(Negroponte)** الميزات التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني في: "استبداله للوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من

الأجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية (Individual Interests) والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً. (صادق، 2011م، ص9).

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الإعلام الإلكتروني والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه (الراوي: مرجع سابق ص9):

#### النموذج الأول: الاتصال الشخصي:

1. يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2. يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3. التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر (One - to - one).

#### النموذج الثاني: الإعلام الإلكتروني ويتميز حسب كروسبي بما يأتي (1989.P51: Vin)

1. يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

2. كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها.

وتتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory) لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل

أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

**الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

**الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم إستراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طُروحات وأيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.



### المبحث الثالث

#### أدوات الاعلام الالكتروني ومميزاته

لاشك أن الإعلام الإلكتروني أصبح أحد القوى المؤثرة في كافة المجتمعات والدول على حد سواء، ويستخدم الإعلام الإلكتروني العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها تحقيق العديد من الأهداف، وعلى الرغم من أهمية تلك الأدوات إلا أن بعضها تحول من التأثير الإيجابي المفيد للمجتمعات إلى تأثيرات ضارة على كافة المجتمعات وهو الأمر الذي استدعى ضرورة البحث عن تقنيات تشريعية وقانونية لمواجهة الاستخدام السلبي لتلك الأدوات الإعلامية المهمة والفاعلة في المجتمعات.

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى دور شديد التأثير في وسائل الإعلام التي أصبحت بالفعل السلطة الأولى قبل سلطات التشريع والتنفيذ والقضاء بفعل قدرتها على التأثير والتغيير كما نرى هذه الأيام في ثورات الشباب بفضل وسائل التواصل

الاجتماعي "الفييس بوك" ومع تطور البث الفضائي والسموات المفتوحة والتعددية الإعلامية وسهولة إطلاق الفضائيات عند توفر المال والتقنيات اللازمة، انطلق في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها "الفييس بوك" الذي لعب دوراً مهماً وفاعلاً في ثورات الشباب التي تطوف في البلاد العربية والنامية وتهدد الدول الكبرى في بعض الأحيان.

وقد شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات (**Information Society**)، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعداً مهماً على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

ويرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل وملتقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة (**Responsiveness**) أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.

ومن ثم فقد أدت انتشار الشبكات الاجتماعية إلى العديد من العوامل الإيجابية داخل المجتمعات المختلفة، إلا أنه على الجانب الآخر ظهرت العديد من الجرائم والآفات السلبية والتي ارتبطت بوجود تلك الشبكات أو ما اصطلح على تسميته بجرائم تقنية المعلومات.

ويمكن التعرض لأبرز آليات الإعلام الإلكتروني من خلال تناول الأدوات المختلفة التي يمكن للإعلام الإلكتروني استخدامها أو الاستفادة بها.

أولاً : أدوات الإعلام الإلكتروني:

## 1) المجتمعات الافتراضية

ظهر المصطلح في صورته الإنجليزية عنواناً لكتاب هوارد راينجولد (Rheingold) (1993م) ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها. ويتعبّر دي موور ووايجاند (de Moor and Weigand) المجتمع الافتراضي هو "نظام اجتماعي تكنولوجي". ويشتمل التعريف مجموعة من العناصر المهمة هي: (وثائق صادرة عن استعراض مؤتمر القمة العالمي، 2013م).

جماعة من البشر، تزيد وتنقص، تكبر وتصغر، وفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، غير أنّ هويّات أفراد هذه الجماعة تبقى موضع تساؤل وريبة ما لم يكن لها وجود حقيقي معلوم في العالم الواقعي.

1. اهتمامات مشتركة . بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الصناعات أو الهوايات أو غير ذلك. وقد تكون الاهتمامات "تافهة" أو غير جادة، أو جانحة غير مقبولة من وجهة نظر من لا ينتمون إلى الجماعة أو المجموعة.

2. تفاعل يتّصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة من هنا لا يُعدّ البريد الإلكتروني مجتمعاً افتراضياً، إلا إذا صاحبتة الدردشة والرسائل النصية الفورية. تشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

3. وسيلة قضاء للتواصل . منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي أو مجموعة بريدية أو مدوّنة، أو غير ذلك.

4 شروط عضوية . كلمة مرور واسم مستخدم وبيانات وقواعد تظّم المشاركة والتفاعل، وما إلى ذلك ، (Norman:P50، 2000م).  
ولا يحدث التواصل في المجتمعات افتراضية وجهاً لوجه (face-to-face)، بل من خلال قنوات اتصال إلكترونية تستخدم فيها الكلمة والصورة والصوت، أو ما ينتج عن مزج هذه الطرائق إن الكتابة حالة من التواصل يسمع فيها صوت ولا ترى فيها صورة، وقد وفّرت وسائل الاتصال الحديثة التفاعل بالصوت والصورة، غير أن التفاعل من خلال هذه الوسائل والوسائط يظلّ يفتقر إلى دفء المشاعر الإنسانية وحميميتها (إسماعيل، 2013، ص14).

ويرى دي موور ووايجاند (de Moor and Weigand) أن تلك المجتمعات تمرّ بمراحل أربع هي مرحلة التأسيس والتجريب، ثمّ مرحلة التدشين والانطلاق، ثمّ مرحلة النمو من الداخل ثمّ مرحلة النمو من الخارج. لنفترض مثلاً موقعاً للتواصل الاجتماعي بين مجموعة من المدرسين. سوف تكون البداية هي إنشاء الموقع وتجريبه على نطاق محدود، حتى إذا تيقن القائمون عليه من كفاءته أطلقوه. بعد ذلك ينضمّ مدرسون من خارج المجموعة إلى الموقع فيكون النمو من الداخل قد بقي الموقع مغلّقاً على هذه الفئة من الناس، لكنّ الغالب أن يفتح أبوابه لغير أفرادها فيكون النمو من الخارج، وتتزايد شعبية الموقع.

### الفييس بوك (Facebook):

فيسبوك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن أربعة عشر عاماً إلا أنه الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.  
تم انشاء هذا الموقع عام 2004م بواسطة شاب يبلغ من العمر (19) عاماً وهو مارك زوكنبرغ . وذلك في . غرفته الخاصة بجامعة هارفارد وكان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلاب الجامعات الأخرى وفي مرحلة لاحقة لتلاميذ المدارس الثانوية وعدد محدود من الشركات ولاحقاً في 2007م تم فتحه للعامة،

والآن يملك الموقع حوالي (880) مليون مستخدم بمعنى أن شخصاً واحداً من بين كل (13) شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك بحوالي (75) لغة ويقضي هؤلاء المستخدمون أكثر من (700) بليون دقيقة على الموقع شهرياً (ثيتاوي: 2013م، ص34 . 44). ومن الاحصاءات الأخرى لموقع الفيسبوك التي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في يناير 2011م ما يلي: (فرغلي: 2011م، ص142 . 143).

يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم (130) صديق 48% من مستخدمي المواقع يتراوح أعمارهم بين (18 . 34) سنة يستخدمونه بعد استيقاظهم من النوم، 30% من المستخدمين تزيد أعمارهم عن (35) سنة، المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين (18 . 24) سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على الفيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين (20) مليون تطبيق يتم تركيبها أو تبالها يومياً ، وأكثر من (200) مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله، 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.

ويعتبر الفيس بوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم لمختلفة وإضافتها للموقع الأساسي سهلّ العاملون في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء (API) . أكواد برمجية مساعدة . تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه. كما يتيح موقع (face book) للمستخدمين الاستفادة من خدمات الدردشة ومشاركة الصور (أكثر من 100) مليون صورة جديدة يومياً) وإرسال مقاطع الفيديو والتواصل وتبادل الأخبار الشخصية والاستمتاع بالألعاب وتحديد الاجتماعات واللقاءات وإرسال رسائل التهئة

بأعياد الميلاد والإجازات وأداء الواجبات والأعمال والبحث عن الأصدقاء والأقارب الذين افتقدتهم الشخص لفترة طويلة والتواصل معهم ومطالعة الكتب وتزكية المطاعم ودعم الأنشطة الخيرية.

### (Internet Society Global Internet Report:2016: pp5-6)

وفي الواقع، قلما يوجد شخص لا يمكنه استخدام موقع (face book) والذي يعرف في بعض الأحيان باسم أداة التواصل الاجتماعي، ويدعم هذا الموقع البنية التحتية للأنشطة اليومية دائمة التغير لمئات الملايين من المستخدمين طوال اليوم وعلى مدار الأسبوع وكأنه شبكة إمداد بالطاقة فضلاً عن احتوائه على كم هائل من الأنشطة التي لا يمكن حصرها في الغالب ففي كل شهر يضيف المستخدمون أكثر من (30) مليار معلومة (بما في ذلك التعليقات والصور وروابط الويب والمدونات ومقاطع وغير ذلك) إلى محتوى الموقع (خالد، 2005، ص 11 . 23).

ويمتاز محتوى الموقع بالحيوية والتغير الدائم، فعلى عكس الوسائل التي تربي عليها جيل الآباء من كتب وصحف وإذاعة وتلفزيون، يعتبر المستخدم هو محور عمل الموقع، فمحتوي الموقع ماهو إلا نتاج جماعي لحياة ملايين من المستخدمين (لا يقتصر على الجوانب الاجتماعية منها فحسب) كما يجري تحديثه تلقائياً ولحظة بلحظة في مختلف دول العالم والموقع على هذا النحو يمثل شبكة اجتماعية سلكية ولاسلكية كبيرة، ينعكس دورها بصورة متزايدة، على حياة الإنسان. وتتشابه أسباب استخدام الأطفال للموقع مع الأسباب التي تدفع البالغين لاستخدامه، وتشير نتائج بعض الأبحاث والدراسات أجراها عدد من علماء النفس والاجتماع إلى أن الأطفال يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض التالية:

1. التواصل الاجتماعي وقضاء الأوقات مع الأصدقاء لاسيما أصدقاء الدراسة.
2. التعرف على الأخبار اليومية للأصدقاء والمعارف والأقرب والزملاء.
3. التعاون في أداء الواجبات الدراسية والتآزر والدعم العاطفي.

4. التعبير عن الذات واستكشاف حقيقة المشاعر ورسم ملامح الشخصية في فترة المراهقة.

5. اكتساب الخبرة الحياتية أو ما يطلق عليه علماء الاجتماع "التعليم غير النظامي" أو التعلم خارج الإطار الرسمي مثلاً في المدرسة، ومن ذلك اكتشاف الطابع والثقافة الاجتماعية.

6. اكتساب المهارات الفنية المطلوبة في العصر الرقمي والتي يراها رجال الأعمال أساس التطور المهني.

7. استطلاع الاهتمامات الأكاديمية والمهنية المستقبلية.

8. التعرف على تفاصيل العالم الموجود خارج نطاق المنزل والمدرسة.

9. المشاركة المدنية في القضايا ذات المغزى والأهمية بالنسبة لهم (التوجيهي، 2009، ص 19 . 23) (إبراهيم، 2009، ص 16 . 24).

وموقع فيس بوك شبكة اجتماعية يعتمد الأمان فيها بدرجة كبيرة على سلوك المستخدمين، تجاه بعضهم بعضاً ، ومن هذا المنطلق يقدم الموقع للمستخدمين العديد من المزايا منها الأمان والخصوصية والتعلم ولا شك أولياء الأمور يستفيدون من توسيع نطاق مركز الأمان بالموقع . فهو مركز شامل بالموقع يوفر المعلومات التي يحتاج إليها المراهقون والآباء والتربويون والقائمون على تنفيذ القانون، وتتبع أهمية معلومات الأمان المتاحة على الموقع وتلك الواردة في هذا الكتيب الإرشادي من أن محتوى الموقع يعتمد كليةً على المستخدمين ومن ثم فمن الضروري أن يعلم أولياء الأمور أن قضية الأمان على الإنترنت هي مسؤولية مشتركة يتبادلها المستخدمون فيما بينهم باستمرار (مثل جميع الأصدقاء الموجودين في صورة ما والتي يتبادلها أصدقاء آخرون على الموقع) وفيما بينهم وبين الموقع وبين المستخدمين المراهقين وآبائهم (البرجي، 2015م، ص 26 . 29).

ورغم ذلك فقد توصلت أحد الدراسات التي أجريت في الفترة الأخيرة حول المخاطر التي يتعرض لها الأطفال إلى خمس نتائج مهمة هي:

1. يتعرض الأطفال ممن تتسم تصرفاتهم بالعدوانية على الإنترنت للوقوع ضحية لغيرهم بما يزيد عن ضعف النسبة العادية، لذا يعد سلوك الأطفال عند دخولهم على موقع (face book) أو أي من الشبكات الاجتماعية الأخرى أمراً مهماً للحفاظ على سلامتهم على شبكة الإنترنت.

2. من أكثر المخاطر التي يتعرض لها الأطفال على الإنترنت شيوعاً هي مضايقة الزملاء أو التعدي عليهم، وهو ما يعني بعبارة أخرى السلوك الضار أو المزجج أو الذي يسيء إلى سمعة الآخرين.

3. تعتبر طبيعة الطفل النفسية وبينته (مثل المنزل و المدرسة) من أفضل الوسائل للتعويض بالمخاطر، إذ أنها أكثر فعالية من أي تكنولوجيا يستخدمها الطفل (أسعد، 2011م، ص 20 . 28).

4. على الرغم من أن الشبكات التواصل الاجتماعي تعكس بدرجة كبيرة طبيعة العالم الواقعي الذي يعيشه معظم الأطفال، إلا أن تلك الشبكات قد تتسبب أيضاً في تفاقم مشكلات الحياة الواقعية وصراعاتها وانتشارها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة جداً فما ينشر في لحظة غضب أو اندفاع من الصعب التراجع عنه، ومن ثم يتعين على المستخدم (لياً كان عمره) أن يفكر ملياً قبل أن يتحدث بكلام أو ينشر أي رسالة نصية أو يقوم بإرسالها).

#### تويتر:

عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز (140) حرف ورمز هذه التعليقات تعرف باسم التغريدات (tweets) تم إنشائه بواسطة الأمريكي جاك دورسي عام 2006م ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في نفس عام إنشائه حوالي (200,000) مستخدم واشتهر حتى



وصل عدد تغريداته (200) مليون تغريده يومياً يبلغ العدد الشهري للمستخدمين (316) مليوناً، يقضون ما معدله (17) دقيقة يومياً، وشكلت نسبة الإناث 21 بالمائة، بينما الذكور 24 بالمائة، وزاد عدد مستخدمي تويتر عام 2015م بأكثر من (50) مليون مستخدم، ويتوقع أن يكون عددهم قد ازداد بحلول عام 2015م إلى (42) مليوناً. وبحسب التوزيع في المناطق، تبين أن 25 بالمائة منهم يقطنون في المدن و23 بالمائة في الضواحي و17 بالمائة في الأرياف.

وكانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006م)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007م).

والآن يعد تويتر أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصةً في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي: (فيس بوك - تويتر - يوتيوب). وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة" (Mayer : 2011 : P5-7).

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على

صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) (إسماعيل، المرجع السابق، ص31).

#### **إنسجر ام:**

عدد المستخدمين النشيطين شهريا (400) مليون، يقضون (21) دقيقة من يومهم على الموقع، تشكل النساء 49 بالمائة والذكور 51 بالمائة، عدد من التحق بالموقع عام 2015م (128) مليوناً، وعدد المستخدمين النشطين يومياً يصل إلى (75) مليوناً، وبحسب التوزيع في المناطق، يقطن في المدن 28 بالمائة منهم، مقابل 26 بالمائة في الضواحي، و19 بالمائة في الأرياف.

#### **جوجل بلس:**

عدد المستخدمين النشطين (343) مليون مستخدم، يقضون ما معدله (7) دقائق من يومهم على تصفح الموقع، ويشكل الرجال 74 بالمائة، بينما الإناث 26 بالمائة. ويحتوي الموقع على (2,2) مليار توصيف شخصي أو بروفايل، وغالبية المستخدمين في إندونيسيا والهند وفيتنام.

#### **لينكدان:**

عدد المستخدمين النشطين شهريا (97) مليوناً يقضون ما معدله (10) دقائق يومياً في تصفح الموقع، نسبة المستخدمين الذكور 56 بالمائة، والإناث 44 بالمائة، ويتوزعون على النحو التالي: 32 بالمائة في المدن، و29 بالمائة في الضواحي و14 بالمائة في الأرياف. وبلغ عدد الصفحات التي تم تصفحها خلال الربع الثاني من عام 2015م نحو (35) مليون صفحة.

#### **سناب شات:**

عدد المستخدمين النشطين شهرياً (200) مليون، يقضون (17) دقيقة يومياً في تصفح الموقع. أما توزيعهم حسب الجنس، فتبين أن 70 بالمائة من المستخدمين هم من

الإناث، و30 بالمائة من الذكور، ونسبة طلبة المدارس والكليات والجامعات في الموقع تصل 77 بالمائة ونسبة المستخدمين في الفئة العوية (13 . 24) تصل إلى 81 في المائة.

### يوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية. وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادو الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية المهمة (عبد المجيد، 2011م، ص12).

وقد تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005م) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (جوجل) عام (2006م) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2,0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، وفي العام 2015م وصل عدد مستخدميه قرابة المليار شخص حول العالم. (Vondrau, 2009, p.12-13)

ويشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحي لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، عدد الفيديوهات التي تشاهد يومياً (4) مليارات فيديو، ويتم إرسال (400) مليون رسالة عبر الموقع.

إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت (عماد، 2009م، ص 19 . 24).

### المدونات الإلكترونية:

المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و(لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معناها سجل التدوين. والمدونات الإلكترونية هي صفحة إترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون كما تعرف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي.

ويعود مصطلح (Web Logs) إلى مدون أمريكي اسمه "جون برجر Jorn Barger" الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997م لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب. أما كلمة (Blog) ، فقد ظهرت على يد الأمريكي "بيتر مير هولنر" عام 1999م الذي كتب مصطلح (Web Log) في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة (Blog) باللغة الإنجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس " ويبستر واكسفورد".

وفي بدايات عام 1999م، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين (Blog) وهي اختصار لكلمة (Web Blog أي Blog) فقط. وفي أغسطس 1999م، أطلقت شركة مختبرات بيبرا (Pyra Lats) في سان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداماً (Blogger.com)، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الإنترنت من خلال أدوات سهلة، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002م نحو (1,1) مليون مستخدم، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو (200) ألف مدونة، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003م الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام 2003م وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004م وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة.

### البريد الإلكتروني (E - Mail):

البريد الإلكتروني أو ما يسمى بالإيميل هو أسلوب لكتابة وإرسال واستقبال الرسائل عبر نظم الاتصالات الإلكترونية سواء كانت الشبكة العنكبوتية أو شبكات الاتصالات الخاصة داخل الشركات أو المؤسسات أو المنازل. ويعكس الاعتقاد السائد فإن البريد الإلكتروني سابق للإنترنت بل وإن نظام البريد الإلكتروني كان أداة أساسية في ابتكار الشبكة العنكبوتية حيث طور في عام 1965م كأسلوب اتصال لمجموعة مستخدمين لحاسوب عملاق. إمتد البريد الإلكتروني بسرعة ليصبح وسيلة لنقل الرسائل عبر شبكة الإنترنت أو خلال شبكة من الحواسيب.

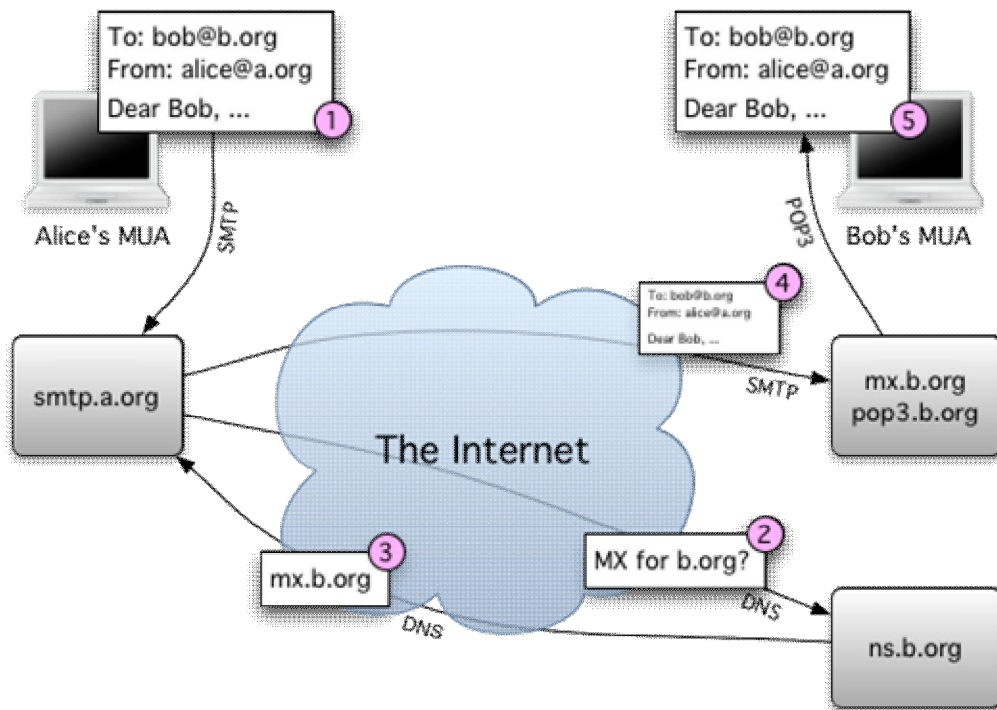
ظهرت بدايات ما أصبح لاحقاً بالبريد الإلكتروني على شبكة أريانب سلف الإنترنت التي تعرفها اليوم وتطور في مراحل جديدة كان من بينها أن يرسل راي توملينسون سنة 1971م أول رسالة تستخدم الرمز "@" للفصل بين اسم المستخدم واسم الحاسوب الذي يستعمله وبينما لا يعتبر هو مخترع البريد الإلكتروني إلا أن البرامج التي

أصدرها مثل "SENDMSG" و "READMAIL" كانت من أوائل البرامج التي ساعدت في تطوير البريد الإلكتروني بشكل كبير. ويعد البريد الإلكتروني من أهم التطبيقات على شبكة الاتصالات. ويوضح الشكل التالي طريقة عمل البريد الإلكتروني.

(wiki < <https://ar.m.wikipedia.org>)

من خلال خطوات مرقمة فعندما تريد إرسال رسالة فإنها تحتاج إلى برنامج عميل البريد مثل **microsoft outlook** وتضع عنوان المستقبل وبعد أن تضغط زر إرسال يقوم برنامج العميل بتنسيق الرسالة على هيكل بريد إلكتروني ويكون على صيغة معينة وبعدها يقوم البرنامج بإرسال الرسالة بواسطة (بروتوكول إرسال البريد البسيط) إلى عميل الإرسال (خادم الرسائل) (MTA) وهو هنا (smtp.a.org) وهو يبحث عن العنوان (b.org) فيقوم بمراسلة سيرفر (ns.b.org).

الشكل رقم (2)



ويمكن استخدام برامج خاصة لإرسال واستقبال الرسائل مثل برنامج أوت لوك (OutLook) وبرنامج أوت لوك إكسبريس (OutLook Express). وبرنامج إيودورا (Eudora) (أنولا، 2004م، ص15 . 22).

### مميزات البريد الإلكتروني:

1. إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.
2. إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو وصور وخرائط.
3. السرعة في الإرسال حيث لا يستغرق إرسال الرسالة بضع ثوان كي تصل إلى المرسل إليه وفي حالة عدم الوصول فلن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك.
4. يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد إن شاء لئ يرسل جواباً لأي منها.

### ثانياً : التأثير السلبي للإعلام الإلكتروني "الجريمة المعلوماتية":

يشير مصطلح الجريمة الإلكترونية إلى أى جريمة تتضمن الحاسوب أو الشبكات الحاسوبية. قد يستخدم الحاسوب فى ارتكاب الجريمة وقد يكون هو الهدف ويمكن تعريفها على أنها أي مخالفة ترتكب ضد أفراد أو جماعات بدافع لحر امي ونية الإساءة لسمعة الضحية أو لجسدها أو عقليتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وأن يتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت (غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني أو المجموعات... إلخ) (الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية . د. حسنين شفيق . دار فكر وفن . مصر) على الرغم من تنامي جهود التصدي لظاهرة الإجرام المعلوماتي إلا أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الفقهاء حول مفهوم الجريمة المعلوماتية، فقد ذهب جانب من الفقه إلى تناولها بالتعريف على نحو ضيق وجانب آخر عرفها على نحو موسع.

وعرفها كلاوس تايدومان بأنها كافة أشكال السلوك غير المشروع الذي يرتكب باسم الحاسب الآلي. ويدخل فى نطاق تعريفات مفهوم الجريمة المعلوماتية الضيقة، تعريف

مكتب تقييم التقنية بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعرف الجريمة المعلوماتية من خلال تحديد مفهوم جريمة الحاسب بأنها الجرائم التي تلعب فيها البيانات الكمبيوترية والبرامج المعلوماتية دوراً رئيسياً يذهب البعض إلى أنه عند وضع تعريف محدد للجريمة المعلوماتية يجب مراعاة عدة اعتبارات مهمة منها:.

1. أن يكون هذا التعريف مقبولاً ومفهوماً على المستوى العالمي.
  2. أن يراعي هذا التعريف التطور السريع والمتلاحق في تكنولوجيا المعلومات.
  3. أن يحدد التعريف الدور الذي يقوم به جهاز الكمبيوتر في إتمام النشاط الإجرامي.
  4. أن يفرق هذا التعريف بين الجريمة العادية والجريمة المعلوماتية وذلك عن طريق إيضاح الخصائص المميزة للجريمة المعلوماتية.
- وقد أشارت الأمم المتحدة في المدونة الصادرة عنها بشأن الجريمة المعلوماتية، إلى الخلاف بين الخبراء حول ماهية العناصر المكونة لجرائم الكمبيوتر أو حتى المتعلقة بالكمبيوتر ولعل ذلك ما يفسر عدم التوصل إلى تعريف متفق عليه دولياً لهذه المصطلحات وإن كان هؤلاء قد اتفقوا ضمناً على وجود ظاهرة تتزايد بمعدلات عالمية لتلك الجرائم.

وإن كان مكتب تقييم التقنية في الولايات المتحدة الأمريكية، قد عرف الجريمة المعلوماتية بأنها الجرائم التي تلعب فيها البيانات الكمبيوترية والبرامج المعلوماتية دوراً رئيساً، فإن قانون الكيان الصهيوني (إسرائيل) رقم (5755) لسنة 1995م في شأن جرائم الحاسب الإلي، قد عرفها بأنها تلك الجرائم التي تشمل العبث ببرامج الكمبيوتر على نحو يعوق استخدامها، أو تحل معلومات غير مصرح بها إلا لأشخاص محددين، وكذلك اختراق الكمبيوتر بغرض ارتكاب جريمة أخرى أو بث فيروس من شأنه التأثير على أدائه.

**أنواع الجرائم الإلكترونية:**



## 1. الجريمة المادية (financial crime)

أ. وهي الجريمة التي تسبب طراراً مالية على الضحية أو المستهدف من عملية النصب وتاخذ واحدة من الأشكال الآتية:

ب. عملية السرقة الإلكترونية كالاستيلاء على ماكينات الصرف الآلي والبنوك كتلك التي تنتشر الآن في كثير من الدول الأفريقية ويتم فيها نسخ بطاقات الصراف الآلي ومن ثم استخدامها لصرف أموال من حساب الضحية.

ج. إنشاء صفحة إنترنت مماثلة لموقع أحد البنوك الكبرى أو المؤسسات المالية الضخمة تطلب من العميل إدخال بياناته أو تحديث معلوماته بقصد الحصول على بياناته المصرفية وسرقة.

د. رسائل البريد الواردة من مصادر مجهولة بطلب المساهمة في تحرير الأموال من الخارج مع الوعد بنسبة من المبلغ أو تلك التي توهم صاحب البريد الإلكتروني بفوزه بإحدى الجوائز وتطالبه بموافاة الجهة برقم حسابه المصرفي.

## 2. الجريمة الثقافية (cultural crime):

هي استيلاء المجرم على الحقوق الفكرية ونسبتها له من دون موافقة الضحية وتتم بعدة صور منها قرصنة البرمجيات وهي عملية نسخ برامج أو مؤلفات علمية أو أدبية أو تقليدها وبيعها للناس بسعر أقل، أو التعدي على القنوات الفضائية المشفرة وفتحها عن طريق الإنترنت عن طريق تقنية (soft copy).

## 3. الجريمة السياسية والاقتصادية (political and economic crime):

تستخدم المجموعات الإرهابية حالياً تقنية المعلومات لتسهيل أعمالها الإجرامية ودائماً ما يلجأون إلى الوسائل المتقدمة مثل الاتصالات وبت الأخبار المغلوطة وتوظيف بعض الأطفال وجمع الأموال لتمويل برامجهم الإرهابية ويستخدمون الإنترنت في الاستيلاء على المواقع الحساسة وسرقة المعلومات ويمتلكون القدرة على نشر

الفيروسات وتساعد أيضاً في نشر الأفكار الخاطئة بين الشباب كالإرهاب والإدمان لفساد الدولة لأسباب سياسية بالدرجة الأولى.

#### 4. جريمة الاختراق وانتحال الهوية:

من الممكن الاختراق أو انتحال الهوية إما مادياً أو إلكترونياً . فالاختراق المادي يسمح بالدخول في مناطق خاضعة للسيطرة عن طريق بوابات إلكترونية أو آلية. وأسلوب الاختراق الأكثر شيوعاً هو أن يقف شخص غير مسموح له بالدخول أمام البوابة المغلقة حاملاً بين ذراعيه متعلقات خاصة بالحاسب الآلي كالشرائط الممغنطة (desbandes) أو ينتظر حتى يتقدم شخص مسموح له بالدخول ويفتح له الباب فيدخل معه في نفس الوقت. لذا فإنه يمكن القول بأن الوجود في صالات الحاسبات الآلية هو أمر حتمي لارتكاب هذه الجرائم (إسماعيل، 2013م، ص41).

وينطوي الفعل غير المشروع هنا على اطلاع غير مسموح به على المعلومات المخترنة في نظم المعلومات وله صور عديدة.

1. سرقة القائمة وهي عملية مادية بحتة يكفي فيها السارق بسحب القائمة من الطابعة.  
2. الإطلاع على المعلومات والمقصود بذلك مطالعة المعلومات التي تظهر على شاشة الحاسب الآلي.

3. التصنت المجرد على المعلومات ويتم ذلك عن طريق استخدام مكبر للصوت والذي يلتقط المعلومات والبيانات.

قبل أن يقوم (Hacker) باقتحام شبكة الحاسب الآلي، يجب عليه استخدام تسهيلات اتصال لكي يرتبط بالشبكة وقد تكون تكاليف الاتصال القانوني مع نظام الكمبيوتر المستهدف معرفة الـ(Hackers) قد تكون مرتفعة للغاية وقد يكون من الممكن تعقبها. لذا يقوم الـ(Hackers) بتوظيف أساليب فنية لتجنب هاتين المشكلتين:

يقوم الـ(Hackers) بتوظيف أساليب فنية يطلق عليها عادة الـ(Phreaking) ومن تطبيقاتها ما يلي:

### 1. الاتصال التليفوني بواسطة النغمة:

وهو أسلوب نقلي يمكن التلاعب من خلاله في شبكات الاتصالات عن طريق استعمال تردد النغمات، أن النغمات يمكن استعمالها لتنشيط وتفعيل رقم تليفون غير متصل بما يتيح القوة لهذا الشخص لاستكمال هذه الخطوط غير المتصلة كما لو كانت خطوطه الخاصة، إن الفوائد المترتبة على هذه التقنية تشمل تكلفة المكالمات التليفونية التي تضاف إلى فاتورة التليفون غير المتصل، علاوة على منع حدود أو متابعة أو تقصي هذه المكالمات.

2. تلاعب (Pabox): وهو أسلوب تقني يمكن للشخص بموجبه أن يطلب رقم تليفون (pabox) (وهو صندوق تحويل معد يحتوي على عدد من خطوط التليفون المختلفة). ويتم من خلال توصيل مكالمتهم إلكترونياً لواحد من الخطوط في هذا الـ(pabox) ثم استعمال هذا الخط للأغراض الخاصة.

3. الاتصال الخارجي بالكمبيوتر: وموجب هذه الوسيلة يستطيع الشخص أن يتصل برقم تليفون معين يتيح لهم بدوره فرصة الوصول إلى نظام الكمبيوتر أو الوصول إلى مركز اتصالات يتيح لهم نفس المزايا الموضحة في الأسلوبين السابقين.

4. (Austpac): وهي شبكة اتصالات تشرف عليها هيئة المواصلات الرسمية التي تقدم وصلات معينة بين أنظمة الكمبيوتر، أن الفوائد الخاصة باستعمال هذا النظام تعتمد على استعمال شبكة التعرف على المستخدمين

( Network User Identification Cnut ) ويتكون هذا النظام عادة من سلسلة من (9) أرقام وهي شبيهة من حيث المبدأ برقم الـ(PIN).

5. **الغش في بطاقات الاعتماد:** هذا الأسلوب التقني يتضمن اقتباس تفاصيل بطاقات الاعتماد الخاصة بأحد المشتركين الذي يقوم بدوره بطلب مكالمة تليفونية لصالح الطالب وقيده قيمة المكالمة على بطاقة الاعتماد.

6. **الاعتراض المادي:** إن عملية الاعتراض المادي لخط تليفوني هي عملية بسيطة وتؤدي إلى نفس الفوائد مثل الاتصال بالنغمة.

7. **الوصلات غير القانونية:** وهي عبارة عن تنشيط وتشغيل خدمة غير متصلة بدون علم شركة الاتصالات ثم استعمالها حسب رغبتك عن طريق تليفون عادي بدون أن تتلقي الفاتورة. وهذا النوع من الاعتراض يتميز بأنه دائم ومستمر.

#### 8. **جريمة انتحال الهوية:**

ويقصد بانتحال الهوية (**l usurpation didentitie**) سرقة شخصية لمستخدم آخر ويتطلب الوصول إلى الحاسب الإلي معرفة دقيقة لمستعمل الجهاز.

كما أن فحص الهوية يركز على مجموعة معلومات متوافقة يستخدمها المستعمل كلمة السر، بعض كلمات السر يتم وضعها من خلال مدير النظام المعلوماتي والبعض الآخر يتم استخدامه من وحي المستخدمين أنفسهم. وبصرف النظر عن ذلك فإن كلمة السر يجب أن تكون مميزة لكل حساب ويجب تغيير وحذف الحسابات التي ليس لها كلمة سر وينصح بتجنب استعمال كلمات السر التي يسهل الوصول إليها مثل استعمال الأسماء الأولى والأخيرة ولتاريخ الميلاد وأرقام الضمان الاجتماعي أو رقم رخصة القيادة فهذه الكلمات يمكن التنبؤ بها.

كما يعرف القراصنة كلما السر الأكثر شهرة والتي يميل الناس إلى اختيارها لذا يحظر استخدامها مثل كلمة سر (**passwred**) وكلمة ادخل (**Enter**) وافتح (**Open**) وكمبيوتر (**Computer**) ويحذر هذا الاستخدام كلمات السر المرتبطة بالهوية كما يحذر تجنب كلمات السر ذات المقطع الكبير أو تلك المتعلقة بمجموعة حروف أو أرقام. ( **E. Quarantiello (cybercrime) p. 94.** ) أو أي جملة

خاصة بالمستعمل أو أي خاصية فيسولوجية كالبصمة الرقمية أو ملامح الوجه أو هندسة الكف أو الصوت بالإضافة إلى أي شيء يمتلكه المستعمل كالبطاقة الممغنطة أو المفتاح المعدني. فلو تمكن أي إنسان من الحصول على هذه المجموعة من المعلومات المتوافقة يصبح قادراً على انتحال شخصية المستعمل (الكعبي، 2009م، ص7).

#### 9. جريمة العدوان على الائتمان الرقمي:

يعني الائتمان (Credit) إضافة مستقبلية للأموال المشمولة بالحماية بحيث تضمن هذه الإضافة كل التصرفات المألفة للشخص. والمبدأ الأساسي في الائتمان هو الحماية، إذ برز الائتمان على إثر تصاعد حدة جرائم السرقة بالإكراه، والتي وصلت إلى أعلى معدلاتها في العدوان على الحياة في مقابل نهب المال من الضحايا. فالهدف يظل هو اختلاس الأموال إلا أن السارق فضلاً عن كونه يستخدم الإكراه فإنه كذلك يفضل ألا يترك أثراً وراءه يمكن أن يقود إليه. وعلى الرغم من كون قاعدة الحماية هي الأموال فإن الجريمة استطالت أيضاً الائتمان لكون إن الأموال عبر الائتمان تتحول إلى أرقام موضوعة على كروت يستلمها المؤمن من المصرف الذي يتعامل معه (زكي، 2000م، ص1257 . 1286).

وبتطور التقنية في ظل ثورة المعلومات لاسيما عبر التجارة الإلكترونية/ الإنترنت على وجه التحديد. فالتعامل المالي عبر الإنترنت كما أنه استطاع استيعاب ثورة ظهور أشكال جديدة للنقود، فإنه كذلك يستطيع استيعاب فكرة الائتمان، خاصة إذا علمنا أن التعامل بالائتمان عبر الإنترنت له سوابق تاريخية. إذ يكفي أن تضع اسمك ورقم بطاقة الائتمان الخاصة بك لكي تصل إلى مبتغاك أو غرضك التجاري كالبيع والشراء والاشتراك في مؤسسات وأندية... الخ. ويمتد نشاط التعامل بهذه البطاقات إلى النواحي العالمية؛ إذ يجوز اختراق الحدود بمقتضى الائتمان أو بالأحرى تقلص فكرة رقابة الدولة عليها (الببلاوي، 2000م، ص154).

## 10. جرائم الأخلاق والترويج السمعي والبصري الفاضح:

وتتخذ صوراً شتى منها ما يؤدي إلى الوفاة أو التحريض على القتل والانتحار ومنها ما يبث معلومات مزيفة مما يدعو إلى الانتهاك الشخصي وتشويه السمعة وتحريض القاصرين على ممارسة أنشطة غير مشروعة ونشر الفحش والحصول على الصور بطريقة غير مشروعة بالإضافة إلى ترويج المخدرات والكحول وتجارة الرقيق (الأرس، د.ت، ص298).

أما مصطلح الترويج لكونه قد يكون بمقابل أو بغير مقابل، فهو كمصطلح أعم من مجرد البث والترويج وإن كان مجانياً لا يعني إمكانية قيام الغير بملك منتجات ما، وإنما كل ما في الأمر أن انعدام المقابل إنما يعني انفتاح أو إمكانية وجود قدر من الحرية في استعمال الشيء أو المنتج.

ويمكن أن يتسع الترويج عبر الإنترنت كذلك ليشمل المحادثة الشفهية بأية وسيلة كانت كالتي تتم عبر الفيديو الرقمي أو البث الحي له بطريق الإنترنت أو بطريق الدوائر المغلقة كعرض الشهادة في المحاكم أو تناول موضوعات عامة عن بعد. ولعل أخطر مظاهر الترويج السمعي المرئي هو أن يلحقه صفة الفضح فيما يصطلح عليه باللغة الإنجليزية بعبارة (Cyber Audio – Visual Indecent) فمثلاً القيام بالاتصال بالغير باستخدام الإمكانيات السمعية المرئية عبر الإنترنت، مع القيام بحركات أو إيماءات فاضحة، من الأمور التي يمكن أن تشكل جريمة ما هنا، ويزداد الأمر صعوبة حالة وجود نوع من التداول لمثل هذه الحركات السمعية المرئية الفاضحة، من خلال تسجيلها والقيام بتداولها عبر الإنترنت، والمشرع المقارن يهتم في صيغة تقليدية بمثل هذه الجرائم، من خلال التعامل بالفيديو في العالم المادي كما هو الشأن فيما هو مقرر في المادة (1/178 . عقوبات مصري) (الصغير: د. ت، ص89).

ومن الأشكال ذات الخطورة الخاصة في الترويج السمعي المرئي الفاضح عبر الإنترنت ما تتمتع به هذه الأخيرة من طبيعة اتصالية، إذ يمكن أن يقوم الأشخاص في هذا المجال بتبادل الأحاديث الجنسية، وهو ما يطلق عليه عبارة (Cybersex) حيث يكون الحديث بين أشخاص لا يعرف بعضهم، وبحيث يختلف الحال هنا عن الاتصال الذي يجريه الشخص بعاهرات بطريق الهاتف كنوع من الخدمات الإباحية التي تقدم في العالم الغربي في هذا المجال. حيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتنظيم نشاط إباحي عبر الإنترنت، كترتيب مواعيد جنسية وكذلك اختيار الهدف الجنسي من خلال العرض المرئي والسمعي مع دفع قيمة ذلك. كذلك يتم عبر الإنترنت الترويج للرقيق الأبيض وتجارة القاصرات ودعارة الأطفال بقصد الاستخدام الجنسي (Cyber Teen) في الوقت الذي يستمر مرتكب هذه الجريمة في حالة تخف قد لا يكون من السهولة التعرف عليه، خاصة إذا كان يباشر نشاطه عبر المواقع المجانية أو من خلال المجموعات الإخبارية أو القائمة البريدية.

### 11. جرائم السب والقذف والتشهير والمراسلة:

تعد هذه الجرائم من أقدم الجرائم المرتكبة عبر الإنترنت، وذلك لما يتمتع به عضو الإنترنت دائماً . وبحسب المعتقد السائد . من حرية كاملة عبر الإنترنت، لذلك يجب ألا نستغرب إذا كنا قد ارتكبنا أياً من الأفعال المشار إليها عبر الإنترنت في المساء، لنجد في صباح اليوم التالي دعوى بتلشر ضدنا في أحد المحاكم وإعلاناً بالحضور لسماع الحكم علينا لأنه في يوم... إلخ.

**السب:** وهو خدش شرف شخص وكرامته عمداً دون أن يتضمن ذلك إسناد واقعة معينة إليه، وتقوم جريمة السب على إلصاق صفة أو عيب أو لفظ جارح على شخص أو توجيه كلمات مسيئة في مواجهة شخص أو أشخاص معينين وعرفه المشرع المصري بأنه كل سب لا يشتمل على لبناد واقعة معينة بل يتضمن خدشاً للشرف يعاقب عليه في الأحوال المبينة بالمادة (171) بالحبس مدة لا تتجاوز سنة

وغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد عن (5) ألف جنيه ويشمل السب والقذف نسبة وقائع معينة لكي يصل إلى مجرد توجيه عبارات تعد خدشاً للشرف والاعتبار دون أن يكون فيه إسناد لواقعة معينة.

**السب عبر الإنترنت:** إذا كان الفقه والقضاء قد وجد صعوبات حال البحث عن معيار يمكن بمقتضاه التمييز بين ما هو مقرر في التشريع من تمييز بين الطريقة التي يمكن بها ارتكاب السب والقذف (Loundy, 1998, p.16).

فإن الأمر استقر فيما يبدو على المعيار الاحتياطي الدائم، وهو معيار واقعي مستمد من البحث في كل حالة على حده، وذلك لصعوبة التمييز بين السب والتشهير في الحالة الواقعية التي يكون فيها الفرد قائمًا وحاضرًا أمام الجاني. أما في الحالة الاعتبارية فإن المشرع كثيرًا ما يقوم بتحديد حالات يكون فيها المجني عليه غير حاضر واقعة السب حضوراً مادياً كاملاً وإنما جزئياً بحيث يستشعر أحد أعضاء المجني عليه واقعة السب كما هو الشأن في سماعة ورؤية واقعة السب عبر الاتصال الهاتفي والهاتف المرئي أو الكتابة في محرر أو إعداد رسوم ما.

**التشهير:** والتشهير (Libel) من جرائم البث المباشر في القانون، وهو في كل الأحوال نوع من القذف، وإن كان يستلزم في القانون الأمريكي أن يكون كتابة. في حين أن التشهير بالكلام يُطلق عليه في المصطلح الأنجلوفوني (Slander). فالأساس الذي يعتمد عليه التشريع الأمريكي في إطار التشهير ينطلق من تهديد سمعة شخص ما (Man's Reputation) التي تمثل المصلحة التي يحميها القانون هنا.

حيث يؤدي التشهير إلى التقليل من قدر الشخص في نظر المجتمع والناس أياً كانوا، مثل أقاربه وجيرانه والأشخاص الذين لهم علاقة بهم أي ما كانت نوعية هذه العلاقة، كما لو كانت هذه العلاقة عائلية أو شخصية أو تجارية أو مالية... إلخ.

**مخاطر الجرائم الإلكترونية:**



يؤدي إنتشار مثل هذه الجرائم فى المجتمعات إلى الكثير من المخاطر والتهديدات منها: المساس بالاقتصاد والأمن الوطني والمساس بالعلاقات الأسرية والخلافات بين أفراد الأسرة مما يؤدي إلى التفكك الأسري وذلك بسبب الجرائم التى تسببها بعض أنواع الجرائم الإلكترونية كالتشهير ببعض الأفراد ونشر الأخبار الكاذبة والإشاعات.(دراسة المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية).

وبالرغم من البعد الاجتماعي فى الكتابة والتحرير وتحقيق التواصل والمناقشة حول القضايا والاهتمامات المشتركة لكل من يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي فإن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى هذه المواقع والنظام الذي تدار به منها.

غياب المصادقية فى محتوى هذه المواقع وذلك لأن كل ما يكتبه المشاركون يفتقد للتوثيق وطبيعة المحتوى المكتوب الذي توفره هذه المواقع يؤكد ذلك. وأن من أبرز السلبيات عدم المصادقية والدقة فى المعلومات، وهذا ما ينطبق على موسوعة ويكيبيديا فقد أجرى خبراء جامعيون سُلتر اليون دراسة حول هذه الموسوعة وطريقة كتابة المقالات فيها وجدوا أن موضوعاتها يحررها أعضاء يتعاونون فيما بينهم ولكنهم غالباً من غير المتخصصين. ولإن كان لدى الإداريين الحق فى مسح أي مساهمات غير موثقة بمصادر تضمن حيادها ومصادقيتها. ويرتبط بذلك عدم الثقة فى محتواها بسبب طريقة تحرير المقالات التي يُسمح لأي زائر بالإضافة والتعديل والحذف من المعلومات المنشورة لذلك اتهمها بعض المتخصصين بكونها ليست ذات مرجعية (عبد الحميد، 2017م، ص336).

عدم ضمان الجودة وذلك لأن القرار هنا غير مركزي مما يؤثر فى قيمة العمل من حيث الإشراف عليه. رغم أن المشاركين كثيرون ولهم حرية مطلقة فى الإضافات إلا أن التركيز يكون فى الغالب على الموضوعات المثيرة و إهمال غيرها من الموضوعات المعرفية ذات التأثير المحدود ولعل هذا يعود إلى أن المشاركة تطوعية، وهذا جهد إضافي رغم قيمته المعنوية من مشاركات اجتماعية وتبادل

الأفكار والتواصل إلا أن القيمة المادية اللحظية معدومة وهذا ما دفع جوجل لإنشاء موسوعة بمساهمات مدفوعة الأجر حسب عدد المشاهدات. (عبد الحميد المرجع السابق، ص337).

# الفصل الثالث

قضايا المرأة في المنطقة العربية

المبحث الأول: واقع المرأة في الوطن العربي.

المبحث الثاني: أبرز قضايا المرأة المصرية.

المبحث الثالث: قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني.

## الفصل الثالث

### قضايا المرأة في المنطقة العربية

إن الإنترنت يعتبر تقنية من التقنيات الحديثة ووسيلة من وسائل الاتصال مثله مثل كثير من الوسائل الأخرى. ولعل ما يميز الإنترنت عن غيره من وسائل الاتصال التكنولوجية الأخرى هو مستوى التفاعل الذي يجعل من المستخدمين الذين ينتشرون في أماكن متباعدة بالقيام بإرسال واستقبال ما يشاءون من المعلومات. فعندما نتحدث عن جهاز الحاسب الإلي والاستخدامات الخاصة بالإنترنت، فإننا نتحدث عن علاقات تفاعلية بين المستخدمين مع بعضهم البعض من جهة، وبين المستخدمين وجهاز الحاسوب من جهة أخرى. فلقد أثرت تكنولوجيا المعلومات هذه على كثير من النواحي الاجتماعية في حياة المجتمعات الحديثة. فدخلت هذه التكنولوجيا حاملة معها جملة من التفاعلات السلوكية الثقافية المرتبطة بها والتي أسهمت وتسهم بشكل مباشر في التأثير على الفرد والأسرة والمجتمع وذلك بحكم كونها مظهراً من مظاهر التغيير المادي الذي أصاب كثير من المجتمعات المتحضرة (Erbing, 2016.p.17-19).

ولاشك أن النساء في العالم العربي يستخدمن الإنترنت كوسيلة للاتصالات من خلال العديد من البرامج مثل برنامجي المحادثة والبريد الإلكتروني إلي جانب الشبكات الاجتماعية، إلا أنه يلاحظ أن الإنترنت له تأثيره السيئ على الأخلاقيات والسلوك، وهذا الاتصال قد لا يولد فائدة مرجوه، وقد يتعارض مع السلوكيات والأخلاقيات العامة.

(Al-Nagran, 2013, p. 21-27).

ويمكننا القول أيضاً بأن هذه الشبكات قد أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى المرأة في العالم العربي. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيماً جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوباً حية ويقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

ومن خلال ما سبق يمكن التأكيد أن هناك تأثير كبير للشبكات الإجتماعية على النساء في العالم العربي وإن كان هذا التأثير مختلف. بمعنى ليس ايجابياً مطلقاً أو سلبياً مطلقاً . بل يتباين من خلال استخدام تلك الفضاءات المفتوحة وبالطبع فقد كانت هناك قضايا تم تداولها عبر تلك الشبكات من قبل النساء في الدول العربية.

## المبحث الأول واقع المرأة في الوطن العربي

لقد واجهت المرأة العربية العديد من التحديات عبر تاريخها الطويل، بعض هذه التحديات كانت نتيجة لظروف المجتمعات العربية ذاتها وبعضها الآخر نتيجة النظرة للمرأة والتي اختلفت من بلد لآخر ومن ثم جاء واقع المرأة في الوطن العربي متبايناً ومختلفاً ، ومن ثم يمكن تناول هذا الواقع من خلال المحاور التالية:  
أولاً : المشاركة السياسية للمرأة العربية:

لقد اكتسبت دراسة المرأة والمشاركة السياسية أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة كرد فعل لثورة قضايا حقوق المرأة في العالم، ورد فعل للمؤتمرات العالمية للمرأة وأن اختيارنا لدراسة المشاركة السياسية للمرأة جاء لاعتبارات عديدة منها أن المرأة هي نصف المجتمع، تساهم في بنائه وتنميته وتقدمه، كما أن المرأة تلعب دوراً مهماً داخل الدول النامية وأنه لو نظمت حقوقها واستخدمت إمكاناتها الخلاقة يصبح في مقدرتها أن تغير من ميزان القوى السياسية وتعمل على نجاح أفضل الأحزاب وتختار أفضل النواب، بالإضافة إلى ذلك تعتبر جزءاً من البناء التشريعي في الدولة، كما تساهم المرأة في دفع عملية التنمية في البلاد، إذ اثبتت معظم التجارب أن المرأة عنصر حاكم في صنع المستقبل، كما أن موضوع المشاركة السياسية أصبح من أهم الموضوعات التي لا تقتصر على الساحة المحلية أو العربية بل اتجهت جميع الدول إلى التأكيد على دور المرأة وتشجيعها على قضية مشاركة المرأة في المجتمع على كافة الأصعدة، لازالت قضية مهمة، وتواجه العديد من العقبات والعراقيل، التي تتطلب الجهد والإرادة وصدق النوايا لإزاحتها عن الطريق (أبو زيد، 2006م، ص189).

### 1. تطور المشاركة السياسية للمرأة في الوطن العربي:

لقد اهتم للإلام بالمشاركة السياسية للمرأة امرأةً وبناتاً وزوجةً وأختاً ومأً اهتماماً كبيراً وليس أدل على ذلك من ورود لفظ الأم في القرآن الكريم (23) مرةً ولفظ الزوجة (16) مرةً ولفظ النساء (37) مرةً، لقد كفل الإسلام للمرأة كافة حقوقها المدنية والشخصية، فلها حق حيازة الأموال والتصرف في البيع والشراء والوصية والهبة وغير ذلك، هكذا كانت المرأة في عهد الرسول  $\mu$  والخلفاء الراشدين، فقد كانت صور المشاركة السياسية للمرأة بين مدٍ وجزر تقوى بعض الأحيان وتقل في أحيان أخرى (العزاوي، 2006م، ص26 . 31).

وفي الفكر السياسي الإسلامي استند رواده لى مفهوم الشورى فى القرآن الكريم والذي نزلت إحدى سورته باسم "سورة الشورى" ونصت آياتها الكريمة على المشاركة في صنع القرار، فى قوله تعالى: (وأمرهم شورى بينهم) (الشورى، 38) (قالت يأبها الملاء أفتوني فى أمرى ما كنت قاطعةً أمراً حتى تشهدون) (النمل، 32) (وشاورهم فى الأمر) (آل عمران، 159).

إن المشاركة السياسية فى المجتمعات العربية لم تمر بنفس مراحل التشكيلات التاريخية لمفهوم المشاركة السياسية فى البلاد الغربية على الرغم من اتساع نطاقها فى العديد من هذه البلاد، لأنها تفتقد الثقافة السياسية والنظم التعليمية والتربوية التي تستطيع أن تحدث تغييراً كبيراً فى الوعي للمجتمع السائد المتصل بالعادات والتقاليد والموروثات الاجتماعية والأمية وغيرها من المعوقات التي تحد من حركة المشاركة السياسية والبناء المؤسسي (الأصبحي، 2008م، ص15).

وقد تضاعف عدد النساء فى برلمانات الدول الغربية ما بين عام 1975م إلى عام 1995م حيث وصلت النسبة من 4.7% إلى حوالي 11%، فى الولايات المتحدة تصل نسبة أعضاء النساء فى الكونغرس إلى 2.11% وهي ثلث النسبة فى أقطار شمال أوروبا. ومع تطور وتقدم الحركات النسائية انخفض عدد الأقطار التي لم تتقلد المرأة أي منصب فى الوزارة من (93) دولة إلى (47) دولة. وعلى عكس تزايد نسبة للمرأة فى

المناصب القيادية في العقد الماضي في أكثر بلدان العالم فإن تراجع النسبة في الدول الجديدة المستقلة عن الاتحاد السوفيتي والدول الأعضاء في الكتلة الشرقية كان مؤشراً سلبياً ، حيث انخفضت نسبة التمثيل من 25 . 30% أيام الحزب الشيوعي إلى نسبة 8 . 18% اليوم. وفي الدول مثل الصين وفيتنام وكوريا الشمالية ما زالت مشاركة النساء في المجالس التشريعية تصل إلى 20% فقط..

ومنذ عام 1975م الذي عقد فيه أول مؤتمر نسائي عالمي في المكسيك بدعوة من الأمم المتحدة واتخذ شعار (مساواة . تنميه . سلام) اتخذ تحرك المرأة نحو تثبيت مواقفها وتأكيد دورها الإنساني الفاعل شكلاً متنامياً ، واتسعت رقعة نشاطها مكانياً وموضوعياً ، واستطاعت من خلال مؤتمرات القمة النسائية اللاحقة في كوبنهاجن 1980م ونيروبي 1985م وبكين 1995م أن تحرز الكثير من الإنجازات على صعيد تثبيت حقوقها السياسية والاجتماعية والثقافية والتربوية ولكن ما تحقق من خلال مؤتمرات القمة النسائية العالمية وعقد المرأة العالمي لم ينعكس على المرأة بشكل متكافئ في كل دول العالم ولم تستطع دول الجنوب الخروج من شرنقة الدور التقليدي للمرأة الذي كرسه التخلف، في الميادين كافة صحياً وتربوياً وعملياً وثقافياً ووظيفياً .

أن قضية تمكين المرأة سياسياً وتعزيز مشاركتها الفعالة في العمل السياسي مازالت منقوصة بشكل ملحوظ ولم تحظى باهتمام كبيرٍ على أجندة الأحزاب السياسية الحكومية أو المعارضة بشكلٍ عام في العالم وذلك بسبب الواقع الاجتماعي السائد ورسوخ النظرة الدونية للمرأة.

تعتبر مشاركة المرأة في الحياة السياسية مؤشر ومقياس على تقدم وتحضر المجتمع، ومن أجل ضمان وتعزيز وجود المرأة في العملية السياسية في المجتمع يجب تطوير مشاركة المرأة في الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية المختلفة، ومنظمات المجتمع المدني التي تهتم بمختلف قضايا المجتمع أو تسعى إلى فتح الطريق أمام مشاركة المرأة السياسية و إبراز دورها، يضاف إلى ذلك وجود قوانين معاصرة تفر



بالحقوق الأساسية والمشروعة للمرأة وضامنة لحياتها ومساواتها (عرفة، 2009م، ص20).

ورغم إقرار الدساتير والقوانين في الدول العربية مبدأ المساواة بين جميع المواطنين في الحقوق والواجبات دون التمييز للون والجنس أو الدين، وهو الأمر الذي منح المرأة في الكثير من الدول العربية حقوقاً اجتماعية واقتصادية متكافئة مع الرجل، إلا أنها لم تحصل سياسياً على تمثيل تعكس من خلاله ثقلها النسبي في التعداد السكاني، فهي غير ممثلة بما يكفي في المناصب العليا، كما أن حضورها في البرلمان يبدو منخفضاً للغاية، فوفقاً لواقع المجالس البرلمانية الحالية فنجد نسبة تمثيلها في البرلمان تتأرجح عند حد أقصى وهو 15% في البحرين، وحادٍ أدنى وهو 2.3% في لبنان ونسبة 12% سوريا، و11.5% في تونس، و11% في اليمن، و10.8% في المغرب، مآ المرأة السودانية فهي التي سجلت نسبة 25% (وزارة الرعاية الاجتماعية وشؤون المرأة والطفل 2009م) و6.2% في الجزائر و5.6% في فلسطين، و5.5% في الأردن، وجود المرأة في مواقع صنع القرار ظاهرة عالمية الآن حيث أن نسبة وجود النساء في البرلمانات العالمية تصل إلى ما يقارب 15.2% من الأعضاء وأكبر حصة هي في الدول الاسكندنافية حيث تصل إلى 39.7%، أما في الولايات المتحدة فتصل إلى 17.6% وفي آسيا 15.4%، أما في الدول العربية والإسلامية فالعدد قليل جداً بسبب تردي وضع المرأة فيها وسعي الكثير من القوى إلى تهميش دور المرأة إذ تصل إلى 5.6% فقط!. أما بالنسبة للدول الأوروبية فتصل نسبة مشاركة المرأة في البرلمان إلى 31%، في مقدمة الدول الأوروبية تأخذ فنلندا مكان الصدارة حيث وصلت النسبة فيها إلى 44% (تُعرف عوض على وآخرون، دور المرأة في الحياه السياسية دراسة مقارنة للمشاركة السياسية للمرأة في الدول العربية والغربية، الجزائر، المركز الديمقراطي العربي، 2017م. ص4 . 5)

إن ممارسة الأسرة للتمييز بين أفرادها وفقاً لعامل الجنس أو النوع يؤثر بصورة مباشرة في قرار هؤلاء الأفراد في عملية المشاركة في الحياة العامة والسياسية بصورة خاصة، حيث يجعل من دعم وتأييد الأسرة ينحصر لصالح الذكور دون النساء في الغالب، كما يجعل من ممارسة الأسرة للتمييز السلبي ضد الإناث أن يؤدي إلى إضعاف أو عدم مشاركتهن في الحياة العامة والسياسية، ويحدث عكس ذلك في حال عدم ممارسة الأسرة للتمييز السلبي ضد الإناث (ربيع، 2008، ص24).

وفيما يتعلق عن دور الثقافة السياسية السائدة في المجتمع العربي وتأثيرها في مشاركة المرأة في الانتخابات بأشكالها المختلفة. فقد أجمعن أن الثقافة السياسية السائدة لا تزال تشكل أحد المعوقات الحقيقية التي تؤثر بصورة سلبية على مشاركة المرأة في الحياة العامة والحياة السياسية. رغم اعتقادهن بوجود تحسن إيجابي نسبي في نظرة أفراد المجتمع نحو المرأة وعملها في المجال السياسي. حيث تعمل الثقافة السائدة في المجتمع اليمني على ربط قيم الانجاز في المجال السياسي بالرجل دون النساء بسبب الموروث لثقافي والسياسي الذكوري والتسلطي، وإلى حداثة التجربة السياسية والديمقراطية، واستخدام مشاركة النساء في الانتخابات، كناخبات أو مرشحات سواء من قبل النظام السياسي أو الأحزاب والتنظيمات السياسية كنوع من الدعاية السياسية والإعلامية والمزايدات السياسية، حيث تظل مشاركة غالبية النساء مشاركة غير حقيقية نظرا لعدم قدرتهن على التأثير في الحياة السياسية (مركز المعلومات ودعم اتخاذ المعلومات، 2009م، ص20).

## 2. الأسباب التي تدفع المرأة العربية للمشاركة السياسية:

تتعدد الأسباب التي قد تدفع بالفرد للمشاركة في الانتخابات، من خلال الترشح لعضوية المجالس المنتخبة، وفيما يتعلق بالأسباب التي دفعت بالمبحوثات للترشح في الانتخابات المحلية الأخيرة، فقد تبين تعدد هذه الأسباب، والتي يمكن تصنيفها إلى الآتي:

## أ. أسباب ذاتية:

تتمثل برغبة المرشحة وشعورها بضرورة وأهمية ممارستها لحقوقها السياسية التي كفلها لها الدستور والقانون والمساهمة في "انتزاع حقوق المرأة في المشاركة في الحياة العامة والسياسية التي لا تزال رهينة لنظرة المجتمع القاصرة للمرأة وحقوقها"، أو نتيجة لاهتمام المرشحة بالأمر السياسي، وكذا رغبتها في تحقيق ذاتها من خلال ترشحها للعضوية في المجالس المنتخبة. أو الفوز بالعضوية في هذه المجالس، أو لخوض المرشحة لتجربة سابقة ناجحة في الترشح والفوز في الانتخابات، الأمر الذي يدفع بها لتأكيد هذا النجاح. ومما سبق يمكن استخلاص أن المرأة تشعر بدورها في المجال السياسي وبأهمية قيامها بدورها في هذا المجال مثلها مثل الرجل وعلى قدم المساواة في تحقيق أهداف المجتمع (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2005م، ص4).

## ب. أسباب اجتماعية:

يتمثل أبرزها في دور الأسرة ( الأب، الزوج، الإخوة، الأهل والأقارب...إلخ) في تشجيع المرشحة على خوض تجربة الترشح في الانتخابات. فباستثناء مرشحة واحدة والتي أوضحت أنها واجهت معارضة من قبل أسرتها عندما قررت الترشح في الانتخابات، غير أنها استطاعت التغلب على ذلك في نهاية الأمر، من خلال إقناعهم بترشحها ومن ثم الوقوف إلى جانبها. فقد أكدت بقية المبحوثات أن أسرهن لم يعترضن على مسألة ترشيحهن في الانتخابات، حيث نظرت الأسرة لترشيحهن في الانتخابات بأنها مسألة طبيعية، كما أنهن حظين بتشجيع ودعم أسرهن المعنوي والمادي والعملي من خلال قيام أفراد الأسرة، بممارسة الدعاية الانتخابية لصالحهن، والوقوف إلى جانبهن في مختلف مراحل خوضهن تجربة الترشح في الانتخابات. ويمكن تفسير تشجيع ودعم الأسرة للمبحوثات في الانتخابات إلى شعور الأفراد بأهمية المكانة الاجتماعية التي ستحظى بها الأسرة في حال فوز أحد أعضائها في الانتخابات.

## ج. أسباب سياسية:

تمثل أبرز الأسباب السياسية لترشح المرأة في الانتخابات . وفقاً لما ذكرته  
المبحوثات .برغبة الحزب واختياره للمرأة للترشح باسمه، نظراً لثقة الحزب في إمكانية  
فوزها في الانتخابات. باعتبارها شخصية معروفة في إطار دائرتها الانتخابية، الأمر  
الذي سيجتاز للحزب كسب مقعد الدائرة، وهو ما أكدته من ترشحين عن المؤتمر الشعبي  
العام بوصفة الحزب الحاكم، حيث أكدت معظمهن أن سبب ترشحهن يرجع بصفة  
أساسية لاختيار الحزب لهن للترشح باسمه. أو الرغبة في تمثيل الحزب عند بعض  
المبحوثات، أو رغبة الحزب في دعم المرأة للمشاركة في الانتخابات، أو الشعور بأهمية  
وجود امرأة تمثل النساء وتعمل على المطالبة بحقوقهن وتوصيل احتياجاتهن إلى  
المجالس المنتخبة، والرغبة في "تأكيد وترجمة وتوجيهات رئيس الجمهورية وخطاباته  
السياسية التي تحث على دعم المرأة وترشيحها في الانتخابات"، وكذا المساهمة في  
تطوير التجربة الديمقراطية في المجتمع (مركز المعلومات واتخاذ القرار في مصر،  
2009م، ص99).

وفيما يتعلق بالعوامل التي تساعد أو تمكن المرشحة على الفوز في الانتخابات فقد  
ذكرت المبحوثات أن هناك العديد من الأسباب التي يؤدي توافر بعضها أو كلها إلى  
تمكن المرأة من الترشح والفوز في الانتخابات، وتتمثل أبرز هذه العوامل بالآتي:  
دعم الحزب الحاكم، الذي يعد من أكثر العوامل أهميةً في نجاح المرشحين بصفة  
عامة، ومن ذلك المرشحات من النساء في الانتخابات، بسبب امتلاكه للكثير من  
المقدرات والمقومات التي تمكنه من تذليل الكثير من الصعوبات التي قد يواجهها  
المرشح، ومن ثم قدرته على استمالة الناخبين للتصويت لصالحه، الأمر الذي يعزز من  
فرصة بالفوز بنتيجة الانتخابات.

قيام المرشحة وقدرتها على تقديم الخدمات الطوعية الشخصية أو العامة للمواطنين  
سواء في مجال عملها أو مجالات أخرى، مثل قدرتها على متابعة المشاريع الخدمية  
التي تخص الدائرة الانتخابية قبل أو أثناء فترة الترشح للانتخابات، الأمر الذي يكسبها

شعبية لدى المواطنين ويتيح لهم التعرف عليها، وبالتالي منحها أصواتهم الانتخابية (الحوات، 2004م، ص18).

عمل المرأة في المجال العام وشغلها لمركز وظيفي في إطار عملها، مما يترتب عليه تمتعها بمكانة اجتماعية في المجتمع المحلي أو العام، يساعدها في التغلب على المعوقات الاتصالية المتعلقة بعملية الدعاية الانتخابية والوصول إلى الناخبين للتعريف بشخصها. الانتماء والترشح باسم حزب سياسي قوي يحظى بمعرفة الناخبين، وبشعبية وقاعدة جماهيرية وإمكانات مادية ويتواجد بصورة فاعله على مستوى الساحة السياسية والدائرة الانتخابية. دعم الأسرة والأهل والأقارب ووقوفهم إلى جانب المرأة ودعم ترشحها في الانتخابات، الأمر الذي يعزز من ثقة المرشحة بنفسها وبقدراتها على خوض الانتخابات والمنافسة مع المرشحين الآخرين.

تتمتع المرشحة بخبرة إدارية كافية تمكنها من التحضير والتخطيط والإعداد المسبق لخوض الانتخابات وإدارتها بكل مراحلها. خوض المرشحة لتجربة سابقة في الترشح مما يكسبها الخبرة والاستفادة منها في تعزيز الايجابيات ومحاولة تلافي السلبيات وجوانب القصور التي تعرفت عليها من خلال تجربتها السابقة.

وعلى الجانب الآخر فإن التمثيل النسبي للوأة متدنٍ بشكلٍ عام وهذا له أسباب، إذ لا تميل العديد من النساء إلى الدخول في الأحزاب السياسية لخوفهن من ملاحقة الدولة ولاعتقادهن أنهن سيصبحن ملاحقات بطريقه أو بأخرى، إضافةً إلى العديد من الأسباب الأخرى التي أدت إلى ضعف الحياة الحزبية لها. كما تتسم الخطابات الحزبية بغياب قضايا المرأة في مرجعياتها، حيث لا تتسجم أطروحات البرامج السياسية للأحزاب التي تتادي بالمساواة مثلاً مع الخطط البرامجيه لها. وفي الحالة التي يتم فيها طرح أجزاء خاصةً بالمرأة داخل الحزب فيتم التعامل معها على أنها قضايا اجتماعية فقط.

وبالرغم من جهود النساء الكثيفة في إطار هذه الأحزاب التي انصبت لخدمة برامجها المتعلقة بالسياسات الداخلية والخارجية، لم تستطع إلا نساء قليلات من الوصول

إلى مواقع القيادة، الأمر الذي يثير التساؤل عن دور الأحزاب السياسية المحلية في تشجيع النساء على الإخراط في هذا العمل وتمكنهن من الوصول إلى المواقع القيادية وبعيداً عن النهج الذي فرض عليهن أن يبقين تحت مطالب مظلة هذا الحزب أو هذا الكيان وبالتالي فقدان حقها السياسي.

### ثانياً : التشغيل والبطالة بين النساء في الوطن العربي:

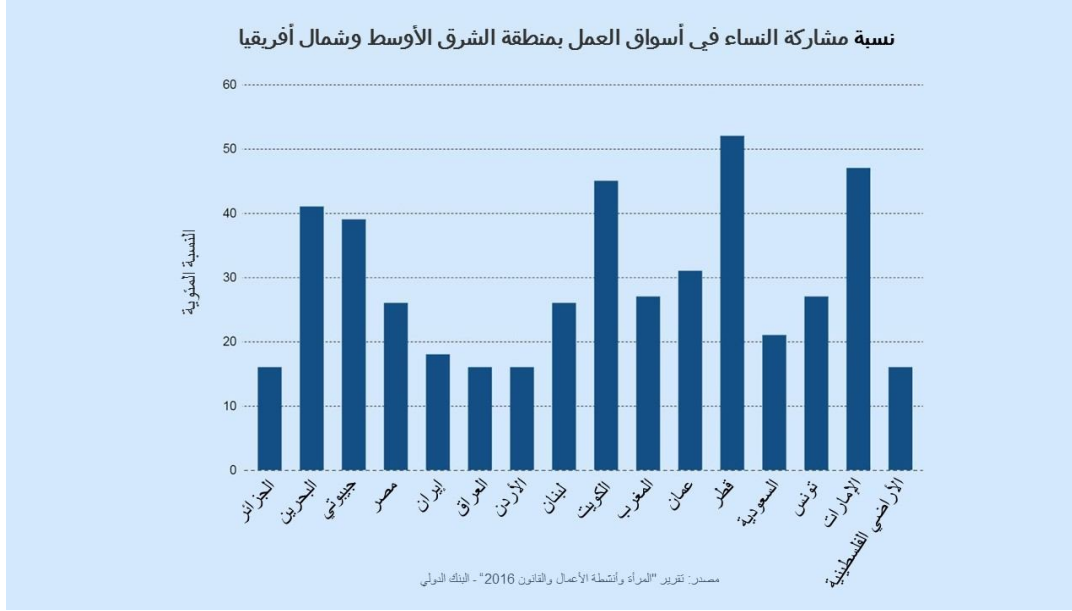
أكد تقرير للبنك الدولي عام 2018م أن معدلات المشاركة في أوساط النساء لا تزال أدنى بكثير من نظيراتها بين الرجال. وتواجه النساء نوعية رديئة من الوظائف ورواتب أقل. وبالنسبة لمنطقة شمال أفريقيا، تتسم المنطقة بأعلى معدل بطالة بسبب الفجوات الكبيرة التي تواجه الشباب والنساء اللاتي يمثلن نسبة كبيرة من العاطلين عن العمل (تقرير، 2018، ص4).

ووفقاً لتقرير التنمية الإنسانية العربية العام (برنامج الأمم المتحدة، 2005م)، تبقى المشاركة الاقتصادية للمرأة العربية هي الأقل في العالم، إذ لم تتجاوز 33.3 في المائة من النساء (15 عاماً وما فوق)، بينما يصل المتوسط العالمي إلى 55.6 في المائة. كما أن مشاركة المرأة العربية نسبة إلى مشاركة الرجل، لا تتجاوز 42 في المائة، وهي أيضاً الأقل في العالم، حيث يبلغ المعدل العالمي 69 في المائة.

وباستثناء الاقتصادات التي تتميز بتدني الدخل، وتعمل فيها النساء في أوضاع يغلب عليها الفقر، يتركز عمل النساء في قطاع الخدمات. ويتضح من التوزيع القطاعي لعمل النساء في البلدان العربية، كما أن قطاع الخدمات يستأثر بالنصيب الأكبر من قوة العمل للمرأة العربية. وتجدر الإشارة إلى أن قطاع الخدمات في الاقتصادات العربية يميل إلى تدني الإنتاجية وعوائد العمل، بسبب ارتفاع نصيبي القطاع الحكومي والقطاع غير الرسمي من عمالة الخدمات.

وتشير الخبرة في البلدان العربية إلى أن المرأة هي أول من يفقد فرصة العمل في زمن الانكماش الاقتصادي، وآخر من يحصل عليها في زمن الانتعاش.

الشكل رقم (3) يوضح نسبة مشاركة النساء في أسواق العمل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.



وبالإضافة إلى ذلك، فإن المرأة المعيلة هي أكثر الفئات تضرراً من الأزمة المالية، وذلك في البلدان الغنية والفقيرة على حدٍ سواء، حيث تصل نسبة الأسر التي تعولها النساء على مستوى العالم إلى 9.42 في المائة، وتصل هذه النسبة في البلدان العربية عموماً إلى 12.5 في المائة (United Nations Statistics, 2019).

وفيما يلي عرض لتداعيات الأزمة المالية العالمية على المرأة العربية.

### 1. الأثر على سوق العمل:

تدل البيانات المتاحة عن عمالة النساء في المنطقة العربية على انخفاض معدلات مساهمتهم في الأنشطة الاقتصادية بشكل عام، مع أخذ عدم دقة هذه البيانات في الاعتبار، خصوصاً فيما يتعلق بمساهمة المرأة في القطاع غير الرسمي الذي لا توجد إحصائيات واضحة عنه.

### 2. عمل المرأة في القطاع العام:

يستقطب القطاع العام، ولا سيما قطاع الحكومة المركزية، نسبة كبيرة من الإناث في الأنشطة الاقتصادية في غالبية البلدان العربية، إذ بلغت نسبة الإناث من القوى العاملة في القطاع العام في الأردن نحو 49 في المائة، وفي الجمهورية العربية السورية 30 في المائة لعام 2000م، وفي مصر نحو 45 في المائة لعام 2001م، وفي السودان 35 في المائة لعام 1997م، وفي تونس 21 في المائة لعام 2001م.

فالتمييز بين المرأة والرجل فيما يتعلق بفرص التوظيف والرواتب والمزايا الأخرى غالباً ما يكون أقل في القطاع العام منه في القطاع الخاص. وبالإضافة إلى ذلك، يوفر القطاع العام في كثير من الأحيان معاشات وأجوراً أفضل من تلك التي يوفرها القطاع الخاص، وتحديداً للإناث اللواتي لا يحملن شهادات عالية. كما أن ظروف العمل المدعومة بالتشريعات والتي تمنح المرأة الاستقرار الوظيفي والحوافز، بما في ذلك التأمين الصحي والاجتماعي، غالباً ما تكون أفضل في القطاع العام منها في القطاع الخاص. وبصفة عامة، يتوقع أن يكون تأثير الأزمة المالية محدوداً على المرأة العاملة في القطاع العام (أسماء السيد، 2014م، ص88).

ولا تزال النساء على امتداد العالم العربي تتخلف عن الرجال في ما يخص فرص العمل وصناعة القرار وانخراط العربيات المتعلقات اللواتي هنّ في سنّ العمل في سوق العمل سيؤدّي لارتفاع متوسط دخل الأسر بنسبة 25% وكان ذلك سيؤدّي لحصد المنطقة ألف مليار دولار إضافية بين عامي (2000م و2011م) وذلك وفق صندوق النقد الدولي. كان إجمالي الناتج المحلي سيكون 12% أكبر في الإمارات و34% أكبر في مصر على سبيل المثال. لكنّ نسبة المشاركة النسائية للقوى العاملة لم ينمّ إلاّ بمعدل 0.17% سنوياً على مدى الـ(30) سنة الماضية.

إنّ 25% فقط من النساء العرب يعملن أو يبحثن عن عمل وفق بيانات البنك الدولي، بينما تفوق هذه النسبة الـ50% في الدول النامية الأخرى. وفي حال استمر الوضع على حاله، فإنّ العالم العربي يحتاج إلى (150) سنة للحاق بالمعدّل العالمي



الحالي وفي الواقع، فإنَّ نسبة المشاركة النسائية في سوق العمل هي الأدنى في العالم، حيث أنَّ النسبة تبلغ 29% في جنوب آسيا، 51% في أوروبا، 57% في أمريكا الشمالية، 61% في شرق آسيا و63% في أفريقيا. كما تختلف نسبة المشاركة النسائية في سوق العمل بين الدول العربية، إذ تصل إلى 47% و37% في الكويت وقطر على التوالي، بينما تسجل نسب أدنى في سوريا 12%، والأردن 14%، والعراق 15% والجزائر 17%.

والنمو الواسع الذي حدث في مجال تعليم المرأة في العالم العربي لم ينعكس في نمو مماثل في سوق العمل. وتمكّن العالم العربي من خلال الأهداف الإنمائية للألفية الصادرة عن الأمم المتحدة من نسبة محو الأمية عند النساء إلى المعدل العالمي البالغ 80% في العام 2015م بعدما كانت 66% في العام 2000م، ما يجعلها أقرب إلى النسبة عند الرجال البالغة 88% في العام 2015م. (World Bank, 2018, P.6-8)

كما ازدادت نسبة انخراط المرأة في التعليم ما بعد الثانوي في المنطقة بنسب أعلى من مناطق نامية أخرى، يتطابق ذلك مع الهدف الإنمائي المستدام الرابع الذي يقر بضمان التعليم الجيد المنصف بين الجنسين على كافة المستويات وأحد مؤشرات هذا النجاح هو أن نسبة انخراط النساء في الجامعات تفوق نسبة الرجال بشكل عام. في قطر مثلاً 54% من النساء في السن الجامعي تذهبن إلى الجامعات مقارنةً بـ28% من نظرائهن الرجال.

لكن الارتفاع الكبير في نسبة التعليم بين النساء العرب لم يؤدي إلى ارتفاع نسبة العاملات في كل الدول العربية. بينما تتخرط 45% من النساء العرب في التعليم ما بعد الثانوي، 25% منهن فقط يعملن. يتناقض ذلك مع المعدلات العالمية حيث 44% من النساء يعملن و37% من النساء تحظى بالتعليم ما بعد الثانوي. طبعاً تختلف الأرقام بين دولة عربية وأخرى حيث تحظى قطر بنسب مذهلة حيث 36% من النساء يعملن

و44% ينخرطن في التعليم ما بعد الثانوي. في المقابل الأرقام في الأردن والسعودية عكس ذلك إذ 13% و21% من النساء يعملن بينما نسبة انخراط المرأة في التعليم ما بعد الثانوي يبلغ 47% و62% على التوالي أمّا الدول الأخرى التي تشهد هذا الفارق الهائل بين معدلات التعليم ما بعد الثانوي والمشاركة في سوق العمل، فتشمل الجزائر وتونس ولبنان وفلسطين.

المرأة العربية المتعلمة تحاول أن تبحث عن عمل أكثر من المرأة غير المتعلمة مما يؤدي إلى تنافس كبير على الوظائف التي تتطلب كفاءات عالية والتي هي محدودة العدد وبالتالي يواجه الكثير منهن البطالة. نسبة البطالة عند النساء العرب الحاصلات على تعليم جامعي هي أعلى من تلك عند النساء اللواتي لم يحصلن على تعليم جامعي. مثلاً، 30% من غير الحاصلات على التعليم ما بعد الثانوي في الأردن ومصر كن عاطلات عن العمل في العامين 2011م و2012م، بينما نسبة البطالة بين النساء الأكثر تعليماً في هذين البلدين فاقت 60% و40% على التوالي.

ورغم نسبة التحصيل العلمي المرتفعة عند النساء العرب غير أنّ اختصاصاتهن تركز على الفنون والعلوم الإنسانية. ينعكس ذلك في إحصاءات التوظيف التي تظهر أنّ 30% من الوظائف التقنية والمهنية في العالم العربي تشغلها النساء.

مثلاً، في مصر تسجل النساء أعلى نسبة مشاركة في مجالات التعليم (72%) والعلوم الإنسانية (72%) والفنون (73%) مقارنة بـ28% في مجال الهندسة. بالإضافة إلى ذلك تتنافس النساء على عدد محدود من الوظائف ويعانين بالتالي من نسبة بطالة عالية يؤكد ذلك تقرير التنمية البشرية العربي الذي يذكر أنّ "النساء لا تزال تتركز في اختصاصات مثل الأدب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية والتي هي غير مطلوبة في سوق العمل".

هذا بالإضافة إلى أن أغلب برامج الفنون والعلوم الإنسانية في العالم العربي تحضّر المرأة لوظائف في القطاع العام حيث، باستثناء دول الخليج، مستوى الدخل وفرص التطوّر محدودة بشكل كبير مقارنةً بالقطاع الخاص.

### عمل المرأة في القطاع الخاص:

#### القطاع الصناعي:

ترتفع نسبة مشاركة المرأة العربية في القطاع الصناعي الذي تنتمي فيه نسبة الصادرات الصناعية الكثيفة الاستخدام للعمالة المتوسطة المهارة والقليلة التكلفة، كالملابس والمنسوجات والجلود والمنتجات الغذائية. وقد تعرض هذا القطاع للانكماش نتيجة لانخفاض الطلب العالمي على منتجاته بسبب الأزمة المالية، فتم تسريح نسبة كبيرة من النساء العاملات فيه (التقرير الصادر عن الأمم المتحدة، 2014م، ص2).

#### القطاع الزراعي:

تعمل نسبة كبيرة من النساء في مجال الصادرات الزراعية في كثير من البلدان العربية. ومع انخفاض الطلب العالمي على هذه المنتجات، من فواكه وأزهار وخضر، فإنه من المتوقع أن تتخفّض الصادرات الزراعية، مما يهدد النساء بمزيد من البطالة (الخطيب، 2014م، ص2).

#### القطاع الخدمي:

شهدت الشهور الأخيرة من عام 2008م وبداية عام 2009م انخفاضاً كبيراً في الطلب على السفر الدولي والسياحة، وعلى خدمات النقل بصفة عامة، مما سترك أثراً بالغاً على أداء هذا القطاع في البلدان العربية وعلى المرأة العربية العاملة في القطاع الخدمي نظراً إلى أن قطاع الخدمات يستأثر بالنصيب الأكبر من قوة العمل للمرأة العربية.

## القطاع غير الرسمي:

لا تتوفر بيانات دقيقة عن هذا القطاع في البلدان العربية، إلا أن المعلومات المتوافرة تشير إلى ارتفاع عدد العاملين فيه. ويضم هذا القطاع العاملين لحسابهم في منشآت صغيرة أو غير مرخصة، والعاملين مقابل أجر من دون عقد أو حوافز، بما في ذلك العمالة المؤقتة. وقد ساهمت في ذلك الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها غالبية البلدان العربية، وتحديداً ضعف معدلات الاستثمار، والضآلة النسبية لمساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي، وندرة فرص العمل الجديدة مقارنةً مع تزايد أعداد الداخلين الجدد إلى سوق العمل. كما يفضل أصحاب العمل في بعض الأحيان، خاصة في المؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المتواضعة، عدم التقيد بالأنظمة واللجوء إلى القطاع غير المنظم من أجل خفض تكلفة الإنتاج وزيادة القدرة التنافسية. ونظراً إلى ارتفاع تكاليف المعيشة والحاجة إلى وجود مصدر إضافي لدخل الأسرة، يستقطب القطاع غير المنظم الإناث وخصوصاً غير المتعلمات أو ذوات المهارات المحدودة، وغالباً ما تعمل النساء لحسابهن الخاص في مشاريع صغيرة في مجالات التنظيف والتجارة وصناعة الملابس والأغذية الجاهزة.

### 3. الأثر على ثروات واستثمارات المرأة العربية:

يتوقف التأثير الذي تخلفه الأزمة المالية العالمية في ثروات واستثمارات المرأة العربية على حجم تلك الاستثمارات في الأسواق المالية المحلية والدولية، وخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا، وعلى مدى تأثر البورصات العربية بتداعيات الأزمة المالية. وكان تأثير الأزمة المالية العالمية في البورصات العربية متبايناً من بلد لآخر وظهرت الآثار بوضوح في البلدان العربية ذات الروابط القوية بالأسواق المالية العالمية. فقد هبطت مؤشرات البورصات في المنطقة بنسبة 50 في المائة في المتوسط وشهدت مؤشرات أسواق الأوراق المالية في بلدان مجلس التعاون الخليجي تراجعاً تراوح بين 30 و60 في المائة خلال الربع الأخير من عام 2008م ( البنك الدولي، 2019م). وتأثرت

مدخرات النساء لعريبات سلبياً نتيجة للتخفيضات المتتالية التي أجرتها الحكومات على معدلات الفائدة من أجل تشجيع الاستثمار في ظل الأزمة المالية العالمية (نعمية سمينة، 2012م).

#### 4. الأثر على حجم الإئتمان الممنوح للمرأة العربية:

من بين الآثار الخطيرة على المرأة في البلدان العربية، انخفاض موارد مؤسسات التمويل الأصغر (القروض المتناهية الصغر) بسبب انكماش المساعدات والمعونات المالية الدولية.

ففي عام 2006م أقرضت هذه المؤسسات أكثر من (133) مليون شخص، تبلغ نسبة النساء بينهم 85 في المائة، لذا فإن انخفاض موارد هذه المؤسسات من شأنه تقليل فرص النساء الفقيرات في الحصول على تمويل لمشروعات متناهية الصغر من أجل المساهمة في الإنفاق على الأسرة (أشرف عوض علي، مرجع سابق، ص9).

#### 5. الأثر على تحويلات العاملين في الخارج:

وفقاً لتوقعات البنك الدولي، فقد انخفض حجم تحويلات العاملين المهاجرين من البلدان النامية إلى (304) مليارات دولار في عام 2009م من نحو (328) ملياراً في عام 2008م.

وتعتمد بلدان عربية عدة على التحويلات المالية التي يرسلها مواطنوها العاملون في الخارج، وتعتبر هذه التحويلات بالنسبة إلى عدد كبير من الأسر بمثابة مصدر أساسي للدخل. وفي حال انقطاع هذا المصدر من الدخل نتيجة تداعيات الأزمة العالمية المالية، ستتأثر معيشة شرائح كبيرة من السكان في البلدان العربية وستزداد خاصة الأعباء التي تتحملها المرأة المعيلة.

#### ثالثاً : مشكلة الترميل في العالم العربي:

إذا كان مصطلح الترميل يعني فقدان المرأة لزوجها بسبب الوفاة مع عدم إقبالها على الزواج مرةً أخرى، فبالرغم من بساطة التعريف إلا أنه ينطوي على العديد من

المشكلات والتعقيدات التي تواجهها الأرمال، فهن يمثلن فئة مهمشة ومستبعدة ويشغلن المكانة الاجتماعية الأدنى في الأسرة والمجتمع.

ويمتد التأثير السلبي للأرمال ليضم أبنائهن للذكور والإناث من الدرجة الأولى، وتحتاج الأرمال كفئة مستضعفة إلى إعادة صياغة أوضاعهن داخل المجتمع، ومع أقاربهن، وإعادة تعريف أنفسهن من خلال أدوارهن في المجتمع الذي يتواجدن فيه. (حسن، 2015، ص4).

وفي المجتمعات العربية يزداد الأمر سوءاً لأن الأرملة العربية تجد صعوبة في الزواج مرةً أخرى فهي بذلك تتحدى الموروثات الثقافية الشرقية والعربية التي تدفع بها للإبقاء على كونها ضحية لفقدان الزوج وعلينا تقبل الوضع الجديد والتعايش معه، خاصةً إذا كان لديها أبناء من الإناث، فكيف يمكن أن تأتي لهن بزواج أم قد يسيئ معاملتهن أو ربما يكون محرم عليهن التعامل معه خاصةً عندما يصلن إلى سن البلوغ حيث تظهر الكثير من المحاذير بين الأبناء الإناث وزوج الأم (Varun, 2013, p.23).

وبطبيعة الحال تتدرج الأرمال خاصةً الفقيرات منهن إلى فئة مستضعفة أخرى وهي فئة النساء المعيلات لأسرهن وهي فئة تعاني من الفقر أو ربما إنعدام الدخل خاصةً بعد فقدان الشريك الذي كان من أهم أدوار ه توفير دخل ثابت أو منقطع لأسرته. ولكن نقطة التحول إلى الترملة يترتب عليها تبعات عديدة لا تقتصر فقط على فقدان رب الأسرة، وإنما تتحول الأرملة إلى مربع جديد من التهميش، فقد القدرة على إدارة أوضاع الأسرة على مستويات الدخل والإنفاق على الغذاء والكساء والتعليم وربما الإيواء (Women Headed Households,).

ومن جانب آخر تمثل ثقافة المجتمع الخريطة الأساسية التي يتم على أساسها تحديد موقع الأفراد في المجتمع وتقدير مكانتهم وتوقع سلوكهم وأدوارهم وفقاً لسلسلة متشابكة من الحقوق والواجبات، وعليه فإن النظرة الاجتماعية للأرملة تختلف من ثقافة

إلى أخرى وفي نفس المجتمع بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، وربما يختلف التعامل مع الأرملة وفقاً للطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها فقد تعامل بشكل لائق في الطبقات الاجتماعية الأغنى عنها في الطبقات الأفقر.

وكثيراً ما يُطرد الأرامل من بيوتهن ويتعرضن للاعتداء البدني بل إن بعضهن يتعرض للقتل على يد أفراد أسرهن. وفي بلدان عديدة، يرتبط مركز المرأة الاجتماعي ارتباطاً لا ينفصم بمركز زوجها، بحيث أنه عندما يتوفى زوجها، تفقد مكانتها في المجتمع.

ولكي تستعيد الأرملة مركزها الاجتماعي، يتوقع منها أن تتزوج أحد أقارب زوجها، كرهاً في بعض الأحيان. وبالنسبة للعديد من الأرامل، لا يكون فقدان الزوج سوى الصدمة الأولى في محنتها الطويلة الأمد، و بذلك يعد وضع الأرامل وضع خفي فعلاً، إذ تُغَيَّبُهُنُ الإحصاءات ويغفلهن الباحثون وتُهملهن السلطات الوطنية وتتغاضى عن معظمهن منظمات المجتمع المدني.

بيد أن إساءة معاملة الأرامل وأطفالهن تشكل انتهاكاً من أخطر انتهاكات حقوق الإنسان وعقبة من العقبات التي تعترض سبيل التنمية في الوقت الراهن. فملايين الأرامل في العالم يعانون من الفقر المدقع والنبذ والعنف والتشرد والاعتلال والتمييز بحكم القانون والعرف وإقراراً بالوضع الخاص للأرامل من كل الأعمار والمناطق والثقافات، أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة يوم 23 حزيران/ يونيو 2011م أول يوم دولي للأرامل.

يحتفل العالم يوم 23 يونيو باليوم العالمي للأرامل، حيث قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 21 ديسمبر عام 2010م، بموجب قرارها (65/189)، الاحتفال باليوم العالمي للأرامل في 23 يونيو من كل عام (نساء خفيات، 2011م).

وجرى أول احتفال في عام 2011م وذلك اعترافاً وتقديراً وللفت الأنظار إلى واقع الأرامل وأطفالهن، وسعيًا لتخفيف المعاناة التي تواجهها الأرملة فور وفاة زوجها،

وحرصاً على تقديم المعونة للنساء ليواجهن الفقر ولكي يتمتعن بحقوقهن الاجتماعية الأساسية وفي رسالة الأمين العام للأمم المتحدة بمناسبة اليوم الدولي للأرامل ينبغي ألا تفقد أي امرأة حقوقها عندما تفقد زوجها، ولكن هناك ما يقدر بما يبلغ (115) مليون أرملة يعيشن الآن في حالة فقر، وتعرضت (81) مليون أرملة لاعتداء بدني. والفتيات المتزوجات من رجال أكبر سنًا منهن بكثير عرضة بوجه خاص للتعدي على حقوقهن. دعونا نغتنم مناسبة اليوم الدولي للأرامل للدعوة إلى حقوق جميع الأرامل كي يتسنى لهن التمتع بحياة أفضل وتحقيق ما لديهن من إمكانيات عظيمة للإسهام في عالمنا. (حسن، 2015م، ص66).

وجدير بالذكر أن الدعم العالمي ممثلاً في الأمم المتحدة يدعو العديد من منظمات المجتمع المدني إلى تقديم الرعاية لهذه الفئة الاجتماعية التي بدأت سلسلة لا تنتهي من المعاناة والعوز الاقتصادي والاجتماعي والنفسي.

أما عن وضعية الأرامل في المجتمع المصري فتشير أحدث البيانات الواردة من المجلس القومي للمرأة و نقلاً عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في 2011م أن (نسبة المرأة المعيلة في مصر بلغت 16% وتأتي أعلى نسبة للمرأة المعيلة بمحافظات: سوهاج (22.3%) ثم الأقصر (20.4%) ثم الدقهلية (19.8%) القاهرة (19.2%).

وتأتي أقل نسبة للمرأة المعيلة بمحافظات: جنوب سيناء (1.7%) الوادي الجديد (4.9%) البحر الأحمر (6.6%) مطروح (7.3%). كما بلغت نسبة المطلقات والأرامل من المرأة المعيلة (86% حضر و 69.4% ريف) (رسالة المجلس القومي للمرأة، 2012م).

بالرغم من اعتراف الحكومة المصرية منذ عدة سنوات بأن النساء المعيلات يشكلن نحو 25% من عدد السكان إلا أن هذا الواقع لم يترجم لصالح النساء. وبعد ثورة 25 يناير أصبحت قضية المرأة المعيلة ومشكلاتها من القضايا الشائكة التي يعاني منها



المجتمع خاصة بعد تزايد معدلات الفقر الذي يهدد جميع فئات المجتمع وخاصة المرأة لأنها من أكثر الفئات حرماناً من التعليم والرعاية الصحية فضلاً عن نقص فرصتها في سوق العمل لأنها غير متعلمة وليس لديها من التدريب الكافي ما يؤهلها للحصول على وظيفة أو عمل أو مشروع صغير مما أدى إلى ظهور ظاهرة تأنيث الفقر. وتشير الاحصائيات الرسمية إلى أن أعداد النساء المعيلات في تزايد مستمر في القاهرة والمحافظات والعشوائيات خاصة في صعيد مصر ووصلت أعدادهن في المنوفية نحو (4) آلاف سيدة، وفي الفيوم (10) آلاف سيدة ودمياط (9,355) سيدة والبحيرة (39) ألف سيدة بينما رصدت العديد من المنظمات الحقوقية نسبة النساء المعيلات في مصر أنها تتجاوز 25% من نسبة السكان.

وأشارت احصائية حديثة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أن نسبة المرأة المعيلة وصلت في حدها الأقصى 34%. وفي دراسة أخرى أجراها المركز عن عينة شملت (6) آلاف و(655) مسكن عشوائى اتضح أن النساء اللاتي تعول أسرهن وصلت إلى 88% وجاء في الدراسة أن وفاة أو مرض أو إعاقة الزوج من أهم أسباب رعاية المرأة لأسرتها بنسبة 52% وشكل الأرواح المسجونين سبباً آخر لإعاقة المرأة بنسبة 23% فضلاً عن أسباب أخرى تتعلق بالهجر أو رفض الإنفاق على الأسرة (إبراهيم، 2013م ص78).

وحسب إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء في مصر لسنة 2015م، تعول النساء 18.4 في المائة من الأسر المصرية، إذ يوجد ما يزيد عن (12) مليون امرأة معيلة سنة 2014م، في بلد يسجل أعلى نسبة طلاق في العالم، حيث تسجل في مصر حالة طلاق كل (6) دقائق بمعدل (250) حالة يومي. وبلغ عدد المطلقات في مصر ما يقارب (3) ملايين مطلقة سنة 2015م، بمعدل 40 في المائة.

كما يوجد في مصر أكثر من (2,5) مليون أرملة يواجهن مشاكل متعددة إذ لا يحصلن على معاش إلا إذا كان الزوج يعمل في أجهزة الدولة أو في القطاع الخاص

المنظم، وكان يتمتع بالضمان الاجتماعي. وبالتالي، فإن نسبة كبيرة من الأرمال يفقدن مورد رزقهن بمجرد وفاة الزوج، مما يضطرهن للخروج إلى سوق العمل، حتى لو كنّ في سن متقدمة حتى يتمكن من توفير مستلزمات الأبناء والعائلة.

وفي المغرب، يعتبر الوضع أفضل بقليل بالنسبة للأرمال، فقد أقرت الحكومة المغربية منذ 2014م دعماً مالياً للأرمال المعيلات بقيمة (350) درهماً شهرياً عن كل طفل يتيم مستوفٍ لشروط الاستفادة، على ألا يتعدى مجموع الدعم المباشر سقف (1050) درهم في الشهر للأسرة الواحدة، والشرط في ذلك أن يكون الأطفال يزاولون الدراسة أو التكوين المهني قبل بلوغ (21) سنة. وللإشارة، فإن 20 في المائة من العائلات تعيلها النساء، أي في حدود مليون و(400) أسرة من جملة (7) ملايين أسرة مغربية.

أما في الأردن، فإن 12.6 في المائة من النساء الأردنيات يضطلعن بمهمة إعالة أسرهن بشكلٍ كامل، كما أن 58 في المائة من العائلات التي تحصل على مساعدات حكومية ترأسهن النساء حسب إحصائيات المجلس الوطني لشؤون الأسرة. وفي اليمن وصف بعض النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعية الحرب التي يقودها التحالف العربي بقيادة السعودية بـ"عاصفة الأرمال" قدرت الأمم المتحدة عدد القتلى بأكثر من (10) آلاف وهو ضعف تقديرات المنظمات الإنسانية تقريباً. فيما تحدثت تقارير إعلامية أن العدد يتجاوز الثلاثين ألفين قتيلٍ وجريح.

## المبحث الثاني

### أبرز قضايا المرأة المصرية

دائماً ما تعاني المرأة المصرية من التهميش والعنف وذلك قبل قيام ثورتي 25 يناير و30 يونيو بل كان النظام السياسي المصري القائم قبل ثورة يناير كان يستخدم ملف المرأة لتجميل وجهه أمام العالم وذلك تحت ستار تمكين المرأة ، فكان وضع المرأة قبل الثورة يحتاج إلى العديد من الآليات الخاصة بالتنفيذ وفي ظل تطبيق نظام الكوته للمرأة داخل البرلمان خلال الانتخابات البرلمانية 2010م ووصلت (64) سيدة إلى المجلس ولكن لم يكن لهن دور حقيقي في الحياة التشريعية أو السياسية فلم يحدث تغير ملحوظ في مشاركة المرأة سياسياً و اجتماعياً فظل الوضع كما هو عليه وظلت المرأة أداة النظام لتحسين صورته فقط أمام العالم بداعي تمكين المرأة لكسب دعم عالمي له (صلاح، 2016م، ص6).

### أوضاع المرأة المصرية في الفترة من 2010 . 2016م:

أرست الموروثات الثقافية السائدة صورة نمطية عن المرأة شكلتها العديد من المتغيرات من بينها أساليب التنشئة الاجتماعية ودعمها الأساليب الاتصالية وأكدها أصحاب الفكر الرجعي في المجتمع. وتسهم بعض العوامل الأخرى في تدعيم ذلك التصور السائد، ما بين وسائل الإعلام والوسائط الثقافية المختلفة، التي يدعم جانباً كبيراً من مادتها لكلا الجنسين، فيبرز قضايا المرأة الهامشية دون قضاياها المهمة أو القومية، وكأنها مخلوق منعزل عن المجتمع لا يتأثر بمشكلاته المهمة أو تشغله قضايا الملحة، أو بتفاعله مع متغيراته السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية (فهيم، 2011م، ص322 . 323).

وتؤكد الشواهد المعاصرة أن قضية المرأة ليست مجرد قضية نظرية يمكن تناولها في إطار التوجهات السياسية والأيدولوجية لتحديث المجتمعات العربية فحسب بل يلاحظ تميزها وخصوصيتها النوعية مقارنةً بسائر القضايا المجتمعية الأخرى مثل قضايا

الاستقلال السياسي أو التمرد الاقتصادي فهي "قضية تتشابك مع هذه القضايا وتتفرد بسمات نوعية ذات ضرورة تاريخية تتعلق بالنسق الثقافي والقيمي وتقسيم العمل والأدوار الاجتماعية بين الرجل والمرأة، فإن العامل الحاسم في تغيير وضعية المرأة يكمن في التغييرات الجوهرية التي لا بد أن تتناول البنية التحتية للمجتمعات العربية بكل مكوناتها المادية المعاصرة والموروثة (عبد الرحمن، 1999م، ص7).

وأفالت المرأة المصرية تواجه كثيراً من العقبات التي تحول دون انطلاقها بكامل قدراتها ومواهبها للمشاركة في صياغة شكل المجتمع وعلاقاته، ولا شك أن محاولة تأمل نتائج الدراسات والمسوح التي أجريت عن الأوضاع المجتمعية للمرأة المصرية سواء في مجال التعليم أو العمل أو الثقافة أو المشاركة السياسية سوف تكشف لنا عن عمق التناقض الذي تعاني منه المرأة المصرية بسبب التحديات التي تواجهها في شكل المواقع وفي مختلف المستويات والشرائح (عبد الرحمن، المرجع السابق، ص11).

وهناك مظاهر كثيرة للتمييز ضد المرأة في كل المجالات، وإن تحدثنا عن مجال العمل منها على سبيل المثال فستجد هناك ارتفاع في نسبة البطالة بين النساء عن الرجال وخاصةً بالنسبة للخريجين الجدد نتيجة للتمييز بين الجنسين في إتاحة الوظائف الجديدة للرجال عن النساء، وأيضاً تركز عمالة المرأة في القطاعات التقليدية ومنها الزراعة والخدمات في حين يتركز عمل الرجال في قطاعات الإنتاج والتشييد والبناء والبنوك وسوق المال، ومن مظاهر التمييز أيضاً ارتفاع نسبة عمالة المرأة لدى الأسرة بدون أجر في حين تنخفض هذه النسبة بين الرجال إلى أقل ما يمكن (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2009م، ص47).

وفي عام 2010م بلغ معدل البطالة بين النساء أكثر من أربعة أضعاف المعدل بين الرجال وجاء معدل بطالة المرأة بنسبة 22.6%، والرجل بنسبة 4.9% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2011م).

وفي الربع الأخير من عام 2014م وصل معدل بطالة المرأة إلى 24.8% في حين وصل معدل البطالة للرجل 9.2% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2016م).

ووفقاً لنتائج بحث القوى العاملة للربع الثالث يوليو، سبتمبر عام 2015م وصل معدل البطالة للرجل 9.3%، بينما بلغ معدل البطالة بين النساء 24.9% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2015م).

وجاءت نتائج الربع الثالث "يوليو، سبتمبر عام 2016م كالتالي بلغت نسبة بطالة الذكور 8.7% من إجمالي الذكور في قوة العمل، بينما كان 8.5% عن الربع السابق، في حين بلغ معدل البطالة بين الإناث 25.9% من إجمالي الإناث في قوة العمل، بينما كان 25.6% في الربع السابق (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2016م).

أما عن نسبة قيد النساء في التعليم الابتدائي فاحتلت مصر المرتبة (103) من حيث التعليم الثانوي من بين (134) دولة واحتلت مصر المرتبة (98) من بين (134) دولة في نسبة قيد النساء في التعليم الجامعي طبقاً لتقرير مجلة الاكاديميست (Economist) لعام 2012م عن الفرص الاقتصادية للنساء في حين تقدمت مصر دول العالم في تراجع المكانة الاقتصادية للمرأة حيث احتلت مصر المركز (80) من بين (128) دولة (مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية (أكت)، 2014م يونيو، ص 11 دراسة تحليلية حول وضع المرأة في الأحزاب السياسية في مصر).

ومن المعايير التي تستخدم في قياس تقدم المجتمع ومدى اهتمامه بالتنمية البشرية معياران أساسيان هما: مشاركة المرأة "Women Participation"، وتمكينها "Women Empowerment" وأصبحت. نظرة العالم لأي مجتمع تأثر كثيراً بمكانة المرأة كما أصبحت المعونات والهبات والمساعدات الفنية، بل والأفواج السياحية و عقد المؤتمرات والدورات الرياضية أموراً تعطي الأولوية للمجتمعات التي تطبق مبادئ المساواة وتهتم بتنمية البشر بلا تفرقة، وفي سبيل تمكين المرأة المصيبة سياسياً

واقتصادياً واجتماعياً، اتخذت الدولة العديد من الإجراءات، فقد تم التصديق على المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بتعزيز مساهمة المرأة في الحياة العامة والسياسية، وكذلك الاتفاقية الدولية لمناهضة جميع أشكال التمييز ضد المرأة، وقد تم إنشاء مؤسسات لتحقيق هذه الأهداف كالمجلس القومي للمرأة والمجلس القومي للطفولة والأمومة (تكلا، 2012م، ص13).

وشهدت سنة 2000م صدور قرار جمهوري بإنشاء المجلس القومي للمرأة، والذي حددت مهامه في اقتراح سياسات وخطط تهدف إلى النهوض بالمرأة المصرية، والتصدي للمشكلات التي تواجهها، فضلاً على تقييم السياسة الحكومية المتعلقة بالنساء بشكل مباشر، كما تم في هذا العام أيضاً تعيين السيدة تهاني الجبالي كأول قاضية في التاريخ المصري في المحكمة الدستورية العليا وذلك قبل سنوات تقريباً من قبول الدفعة الأولى من النساء في السلك القضائي العادي، ومنذ هذه الفترة تحديداً بدأ المجتمع المصري منشغلاً بصورة أكبر من أي وقت مضى بالقضايا التي تتعلق بالنساء وبالكيفية التي يتم بها ترويح هذه القضايا (عثمان، ب. ت، ص 21 . 22).

إن الاهتمام بالمرأة لا يعني عدم الاهتمام بالرجل، ومشاركتها في تنمية مجتمعتها ووطنها لا يعني تجاهل ما يقوم به الرجل وأي حق تحصل عليه ليس على حساب حقوق الرجل بل استكمالاً لها، وأي عطاء تقدمه ليس انتقاصاً من أداء الرجل بل إضافة قيمة مضافة إليه (تكلا، مرجع سابق، ص13).

وعلى الرغم من ذلك فإن جمهورية الخوف التي فرضها مبارك على الناس قامت على عزل كل طبقة عن الأخرى، وخوف كل تيار سياسي من الآخر، وفصل النساء عن الرجال (الشويكي وآخرون: 2011م، ص5).

وفي معظم أشكال اللقاء بين الناس يتحول النقاش إلى صراع حول مجموعة من المفاهيم؛ من عينة حقوق المرأة، قضية المرأة، المساواة بين الرجل والمرأة، وصولاً إلى

المفاهيم التي تعالج الموقف المجتمعي من النساء مثل العنف ضد المرأة أو التمييز ضد المرأة، وصولاً إلى اضطهاد المرأة (عثمان، مرجع سابق، ص22).

ورغم ما وفرته ثورة 25 يناير 2011م من البيئة الملائمة لظهور تيارات سياسية عده وتكوين أحزاب جديدة إلا أن دور المرأة قد تراجع في الحياة السياسية ودائرة صنع القرار وفي حكومة الثورة ولجنة تعديل الدستور ولجان الحوار الوطني وفي برامج الأحزاب الجديدة.

ولكن خرج شعب مصر نسؤه ورجاله شبيه وشبابه في ثورة يناير 2011م للمطالبة بالعديد من الإستحقاقات ومنها حقوق فعلية للمرأة المصرية بعيداً عن الحقوق الشكلية فقط، ومن ثم يسعى هذا المبحث لتناول قضايا المرأة في مصر قبيل ثورة يناير 2011م على أن يتم تناول قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني بعد ثورة يناير (الجمعية الوطنية للدفاع عن الحقوق والحريات، 2012م، ص6 . 4).

**أبرز قضايا المرأة المصرية:**

**أولاً : المرأة والمشاركة السياسية:**

لا شك أن قضية مشاركة المرأة في صنع الحياة داخل أي مجتمع يجب أن تبدأ من منطلقات أساسية أهمها أن قضايا المرأة لا تكون بمعزل عن قضايا وتحديات المجتمع بأسره، وأن جميع الأديان السماوية والديساتير الديمقراطية والاتفاقيات الدولية قد حفظت للمرأة مكانتها وحقوقها، كما أن تعزيز تمكين المرأة من القيام بدور فعلي ومشاركة حقيقية في مختلف المجالات لا يتنافى مطلقاً ولا يتعارض مع دورها الرئيس في رعاية الأسرة وتنشئة الأبناء.

فإذا كانت المرأة هي نصف المجتمع بحق، فإن مشاركتها في الحياة بمختلف مناحيها تصبح ضرورة وغاية في الوقت نفسه كما أنه لا يخفى علينا أن دخول المرأة دائرة صنع القرار هو مؤشر جيد لاستعداد كامل للتعامل الصحيح مع فريد بات قائماً بمعادلات صعبة تتطلب تفهماً جميعاً بغية مواكبتها (سليمان، 2005م، ص71).

وفي إشارة موجزة إلى خبرة المرأة المصرية بالعمل العام المختلفة للمجتمع المصري إلى أن جهود المرأة عبر المراحل التاريخية المختلفة للمجتمع المصري إلى أن جهود المرأة المصرية شهدت جهوداً وهبوطاً في مسيرتها.

وكانت تستند إلى مرجعيات سياسية ووطنية وأحياناً مرجعيات دينية، وقد نشأت الحركة النسائية في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين وكانت ذات أهداف تضالوية وقومية ووطنية سعت من خلالها لمقاومة الإحتلال الذي كان يعمل على إجهاد حقوق المرأة والرجل على حدٍ سواء، وقد مهد لنشأة الحركة النسائية النهضة التي قام بها محمد علي لبناء الدولة الحديثة في مصر والتي كان من بين دعائمها تعليم الفتيات وإعدادهن للعمل (سلوى العمري، أوضاع النساء المنتقبات في المجلس المحلي، المجلس القومي للمرأة، 2008م، ط1، ص30).

### الواقع السياسي للمرأة المصرية قبل ثورة 2011م:

افتقرت المشاركة السياسية للمرأة المصرية قبل ثورة يناير على النخب النسوية المحدودة التي كانت تتحرك في إطار المجلس القومي للمرأة ومنظمات المجتمع المدني الحقوقية والخيرية، وقد غابت هذه النخب عن المشاركة الحزبية إلا في الحزب الحاكم وبمستوى تمثيل رمزي، وفيما يخص الأحزاب فإن هناك قصوراً يخص دعم الأحزاب لفكرة مشاركة المرأة السياسية"، وذلك من خلال الأعداد الضئيلة التي تدفع بها لخوض الانتخابات البرلمانية فمن بين (24) حزباً قبل الثورة لم تقم إلا أربعة أحزاب فقط بدفع المرأة لخوض الانتخابات فضلاً عن جماعة الإخوان المسلمين حتى انتخابات 2010م ولعل هذه الحقيقة كانت سبباً لصدور القانون رقم (149) لسنة 2009م الخاصة بزيادة عدد الدوائر البرلمانية وتخصيص مقاعدها للمرأة، وهو ما أسفر عن تخصيصه (64) مقعداً للمرأة مع الإبقاء على إمكانية ترشيحها للمقاعد العامة، وعلى الرغم من ارتفاع عدد الأحزاب السياسية بعد ثورة 25 يناير إلا أن ترشيحها للمرأة لا يزال ضعيفاً جداً. (الغريابوي، 2012م، ص2).



## التشكيل الوزاري عامي ( 2015 . 2016م):

شهد عام 2015م تشكيلاً وزارياً لكنه جاء مخيباً للآمال، حيث جاءت نسبة النساء من التشكيل الوزاري 8.8% فمن (34) وزارة شغلت النساء ثلاث وزارات فقط، وهي وزارة التضامن الاجتماعي الدكتورة غادة والي، وزارة التعاون الدولي الدكتورة سحر نصر، وزارة الهجرة وشؤون المصريين بالخارج الدكتورة نبيلة مكرم (تقرير وضع المرأة العام، مرجع سابق، ص8وحدة بحوث المركز المصري لحقوق المرأة، 2013م).

وخلال مارس 2016م تم إجراء تشكيل حكومي أسفر عن وجود وزيرة واحدة من بين (10) وزراء جدد وهي داليا حازم جميل خورشيد وزيرة الاستثمار، وسيدة واحدة في منصب نائب وزير وهي الدكتورة نهال مجدي أحمد فهمي المغربي، نائبا لوزير التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري للمتابعة من إجمالي أربعة نواب وزراء، مع إضافة وزارة جديدة بمسمى قطاع الأعمال العام، ليصبح بذلك إجمالي عدد الوزارات (35) وزارة تشغل منها النساء (4) وزيرات فقط، ثلاث منهن من التشكيل السابق من الدكتورة غادة والي، وزارة التعاون الدولي الدكتورة سحر نصر، وزارة التعاون الدولي الدكتورة نبيلة مكرم، وزارة الهجرة وشؤون المصريين بالخارج أي ما يمثل نسبة 11.4% (تقرير المرأة المصرية 2016م، ص9).

ولا تتناسب نسبة تمثيل النساء هذه مع نسبة السكان أو نسبة إسهام المرأة في النشاط الاقتصادي والتي تصل إلى 30% في القطاع الرسمي وما يقرب من 70% من القطاع غير الرسمي وتؤكد على الإصرار على تعامي الحكومات عن الخبرات النسائية المتوفرة بل وتجاهل تقارير التنمية الاقتصادية التي تؤكد أن مشاركة المرأة في صناعة القرار تحد من الفساد وتساهم في الاستثمار الأمثل للموارد، أو تؤكد على غياب المعايير الموضوعية في اختيار الوزراء (المرجع السابق، ص10).

## المرأة في حركة المحافظين خلال العامين 2015 . 2016م:

اكتفت الحكومة خلال حركة تغيير المحافظين في فبراير 2015م بتعيين (3) نائبات محافظ، لثلاث محافظات فقط وهي القاهرة، الجيزة والإسكندرية فقط بنسبة 17.6% . على مستوى تغيير (17) محافظة وعلى المستوى العام لكل المحافظات تصل إلى 11% رغم مطالبة نائبات مجلس الشعب ومنظمات المجتمع. (تقرير وضع المرأة العام، 2015م، ص11).

كان للمرأة المصرية دوراً كبيراً على مر العصور في محاربة الاحتلال ونيل الاستقلال وفي بناء الدولة المصرية والمساهمة في تقويتها إلا أنه رغم ذلك عانت المرأة ومازالت تعاني من التهميش السياسي باختلاف فترات الحكم المتتالية.

فبعد ثورة 25 يناير، تدخل الحكم العسكري أثناء الفترة الانتقالية وكذلك أيضاً التفسيرات الدينية المحافظة في تمثيل المرأة في الأحزاب والبرلمان والحكومة والقضاء مما يعبر عن تصادم المدارس الفكرية والأيدولوجية والسياسية في مصر في ذلك الوقت.

ويتضح ذلك من خلال تسليط الضوء على نسبة تمثيل النساء في برلمان 2012م، حيث حصلت المرأة على (11) مقعداً بنسبة 2% فترة حكم محمد مرسي من إجمالي عدد مقاعد المجلس، منهم مقعدين بالتعيين لتصبح أقل من نسبة المرأة في مجلس الشعب عام 1975م.

ذلك بعد أن حصلت المرأة عام 2010م على (65) مقعداً من (508) مقعداً بنسبة 12.7% من إجمالي عدد مقاعد المجلس ذلك بعد تخصيص نسبة للنساء في البرلمان وهي (64) مقعداً لكوته المرأة.

ورغم أن نسبة النساء بلغت 14.9% في برلمان 2015م لتصبح أعلى نسبة في تاريخ البرلمانات المصرية إلا أنه مازال هناك غياب وتهميش لوجود المرأة في الوزارات والوظائف الإدارية العليا والقضاء.

وتعد الثقافة السائدة من المعوقات التي تؤثر على مشاركة النساء السياسية وتتمثل هذه المعوقات في منظومة القيم والمعتقدات والممارسات والاتجاهات المشتركة للأفراد والتي تؤثر في سلوكهم وطرق تفكيرهم. وتؤثر الموروثات الاجتماعية التي تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التنشئة الاجتماعية على تكوين النظرة التقليدية للمرأة والتي لا تراها غالباً قائدة ناجحة أو وزيرة أو رئيس جمهورية أو قاضية في بعض الأحيان حتى بعد تعيين قاضيات بمصر.

وللحكومة دور كبير في إقرار السياسات، وإزالة العقبات القانونية التي تميز ضد المرأة والمتعلقة بمشاركتها السياسية، وإلغاء التمييز بين الرجال والنساء في التعيين في بعض الوظائف العليا. لذا يجب عليها وعلى الأحزاب السياسية ضرورة الاهتمام بالمرأة والعمل على تطويرها من خلال برامج التوعية وبرامج التأهيل والمشاركة السياسية حتى نضمن وجود كوادر نسائية مصرية قادرة على شغل الوظائف العامة في الدولة والمناصب القيادية أسوة بالرجل.

كما يجب على الدولة الالتزام باقتراح منظمات المجتمع المدني بوضع نص دستوري يحدد كوتة معينة للمرأة من مقاعد البرلمان على ألا تقل تلك الكوتة من 30%، مع ضرورة وجود كوتة تمييزية للمرأة في الوظائف التي تعاني منها المرأة من التهميش كالوزارات والهيئات القضائية على أن يتم ربط الكوتة بفترة زمنية محددة، حتى تساعد الدولة المرأة في الحصول على حقوقها.

### **قضايا المرأة المصرية على المستوى السياسي:**

أكدت كافة الظواهر والمؤشرات أنه وعلى مر العصور هناك تباين نسبي شديد فيما تتمتع به المرأة المصرية من حقوق خاصة الحقوق السياسية ويرجع ذلك التباين الشديد نتيجة اختلاف الإرادة السياسية في مصر، وكذلك نتيجة وجود العديد من الضغوط الداخلية والخارجية التي تمارس على النظام السياسي من وقت إلى آخر تحت ستار الحرية والديمقراطية وتمكين المرأة خاصة على الجانب السياسي، بالإضافة إلى أن المرأة

المصرية كانت تبذل جهداً كبيراً في إطار سعيها للحصول على تلك الحقوق السياسية التي تمكنها من المساواة مع الرجل في إطار رغبتها في الحصول على مفهوم المواطنة الذي يحقق لها المساواة مع الرجل ومن ثم يفتح الباب كثيراً أمام تمكين المرأة، فالمرأة المصرية أصبحت تشن حروباً فكريةً شديدة من أجل الحصول على مساواتها للرجل وفي الحياة السياسية قبل ثورة الخامس والعشرون من يناير في عام 2011م شنت المرأة حروبها من أجل التمكين في العديد من الجهات منها (الجهاز الحكومي في الدولة، الإعلام، الأحزاب القضاء والانتخابات البرلمانية تركيزاً على انتخابات 2005م).

### 1. مشاركة المرأة في الجهاز الحكومي للدولة:

اتسم وجود المرأة في الجهاز الحكومي للدولة بأنه وجود شكلي دون أن يكون له أي أبعاد أخرى، فكان تعيين المرأة في أي من الأجهزة الحكومية وخاصةً مجلس الوزراء كان شيئاً رمزياً للإشارة إلى أن الدولة تكفل حقوق المرأة وتعمل على قضية تمكين المرأة، إلا أنه في حقيقة الأمر ذلك الشيء لم يحدث حيث أن المرأة مجرد رمز حتى في عملية الاختيار كان يتم استبعاد المرأة من تولي أي من الملفات المهمة وكان يأتي تعيينها في بعض الوزارات ذات المهام غير الهيوية بشكل كامل للدولة، كما تشير التقارير أنه منذ عام 1963م وهو العام الذي شهد تعيين أول امرأة مصرية في الحكومة حتى عام 2005م لم تتولى إلا تسع سيدات فقط منصب وزير باختلاف الوزارات التي كانوا فيها (مركز استطلاع الرأي العام، 2009م، ص 2 . 4).

ورغم حرص كافة التشريعات على التأكيد على تكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة في كافة جوانب الحياة عملاً بمفهوم المواطنة والسعي وراء تمكين المرأة إلا أن الإحصائيات الرسمية الصادرة من مركز المعلومات بوزارة التنمية الإدارية توضح وبشدة التضائل الشديد للمرأة في الجهاز الإداري للدولة حيث خلت وظائف الدرجة الأولى في العديد من الوزارات حتى مطلع 2010م من أي وجود للمرأة في تلك الدرجة.

أما فيما يخص تولي المرأة منصب نائب وزير فبعد أن تمكنت المرأة من الوصول إلى ذلك المنصب عام 1988م عندما تولت امرأة واحدة فقط منصب نائب وزير في الحكومة المصرية في ذلك الوقت دُجِب بعد ذلك المنصب عن النساء، ففي عام (2000 و 2003 و 2006م) لم يكن هناك أي نائبة للوزير في الحكومة المصرية.

وتعتبر وزارة الخارجية المصرية من الوزارات التي استطاعت فيها المرأة أن تتبوأ مكانة عالية داخل الوزارة على مر العقود السابقة، فكانت المرأة رئيس بعثة، متحدثاً صحفياً باسم الوزير ومشرفة على إدارة شؤون حقوق الإنسان، كما شاركت المرأة في العديد المؤتمرات والمحافل الدولية ممثلة لجمهورية مصر العربية مثل مؤتمر بكين 1995م، كما يمكن الإشارة وبوضوح إلى أن عدد النساء اللاتي يعملن في السلك الدبلوماسي المصري من درجة سفير إلى درجة ملحق (95) سيدة بنسبة 20.5% من إجمالي عدد أعضاء السلك الدبلوماسي منهن (37) امرأة بدرجة سفير (التقرير الوطني لجمهورية مصر العربية، 2005م، ص12).

وأكدت العديد من الدراسات والاحصاءات الخاصة بمشاركة المرأة في الجهاز الحكومي وخاصة مجلس الوزراء أن أعلى نسبة توجد في وزارة المالية ومن ثم وزارة الإعلام، فوزارة التعليم العالي ويلها وزارة التربية والتعليم ووزارة الاسكان (المجلس القومي للمرأة، 2005م، ص12).

كما احتلت شكاوي التمييز ضد المرأة في تولي المناصب القيادية خاصة في الوزارات المركز الثاني في عام (2007 . 2008م) والمركز الأول (2008 . 2009م) حيث عانت المرأة على حسب الشكاوي ومن تجاهل شديد من قبل القائمين على الجاهز الإداري للدولة من ترقية المرأة إلى مناصب عالية ومن المثير للدهشة تجاهل المحافظين في الرد على تلك الشكاوي فلم يجب سوى (9) محافظين فقط، كما قامت العديد من الوزارات بتجاهل تلك الشكاوي تماماً وكانت في مقدمتهم وزارة الداخلية والنقل والتنمية

المحلية، في ذلك الإطار حرصت وزارة البحث العلمي وبشدة على الرد على كافة الشكاوى التي كانت تواجهه إليها والعمل على حلها (الطويل، 2010م، ص59 . 62).

## 2. مشاركة المرأة في الأحزاب المصرية:

تعود نشأة الحياة الحزبية في مصر إلى عام 1907م عندما أسس الزعيم مصطفى كامل الحزب الوطني الديمقراطي ومنذ ذلك التاريخ فتح الباب في مصر إلى إنشاء الأحزاب السياسية التي كانت تهدف في ذلك الوقت إلى مساندة بعضها البعض من أجل إنهاء الاحتلال واستقلال مصر، فنجد أنه بعد الحزب الوطني تم تأسيس حزب الأمة على يد أحمد لطفي السيد وبعدها بقليل تم إنشاء حزب الوفد كحزب شعبي الذي عمل على انتخاب مجموعة من المصريين لإدارة الحوار مع العدو من أجل وضع حلول لأزمة الاحتلال والتوصل إلى الهدف الأهم وهو رحيل جيش الاستعمار عن مصر، وبالتزامن مع ذلك الوقت تم إنشاء مجموعة من الأحزاب الصغيرة التي لم يكن لها دور ملموس في ذلك الوقت يمكن الجزم أن جميع تلك الأحزاب في العصر الحديث لم تخدم قضية تمكين المرأة سياسياً حيث جاءت أغلب برامج تلك الأحزاب باهته تماماً فيما يخص قضية المرأة حيث أن تلك البرامج اقتصرت على الأوضاع الاجتماعية للمرأة وتقديم الدعم المعنوي لها دون أن يكون لها دور حقيقي على أرض الواقع ودون رؤى وخطة تساعد على تمكين المرأة أو تغيير طريقة معاملة المرأة معها (الطويل، المرجع السابق، ص59 . 62)

وبالنظر إلى وضع المرأة في برامج كُبر و أعرق (3) أحزاب في ذلك الوقت سوف نجد افتقاراً كبيراً للرؤى وعدم وجود خطة تمكين واضحة للمرأة كما يلي:

**أولاً: الحزب الوطني الديمقراطي:** وهو الحزب الحاكم قبل الثورة وأكثر الأحزاب نفوذاً في ذلك الوقت وتمثلت رؤية وبرنامج الحزب من البرنامج الانتخابي للرئيس الأسبق محمد حسني مبارك في عام 2005م والذي اكتفى بالإشارة إلى المرأة في نقطتين تمثلت النقطة الأولى المرأة كأم وعاملة ومعيلة وأخذت في تلك النقطة على الإشارة إلى كل نوع

وحقوقه وضرورة تقديم الدعم لهم وجاءت النقطة الثانية عن مشاركة المرأة سياسياً وأكدت أنها حق من حقوق المرأة يكفله القانون دون الإشارة إلى خطة تمكين محددة لتلك القضية، وهنا يجب الإشارة إلى نقطة مهمة في ترتيب النقاط في برنامج الحزب حيث تم تقديم المكانة الاجتماعية للمرأة على تمكينها سياسياً لكي يعكس وبوضوح رؤية الحزب للمرأة المصرية (النظام الأساسي للحزب الوطني الديمقراطي، 2010، ص 4 . 5).

**ثانياً : حزب الوفد:** يعتبر حزب الوفد المصري واحداً من أعرق وأقدم الأحزاب المصرية الذي تأسس على يد الزعيم المصري سعد زغلول جاء وضع المرأة المصرية في برنامج الحزب في نصف صفحة فقط أكد من خلالها الحزب أن المرأة نصف المجتمع وأن الحزب يحترم حقوق المرأة وأن للمرأة دور كبير في الأسرة والوطن وأكد على حق المرأة في العمل كما أكد على حقوق المرأة العاملة وحق المرأة في التساوي مع الرجل داخل العمل بينما يسمح لها بالترقية لسوق العمل، كذلك حق المرأة في إجازات خاصة لكي تقوم برعاية أبنائها، أي أن الحزب لم يقر خطة واضحة لتمكين المرأة بل جاء برنامجه تأكيداً على حقوق أساسية للمرأة ويجب الإشارة إلى أن برنامج حزب الوفد لم يذكر كلمة تمكين المرأة إطلاقاً في برنامجه قبل ثورة يناير (حزب الوفد المصري، 2018م).

**ثالثاً : حزب التجمع:** حصلت المرأة على حظ وافر في برنامج حزب التجمع عن حزب الوفد فجاءت رؤية الحزب للمرأة في برنامجه في أربع صفحات من أصل أربعمئة صفحة أكد الحزب من خلال تلك الصفحات إلى ضرورة تحرير المرأة من كافة القيود التي يفرضها عليها المجتمع، وأكد برنامج الحزب على ضرورة توافر كافة الوظائف في الدولة للجميع رجالاً ونساءً مع ضرورة مساواة المرأة بالرجل في قانون العمل الخاص بالترقية والحوافز والإجازات، كما أشار الحزب إلى ضرورة تعديل بعض النصوص في قانون الأحوال الشخصية الخاصة بالمرأة (المركز المصري لحقوق الانسان، مرجع سابق، ص 8 . 9).

بشكلٍ عام كانت برامج جميع الأحزاب قبل الثورة ضعيفة للغاية وافتقرت إلى رؤية واضحة لقضية تمكين المرأة سياسياً بل يمكن القول أن برامج جميع الأحزاب كانت تأكيداً على الواقع المرير الذي تعانيه المرأة المصرية في ذلك الوقت من تهميش واضح وضعف في النظرة التي تنتظر إليها ويظهر ذلك بوضوح في تمثيل المرأة في اللجان العليا للأحزاب المصرية فنجد أن نسبة تمثيل المرأة في تلك اللجان قليلة للغاية بل أنها معدومة في بعض الأحزاب ويمكن أن يعكس كل ذلك بوضوح الوضع السياسي للمرأة المصرية داخل الأحزاب قبل ثورة 25 يناير.

### مدى مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات البرلمانية:

كانت نتائج الانتخابات البرلمانية 2005 صادمة تماماً للحركات النسائية والداعمة لقضية تمكين المرأة حيث أنها شهدت فوز (9) سيدات فقط من إجمالي عدد الأعضاء (454)، وعلى الرغم من أن هذه الانتخابات قد شهدت ترشح (122) مرشحة من إجمالي (5177) مرشطاً بغض النظر من كون نسبة ترشح المرأة ضئيلة للغاية إلا أن نسب فوز المرأة في هذه الانتخابات كانت صادمة فمن (121) مرشحة استطاعت (9) فقط الوصول للبرلمان، كما أن مجلس الشعب الذي يجب أن يكون ممثلاً فيه كافة فئات المجتمع المصري لا يعكس عدد النساء الحقيقي في المجتمع (وهدي، 2005م، ص17).

من الجدير بالذكر زيادة عدد المرشحات المستقلات في الانتخابات البرلمانية في تلك الدورة حيث أنه من إجمالي (122) مرشحة كانت منهن فقط (20) مرشحة تنتمي إلى أحزاب والباقي نزلن إلى الساحة الانتخابية كمستقلات، كما يلاحظ صغر عمر المرشحات حيث كانت الأعمار للنساء في تلك الانتخابات تتراوح بين أوائل الثلاثينات إلى منتصف الأربعينات وهذا أيضاً يعتبر مؤشراً في غاية الأهمية في حقيقة الأمر كما أن العديد من تلك المرشحات خضن المعركة الانتخابية للمرة الأولى في تاريخهن ولعل ذلك يفسر النسبة الضئيلة للفوز للمرأة في تلك الانتخابات حيث لم تسفر العملية



الانتخابية إلا عن فوز (4) مرشحات فقط أي بنسبة لا تتعدى 1% من إجمالي عدد الفائزين، إلا أن الرئيس قام بتعيين (5) سيدات لكي ترتفع النسبة الإجمالية لعدد السيدات داخل المجلس إلى (9) عضوات (محمود، 2010م، ص14).

يوجد العديد من العوامل الخاصة بانتخابات 2005م والتي جعلت الجميع يعتقد بأن المرأة سوف تحصل على فرصة ذهبية في تلك الانتخابات وذلك بسبب الضغط الخارجي الذي أخذ في الإصرار على الحكومة المصرية ببداية سياسة الإصلاح ووضع المرأة على رأس هذه السياسة الإصلاحية من خلال عملية تمكين المرأة، كل هذا جعل الجميع يعتقد بأن المرأة سوف تحصل على دعمٍ كبيرٍ من قبل جميع الفئات من أحزاب، مؤسسات حكومية وغيرها من المنظمات السياسية إلا أنه في حقيقة الأمر كان الأمر مختلفاً تماماً فلم يكن هناك دور حقيقي لتلك التنظيمات السياسية لدعم المرأة بشكل واضح خلال تلك العملية (specials/1658-egypt-elections).

حيث أن الأحزاب المصرية في هذه الانتخابات فاجأت الجميع حيث قامت بتقليل عدد المرشحات في واقعة غريبة بل قامت الأحزاب بتقليل عدد المرشحات حتى انتخابات 2000م حيث نجد على سبيل المثال قيام الحزب الوطني الذي كان قد وعد سابقاً بترشيح سيدة في كل محافظة على الأقل قام في تلك الانتخابات بترشيح (6) سيدات فقط من أصل (444) مرشطاً أي بنسبة 1.6% وهو ما يتعارض حتى مع تصريحات الرئيس المخلوع محمد حسني مبارك رئيس الحزب في ذلك الوقت عندما وعد بتخصيص 5% من إجمالي مرشحي الحزب للنساء وهو الأمر الذي لم يحدث بل وقام الحزب أيضاً بتقليل عدد المرشحات التابعة له مقارنةً بانتخابات 2000م والتي قام الحزب فيها بترشيح (11) سيدة، كما نجد أن جبهة المعارضة بترشيح (7) مرشحات فقط من أصل (222) مرشطاً تابع لها وهو أيضاً رقم ضئيل للغاية وقامت جماعة الإخوان بترشيح مرشحة واحدة فقط من أصل (160) مرشح وقام حزب الوفد المصري بترشيح سيدتين فقط في هذه الانتخابات مقارنةً بـ(8) سيدات خُصن انتخابات 2000م

بدعمٍ من حزب الوفد وقامت بعض الأحزاب بعدم ترشيح أي امرأة في انتخابات 2005م منها على سبيل المثال حزب مصر 2000م، كل تلك الأرقام تعكس وبوضوح شديد التباين القوي بين الخطابات السياسية في ذلك الوقت والتي كانت جميعها تنتزح بشعارات تمكين المرأة والواقع الفعلي حيث أنه عزفت الأحزاب عن القيام بترشيح السيدات. (وهدي، مرجع سابق، ص28).

كما أن المجلس القومي للمرأة في حقيقة الأمر لم يرق بمساندة فعلية للمرشحات في انتخابات 2005م حيث اكتفى المجلس بالدعم الفني البسيط فقط من خلال الدورات التدريبية عن الانتخابات البرلمانية، كذلك حقوق المرأة إلا أن السيدات في ذلك الوقت كانت قل في دعم حقيقي من المجلس إن لم يكن دعماً مادياً فعلى أقل تقدير يقوم المجلس بمساندتهن إعلامياً وسياسياً حيث كن يأملن في أن تستمر العلاقات بينهن وبين المجلس قائمة أثناء فترة الحملة الانتخابية إلا أن ذلك لم يحدث حيث اقتصر دور المجلس على التدريب فقط (كامل، 2010م، ص16).

ومع انتشار ظاهرة البلطجة والعنف السياسي والفساد المالي وشراء الأصوات وكل هذه الأفعال التي تلوث المناخ الانتخابي على المرأة المصرية كان من الطبيعي للغاية أن تقل نسبة تمثيل المرأة إلى ذلك الحد حيث لم تجد المرأة من يدعمها ويساندها في حربها غير المتكافئة مع كافة أشكال الفساد والعنف إلا أن مجلس 2005م وضع بصمة مضيئة في قضية تمكين المرأة المصرية تمثلت وبوضوح في قرار الكوته للمرأة بدايةً من انتخابات 2010م والتي تعمل على زيادة عدد المقاعد المخصصة للمرأة في إطار السعي إلى تمكين المرأة المصرية.

### ثانياً : قضايا المرأة المصرية في التشريعات:

لا يستطيع أحد أن يجادل في أن للمرأة المصرية أهمية خاصة في المجتمع وكان لها دور كبير على مر العصور في تطور المجتمع المصري وتقدمه لذلك جاءت التشريعات المصرية مٌحاولةً لكي تساعد في قضية تمكين المرأة حيث نرى أن المادة

(40) من الدستور المصري "المواطنون لدى القانون سواء وهم متساوون في الحقوق والواجبات العامة لا تمييز بينهم في ذلك بسبب الجنس أو الأصل أو اللغة أو الدين أو العقيدة" ونصت هذه المادة صراحةً على المساواة بين الرجل والمرأة في كافة الحقوق والواجبات التي يؤديها أو يحصلون عليها من الدولة وذلك يشمل الحق في التعليم، الحصول على الرعاية الصحية، الحق في العمل والحق في الترشح للانتخابات بكافة أنواعها كذلك حق الانتخاب وكذلك تلتزم بما يلتزم به الرجل من واجبات مثل أداء الضرائب والمساهمة في الحياة العامة والحفاظ على الوحدة الوطنية وصيانة أسرار الدولة وبذلك النص الدستوري تؤكد لدى الجميع أن الدولة المصرية تدعم قضية تمكين المرأة كمن لم يكن هذا النص الدستوري كافٍ حيث أنه لم يتجاوز سوى كونه مادة دستورية غير مطبقة بشكل كامل في الحياة العملية في الدولة وهو ما دفع العديد من السيدات المصريات للمشاركة بشكل كبير وفعال في ثورة الخامس والعشرون من يناير في عام 2011م. (د. هويدا عدلي وآخرون، 2017م، ص24).

وتقديرًا لدور المرأة الفعال في حركة المجتمع ونموه، فقد نصت المادة (10) من الدستور على حماية الأمومة وجعلت كفالة هذه الحماية التامة على الدولة ونصت "تكفل الدولة حماية الأمومة والطفولة وترعى النشئ والشباب وتوفر لهم الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم" وأيضاً حرص الدستور بمادته (11) "تكفل الدولة التوفيق بين واجبات المرأة نحو الأسرة وعملها في المجتمع ومساواتها بالرجل في ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية دون إخلال بأحكام الشريعة الإسلامية" وبتلك المادتين اعترفت الدولة بحقوق المرأة على شتى أوجه الحياة المختلفة سواء كأم أو كامرأة عاملة، بل توسع الأمر ليشمل أن تلتزم الدولة بكفالة حقوق المرأة وحماية الأمومة كما تلتزم بتوفير المناخ الملائم للمرأة من أجل ممارسة كافة حقوقها في مناخ ملائم، كما جاء التوضيح في المادة (11) وشمولها على كافة ميادين الحياة تأكيداً على حرص الدولة لكي تمارس المرأة كافة حقوقها ولم تترك المجالات للقانون بل جاء نص المادة

شاملاً لتلك الأوجه المختلفة داعمًا لحقوق المرأة في إطار سعي الدولة المصرية لكي تظهر وكأنها داعمة لحقوق المرأة في كافة جوانب الحياة وذلك من أجل تحسين صورتها في المجتمع (تامر بركة، 2010م).

وعلى الرغم من أن الدستور المصري قد أعطى كل تلك الحقوق للمرأة في إطار سعي الدولة لدعمها لقضية تمكين المرأة إلا أن القانون المصري قد استمر في جعل المرأة في المرتبة الثانية بعد الرجل حيث ظلت بعض القوانين تقوم بعملية تمييز ضد المرأة في العديد من المجالات وسنقوم بالتوضيح بشيء من التفصيل:

**أولاً: حق نقل الجنسية:**

في حقيقة الأمر مازالت المرأة المصرية محرومة من أحد الحقوق الطبيعية لها والتي تتمتع بها النساء خارج حدود الوطن العربي وهو الحق في نقل جنسيتها إلى زوجها في حالة زواجها من رجل غير مصري، ذلك القانون يعتبر تمييزاً واضطاً وصريطاً ضد المرأة حيث إن الرجل لا يخضع لمثل هذا القيد حيث أن للرجل المصري الحق في منح الجنسية المصرية إلى الأجنبية إذا تزوجها المصري ولكن لا يحق للمصرية ممارسة نفس الحق وهو ما يعتبر تمييزاً واضطاً وصريطاً ضد المرأة وضد مواد الدستور التي تنص على أن الرجل والمرأة متساويين في كافة الحقوق والواجبات (الأنصاري، ب. ت، ص 16 . 21).

### **ثانياً: التمييز الإداري بين الرجل والمرأة في حق التنقل والسفر:**

لا توجد قيود قانونية على حرية المرأة المصرية في التنقل أو السفر للخارج، بعد أن ألغت المحكمة الدستورية العليا منذ سنة 2000م النصوص التي كانت تشترط موافقة الزوج على منح الزوجة جواز السفر أو تجديده أو سحبه بناءً على طلبه، ومع ذلك لا تزال الإدارة المختصة تمنع إصدار جواز سفر للزوجة التي لم يوافق زوجها على استخراجها (الأنصاري، المرجع نفسه، ص 16 . 21).

### ثالثاً : التفرقة بين الرجل والمرأة في عقاب بعض الجرائم:

قام قانون فعل الفاحشة بتمييز واضح وصريح بين الرجل والمرأة في تلك القضية فالقانون فرق وشدد في عقوبته بين الزوج والزوجة ففي حالة وقوع جريمة الزنا يتم الحكم على الزوجة بالسجن لمدة لا تزيد عن سنتين، أما في حالة الزوج فيتم الحكم عليه بالحبس لمدة لا تزيد عن ستة أشهر وهو ما يدل على تمييز واضح وصريح ضد المرأة (الشاذلي، 2012م، ص11).

بشكل عام وعلى الرغم من أن الدستور المصري قبل ثورة يناير أكد على ضرورة المساواة بين الرجل والمرأة في شتى مجالات الحياة، كذلك قام الدستور بالتأكيد على أهمية عدم التمييز بين المواطنين إلا أن ذلك الأمر كان في الدستور فقط دون أن يصاحبه ياً من التحركات على أرض الواقع للدعم الفعلي لقضية تمكين المرأة.

وعلى الجانب الآخر تواصلت الجهود الكبيرة في مصر من أجل قضية تمكين المرأة، ففي عام 2009م وافق مجلس النواب على إقرار قانون الكوتا في الانتخابات لرفع نسبة تمثيل المرأة في البرلمان، إلا أنه في ذات التوقيت قامت الجمعية العمومية لمستشاري مجلس الدولة وبأغلبية أعضائها رفض تعيين المرأة في المناصب والوظائف الإدارية بمجلس الدولة مما طُلب كافة حركات النضال النسائية بـبباطٍ شديدٍ ، كما أن ذلك القرار كان مخالفاً لكافة القوانين ومواد الدستور المصري التي أشارت وبوضوح إلى ضرورة المساواة بين الرجل والمرأة وخاصةً المادة (40) من الدستور المصري في ذلك الوقت التي نصت على أن المواطنين سواسية في الحقوق والواجبات ويجرم التمييز بينهم على أساس الجنس، الأصل، اللغة أو الدين، وبذلك يعتبر القرار السابق مخالفاً لكافة القوانين ومواد الدستور المصري وضرب الحركات النسائية التي تعمل على تمكين المرأة بمقتل (عبد الرحمن، 2012م، ص14 . 21).

### ثالثاً : قضايا المرأة المصرية في الإعلام:

يعتبر الإعلام المصري هو أول المجالات التي قامت المرأة المصرية بالدخول فيه حيث عرفت المرأة المصرية العمل في مجال الإعلام منذ ثورة 1919م حيث أن دخولها في بادئ الأمر كان كمالكة للصحف ولكن تطور الأمر لديها بعد ذلك فأصبحت صحفية ومع إنشاء الإذاعة والتلفزيون عرفت المرأة العمل كمذيعة بل يمكن القول أن الإعلام يعتبر من أكثر المجالات التي استطاعت المرأة تحقيق نجاحات كبيرة فيها قبل ثورة 25 يناير 2011م، إلا أن ذلك النجاح تتسلل إليه بعض السلبيات الخطيرة والمهمة إذ أنه اقتصر عمل المرأة في مجال الإعلام سواءً من الناحية الإذاعية والتلفزيونية أو من الناحية الصحفية إلا كونه نشاط اجتماعي فالبرامج التي تقوم المرأة بتقنيها بشكلٍ أساسي هي برامج أسرية من الطراز الأول فهي تركز على القضايا الاجتماعية والصحية وتغفل تماماً عن قضايا المرأة السياسية، كما يمكن القول بأن هناك بعض القضايا التي كان يحرم بشكل ما التحدث فيها وفي مقدمتها القضايا الخاصة بتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً وقانونياً (الحديدي، 2000م، ص4).

ولكن مع تطور الإعلام في مصر وبداية ظهور برامج الحوارات السياسية (التوك شو) على الفضائيات المصرية نجد أن المرأة حصلت على دور كبير في تلك البرامج سواء كمذيعة أو كمحاورة ولكن دون النظر إلى الخوض في بعض القضايا التي تتعلق بالأساس في الوضع السياسي للمرأة أو تمكين المرأة المصرية، على الرغم من ذلك التطور الملموس لمشاركة المرأة في الجانب الإعلامي قبل ثورة يناير 2011م إلا أن ذلك التطور كان يعتبر شكلياً فقط حيث لم يصب بالايجاب على قضية تمكين المرأة في الأساس بل يمكن القول أنه أيضاً كان شكلياً حيث كان الهدف منه تطوير شكل النظام السياسي القائم في ذلك الوقت من ناحية قضية تمكين المرأة فكان النظام يرى أنه عن طريق الإعلام يستطيع تحسين صورته من ناحية قضية تمكين المرأة عن طريق زيادة عدد وجوه السيدات في الإعلام المصري وفي نفس السياق خلو برامجهم من القضايا المهمة المتعلقة بالمرأة (عادل عبد الغفار، 2009م، ص34).

إلا أن المرأة المصرية في الإعلام منذ أواخر عام 2009م بدأت في تطور كبير من ناحية دورها في خدمة قضية تمكين المرأة خاصةً بالتزامن مع مناقشة مجلس الشعب لقانون الكوته فوجهت المرأة العاملة في الإعلام أنظار الشعب المصري إلى أهمية ذلك القانون وضرورة احترام حقوق المرأة والعمل من أجل تمكين المرأة.

#### رابعاً : قضايا المشاركة المجتمعية للمرأة:

المشاركة المجتمعية للمرأة هي أحد أهم آليات قياس مدى تطور ومشاركة المرأة في المناخ العام للدولة وذلك بطبيعة الحال لكون المشاركة المجتمعية يندرج تحتها العديد من الأنشطة والمجالات تختلف وتتنوع باختلاف الثقافات كما سيتم التناول في ذلك المبحث لاحقاً، ولكن في حقيقة الأمر لا يمكن الإنكار أن العادات والتقاليد المصرية تقلل من أهمية المرأة في المجتمع وتجعلها في مرتبة ثانية بعد الرجل في المجالين السياسي والتشريعي كما تناولنا سابقاً وسنحاول تسليط الضوء في ذلك المبحث حول بعض المجالات الأخرى التي تعاني فيها المرأة المصرية من ظلم واضح مخالفة لكافة القوانين المصرية.

#### 1. المجال الاقتصادي:

تعتبر مشاركة المرأة المصرية في الحياة الاقتصادية قبل ثورة الخامس والعشرون من يناير ضئيلة للغاية حيث إنه يمكن الجزم أن المرأة تعاني من الفقر أكثر من الرجل كما تشير العديد من الدراسات أن نسبة البطالة بين المرأة أكثر بدرجة كبيرة عن الرجل حيث إن 51% من النساء الطالبات للعمل لا يجدن عملاً بينما 16% من الذكور الطالبين للعمل لا يجدون عملاً وذلك الفرق يعتبر كبيراً للغاية ويوضح مدى الانحدار الذي تعاني منه المكانة الاقتصادية للمرأة. وفي نفس السياق تعاني المرأة وبشكل واضح من تضارب كبير بين ما تساهم في إنتاجه وبين العائد الذي يأتي لها نظير مساهمتها في عملية الإنتاج فعلى سبيل المثال تساهم المرأة بشكل رئيس في 42% من إنتاج الثروة بالريف و32% من إنتاج الثروة بالحضر، وبالرغم من ذلك يأتي نصيبها من

الحصول على الثروة ضعيفاً للغاية مقارنةً بمجهودها في العملية الإنتاجية (الجمعية المصرية للنهوض بالمشاركة المجتمعية، 2014، ص6).

على الرغم من قيام المرأة بالمشاركة بتلك النسبة العالية إلا أنها تحصل على عائد أقل بكثير مما يحصل عليه الرجل وذلك في حقيقة الأمر يعود إلى العديد من الأمور في مقدمتها الأعراف والثقافة المصرية المنتشرة في العديد من المناطق خاصة المناطق الريفية، بل ويزداد الأمر سوءاً في العديد من المناطق داخل مصر حيث تمنع بعض الأعراف من تملك المرأة الأراضي إلا نسبة ضئيلة للغاية، أي يمكن الجزم بأنه لا يوجد أي نوع من أنواع المساواة الاقتصادية بين الرجل والمرأة في الحياة الاقتصادية ويتجلى ذلك أيضاً وبوضوح في تباين الأجر الذي تحصل عليه المرأة العاملة مقارنةً بأجر الرجل (عدلي، مرجع سابق، ص76 . 82).

## 2. التعليم:

وعلى الرغم من الجهود التي قامت بها الحكومة من أجل تحسين ملف تعليم المرأة في مصر، وعلى الرغم من نجاحها في تحقيق إنجازات كبيرة في تقليل عدد الأمية بين النساء كما سبقت الإشارة إليه إلا أنه مازالت توجد بعض المناطق في مصر تعاني من أزمة تعليم تعود إلى العادات والتقاليد والثقافات السائدة في تلك المناطق بتفضيل الولد على البنت وخاصةً المناطق الريفية ويؤدي ذلك إلى زيادة نسبة الأمية بين الفتيات في تلك المناطق مما يؤثر بالسلب على مجمل ملف تعليم المرأة في مصر على الرغم من التحسن الكبير في ذلك الملف لأنه مازال غير كافٍ لإرضاء آمال المرأة المصرية في التمكين (عدلي، مرجع سابق، ص94 . 95).

وبذلك يعتبر ملف مشاركة المرأة المجتمعية أحد أهم الملفات التي تخدم قضية تمكين المرأة وبشكل كبير حيث أنه لا يمكن تصور التحدث عن مشاركة سياسية للمرأة في ظل غياب حقوق المرأة الاجتماعية والثقافية وعزوفها عن المشاركة المجتمعية



فالإصلاح لا يبدأ من المشاركة السياسية إنما من نقطة البداية وهي حقوق المرأة حتى يتم الوصول إلى مفهوم المشاركة السياسية للمرأة (محمد، 2019م، ص28).

ومع كل ذلك التدهور الشديد في ملف المرأة قبل يناير 2011م في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية كان ضرورياً على المرأة المصرية الحشد والنزول بشدة إلى الشارع خلال ثورة 25 يناير رافعة شعارات الشعب المصري ولكنها كانت تأمل بشكلٍ أساسي في تحسين ملف المرأة المصرية والعمل على تمكينها في شتى مجالات الحياة.

### القضايا الاقتصادية والاجتماعية للمرأة المصرية:

تتعدد القضايا الاقتصادية للمرأة المصرية المعاصرة، ويأتي في مقدمة هذه القضايا المشكلات المرتبطة بعمل المرأة، حيث طُبح عمل المرأة ضرورة حتمية ليس فقط لإثبات ذاتها وحققها في النجاح، ولكن أيضاً لتولي مشاركة الرجل في تحمل أعباء الحياة، خاصةً وأن مشاركة المرأة في سوق العمل لا تزيد عن 22% وتواجه المرأة المصرية فيما يتصل بالعمل مشكلات عديدة يأتي في مقدمتها ارتفاع نسبة البطالة بين الإناث رغم حصولهن على درجات مؤهلات علمية متميزة في إطار عجز سوق العمل عن استيعاب الأعداد الهائلة من الخريجين.

كما لا تزال المرأة في ريف مصر والأحياء الشعبية تعمل في أنشطة منخفضة الإنتاجية خارج القطاع الرسمي للعمل في مجالات الزراعة والخدمات، ويتسم الدخول في هذه المجالات بالانخفاض وعدم الثبات، ولا يتمتعن بأي حقوق تأمينية تضمن حقوقهن (عبدالغفار: 2009م، ص26 . 27).

وتعد مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي من المؤشرات المهمة لمكانتها الاقتصادية والاجتماعية ومع ذلك فقد تساهم المرأة بمعدلات مرتفعة في النشاط، ولكن يتم ذلك من خلال ممارستها لمهن ذات مكانة اقتصادية واجتماعية متدنية، لذلك تعد نوعية المهن التي تمارسها المرأة من المؤشرات المهمة في كافة الدراسات التي تتناول

وأوضاع المرأة العاملة في مجتمعات العالم المختلفة ويرتبط بمستوى المهن ومكانتها وبمستوى العائد الذي تحققه كل مهنة. (عبدالغفار: المرجع نفسه، ص53).

وفي نفس الوقت فقد أدت سياسات إعادة الهيكلة الرأسمالية، التي بدأت تأخذ مسارها في مصر منذ الثمانينات. إلى التأثير سلباً على عمالة المرأة، فجوهر سياسات إعادة هيكلة الرأسمالية يظهر في تعديل أولويات الانفاق العام، وإطلاق آلية السوق للعمل في حرية في شتى مجالات الاقتصاد باعتبارها الكفيلة بتنظيم الأولويات الموضوعه للانفاق والاستثمار، وبالتالي اختيار النمو.. يستوي في ذلك الانفاق على الإنتاج السلعي و الانفاق في مجالات التنمية البشرية (صابر: 1998م، ص79).

### القضايا السياسية والتشريعية للمرأة المصرية:

المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الحياة العامة وصنع القرار واحدة من القضايا الأساسية التي تطرح نفسها بشكل دائم في الأوساط العلمية والسياسية خاصة وأن الدستور المصري والقوانين المنظمة للعمل السياسي يكادان حق المرأة في التصويت والترشيح، كما يكاد الدستور على مساواة المرأة بالرجل في ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية دون إخلال بأحكام الشريعة الإسلامية، وعدم وجود تمييز بسبب الأصل أو الجنس أو اللغة أو الدين، وتقر كافة البحوث والدراسات التي تصدت لقضية المشاركة للباسية للمرأة المصرية ضعف مستوى المشاركة على مستوى الترشيح، وكذلك على مستوى التصويت في الانتخابات التشريعية والنقابية، فالمنتبع لمشاركة المرأة المصرية في عضوية مجلسي الشعب والشورى والنقابات المهنية والمجالس المحلية يدرك المشاركة الضعيفة للمرأة المصرية في مواقع صنع القرار (عبد الغفار، المرجع السابق، ص70).

بعض المعوقات التي قد تحول دون مشاركة المرأة للعمل السياسي والتي من بينها: العادات والتقاليد التي يتم توارثها والتي يتم تقديسها ومن هنا تكمن صعوبة تغييرها، حيث تعد من الثوابت التي تحتاج إلى جهد خاص وفترات زمنية ممتدة عند تغييرها.

الفهم الخاطيء والسلبى لبعض المفاهيم الدينية، والتي ترى أن المرأة مكانها البيت وأن عليها عدم المشاركة في أمور الحياة العامة بدافع الدين. قبول وضا المرأة لهذا الواقع، فالمرأة قد قبلت بواقعها ولم تعد تحاول تغيير أو تحسين حالها، وانتقل هذا القبول و التسليم بالأمر الواقع إلى الأجيال المتتابة من البنات والحفيدات.

المجتمع الذكورى الذى يرى فى قبول المرأة وتسليمها بواقعها فرصة لاستمرار سيطرته وسلطانه على المرأة وتهميش دورها، كما أنه لا يقبل أى محاولة لتغيير هذا الواقع ويقابلها بالرفض والنفور وبخاصة الدعوات التى انطلقت تحت شعار حقوق المرأة ومساواتها بالرجل.

والواقع أن دور المرأة فى الحياة السياسية، وبخاصة المرأة الريفية يحتاج إلى بذل مزيد من الجهود حتى تتمتع المرأة الريفية بحقها السياسى، والذى سعت إليه كافة القوانين والتشريعات ولكنها لم تقابل بنفس الاهتمام عند تطبيقها فى الواقع الفعلى. (خطاب، 2008م، ص70).

### **القضايا الثقافية والإعلامية للمرأة المصرية:**

تعدد القضايا والمشكلات التى يمكن إدراجها ضمن القضايا الثقفة للمرأة المصرية المعاصرة، ويأتى فى مقدمة هذه القضايا تلك المرتبطة بمنظومة القيم التى تحكم تفكير المرأة المصرية، وما تتطلبه من تحديث فى هذه المنظومة بما يساعدها على التكيف مع معطيات عصر جديد تتحد أهم ملامحه فى العولمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية. (عبد الغفار، مرجع سابق، ص32).

### **القضايا الدينية للمرأة المصرية:**

يتصل بهذه القضايا ضرورة فهم المرأة المصرية لصحيح الدين، خاصة فيما يتصل بحقوق وواجبات المرأة فى الإسلام، وتقديم الرؤية التسامحية والوسطية للإسلام، وكذلك

تحديث الخطاب الديني بما يضمن جذب اهتمام المرأة المصرية. وتحظى هذه القضايا بالأهمية نظراً لما يشيع من فهم خاطيء لمبادئ الدين في التعامل مع المرأة على مستوى الحقوق والواجبات، وتنتشر بعض المفاهيم والممارسات، ونسبتها خطأ إلى الدين والدين منها بريء. ويؤكد علماء الدين أن الدين الإسلامي قد أقر للمرأة حقوقها كاملة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي مما يعد بحق تكريماً لها، وسمو بمكانتها في المجتمع ودعوة دائمة إلى الرقي في التعامل معها، والحفاظ على مكانتها (عبد الغفار، المرجع السابق، ص33).

### المبحث الثالث

#### قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني

لاشك أن الإعلام الإلكتروني له العديد من المزايا التي جعلت منه وسيلة مهمة وفعالة للتعبير عن قضايا المرأة بقدر أكبر من الحرية بعيداً عن فكرة الرقابة وهو الأمر الذي ساهم في توضيح العديد من المشكلات الخاصة بالمرأة العربية والتي كانت في السابق من القضايا المسكوت عنها إعلامياً ، ويقصد بها تلك القضايا التي تم إثارتها في الإعلام الإلكتروني وهي قضايا ربما لا تكون خاصة بالنوع بقدر ما هي قضايا تهتم المجتمعات العربية بكافة صورها وأشكالها وبالطبع هي قضايا تمس المرأة العربية وذلك كما يلي:

## ولاً: تفاعل المرأة العربية مع الثورات عقب عام 2011م :

خلال مسيرة الكفاح الوطني من أجل الاستقلال والنضال الاجتماعي من أجل الحرية والاستقلال الوطنى والعدالة والمساواة، برزت مناضلات في كل أرجاء الوطن العربى من مصر والجزائر والعراق وسوريا وفلسطين وغيرها من البلدان العربية ممن خضن غمار الكفاح الوطني ونلن قسطهن من عواقبه من سجن وتعذيب، وسقط العديد منهن شهيدات للواجب الوطني مثلن مثل الرجال فظهرت قافلة من المناضلات والشهيدات من كل الأقطار العربية تسجل بطولة المرأة العربية ومشاركتها للرجال في الدفاع عن الوطن والاستقلال (صبري، 2016م، ص5).

لقد برزت المرأة في البلدان العربية إلى جانب الرجل في حركة التحرر الوطني وقدمت التضحيات الكبيرة خلال مراحل النضال ضد المستعمرين والمحتلين الأجانب وساهمت في المعارك التي خاضتها الجماهير من أجل الاستقلال والحرية كما نظمت النساء العربيات صفوفهن وشكلن المنظمات النسائية والاجتماعية غير مبالين بالتقاليد المحافظة السائدة، وذلك من أجل الحصول على حقوقهن المشروعة في الحياة وتكفل نضال المرأة في البلدان العربية بحصولها في بعض البلدان على كامل حقوقها وفي بلدان أخرى على جزء من هذه الحقوق لذلك فهي لا تزال تناضل وتسعى من أجل ذلك، كما قدمت المرأة في البلدان العربية خلال فترة النضال الذي خاضته العديد من الشهيدات اللواتي ضحين بحياتهن من أجل قضيتهن وقضية شعبهن العادلة. (الإمام، 2010م، ص15).

لقد شاركت المرأة العربية بما لا يدع مجالاً للشك في الثورات العربية بل كانت من أطلق شرارة البدء في بعض الدول العربية، فعلى مستوى المجال العام شاركت في المظاهرات والاعتصامات الجماهيرية بل ونظمت بعضاً منها، وكانت خطيبة وقائدة في هذه المسيرات ولاقت قبولاً واهتماماً من الجماهير المنتفضة، كما أنشأت المدونات وصفحات الفيس بوك ونشرت رسائل ثورية عبر مواقع اليوتيوب وكتبت الشعارات الثورية

وحرضت مثيلاتها من النساء، فكانت تحاول أن ترفع الوعي بمفهوم الحريات والتحرر والمدافعة عن حقوق النساء وحرية الرأي والتعبير، ولم تستثنها قوى الظلام وأجهزة الشرطة فكانت معتقلة وسجينة بل وتم التنكيل بها من قبل أفراد الشرطة في بلدانها وتسربت الكثير من مشاهد تصوير الفيديو وهي تضرب وتعذب وتنتهك كرامتها وعانت من سياسة التخويف والتهديد واستغلال الصورة النمطية للإثبات ومفهوم السمعة والشرف، وجابهت الشتائم ومحاولات النيل منها بكل قوة ولم تجعلها تتراجع، بل لقد تم سحلها وتعريتها كما حدث في إحدى البلدان العربية ولم يكثر لها أحد وحاول البعض التنكيل بها غير عابئين بأي رصد إعلامي أو حقوقي، كما نظمت المرأة العربية نفسها وشاركت في مهام الإسعاف لجرحى الثورات، وأقامت في خيم المعتصمين ضاربة بعرض الحائط أي معوقات مجتمعية أو ثقافية حاولت النيل منها، وكانت وجهاً إعلامياً قوياً استطاعت أن تعبر عن القضايا المجتمعية والسياسية بعمق، وأن تفرض وجودها وتعبر عن آرائها، وتترجم الجموع الغاضبة (المنوفي، 2014م، ص12).

ولقد شقت المرأة العربية طريقاً محفوفاً بالمخاطر وربما دفنت أحلام وطموحات شخصية لأجل مصلحة الوطن وإيماناً راسخاً بأن الحرية هي ما تصبو إليه لأجل أبنائها والأجيال الشابة التي ستأتي فقد قبلت أن تكون وقوداً لأجل الآخرين ولأجل الجميع ولأجل النساء مثلها، ورغم ذلك فقد نالت تقديراً عالمياً وعربياً ومحلياً فنذكر هنا على سبيل المثال لا الحصر والرصد، توكل كرمان (كما أشرنا لها في السابق) الإعلامية اليمنية والقيادية في الثورة الشبابية الشعبية والتي أسست منظمة صحفيات بلا قيود وحازت على جائزة نوبل للسلام للعام 2011م وتم تصنيفها ضمن أقوى (500) شخصية على مستوى العالم، وتم اختيارها كأحد سبع نساء أحدثن تغييراً في العالم من قبل منظمة مراسلون بلا حدود كما تم تكريم الناشطة أسماء محفوظ لدورها في الثورة المصرية في البرلمان الأوروبي في نهاية ديسمبر 2011م بالإضافة إلى خمس من الناشطات المطالبات بالديمقراطية في انتفاضات مصر وسوريا وتونس حيث تم منحهن

جائزة سارخوف لحرية الفكر، وأكدت محفوظ أن هذه الجائزة لجميع الشباب المصريين الذين ضحوا بأرواحهم باسم الحرية للجميع وأكدت أن الشباب المصري لن يخون الضحايا بل سيعمل على تحقيق الحلم، هذا بالإضافة للعديد والعديد من الرموز النسائية اللاتي شاركن في الكفاح الثوري في التظاهرات العربية، وسنتناول بعض من الأعمال التي ساهمت بها حواء العربية في ثورات الربيع العربي في بعض البلدان التي اندلعت بها ثورات الحرية. (خالد، 2012م، ص22).

ففي تونس، كانت المناضلات جنباً إلى جنب مع الرجال، ينظمن كبريات المظاهرات التي أطاحت بابين علي كما أن تونس بعد الثورة تميزها ديناميكية وتجاذبات متعددة أهمها ما يمكن توصيفه بالصراع بين العلمانية التي اتسمت بها الهوية التونسية والإسلام السياسي متمثلاً في حزب النهضة الإسلامي هذه التطورات وضعت عراقيل وخلقت تحديات في طيق المرأة التونسية عليها تجاوزها بحنكة وذكاء لتصل إلى بر الأمان (شقيير: 2014م، ص11).

ففي مصر، الملايين من النساء من كل انتماء وطبقة اجتماعية تظاهرن، هتفن، نظفن الشوارع، قمن بإعداد الطعام، أسعفن الجرحى، نظمن السير، ضبطن الأمن، جُرحن، وأعتقلن، وسقطن شهيدات، كما أن نساء اليمن تدفقن في شوارعهم بدور لا يقل عن الرجل المناضل فقد رفعت الثورة الحجب عن المرأة ووضعتها في طريق المشاركة الواسعة في صنع التغيير وتعرضن للضرب والإعتقال بسبب مواقفها السياسية.

أما في ليبيا قامت "إيمان العبيدي" باقتحام مركز الصحافة، لتبلغ في شجاعة منقطعة النظير وأمام كاميرات العالم عن ما تلقاه نساء ليبيا من عقوبات وعسف. وفي سوريا كانت "طل الملوحي" دونة الشابة هي البداية، بعدها كانت "سهير الأتاسي" أول من تجرأ على حمل شمعة لنصرة شعبي تونس ومصر، صفعوها على وجهها تلك الصفحة ستمر في التاريخ على أنها الصفحة التي جعلت السوريين يخرجون أول مرة منذ أربعين عاماً هاتفين "الشعب السوري ما بينذل". فلقد كان للمرأة السورية دوراً إيجابياً في

الإعلام الاجتماعي أو التواصل الاجتماعي وذلك من خلال قدرة النساء على استعمال هذه الوسائل الإعلامية للتعبير عن دورهن وأفكارهن وتحررنهن في مجتمعنا العربي وقد كانت النساء تتعامل مع الثورة السورية من منطلق ثابت بأنها إحدى ركائزها وليست تابعة فيها، وشاركت النساء في المظاهرات والمسيرات التي تشهدها قرى ومدن سوريا بطريقة مميزة من خلال الهتافات، وصناعة الشعارات والخروج إلى الشوارع في ظل القمع والقتل والبطش الذي يقوم به النظام السوري على يد عصابات وفرق الموت والشبيحة التي يربطها النظام وقد رفعت اللافتات التي كتب عليها المرأة تريد تغيير النظام ولم يكن نصيب النساء أفضل من الرجال، لقد تعرضت النساء في المظاهرات الاحتجاجية لإطلاق الرصاص الحي الذي أوداهن قتيلات وجريحات (بادي، 2014م، ص22).

ولم يقتصر النضال والكفاح من أجل القضية على الرجل فقط بل أثبت التاريخ أن المرأة أثبتت وبجدارة تفوقها في المجال السياسي وحركات النضال الثوري والوطني بدايةً من حقبة الاستعمار الذي عانت منه معظم الدول العربية إلي ثورات الربيع العربي في مصر وتونس وليبيا وسوريا، ونظراً لعظمة كفاح المرأة المصرية من بداية الاستعمار إلى ثورة يناير والمرأة الفلسطينية من بداية الاحتلال حتى الآن.

وعلى الجانب الآخر، لعل الظروف السياسية التي مر بها الشعب الفلسطيني والمتمثلة في تعاقب الاحتلال وما ترتب عن ذلك من حرمان الشعب الفلسطيني من تقرير مصيره وبناء دولته الفلسطينية المستقلة وما نجم عنه من مقاومة شعبية تم على أثرها انضمام قطاعات واسعة من الشعب الفلسطيني لصفوف المقاومة سواءً كان ذلك من خلال العضوية المنتظمة في الأحزاب السياسية أو الانخراط العفوي في الفعاليات الوطنية المختلفة وما ترتب عليه من تصعيد لسياسات القمع الإسرائيلية التي طالت أيضاً كافة فئات الشعب الفلسطيني دون تمييز على أساس الجنس أو الدين أو حتى العمر، قد جعلت من واقع المرأة الفلسطينية واقعاً مميزاً، لا على الصعيد العربي فحسب



ولمّا على الصعيد العالمي أيضاً ، ولقد انخرطت المرأة الفلسطينية في النضال الشعبي الفلسطيني تاريخياً بأشكال ونسب مختلفة كما تأثرت بسياسات القمع المختلفة التي تأثر بها كافة أبناء الشعب الفلسطيني دون أن يؤثر هذا الإخراط تأثيراً فعلياً في مكانة المرأة الفلسطينية في مجتمعها من حيث الأدوار المناطة بها تقليدياً أو من حيث القيم والعادات فلقد استطاعت المرأة أن تشكل رمزاً من رموز النضال في العالم واستطاعت أن تلفت أنظار كل العالم عبر التضحيات التي قدمتها مما جعلها أيضاً تشكل وفي مرحلة نضالية معينة سبقت تشكيل السلطة الفلسطينية أملاً للنساء العربيات في إمكانية تبوئها لمكانة مجتمعية وسياسية مهمة لو تحققت ستشكل حتماً نموذجاً ايجابياً للمناضلات العربيات الساعيات إلى إعمال حقوق المرأة كحقوق إنسان غير قابلة للتجزئة أو المساومة (الهواش، ب ت، ص 141).

فالمعروف لكل متابع لتاريخ نضال الشعب الفلسطيني وثورته ضد الاستعمار البريطاني والحركة الصهيونية أن المقاومة الفعلية، بالتحضير والإعداد أو المواجهة والاستشهاد، استندت في سياق تطورها من الفكرة إلى التنظيم إلى الحركة الثورية، على الجماهير الشعبية الفقيرة والفلاحين بصورة خاصة، دون أي دور ملموس للنخب شبه الإقطاعية أو كبار الملاك (الأفندية) الذين كانوا واجهة هشة تصدرت قيادة الحركة الوطنية لحماية مصالحها الطبقية وعلاقتها مع القوى العربية الرجعية وغيرها، وفي خضم هذا الصراع الوطني قامت المرأة الفلسطينية الفقيرة بالمشاركة مع الرجل، زوجاً كان أو أباً أو أماً، فباعته ما تمتلكه من مصاغ لتأمين البندقية، وقامت بدورها في تأمين المعدات والسلاح والغذاء والمعلومات، وبعضهن خضن مقاومة عنيفة بجانب رجالهن في ذلك الوقت ومنهن من لبست الزي العسكري، وتدربت على المقاومة المسلحة، مثل فاطمة غزال، التي استشهدت في معركة عزون ومناضلة أخرى أطلقت النار على كابتن بريطاني في مركز جنين وأردته قبلاً، وريفيات حكم عليهن بفترات سجن عالية تراوحت بين سبع لعشر سنوات، إلى جانب "أخوات القسام" في حيفا القديمة

اللواتي خضن غمار مقاومة شرسة بجانب رجالهن إلى الآن حيث تتصاعد الأحداث ومع استمرار وحشية وعدوانية الاحتلال العاشم تتساقط عشرات بل مئات السيدات والمناضلات في قطاع غزة والقدس فمنهن من يقود حركات النضال وينضممن للجبهات الشعبية الثورية ومنهن من يناضلن مع أزواجهن جناباً إلى جنباً، وتتعدد الرموز النسائية الثورية في فلسطين في وقتنا هذا ولم ينقطع المد الثوري فمازلن يضحين بأنفسهن من أجل الوطن ومن أجل القضية (صبري، مرجع سابق، ص 11).

وفي ضوء ما سبق تناوله نوكد على أنه لا أحد ينكر على المرأة مشاركتها وفاعليتها في ثورات الربيع العربي والثورات التحررية ضد الاستعمار التي سبقت الربيع العربي، ولا أحد ينكر أيضاً عملية التهميش التي تعرضت لها نفس المرأة الثائرة بعد تحقيق مآرب الثورة، إن على المرأة وحدها مسؤولية الحفاظ على تاريخها وتدوينه من خلال الوسائل المختلفة، الإلكترونية والورقية ولأجل ذلك فعلى النساء، وخصوصاً المهتمات بتسجيل تاريخ المرأة، أن يباشرن بهذه العملية حتى لا تفوتهن الفرصة ويصبحن خارج لعبة التاريخ كما حدث مع النساء اللواتي شاركن في الثورات الأوروبية المختلفة وإن انخرط النساء في الثورات وفي الحراك العام يوكد على وجودها وكيونتها ويعبر عن الإرادة الحقيقية لدى النساء بالتغيير وخلق واقع جديد لمجتمعاتهن تحقق وتلبي طموحاتهن وآمالهن، إلا أن هذه الجهود قد لا يحفظها التاريخ، وتتساقط بفعل الزمن ولن يكتب الرجال تاريخ النساء بل سيسطرون انتصاراتهم ويتجاهلون حراك النساء وجهودهن، بالإضافة لضرورة العمل على الدفع والتأهيل لوجود النساء كقوة في المجال السياسي والتنمية، فيجب أن ينخرطن أكثر بالعمل السياسي ولا يتركن الساحة السياسية العربية لينتقاسمها الرجال فقط، إن تكاثف النساء فرادى ومؤسسات وتجمعات كفيل بتنظيم قوتهن وانتزاع حقوقهن فالحقوق لأدُ جزأً وهي لا تعطى بل تُنتزع فقضية المرأة ذات ارتباط وثيق بقضايا التحرر والاستقلال، إن المرحلة القادمة من الربيع العربي

ليبقى ربيعاً مشرقاً تحتم اقتلاع النمطية في فكر المجتمع للمرأة واحترامها بالمفهوم الكامل للمواطنة، كي يمكن أن نوثق أنه ربيعاً عربياً مزهراً بالتغييرات والإنجازات.

## ثانياً : الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمرأة العربية:

تم تناول تلك الأوضاع بشيء من التفصيل والنقاش داخل الإعلام الإلكتروني، ففي المنطقة العربية، عانت المرأة من نظم ونخب تختلف في ثقافتها السياسية عن تلك السائدة لدى العديد من الفئات المهنية مثل أساتذة الجامعات والصحفيات والمحاميات، وكذلك أعضاء الأحزاب والناشطات في مؤسسات المجتمع المدني بصفة عامة وجماهير الشباب بصفة خاصة.

(يذكر في هذا الخصوص أن المنطقة العربية تشهد ما يعرف بالطفرة الشبابية، حيث يمثل الشباب في المرحلة العمرية من (15) إلى (29) سنة أكثر من ثلث سكان المنطقة. وتعاني هذه الفئة العمرية مظاهر إقصاء اقتصادي واجتماعي وسياسي، جعلتها في مقدمة الفئات المطالبة بالتغيير والمحركة له. وتعد البطالة من أهم المشاكل التي يعانيها الشباب في العالم العربي، حيث ترتفع مستويات البطالة إلى 25% بين الشباب مقارنة بالمتوسط العالمي 14.4%.

وتتركز نسب البطالة بشكل كبير في أوساط الشباب المتعلم الحاصل على تعليم عالٍ ، حيث يمثل الشباب المتعلم نحو 95% من الشباب المتعطل عن العمل في العالم العربي. كما ترتفع نسب البطالة بشكل كبير في أوساط الشابات المتعلمات، حيث تشغل المنطقة العربية موقعاً متدنياً بين مناطق العالم من حيث إدماج المرأة في سوق العمل. يعاني الشباب أيضاً من تدني في مستويات الأجور، وسوء ظروف العمل، حيث يعمل نحو 72% من الشباب في القطاع غير الرسمي. وقد أثر كل ذلك بالسلب في الظروف الاجتماعية للشباب في الوطن العربي، حيث تفشت ظاهرة العنوسة، وتأخر سن الزواج بشكل كبير.

ووفقاً للتقارير الدولية، فإن أكثر من 50% من الذكور في المرحلة العمرية من (25) إلى (29) لم يسبق لهم الزواج، وهي النسبة الأعلى بين الدول النامية. ومن ناحية أخرى ويعاني الشباب في العالم العربي إقصاءً سياسياً واضحاً، حيث أدى غياب الحريات السياسية والمدنية، وضعف الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني، والانتهاكات الواسعة لحقوق الإنسان إلى انصراف الشباب عن المشاركة السياسية من خلال القنوات الشرعية. للمزيد انظر: ميشيل دن، ما أثبتته تونس ودحضته دول التغيير السياسي في العالم العربي).

وتطالب كل هذه الفئات بالانفتاح على الديمقراطية ولإحداث تحولات حقيقية في قواعد الممارسة السياسية، من خلال مواجهة النظام الحاكم في الشارع، لإراكاً بأن البديل الأمثل في حفز استجابة النخبة الحاكمة لمطالبة، وتحقيق الآمال في مستقبل أفضل (صلاح القلاب، 2011م).

ونتيجة سياسات إستراتيجيات نجحت في تحقيق معدلات نمو مرتفعة كما تسجلها الإحصاءات والتقارير (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2011م)، إلا أنها فشلت في تحقيق تنمية شاملة، فاقنصر عائدها على شريحة ضيقة من المجتمع تقع على قمته، دون أن يصل مردودها إلى بقية شرائح المجتمع، مما أدى إلى اتساع الهوة بين شريحة قليلة العدد كثيرة المال مسيطرة على الحياة العامة، وشرائح تئن وترزح تحت نير العوز والحاجة، وهو ما أدى إلى تزايد حالة السخط السياسي والاجتماعي، وظهور حركات احتجاجية للمطالبة برفع الأجور ومحاربة الفساد والغلاء وتحسين الظروف المعيشية، تكشف الأرقام على اتساع الفجوة بين الأغنياء والفقراء بشدة، فأصبحت أكبر بكثير منها في مصر (أغنى 10% من السكان في مصر يحصلون على (8) أضعاف ما يحصل عليه أفقر 10% من السكان، بالمقارنة بـ(13) ضعفاً في تونس) طبقاً لإحصاءات الأمم المتحدة عن سنة 2007 . 2008م. والأرجح أن الحقيقة أسوأ هنا أيضاً بكثير، إذ لُ كَثِيراً مما يحصل عليه الأغنياء لا ييري ولا يحسب. للمزيد انظر: (جلال أمين، كيف

نفسر الثورة التونسية). ويعنى ما سبق أن العوامل الاقتصادية إن لم تكن هي وحدها المسؤولة عن حفز الموجة الثورية، إلا أنها لعبت دوراً حاكماً ولا تزال في تشكيل أحداثها ودفعت تطوراتها (عبيد، 2012م، ص56).

**ورغم انتشار التعليم، نتيجة لأمرين:** الأول، تخلف مناهج التعليم وانفصالها عن الواقع الراهن ومتطلبات المرحلة الحالي سواءً بما تضمنته من معلومات ترجع إلى عبق التاريخ، أو باعتمادها على منهج الحفظ والتلقين وليس الفهم والإبداع والابتكار وهو ما ساعد على تزايد معدلات الأمية وإن لم تكن أمية كتابية فهي أمية ثقافية. الثاني، تعدد أنواع التعليم داخل البلد الواحد ما بين تعليم عام، وآخر خاص، وثالث تخصصي، ورابع أجنبي بفروعه وثقافته المختلفة، وخاص تجربي...إلخ. وهو ما أفرز جيلاً من المتعلمات غير قادرات على التواصل مع المجتمع وأفراده وثقافته من ناحية، والتواصل مع بعضهن البعض من ناحية أخرى، لتعاني هذه المجتمعات من جزر منعزلة من الثقافات واللغات واللهجات والاهتمامات، مما مثل بدايةً للانقسامات بين نساء الوطن الواحد الذي يتحدث أبناً لغة واحدة ويعيشون في ظل ثقافة واحدة.

# الفصل الرابع

الإعلام الإلكتروني و قضايا المرأة

المبحث الأول: الإعلام الإلكتروني في المنطقة العربية.

المبحث الثاني: واقع الإعلام الإلكتروني في جمهورية مصر العربية

المبحث الثالث: قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني المصري.

## الفصل الرابع

### الإعلام الإلكتروني وقضايا المرأة

بحلول أواخر القرن العشرين، ركزت النساء عبر العالم اهتمامن على إجراء إصلاحات سياسية وقانونية لتحقيق المساواة للمرأة ووصولها إلى المؤسسات الاجتماعية وضمان حماية حقوقها.

كانت تلك الحقبة جديدة لحقوق المرأة، انخرطت العديد من النساء في السياسة خلال حركات الاستقلال، مع تحرير البلدان من طوق القوى الاستعمارية. انتقل إرث ذلك النشاط إلى وسائل الإعلام المخصصة للمرأة مثل مجلة "MS" التي أسستها ناشطات في حركة تحرير المرأة في أوائل السبعينات من القرن العشرين وصحيفة "مانو شي" الهندية لحركة تحرير المرأة التي تأسست في منتصف السبعينات من القرن العشرين أيضاً و"إيزيس" إنترناشونال بوليتان" التي نشرت أول مرة في روما ولاحقاً في مانيليا: (عبد السلام، ب. ت، ص 6).

هناك قلق آخر يتعلق بوسائل الإعلام الحديثة وهو عدم تمكين النساء من الوصول إلى مهن في وسائل الإعلام. كانت النساء ضعيفات التمثيل بدرجة شديدة في مكاتب التحرير، ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وفي إنتاج الأفلام وملكية وسائل الإعلام. تم الاقتراح بأن وجود عدد أكبر من النساء في الداخل قد يساعد في حل العديد من المشاكل الأخرى المتعلقة بالمرأة مع وسائل الإعلام (السيد، ب. ت، ص 5 . 6)

لقد عانت المرأة المصرية كثيراً من العديد من المشاكل المتعلقة بالمشاركة في شتى مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأمر الذي لم يكن لفترة زمنية محددة وإنما امتد لأكثر من مئات السنين، إلا أنه حديثاً ومع انتشار العولمة والانفتاح بين الشعوب المختلفة أدركت المرأة المصيبة ضرورة أن تلعب دوراً في الحياة وضرورة تحقيق نهضة شاملة وتغيير جذري لنظرة المجتمع للمرأة المصرية الأمر الذي أدى بالمرأة للحشد في ثورة 25 يناير كما سبق وأوضحنا وعندما لم تجد ما تأمل به من

مستقبل حشدت من جديد ولعبت دوراً كبيراً في ثورة 30 يونيو وبالفعل بدأت المرأة المصرية في كسب تحسن كبير في مجالات مختلفة بعد الثورة سواء من خلال وضعها في الدستور أو تنصيب المرأة في العديد من المناصب المهمة مثل مستشارة لرئيس الجمهورية ووزيرة والعديد من المناصب الأخرى التي أقيمت عليها المرأة بعد الثورة. ولقد كان للإعلام الإلكتروني دور هام في مناقشة قضايا المرأة خاصة بعد ثورة يناير 2011م ثم ثورة يونيو 2013م والتي أحدثت تحولات كبيرة في وضعية المرأة.

### المبحث الأول

### الإعلام الإلكتروني في المنطقة العربية



لاشك أن الإعلام الإلكتروني قد احتل مكانةً كبيرةً بين وسائل الإعلام داخل العالم العربي ورغم أهمية الإعلام الإلكتروني داخل المنطقة العربية إلا أن استخدام تلك الوسائل اقتضى وجود قانون منظم لتلك الوسائل الإلكترونية وذلك نتيجة الانتهاكات العديدة التي تمت من خلال استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني خاصةً الشبكات الاجتماعية والتي أدت إلى انتشار العديد من الجرائم والتي هددت في جانب منها الأمن المجتمعي داخل العالم العربي. ويمكن في هذا الصدد التعرض لبعض التشريعات بالدول العربية كما يلي (أنولا، 2004م، ص 28 . 30).

#### أولاً: الإعلام الإلكتروني في السودان:

دخلت خدمة الإنترنت العالم العربي في مرحلة متأخرة عن كثير من دول العالم الأخرى وبشكلٍ خاص الدول العربية وقد كانت الكويت من أوائل الدول التي أدخلت الإنترنت وكان ذلك عام 1992م تلتها مصر والأمارات العربية المتحدة عام 1993م والجزائر والمغرب عام 1994م، أما المملكة العربية السعودية فلم تدخلها خدمة الإنترنت إلا عام 1998م وهو ذات العام الذي دخل فيه الاستخدام الجماهيري للإنترنت في السودان (د. محي الدين تيتاوي، الإعلام الجديد وتقنيات صناعة الرأي العام) يحتل السودان المرتبة الرابعة من بين الدول العربية استخداماً للإنترنت في المعاملات اليومية، في حين تراجع عدد مستخدمي الإنترنت في السودان بعد أن ارتبط تسجيل الشرائح بالرقم الوطني.

وقد وصل عدد المستخدمين في البلاد (11,600) مليون مستخدم تزيد أو تنقص، كما أن (28) مليون مواطن يحملون أجهزة الموبايل، إلى جانب نسبة كبيرة من مساحة السودان مغطاة بوسائل التواصل من إنترنت "2 . 3 . 4 جي". كما يوجد مليارات الرسائل في تطبيق "واتساب" يومياً، والشىء المهم عدم تجاوز أي جريمة إلكترونية في السودان للتطور الكبير في مجال المعامل الجنائية الرقمية بتتبع أي جريمة ومعرفة

مصدرها وموقعها إن كانت داخل أو خارج السودان (إسماعيل، مرجع سابق، ص45 .  
(51).

في السياق، فإن متوسط توزيع الصحف اليومية تراجع، وبلغت آخر إحصائية للتوزيع في شهر مايو 2018م حوالي (66,562) نسخة في اليوم، وقد أدخل قانون الصحافة والمطبوعات الجديد الخوف والقلق في نفوس الناشرين الذين عبروا عن خوفهم في أن تصبح الصحيفة الورقية شيئاً من الماضي (الكتبي، 2018م، ص54).

وفي تقرير لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن إرتفاع معدل مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف السيّار بالسودان بنسبة 5.5% في النصف الأول من العام 2018م، حيث فاق العدد الكلي للمستخدمين (13) مليون مستخدم. وزاد عدد مشتركى الهاتف السيّار (2) مليون مشتركاً خلال النصف الأول من هذا العام.

وعلى الجانب الآخر بدأت صحافة الإنترنت في السودان خلال الألفية الجديدة حيث بدأت العديد من الصحف تصميم مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت. وعن تجربة المركز السوداني للخدمات الصحفية، وقد تطورت مواقع الصحف الإلكترونية السودانية، حيث ظهرت كمواقع إخبارية لها هدف رئيس وهو عكس النشاط والأخبار السودانية ونشرها عبر الإنترنت، حيث مرت المواقع بثلاث مراحل تطبيقية، الأولى الاعتماد على نشر الأخبار بالاعتماد على النص والصورة فقط، ومن ثم تم الانتقال إلى المرحلة الثانية وهي معالجة الأخبار من خلال استخدام تطبيقات النشر الإلكتروني باستخدام الصورة والصوت والفيديو.

ومن ثم المرحلة الثالثة وهي الموقع الجديد بمميزاته الحالية يأتي من باب تقديم خدمات صحفية أفضل ويرضي تطلّعات جميع المتصفّحين المتابعين للأخبار والموضوعات التي تعكس ما يدور في السودان على كافة الأصعدة. وعدد المزايا الجديدة للموقع والمتمثلة في التبويب، وسهولة النشر، وإمكانية التعديل في النص وتطويره، والتحكّم في الخط، إضافة لخاصية التعليق والاستطلاعات حول المواضيع

التي تهتم المواطن، وإمكانية إرسال الأخبار عبر البريد الإلكتروني، وخارطة توزيع الأخبار، ومكتبة الصور والفيديو، ومعالجة المواضيع الرياضية والفنية والاجتماعية وتقديم خدمات أسعار العملات وأحوال الطقس ( موقع النيلين، 2019م).

وقد بلغت تلك المواقع درجة عالية من التميز حيث بلغ عدد الزوار خلال العام 2013م أكثر من (10) ملايين زائر. وبالتالي فإن زيادة عدد المتصفحين يمثل المؤشر الحقيقي للنجاح، ذلك أن السودان يحتل المرتبة الخامسة من حيث عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى أفريقيا.

إلا أن هناك العديد من مشاكل النشر الإلكتروني في السودان على رأسها أن غالبية المواقع الإلكترونية في السودان هي مواقع تكميلية لمؤسسات إعلامية سواء كانت صحفاً أو إذاعات أو فضائيات أو وكالات لديها نسخ ورقية، أما المواقع الإلكترونية البحتة فهي قليلة جداً. وكذلك من المشاكل أن غالبية المواقع الإلكترونية تدار بذهنية الوسائل التقليدية الورقية من حيث الأشكال التحريرية، ومن البديهي أنه للنجاح في المواقع الإلكترونية السودانية فلا بد من استخدام التفاعلية في المواقع التي هي غير موجودة حالياً. ومن المشاكل عدم الاستفادة من عناصر «الملتيميديا» النص والصورة المتحركة والفيديو، وأيضاً مشكلات التصميم غير الجاذبة والتي تحول دون دخول المتصفح إلى المواقع، والتعامل مع الموقع من باب الهواية أكثر من الاحتراف، والنظرة للمواقع الإلكترونية كوسائل ثانوية لتحقيق أغراض ثانوية وعدم تكليف أشخاص مسؤولين عن إدارة هذه المواقع بصورة احترافية. وأيضاً عدم الاهتمام بمسألة التباين في التصميمات بين الخلفية والخطوط المستخدمة، مع عدم وجود نسخة إنجليزية في معظم هذه المواقع مما يشكل عائقاً كبيراً في انتشار هذه المواقع للوصول إلى العالم، وعدم وجود ضمانات للملكية الفكرية مما يشجع كثيراً على عدم الكتابة في المواقع الإلكترونية. وهنا تبرز ضرورة الاهتمام بالبنية التحتية للمعلومات مع ضرورة أن يصاحب تطوّر

الصحافة الإلكترونية تطوَّراً في البنيات التحتية للإنترنت، وإتاحة استخدامه لكل فئات الشعب والعمل على إزالة الأمية الحاسوبية. (الكلوي، 2019م، ص84).

### ثانياً : الإعلام الإلكتروني في المملكة العربية السعودية:

ارتفع معدل مستخدمي الإنترنت في السعودية حيث وصل عددهم إلى (22,4) مليون مستخدماً عام 2016م، حسبما ذكرته هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، لكنه ارتفع أكثر في العام التالي ليصل إلى (30,25) مليون شخصاً، وأن عدد حسابات التواصل الاجتماعي النشطة وصل إلى نحو (25) مليون حساب في البلاد، وبلغ إجمالي الهواتف النقالة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي نحو (18) مليون جهاز، وارتفع عدد مستخدمي الإنترنت خلال عام 2017م إلى نحو ثمانية ملايين شخصاً بارتفاع بنسبة 34%، وارتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتفاعلين إلى نحو ستة ملايين خلال عام 2017م بنسبة 32%، إضافة إلى ارتفاع عدد الهواتف الذكية بنحو مليوني هاتف بما يعادل 12%. بحسب الصحف المحلية. (إسماعيل، مرجع سابق، ص121).

وبلغ إجمالي حاملي الهواتف الذكية في السعودية نحو 96%، ونحو 1% يحملون قارئاً إلكترونياً، وما يقارب 22% يحملون التابلت، إضافة إلى اقتناء 56% جهاز "لابتوب" وكمبيوتر، ونحو 83% أجهزة تلفزيون، فيما بلغ متوسط الوقت اليومي الذي يستغرقه السعوديون في الإنترنت نحو 6:45 ساعة، و2:34 ساعة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ إجمالي الساعات التي يستغرقها السعوديون لمشاهدة التلفاز 3:05 ساعات في اليوم (إسماعيل، مرجع سابق، ص125).

وأظهر التقرير وصول متوسط سرعة الإنترنت في السعودية عبر الاتصالات الثابتة إلى 21.26 ميغا بايت، في حين بلغ متوسط سرعة الإنترنت من الهواتف المحمولة 16.22 ميغا بايت، وبيّن التقرير أن نحو 64% من السعوديين يشاهدون

فيديو يومياً على الإنترنت، و26% أسبوعياً، و4% شهرياً، و5% لم يسبق لهم مشاهدة الفيديو عن طريق الشبكة العنكبوتية.

أعلنت السلطات المختصة أنها تفرض عقوبات بالحبس لمدة عام واحد وغرامات لا تزيد عن (500) ألف ريال فيما يعادل (133) ألف دولار لجرائم القرصنة المرتبطة بالإنترنت وإساءة استخدام كاميرات الهواتف المحمولة مثل التقاط صور دون تصريح، إلا أن المملكة وفي رغبة من أجل تقنين هذا الوضع، أصدرت تشريعاً وطنياً في هذا الخصوص مؤخراً تحت مسمى "نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي". وبإصدار هذا التشريع تكون المملكة العربية السعودية (قرار مجلس الوزراء، 1428هـ)، قد سبقت نظيراتها من الدول العربية في إصدار قانون جديد لمكافحة جرائم المعلوماتية التي تشمل التهديد والإبتزاز والتشهير بالآخرين في مواقع الإنترنت وإنشاء مواقع الإنترنت الإرهابية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات).

وذكرت مصادر بوزارة الداخلية السعودية أن نظام مكافحة جرائم المعلوماتية قد أصبح قيد التطبيق بعد صدور موافقة مجلس الوزراء عليه، باعتباره إطاراً قانونياً مهماً جداً في تعريف وتحديد الجرائم المعلوماتية والحد منها ومواجهتها بعد أن أصبحت تلك الجرائم من بين الجرائم التي تهدد أمن وسلامة المجتمعات الإنسانية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات).

ويشمل النظام الجديد (16) مادة تتضمن عقوبات صارمة ضد مرتكبي هذه الجرائم تتراوح بين سنة و(10) سنوات سجنًا وغرامات مالية تصل إلى خمسة ملايين ريال سعودي، مضيفاً أن النظام تضمن تعريفات المصطلحات والمسميات الواردة في النظام مثل "الشخص" و"النظام المعلوماتي" و"الشبكة المعلوماتية" و"البيانات والجريمة المعلوماتية إلى جانب أهداف النظام بالحد من هذه الجرائم والعقوبات المقررة لكل منها. وحددت مواد النظام الأخرى الجرائم المعلوماتية وعقوباتها التي تنوعت بين السجن لمدد مختلفة والغرامات المالية بحسب نوع وطبيعة كل جريمة من الجرائم المعلوماتية

واختصاصات كل من "هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات" و"هيئة التحقيق والإدعاء العام" في المساندة اللازمة للأجهزة الأمنية لتحقيق أهداف وغايات هذا النظام. ويهدف النظام الجديد إلى حماية المجتمع من جرائم المعلوماتية والحد منها والمساعدة على تحقيق الأمن المعلوماتي وحفظ الحقوق المترتبة على الاستخدام المشروع للحاسبات الآلية والشبكات المعلوماتية وحماية المصلحة العامة والأخلاق والآداب العامة وحماية الاقتصاد الوطني.

ولقد عانت السعودية في الفترة الأخيرة من محاولات اختراق مواقع الإنترنت، وكان آخرها، عندما تعرض أحد المواقع التعليمية الحكومية بالسعودية لاختراق استمر عدة ساعات كتب خلالها من قام بالاختراق ورمز لنفسه بالرمز (0) عبارات ينصح من خلالها مشرفي الموقع على الاهتمام بالموقع وحمايته وعدم استخدام برامج تصميم مجانية. وتأخر كثيراً مشرفي موقع إدارة التربية والتعليم بمنطقة تبوك وهو الموقع الذي تم اختراقه، في صيانة الموقع وحل مشكلة الاختراق، حيث ظل فترة طويلة ورسالة الاختراق ظاهرة على واجهته. (إسماعيل، مرجع سابق، ص128).

الجدير بالذكر أن كثيراً من المواقع الحكومية قد تعرضت للاختراق إما بداعي التطفل أو لوجود كثير من الخلافات بين الجهة الحكومية ومن يقف خلف هذا الاختراق خاصة في المواقع التعليمية الحكومية مما اضطر مسؤولي وزارة التربية والتعليم السعودية و مؤخراً لنفي اختراق موقعه الخاص بشؤون المعلمين. (غانم، 2000، ص10).

وبدأت السعودية التفكير في تطبيق قانون الحبس في جرائم الإنترنت عندما أعلنت السلطات هناك أنها ستفرض عقوبات بالحبس لمدة عام واحد وغرامات لا تزيد عن (500) ألف ريال لجرائم القرصنة المرتبطة بالإنترنت وإساءة استخدام كاميرات الهواتف المحمولة مثل النقاط صور دون تصريح. الجدير بالذكر أن هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية، قد عارضت الهواتف ذات الكاميرات، وحظرت

السعودية بيع هذه الأجهزة لعدة أشهر عام 2004م، غير أن تلك القيود فشلت في وقف انتشار أحدث الصيحات التكنولوجية في المملكة. (تشومسكي، 2005م، ص 14 . 17). وتفرض السعودية رقابة شديدة على استخدام الإنترنت من خلال تعقب المستخدمين وحظر المواقع الجنسية وبعض المواقع ذات المحتوى السياسي فبعد ازدياد الخطر من استخدام الإنترنت بدأت العديد من المنظمات والهيئات إلى إطلاق الدعوات والتحذيرات من خطورة هذه الظاهرة التي تهدد كل مستخدمي الإنترنت خاصةً بعد تقرير برلماني وضعته لجنة العلوم والتكنولوجيا في مجلس اللوردات البريطاني أظهر أن شبكة الإنترنت تحولت إلى حلبة يرتع فيها المجرمون، وتنفذ فيها العصابات عمليات سرقة الأموال من الحسابات المصرفية، محذراً الحكومات والمؤسسات والشركات المختصة التدخل لتنظيم عملها قبل فوات الأوان.

هذا ويتضمن النظام السعودي في قوانينه جريمة إنشاء موقع إرهابي على الإنترنت وفقاً للمادة السابعة من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية على أنه: «يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على (10) سنوات وبغرامة لا تزيد على (5) ملايين ريال، أو بإحدى العقوبتين، كل شخص يرتكب أيّاً من الجرائم المعلوماتية التي تتضمن إنشاء موقع لمنظمات إرهابية على الشبكة المعلوماتية، والدخول غير المشروع إلى الموقع الإلكتروني أو النظام المعلوماتي» (إسماعيل، 2010، ص 110 . 111).

وفى سبيل تفعيل آليات العمل والتعاون الدولي في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية، فإنه من الأهمية بمكان التنسيق وتبادل المعلومات والخبرات مع الأجهزة المعنية بمكافحة الإرهاب عبر الإنترنت في كافة دول العالم، ونقل التقنية التي تستخدم في الدول المتقدمة في مكافحة الإرهاب الإلكتروني، والتوسع في دراسة فكر التنظيمات الإرهابية التي تبث عبر شركة الإنترنت، وتعزيز التعاون مع المؤسسات الدولية المعنية خاصة "الإنتربول" لمواجهة كافة أشكال الجرائم، إضافة إلى الإسراع في الانضمام إلى المعاهدات الدولية الخاصة بمكافحة جرائم الإنترنت (جريدة الشرق الأوسط، 2010م).

### ثالثاً : الإعلام الإلكتروني في سلطنة عمان:

في إحصائية عن أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم حتى تاريخ 2012م كانت نسبة أعداد مستخدمي الإنترنت في عمان على العدد الكلي لسكان عمان 68.8% وهذه نسبة عالية جداً بعدد (2,101,302) مستخدم للإنترنت في عمان عام 2012م تشمل جميع شركات الاتصال لعدد سكان عمان وهو (3, 150, 090) ويعتبر هذا نمواً هائلاً حيث كان عدد مستخدمي الإنترنت. (90,000) عام 2000م.

وقد أصدرت السلطنة المرسوم السلطاني رقم 2001/72م الذي تضمن جرائم الحاسب الآلي وحدد فيه الجرائم التالية:

- الالتقاط غير المشروع للمعلومات أو البيانات وهو ما يمثل تعدياً صارخاً على حقوق المؤلف.
- الدخول غير المشروع على أنظمة الحاسب الآلي. التجسس والتصنت على البيانات والمعلومات.
- انتهاك خصوصيات الغير أو التعدي على حقهم في الاحتفاظ بأسرارهم وتزوير البيانات أو وثائق مبرمجة أياً كان شكلها. إتلاف ومحو البيانات والمعلومات.
- جمع المعلومات والبيانات وإعادة استخدامها. تسريب البيانات والمعلومات.
- نشر واستخدام برامج الحاسب الآلي بما يشكل انتهاكاً لقوانين حقوق الملكية والأسرار التجارية (إسماعيل، 2013، ص114).

### رابعاً : الإعلام الإلكتروني في فلسطين:

تشير بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى أن عدد شركات الإنترنت العاملة والمسجلة في الوزارة للعام 2015م قد بلغ (56) شركة موزعة على النحو الآتي؛



(40) شركة للاتصال اللاسلكي بالإنترنت (WI FI)، و(6) شركات للاتصال الهاتفي عبر بروتوكول الإنترنت (VOIP)، و(10) شركات للاتصال السريع بالإنترنت (Broad Band).

أما بخصوص عدد شركات استيراد أجهزة الاتصالات فقد بلغ (40) شركة في العام ذاته، بالنسبة لخطوط الهاتف الثابت والنقال فقد تجاوز عدد خطوط الهاتف الثابت في فلسطين (1403) ألف خط في العام 2014م، وبلغ عدد مشتركى الهاتف النقال (3,1) مليون مشترك فيما وصل عدد مشتركى الاتصال السريع بالإنترنت إلى أكثر من (235) ألف مشترك في العام 2014م. وبلغ عدد الحواسيب لدى الأسر الفلسطينية (1,1) مليون حاسوب ما بين كمبيوتر مكتبي ولابتوب وتابلت في العام ذاته. (World Bank, World Fact Book, Palestine, 2018p.6-7).

بلغت نسبة الأسر التي تمتلك هاتف ذكي 51.0% في العام 2014م، بواقع 59.4% في الضفة الغربية، و34.7% في قطاع غزة، في حين بلغت نسبة الأسر في فلسطين التي لديها حاسوب 63.1% في العام 2014م، بواقع 66.9% في الضفة الغربية، و55.6% في قطاع غزة، مقارنة مع ما يقارب الثلث (32.8%) من الأسر في فلسطين كان لديها جهاز حاسوب في العام 2006م.

وقد ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت من كلا الجنسين في العام 2014م مقارنة بما كانت عليه في العام 2000م وانحسرت الفجوة بين الجنسين؛ فقد ارتفعت النسبة بين الذكور من 7.9% إلى 59.6% وارتفعت النسبة بين الإناث من 2.8% إلى 47.5%. كما أن 48.3% من الأسر في فلسطين لديها اتصال بالإنترنت، بواقع 51.4% في الضفة الغربية، و42.2% في قطاع غزة للعام 2014م، مقارنة مع 30.4% من الأسر في فلسطين كان لديها اتصال بالإنترنت في العام 2011م. أما بخصوص استخدام الإنترنت من الأفراد (10 سنوات فأكثر) الذين يستخدمون الحاسوب في فلسطين فقد بلغت 53.7%، بواقع 54.5% في الضفة الغربية، مقابل 52.2% في قطاع غزة وقد

بلغت نسبة الأفراد (10 سنوات فأكثر) الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي 75.1% من مجمل مستخدمي الانترنت. أما بخصوص الغرض من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن 75.0% من الأفراد الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمونها بغرض التعارف، و76.5% يستخدمونها بغرض الألعاب والتسلية و62.0% بغرض الاتصال الهاتفي في العام 2014م. (World Bank, World Fact Book, Palestine, 2018.p.8-9)

بلغ عدد العاملين في البحث والتطوير في العام 2013م في فلسطين (8,715) عاملاً يشكلون (5,162) عامل بمكافئ الوقت التام، فيما بلغ عدد الباحثين في فلسطين (4,533) باحثاً وباحثة يشكلون (2,492) باحثاً وباحثة بمكافئ الوقت التام، كما بلغ عدد الباحثين الذكور (3,510) باحثين، وعدد الباحثات الإناث (1,023) باحثة، وقد بلغ عدد الباحثين بمكافئ الوقت التام (566) باحثاً وباحثة لكل مليون نسمة من السكان.

#### خامساً : الإعلام الإلكتروني بالإمارات العربية المتحدة:

تصدرت الإمارات دول منطقة الشرق الأوسط في استخدام موقع التواصل الاجتماعي، "فيسبوك" مسجلة نسبة انتشار بلغت 41% مقابل، 39.2% في الأردن التي حلت ثانياً، ونحو 35.2% في لبنان التي جاءت في المرتبة الثالثة عربياً، بحسب تقرير الإعلام الاجتماعي الذي أصدرته كلية دبي الحكومية. حيث أن نسبة انتشار موقع التواصل الاجتماعي في تركيا، بلغت نحو 33.9% مقابل 26.8% في الكويت، و25.1% في البحرين، و25% في فلسطين، و18.3% في المملكة العربية السعودية، و17.4% في سوريا، و16،4% في المغرب و16.2% في عمان، و16.2% في مصر.

رصد التقرير تراجع أعداد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الدولة للمرة الأولى منذ (5) سنوات، حيث تراجع عدد مستخدمي الموقع بنسبة 1.1% خلال

الفترة من 7 يناير إلى 1 مايو من العام الحالي، بعد توقف نحو (39,440) شخصاً عن استخدام الموقع. إسماعيل، مرجع سابق، ص149 .150).

وفي المقابل، بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في الإمارات نحو (363) ألف مستخدم فعال بنهاية شهر مايو الماضي، لتصل نسبة انتشار الموقع في الدولة إلى نحو 4.4% من عدد السكان، ونحو 6.2% من إجمالي عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، وسجلت الإمارات نحو (2,5) مليون ألف تغريدة يومياً عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر". ويعتبر قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي رقم (2) لسنة 2006م القانون الاتحادي رقم (2) لسنة 2006م بشأن مكافحة جرائم المعلومات (أبوظبي، 2006م)، من أحدث التشريعات العربية في هذا المجال، والذي تم إقراره من قبل الدولة واعتماده لدى الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية كمسودة لمشروع قانون خليجي موحد لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، وتم اعتماد صيغة المشروع في الاجتماع العاشر لوكلاء وزارات العدل بدول مجلس التعاون المنعقد بمدينة أبوظبي في شهر سبتمبر 2006م.

على أنه من الضروري أن نتعرف على القوانين الإماراتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي كانت بمثابة آليات الدولة الوطنية في ملاحقة المجرم الإلكتروني منها:

### 1. نصوص قانون العقوبات الاتحادي رقم (3) لسنة 1987م.

لقد وردت في قانون العقوبات بحكم أنه القانون الجنائي العام تقسيمات كثيرة للجرائم، قانون العقوبات الاتحادي رقم (3) لسنة 1987م (أبو ظبي، 1987م)، منها ما يقع على أمن الدولة الداخلي والخارجي، والجرائم الواقعة على الأموال (مثل جريمة السرقة، والنصب، وخيانة الأمانة والإتلاف) والجرائم الواقعة على الأشخاص كالجرائم

المتعلقه بحرمة الحياة الخاصة، والجرائم المتعلقة بالسمعة، والجرائم الماسة بالآداب العامة، وجريمة التهديد)، والجرائم الماسة بالعقيدة والأديان، والجرائم الخاصة بوسائل المواصلات والاتصالات، وغيرها من الجرائم، وعلى ذلك فإن قانون العقوبات الاتحادي وإن كان لا توجد به نصوص خاصة، لجرائم الحاسب الآلي، أو جرائم الشبكات إلا أن العديد من الجرائم الواردة فيه، يمكن أن يستخدم الحاسب الآلي في ارتكابها كوسيلة أو أداة متممة للجريمة، وبالتالي إذا تم في مرحلة التحقيق إدانة المتهم، والوصول إلى مرحلة اسناد التهمة إليه وفق نصوص قانون الإجراءات الجزائية، وتحققت في حقه أركان الجريمة الموصوفة في قانون العقوبات الاتحادي فإنه سينال العقوبة الواردة في هذا القانون وخاصة أن هناك مبدأ قانوني مقرر بالمادة (42) من قانون العقوبات نصها (لا يعتبر الجهل بأحكام هذا القانون عذراً) هذه قاعدة مسلم بها في جميع التشريعات الجنائية، وبالتالي لا يمكن لشخص أن يتعلل بأنه لا يعلم أن ارتكاب الجرائم عن طريق الحاسب الآلي ليس مجرماً أو ليس له نصوص خاصة، مادام فعله يشكل جريماً تنطبق عليها أوصاف وأركان الجريمة الواردة بقانون العقوبات الاتحادي، وذلك تحقيقاً لمبدأ المشروعية، أو الشرعية الجنائية، ومقتضاه أنه لا جريماً ولا عقوبه إلا بنص، فحيثما وجد هذا النص سواء في قانون خاص أو عام، وارتكب شخص ما الفعل المحظور بموجب ذلك النص فإن الجريمة تقع، ويصبح من المشروع معاقبة مرتكبها، بغض النظر عن مسمى القانون، أو مكان ورود النص المحرم للفعل. ومن أمثلة الجرائم التي يمكن أن ترتكب عن طريق أجهزة الحاسب الآلي والأجهزة المرتبطة بها ويمكن معاقبة مرتكبها بالعقوبات الواردة بقانون العقوبات الاتحادي، الجرائم الآتية: (الجريدة الرسمية . ر أس الخيمة العدد (182) السنة السابعة عشرة):

1. جريمة تخريب أو تعطيل وسائل الاتصال الدولية.

2. جريمة التهديد.

3. الجرائم الماسة بالآداب العامة: من جرائم الإخلال بالآداب والتحريض على الفجور .

4. تجريم نشر وتوزيع وعرض الصور والأفلام والرسومات المخلة بالآداب العامة.

## 2. قانون تنظيم قطاع الاتصالات رقم (3) لسنة 2003م.

صدر قانون تنظيم قطاع الاتصالات ليكون القانون الذي ينظم عمل شركات الاتصالات بالدولة، وينشئ هيئة جديدة تسمى هيئة تنظيم قطاع الاتصالات بالدولة وحددت المادة (12) من هذا القانون مهام وصلاحيات واختصاصات الهيئة بأنها هي السلطة المختصة بالرقابة على قطاع الاتصالات والمرخص لهم، وذلك وفقاً لأحكام هذا المرسوم بقانونه ولائحته التنفيذية والتعليمات الصادرة عن اللجنة العليا).

### سادساً: الإعلام الإلكتروني بالكويت:

أظهر تقرير اقتصادي متخصص أن نسبة نمو مستخدمي الإنترنت في دولة الكويت ارتفع بمعدل عال يزيد على 60 في المئة على مدى عشر سنوات منذ عام 2000م حيث وصل إجمالي المستخدمين إلى نحو مليون و(150) ألف مستخدم مع نهاية 2010م. كما أن عدد مستخدمي الإنترنت في الكويت سيمثل تقريباً نصف عدد سكانها والبالغ نحو ثلاثة ملايين نسمة في 2011م مشيراً إلى أن عدد المستخدمين بلغ في عام 2000م نحو (150) ألف مستخدماً .

وضمن جهود وزارة الداخلية لمحاربة الجرائم بجميع أنواعها وتطبيق القانون على الجميع، وفي خطوة تعد من الخطوات المهمة للقضاء على جرائم تقنية المعلومات وبعد ما لوحظ في الآونة الأخيرة من تجاوزات وجرائم يقوم بها البعض من خلال استخدام أجهزة الحاسب الآلي.

صدر قانون جرائم تقنية المعلومات رقم (63) لسنة 2015م والذي بدأ تطبيقه من يوم 2016/1/12م، وذلك بعد ما تم نشره في الجريدة الرسمية بتاريخ 2015/7/7م، وذلك سعياً من دولة الكويت في سياق دعم التوجهات الدولية الخاصة

بمكافحة هذه الجرائم، والتزاماً بأحكام الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات التي صادقت عليها دولة الكويت بموجب القانون رقم (60) لسنة 2013م.

لذا فقد أعد القانون المرافق، الذي يتناول في الفصل الأول في المادة الأولى منه التعريفات التي تبين المقصود بالمصطلحات الفنية الواردة فيه، وشمل الفصل الثاني الجرائم والعقوبات، فنصت المادة (2) على جريمة غير المشروع إلى جهاز حاسب آلي أو أنظمة معلوماتية باستخدام إحدى وسائل تقنية المعلومات وقضت فقراتها الثانية والثالثة بتشديد العقوبة في حالة إذا ما ترتب على هذا الدخول إلغاء أو إتلاف للبيانات أو في حالة المعلومات الشخصية، كما نصت الفقرة الرابعة على تشديد العقوبة إذا ارتكبت الجريمة أثناء أو بسبب تأدية الوظيفة.

وكذلك تضمنت المادة (3) تشديد العقوبة في حالة كون البيانات محل الجريمة حكومية أو متعلقة بحسابات العملاء في المنشآت المصرفية. وتناولت ذات المادة تجريم أفعال التزوير أو إتلاف المستندات الإلكترونية عرفية أو حكومية أو بنكية بما فيها تلك المتعلقة بالفحوصات الطبية، وكذلك استخدام أي وسيلة من وسائل تقنية المعلومات في تهديد الأشخاص أو ابتزازهم، مع تشديد العقوبة إذا كان التهديد بارتكاب جناية أو المساس بكرامة الأشخاص أو شرفهم.

ونصت المادة (4) على عقاب من أعاق أو عطل عمداً الوصول إلى مواقع إلكترونية، وكل من تنصت على ما هو مرسل عن طريق الشبكة المعلوماتية، وكل من أنشأ موقعاً يتضمن مساساً بالآداب العامة أو تحريضاً على أعمال الدعارة والفجور. وأوجبت المادة (5) عقاب كل من توصل عن طريق إحدى وسائل تقنية المعلومات إلى بيانات بطاقة ائتمانية واستخدامها في الحصول على أموال الغير. وقضت المادتان (6) و(7) بمعاقبة كل من ارتكب إحدى المحظورات المنصوص عليها في قانون المطبوعات والنشر باستخدام الوسائل الإلكترونية.

وأوجبت المواد (8) و(9) و(10) عقاب كل من استخدم أي من هذه الوسائل في الترويج للاتجار بالبشر أو المواد المخدرة أو في تسهيل الاتصال بالمنظمات الإرهابية وترويج أفكارها أو غسل الأموال. وتضمنت المواد من (11) إلى (19) الأحكام العامة ومنها حالات الإعفاء من العقوبة، والحكم بمصادرة أو إغلاق المحل أو الموقع، والمسؤولية الجزائية للشخص الاعتباري، واختصاص النيابة العامة وحدها بالتحقيق والتصرف والإدعاء في هذه الجرائم، وأحكام سقوط الدعوتين الجزائية والمدنية.

## المبحث الثاني

### واقع الإعلام الإلكتروني في جمهورية مصر العربية

بدأ إعلام من نوع جديد يظهر وينتشر ويكون له جمهوره ومتابعوه وكانت البداية مع المنتديات والمدونات لتتطور إلى المواقع الشخصية والتي تعتبر الجيل الأول لتتضم الشبكات الاجتماعية ليصبح جيل الإنترنت الثاني هو جيل الإنترنت التفاعلي (باسم سمير، مرجع سابق، ص146) لاشك أن الإعلام الإلكتروني قد احتل مكانةً كبيرة بين وسائل الإعلام داخل العالم العربي ورغم أهمية الإعلام الإلكتروني داخل المنطقة العربية إلا أن استخدام تلك الوسائل اقتضى وجود قانون منظم لتلك الوسائل الإلكترونية. ويمكن في هذا الصدد التعرض لواقع الإعلام الإلكتروني في جمهورية مصر العربية كما يلي (انولا، 2004م، ص34 . 41):

#### أولاً: تطور الإعلام الإلكتروني في مصر:

بدأ ظهور الإعلام الإلكتروني في مصر مع ظهور حركة التدوين، والتي كان لها تأثير محدود للغاية خلال مرحلة البداية، ولكنها بدأت تنمو بشدة مع التوسع في استخدام الخدمات الإعلامية التي قدمها الجيل الثاني من الإنترنت (web 2.0) بما وفره من أدوات إعلامية أكثر ابتكاراً وحدائثاً مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وقد لعبت هذه الوسائل دوراً مهماً في كافة القضايا والأحداث التي شهدتها المجتمع المصري في الفترة الماضية ولازال. (عبد الله: ب. ت، ص63 . 64).

دخلت خدمة الإنترنت مصر عام 1993م على يد مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بالتعاون مع شبكة الجامعات المصرية ومع بداية عام 1997م بدأ المركز في تخصيص خدمات الإنترنت في مصر وكانت البداية من خلال (16) شركة زادت إلى (68) شركة في عام 2000م وانتهت إلى (211) شركة هي إجمالي الشركات التي تقدم خدماتها في مجال الإنترنت داخل مصر.



وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في العام الأول لاستخدامه حوالي (75) ألف شخص ولكنه بعد تطبيق حملة حاسب لكل بيت وانخفاض أسعار خدمات الإنترنت السريع وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى ما يربو على خمسة ملايين و(300) ألف مستخدم يحصلون على خدماتهم من خلال (211) شركة تعمل في هذا المجال داخل حدود مصر.

وقد أكد تقرير صادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في مصر إلى نحو (7) ملايين مستخدمًا خلال عام، منهم نحو (3) ملايين خلال شهر، حيث أشار التقرير إلى وصول عدد مشتركى الإنترنت إلى (33,19) مليون مستخدمًا في أبريل 2017م مقارنةً بـ(30.45) مليون في مارس 2017م، و(26,8) مليون في أبريل 2016م.

وبلغت نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول من إجمالي مشتركى المحمول 33.22% أبريل 2017م مقارنةً بـ30.48% في مارس 2017م و27.37% في أبريل 2016م، فيما ارتفع عدد مشتركى الهاتف الثابت بنسبة ضئيلة، إلى (6,55) مليون مشتركًا في أبريل 2017م، مقارنةً بـ(6,22) مليون مشتركًا في مارس 2017م و(6,09) مليون مشترك في مارس 2016م.

كما ذكر التقرير أن عدد نوادي التكنولوجيا في المحافظات وصلت إلى (77) نادياً، وذلك في إطار تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات بصورة فعالة ومستدامة في التنمية المجتمعية، أغلبهم في المنوفية والجيزة والدقهلية وسوهاج والوادي الجديد وأسوان والأقصر، وأسيوط والمنيا والفيوم وبني سويف والبحر الأحمر والقليوبية والقاهرة والأسكندرية والسويس والإسماعيلية وبورسعيد. وكانت مؤشرات سابقة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد ذكرت أن عدد الاشتراكات بالهاتف المحمول اقترب من نحو (100) مليون للشركات الثلاث العاملة في السوق وهو ما يتجاوز عدد السكان في

مصر وذلك بنسبة انتشار بلغت نحو 111% على مستوى الجمهورية (وزارة الاتصالات المصرية، 2018م، ص 11 . 31).

### دور الإعلام الإلكتروني في الحياة السياسية في مصر :

الإعلام البديل هو إعلام المواطن هو الإعلام الإلكتروني الذي بدأ من المدونات والتي يمكن أن نعتبرها الإعلام البديل المقروء كانت بداية التفاعل الشعبي مع الإعلام الإلكتروني . وبشكل خاص شبكة الربط الاجتماعي منذ عدة سنوات ولكن ظهر التأثير في مصر بشكل كبير في الانتخابات البرلمانية عام 2010م والتي شهدت كم تفاعلاً كبيراً معها من جانب المواطنين من نشر صور وفيديوهات حيث لا يوجد مصدر ومنتقى للخبرين الكل مصدر والكل متلق وهذه هي السمة الغالبة لما يحدث ويدور في الإعلام الإلكتروني (سمير، 2011م، ص 146).

وقد مكن الإعلام الإلكتروني الأفراد سواء كانوا مديريين صحفيين أو غير مدربين ليكونوا صحفيي أخبار عن طريق توزيع المعلومات لجمهور الوسائل وهذا يفيد الأكثر شيوعاً في استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني ومن قبل مستخدمي المدونات (رئاسة مجلة الوزراء المصرية، 2010، ص 4).

وشهد الربيع العربي في مصر فجراً جديداً لاستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني ليس فقط كأداة للمشاركة السياسية ولكن أيضاً لدفع الإصلاح الديمقراطي وكانت وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت دوراً محورياً في المناقشات السياسية ولنجاح الانتفاضة استخدم النشطاء هذه الوسائل للتقنية في الاحتجاجات وتسليط الضوء على القمع الحكومي وبسرعة فائقة تم نشر المعلومات للجمهور الدولي في جميع أنحاء العالم مما كان له الأثر البالغ في الضغط على الحكومة للتنازل عن السلطة والسماح للإصلاحات السياسية والديمقراطية التي يطالب بها المواطنون .

**(New Media and the Promotion of Human Rights in**

**Combada, 2012,p3)**

وأصبحت مفردات مثل المدونات (Blogs) والفييس بوك (Facebook) واليوتيوب (YouTube) من الألفاظ الشائعة في مجال العمل السياسي في العديد من دول العالم (تاج الدين، 2010م، ص35).

نجد أن هذه الشبكات وغيرها احتلت مكانة الصدارة في مقدرات التصفح في مصر مما يقودنا ذلك إلى أهمية الاعتراف بالدور الذي تلعبه تلك التطبيقات الجديدة في حياتنا حيث يحتل موقع اليوتيوب المركز الثاني مباشرةً بعد موقع جوجل الشهير يليه الفيس بوك في المركز الخامس ويليه موقع (blogspot.com) في المركز الثاني عشر ويتضح من هذا الترتيب أن هناك تراجعاً في متابعة الموقع حيث حصل الفيس بوك يوم 2012/2/14م على ألي ترتيب لأهم عشرة مواقع للإنترنت زيارةً ومتابعةً من جانب المصريين. (أبو النصر، 2014م، ص7).

وأكدت مصادر بالإدارة العامة للمعلومات والتوثيق بوزارة الداخلية المصرية على أن البعض استغل ما أتاحه العلم والتقدم التكنولوجي الحديث، استغلالاً سيئاً وبدأ في ارتكاب أعمال أو أفعال ترقى لمستوى الجريمة، وأصبحت تشكل هاجساً وتحدياً للأجهزة الأمنية، وبات واضطاً أن التهديد القادم شديد الخطورة في ظل ظروف دولية وإقليمية متشابكة، حيث جرى الإعداد منذ أكثر من سنتين على تكوين وحدة مباحث جديدة تكون معنية بعملية رصد ومتابعة وضبط جميع الجرائم المستحدثة بجميع أشكالها وأساليبها والتي يكون الكمبيوتر عنصراً في ارتكابها خاصةً بعد أن بدأت هذه الجرائم تأخذ أشكالاً وأبعاداً دولية وعالمية جديدة وبشكل سريع. (عبد السلام، 2001م، ص23).

ولعله من نافلة القول الإشارة إلى أهم الجرائم ذات الصبغة المعلوماتية التي انتشرت في مصر ومنها، جرائم استخدام بطاقات الإئتمان المملوكة للغير، حيث يتم سرقتها واستخدامها في شراء سلع وخدمات من الخارج، ثم ظهرت بعض الجرائم الأخرى ذات الصلة بالكمبيوتر مثل جرائم الشبكات واختراقها والدخول على أجهزة الحاسب الآلي للغير وسرقة المعلومات التي تمثل سرية خاصة لبعض الأشخاص أو المؤسسات أو

الشركات، كما ظهرت جرائم الإنترنت وقيام البعض بنشر مواقع تسيء لأشخاص آخرين أو تسيء لشكل ومظهر الدولة، ثم ظهرت جرائم عالمية أخرى يقوم بها بعض الهاكرز ومنها إطلاق الفيروسات والاختراقات، ومنها اختراق المواقع الرسمية أو الشخصية أو اختراق الأجهزة الشخصية وأنظمة شفرات الكمبيوتر للمؤسسات والأفراد، وجرائم التجسس الصناعي، وجرائم الأموال مثل السطو والاحتيال والنصب وسرقة بطاقات الائتمان والتزوير والجريمة المنظمة، وجرائم المخدرات وغسل الأموال، وجرائم الآداب وتجارة السلاح وجرائم الإبتزاز الإلكتروني، وجرائم الغش الإلكتروني، بالإضافة إلى جرائم القرصنة وجرائم محتوى الإنترنت من المواقع الإباحية أو المعادية سواء دينياً أو سياسياً .

ويجب التأكيد على أن إدارة المعلومات والتوثيق بوزارة الداخلية المصرية تحتضن مجموعات عمل تعكف على متابعة شبكة الإنترنت على مدار اليوم لمراقبتها وفحص التعاملات والمعاملات التي تتم عليها من وإلى الخارج، وإذا ما ظهرت أية مخالفات أو أعمال تمثل خروجاً على القانون والشرعية أو تهديد أمن واستقرار الوطن يتم التدخل فوراً بالتنسيق مع الأجهزة النوعية الأخرى. ومما لا شك فيه أن التأثير المجتمعي الذي يحدثه التقدم التكنولوجي يحتاج إلى تنظيم قانوني، يضع إطاراً للعلاقات التي تترتب علي استخدامه بما يكفل حماية الحقوق المترتبة علي هذا الاستعمال، ويحدد الواجبات تجاهها، فلا بد للتقدم العلمي والتكنولوجي أن يواكبه تكيف في القواعد القانونية، إذ لا يجوز للقانون أن يقف صامتاً مكتوف الأيدي حيال أساليب انتشار هذا التقدم، وحيال القيم التي يروجها.

وقد أرجع المتخصصون هذا الفراغ من أية عقوبات خاصة بجرائم الإنترنت في التشريع المصري إلى حداثة هذا المجال الذي لم يتعد عمره سنوات قليلة وما يطبق حالياً على جرائم الإنترنت هو القانون التقليدي الذي يتم تطبيقه على الجرائم العادية مثل جريمة السرقة، حيث يعاقب مرتكبها بالحبس مدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد على

ثلاث سنوات وجريمة النصب التي يعاقب مرتكبها بعقوبة النصب المدرجة في قانون العقوبات. (اللبان، 2006م، ص16 . 21).

أما السب والقذف الإلكتروني فتكون جنحة، وإذا كانت الجريمة تركيب صور فاضحة، توجه لمرتكبها، تهم خدش الحياء وهتك العرض والتحريض على الفسق. أما إطلاق الشائعات والسطو على أرقام الكروت الائتمانية واقتحام نظم البنوك فتوجه إلى مرتكبها تهم تكدير الأمن العام وتهديد الاقتصاد القومي والإضرار بالمصالح العليا للبلاد وهي اتهامات خطيرة تقود صاحبها إلى محاكم الجنايات مباشرة. على أن هذا التكليف القانوني لجرائم المعلوماتية يظل عاجزاً عن مواكبة هذه النوعية من الجرائم وما يصاحبها من تطور مستمر فضلاً عن تنامي أنواعها وانتشارها بشكل مريب وهو الأمر الذي يحتم على المشرع المصري سرعة إصدار قانون جديد يواجه الجرائم الإلكترونية خاصة أن هناك بعض الجرائم المستحدثة التي لن تجد لها تكييفاً قانونياً محدداً في القانون التقليدي.

#### الإعلام الإلكتروني وقضايا التمييز والعنف والمساواة:

في حين أن وسائل الإعلام التقليدية أظهرت شيئاً من التحيز الجنسي، نجد أن وسائل الإعلام الاجتماعية متاحة للنساء كما هي متاحة للرجال، ويمكن القول أن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك والتدوين المصغر مثل تويتر ومنصات تقاسم الفيديو مثل اليوتيوب ساعدت النساء كثيراً وقامت بتزويدهن بأدوات قوية للنهوض بهن (أبو النصر 2014م، ص7).

كما ساعدت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على اشعال الثورات في بعض الدول العربية عبر منابر النقاش والحشد وتعبئة الشباب ودفعهم للتغيير، كما دعمت وسائل الإعلام الاجتماعية حملات شبابية تهدف إلى رفع مستوى الوعي وتحفيز الشباب على اتخاذ إجراءات لمنع العنف ضد المرأة في ثلاث دول مختلفة وهي الهند وفيتنام والصين وذلك خلال العامين (2011 . 2012م) (caroline liou:op.cit.p5)

## الفييس بوك وظاهرة التحرش في مصر:

أدى ظهور ظاهرة التحرش الجنسي في مصر إلى ظهور بعض الحركات الشعبية للدفاع عن حق المرأة في السير بأمان في الأماكن العامة منها حركة (شفت تحرش) وصفحة على الفيس بوك (أنا مش أسكت عن التحرش) وصفحة أفصح متحرش وصفحة الحملة الشعبية ضد التحرش وهناك العديد من أسماء للحركات الأخرى التي تم إنشاء معظمها من قبل ضحايا التحرش.

## the middle east program ( MENA) Women-News Brief

,May 6:20 2014 P1)

### ثانياً : آليات مكافحة الجريمة الإلكترونية في مصر:

فيما يتعلق بآليات مواجهة الجرائم المعلوماتية، هناك جهود حكومية وأهلية في مجال مكافحة، فقد أنشأت وزارة الداخلية المصرية عام 2002م، آلية في هذا الإطار تحت مسمى "إدارة مكافحة جرائم الحاسب الآلي وشبكة المعلومات التابعة للإدارة العامة للعلوم والتوثيق، بالقرار الوزاري رقم (13507) لسنة 2002م.

وقد تحددت مهام الإدارة في رصد ومتابعة جرائم التطور التكنولوجي وتتبع مرتكبيها من خلال أحدث النظم الفنية والتقنية الحديثة ويتم تقنين الإجراءات بعد عملية التتبع الفني وضبط القائم بارتكاب الجريمة التي يكون تكييفها القانوني من خلال قانون العقوبات والجريمة التي تتعامل معها الإدارة تتمثل في الأنشطة غير القانونية التي يكون فيها الكمبيوتر وسيلة أو غاية أو كليهما وتتخذ أشكالاً متعددة بما فيها الاحتيال باستخدام البطاقات الائتمانية وبيع المواد الإلكترونية وانتهاك حقوق الملكية الفكرية في مصر وسرقة البريد الإلكتروني والتزوير باستخدام الماسحات الضوئية والطابعات وجرائم الشبكات واختراقها والدخول على أجهزة الحاسب الآلي للغير وسرقة المعلومات التي تمثل سرية خاصة لبعض الأشخاص أو المؤسسات أو الشركات، وقيام البعض بنشر مواقع تسيء لأشخاص آخرين أو تسيء لشكل ومظهر الدولة، ثم ظهرت جرائم عالمية

أخرى يقوم بها بعض الهاكرز ومنها إطلاق الفيروسات واختراق المواقع الرسمية أو الشخصية أو اختراق الأجهزة الشخصية وأنظمة شفرات الكمبيوتر للمؤسسات والأفراد، وجرائم التجسس الصناعي، وجرائم الأموال مثل السطو والاحتيال والنصب والجريمة المنظمة، وجرائم المخدرات وغسيل الأموال، وجرائم الآداب وتجارة السلاح وجرائم الابتزاز الإلكتروني، وجرائم الغش الإلكتروني، بالإضافة إلى جرائم القرصنة وجرائم محتوى الإنترنت من المواقع الإباحية أو المعادية سواءً دينياً أو سياسياً. (إسماعيل، مرجع سابق، ص 141 . 143).

تمر القضايا التي ترد إلى إدارة مكافحة جرائم الحاسب الآلي وشبكة المعلومات، بالعديد من الإجراءات، منها: فحص البلاغ في القسم الفني، وتأكيده المعلومات الواردة به، ثم تثبيت الاتهامات عبر القسم الجنائي، ومهمته تحرير المحضر، ثم يعود الملف إلى القسم الفني مرةً أخرى لمتابعة الإيميلات ونصب الكائنات الإلكترونية، وتحديد شخصية المتهم، وعنوانه، وإعداد تقرير فني برقم التليفون المستخدم في الدخول على الإنترنت، أو مكان مقهي الإنترنت المستخدم في ارتكاب الواقعة، ومن ثم يقوم القسم الجنائي بالتعاون مع قسم العمليات، حيث يتم استصدار إذن من النيابة العامة بضبط جهاز الحاسب الآلي المستخدم في ارتكاب الجريمة، وفحصه، وبعد ذلك يتم تسليم الجهاز إلى القسم الفني ليتولى مثل هذه العمليات، واستخراج الأدلة والصور التي تدين المتهم، ثم يتم إعداد تقرير فني استكمالي لإرفاقه مع المتهم الذي يتم إحالته للنيابة للتحقيق.

فضلاً عما تقدم، يتم ضبط الجريمة من خلال بلاغ أو معلومة تصل إلى جهاز لأمن، وتقوم الإدارة بتتبعها وإثباتها بالأدلة وبالأسلوب التقني والفني ومدى الجرم والمخالفة التي تمت وتقديم مرتكبها إلى المحاكمة، ومما يساعد على السرعة في الإنجاز والأداء أن الإدارة تضم نخبة متميزة من الضباط والفنيين المدربين على مكافحة جرائم الإنترنت، وكيفية التعامل مع أحدث أجهزة الفحص الفني الموجودة بالوزارة للتعامل مع

مثل هذه الجرائم والتحفظ عليها بشكل آمن، وسحب كل البيانات، والصور، بطريقة سليمة لضمها إلى ملف القضية (www.moiegypt.gov.eg).

وتشير مصادر بوزارة الداخلية إلى أن جرائم انتهاك حقوق الملكية الفكرية خاصة قرصنة البرمجيات، أدت إلى خسائر كبيرة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وهاتين المنطقتين تعدان من المناطق التي شهدت ارتفاعاً كبيراً في معدل قرصنة المعلومات بين عامي (2005 . 2006م)، حيث وصلت نسبة انتشار البرمجيات المقلدة إلى 60% في منطقة الشرق الأوسط.

ومن مظاهر الجهود المبذولة من الإدارة الجديدة تشكيل مجموعات عمل لمتابعة شبكة الإنترنت يومياً على مدى اليوم لمراقبتها وفحص التعاملات والمعاملات التي تتم عليها من وإلى الخارج، وإذا ما ظهرت أية مخالفات أو أعمال تمثل خروجاً على القانون والشرعية أو تهديد أمن واستقرار الوطن يتم التدخل فوراً بالتنسيق مع الأجهزة النوعية الأخرى. (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية).

#### موقف نظام مبارك من الإعلام الإلكتروني:

بدأت العلاقة بين الحكومة المصرية السابقة والفضاء الإلكتروني علاقة اقتصادية تتعلق بحرص الحكومة المصرية على توسيع الاستثمار الرقمي والتقني وجذب الويد من الاستثمارات لإدراكها أن هذا المجال سيجلب مصالح اقتصادية واسعة ولم تتوقع حكومة مبارك أن يتم توظيف الفضاء الإلكتروني والإنترنت أداة للكشف عن الانتهاكات التي ترتكبها وأداة لنشر محتويات متعددة تتعلق بفساد الحكومة وأوضاع حقوق الإنسان وموضوعات كثيرة لا ترغب الحكومة في تداولها، حاولت الحكومة من خلالها التعرف على الوجه الآخر للإعلام الإلكتروني ومراقبة ما يحدث، ومن خلال هذه المرحلة أدركت الحكومة كيفية توظيف الإنترنت في العمل العام والسياسة وحقوق الإنسان (راغب 2008م، ص 21).



ولم يستوعب مبارك ورجاله طبيعة الإنترنت والشبكات الاجتماعية فتم التعامل مع من قام بالدعوة في 6 أبريل 2008م بأنهم قيادات استطاعوا حشد (80) ألف شخص في أحد الميادين ليس على أحد أطر التفاعل على الشبكة العنكبوتية بل جاء رد الفعل غيفاً وغير مبرر ووصل إلى أعلى درجات الأمية المعلوماتية في التعامل مما أدى إلي التركيز أكثر من جانب النشطاء والمدونين إلى أهمية الإنترنت وحالة الخوف والفرع التي أُصيب بها نظام مبارك في ذلك الوقت (باسم سمير، ب. ت، ص 147 . 148).

وبينما كان المدونون ووكالات الأنباء يسعون في تقديم مئات من حالات التعذيب على أيدي الشرطة المصرية على الإنترنت، حاولت حكومة مبارك أيضاً الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة (kerry, 2013,P7).

وأثناء ثورة 25 يناير اتخذت حكومة مبارك خطوة غير مسبقة بقطع خدمات الإنترنت وخدمات الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول في مناطق مهمة في مصر (4) إلفت جعفر: صراع الفضائيات العربية فاصل ونواصل).

**من يستخدم الإعلام الإلكتروني في مصر :**

ارتفع إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في مصر إلي (42,16) مليون مستخدماً بنهاية الفترة من يناير . مارس 2014م مقارنةً بنحو (33,34) مليون مستخدماً بنهاية الفترة من يناير . مارس 2013م بزيادة سنوية (8,82) مليون مستخدماً وبمعدل نمو سنوي 26.45% (جمهورية مصر العربية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا، 2014م، ص4).

وانخفض عدد مستخدمي النت إلى (29,8) مليون مستخدم بكثافة انتشار 37.8% وذلك وفقاً لنتائج استخدامات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأسر والأفراد 2015م (جمهورية مصر العربية، نشرة مؤشرات الاتصالات، مرجع سابق، 2016م)، وهناك ثلاثة أصناف من البشر ممن يستخدمون الإنترنت يستخدمون الإعلام البديل تم تصنيفهم كآلتي: (محمد، 2009م، ص269).

## الصنف الأول:

وتمثله الطبقات أو الفئات الشعبية المهمشة والفاقة للزاد التعليمي والذين يستعملون الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها، وذلك لما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأن عملية تناقل النكات والإشاعات لا تتضمن اسم منتجها، إضافة إلى إمكانية تحويلها من متقبل إلى آخر وبذلك نصبح لا نميز بين الراوي والمنتج.

## الصنف الثاني:

وتمثله فئة النخب سواءً كانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظراً لامتلاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي المتميز فإن إعلامها البديل يكون في العادة أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه.

## الصنف الثالث:

ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني والتي عرفت نوعين من التهميش تهميش السلطة لهم، وتهميش المجتمع المدني لذلك تجد نفسها في مفترق الطرق إذ لا تنتمي للصنف الأول نظراً للزاد المعرفي والتعليمي الذي حصلوا عليه ولا للصنف الثاني وذلك لحرمانهم من المواقع الاجتماعية المرموقة سواءً داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

## المبحث الثالث

### قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني المصري

### المرأة المصرية في الإعلام التقليدي:

على الرغم من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بقضايا المرأة ورغم وجود بعض البرامج التلفزيونية الخاصة بها، والصفحات أو الأقسام المخصصة لها ببعض المواقع الإلكترونية والصحف والمجلات إلا أن المتابع لتلك الوسائل الإعلامية يلاحظ أن معظمها يحصر التغطية على قضايا الأسرة والموضة ووصفات الطهو، مما يوحي بأن دور المرأة يقتصر على كونها زوجة وأم، هذا بالإضافة إلى استغلال المرأة كسلعة في المواد الإعلانية ويأتي ذلك على حساب القضايا الأكثر تأثيراً في حياة المرأة المصرية كالمساواة والتحرش الجنسي، ونظرة المجتمع الدونية والختان وتولي المرأة المناصب العليا، وعلى الرغم من تزايد جرأة تناول تلك القضايا عما كانت عليه من قبل في وسائل الإعلام التقليدية، ورغم تزايد أعداد النساء العاملات في مجال الإعلام، إلا أن أغلب الخبراء الذين يتحدثون عن هذه القضايا قد يحملون وجهة نظر رافضة لتلك الحقوق كما حدث أثناء إلغاء الكوتة، واقتراحات بأن تصل المرأة لمنصب رئيس جمهورية أو محافظ. بينما يبدو الإعلام التقليدي مستجيباً للتغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة المصرية النمطية، إلا أن الإعلام الإلكتروني يبقى المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير، من خلال عدد متزايد من المدونات وصفحات الفيس بوك التي تحمل في طياتها المبادرات الشبابية والحركات النسوية الساعية لرسم صورة للمرأة أكثر استقلالية وتحرراً من ذي قبل، ولعل أحد أبرز هذه المبادرات هي المبادرات التي تنظمها المنظمات النسائية التي لها الدور الأكبر في التوعية بقضايا النساء، ونشر الوعي بحقوق المرأة، والتي تحت النساء على اختراق جدار الصمت، وكشف جرائم العنف التي يتعرضن لها؛ سواءً في الأسرة أم في المجتمع. كما تلعب صفحات الجمعيات النسائية والمدونين دوراً مهماً في الضغط من أجل تعديل قوانين الأحوال الشخصية لصالح المرأة، ومحاوية أشكال التمييز كافة ضدها.

**(Association for progressive communications going**

**visible :womens rightson the internet 2012, Pp 6 – 7 )**

جاءت الثورة والمرأة المصرية كانت في الطليعة تقف بجانب الرجل تهتف وتستقبل الرصاص والغازات والعنف لأنها تؤمن بأهمية مشاركتها في تطهير بلدها من الفساد والمفسدين، وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تفعيل قضايا المرأة المصرية من خلال التعبير عن آرائها المختلفة إلى جانب التنسيق والمتابعة بين نساء مصر فيما يتعلق بالقضايا المرتبطة بالجوانب السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية،

### المرأة المصرية والإعلام الإلكتروني:

في الوقت الحاضر تتجه المرأة المصرية كمنظيرتها العربية إلى وسائل الإعلام كوسيلة لتمكينها وللتعلم ومن التغلب على حاجز المسافات والزمن، ودفع عجلة التقدم والتنمية في مجتمعاتهن، وقد سمحت تكنولوجيا المعلومات الجديدة للنساء في العالم العربي أن ينظر إليها على قدم المساواة مع الرجل في قدرتهم على المناقشة في القضايا المختلفة، فقد سهلت تكنولوجيا المعلومات للنساء الروابط والشبكات للتفاعل بشكل فعال وتبادل المعلومات بشكل أسرع وفي الوقت نفسه نجد الحركات النسائية في المنطقة العربية يتزايد استخدامهن لوسائل الإعلام الإلكترونية ل طرح تأييدهن والدعوة للتضامن معهن. (LeilaNicolas,Rahbani.OP.cit.P2).

فقد شاركت آلاف النساء في الثورات التي شهدتها كل من السودان ومصر وتونس وليبيا واليمن للمطالبة بالإصلاحات والتغيير كما نشطت النساء عبر صفحات التواصل الاجتماعي والمدونات في القيام بدور إيجابي فعال في التغيير وبناء مجتمع جديد، وبرزت في ذلك أسماء نساء كانت مغمورة في السابق وازدادت شهرتهن في أوطانهن. (أبوغزالة، 2014م، ص74).

ومن أشكال التعاون والمشاركة والإبداع على شبكة الإنترنت استخدام المرأة للشبكات الاجتماعية وتفاعلها عبر المواقع فالتطور التاريخي لوضع المرأة في المجتمع الإنساني يكشف على أنها عاشت قديماً معاناة كثيرة حيث كان ينظر إليها على أنها أقل

من الرجل وتابعة له، ولذلك كانت تحرم من الكثير من الحقوق كأن تتصرف في أموالها أو تعبر عن أرائها في اختيار شريك حياتها. (سيد، 2013م، ص396).

### عوائق استخدام المرأة للإعلام الإلكتروني:

يقدم الإعلام المجتمعي سبلاً للتعبير ويوفر المواد المحلية ذات التركيز على المرأة مما يساعد في التنمية، أما ارتفاع نسبة الأمية في بعض المناطق والحوجز التي تمنع الوصول للإنترنت مثل عدم وجود خط التلفون في المناطق الريفية النائية تعتبر عوائق لازالت تواجه استخدام المرأة لتكنولوجيا المعلومات (دراسة مؤسسة أناليند الأورو متوسطة للحوار بين الثقافات، ص21).

تتصدر القيود المجتمعية والثقافية المفروضة على النساء قائمة الأسباب التي تعيق استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي في بعض المناطق إضافة إلى بعض المشكلات كالخصوصية والأمن عدم الإلمام باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومستوى التعليم توفر المحتوى الموجه للمرأة (ميرفت أبو جامع، 2012م، ص19).

وتزايدت اليوم النظرة إلى الإعلام الإلكتروني على أنه منصة وأداة فاعلة وحقيقية لتعبير المرأة المصرية بحرية عن ذاتها وتمكينها و إتاحة فرصة أكبر لها للمشاركة وقيادة الحراك المدني والاجتماعي والسياسي وتنظيم الاحتجاجات، عوضاً عن التوثيق لدورها لتعميم تجربتها في ثورة 25 يناير (أبو جامع المرجع نفسه، ص18).

ونجحت قنوات الإعلام الإلكتروني في تحويل العديد من قضايا المرأة إلى قضية رأي عام لافتاً انتباه المجتمع والمسؤولين إليها، ولعب الإعلام الإلكتروني بالتضافر مع وسائل الإعلام التقليدية دوراً محورياً في حملات ثورات الربيع العربي مما خلق فضاءً للرأي العام وتم توظيفه لحشد المواطنين للدفاع عن قضاياهم.

### قضايا المرأة المصرية في وسائل الإعلام المختلفة:

تتعدد القضايا الاقتصادية للمرأة المصرية المعاصرة، ويأتي في مقدمتها المشكلات المرتبطة بعمل المرأة، حيث أصبح عمل المرأة ضرورة حتمية ليس فقط لإثبات ذاتها وحققها في النجاح ولكن أيضاً لمشاركة الرجل في تحمل أعباء الحياة، خاصة وأن مشاركة المرأة المصرية في سوق العمل لا تزيد عن 22% وتواجه المرأة المصرية فيما يتصل بالعمل مشكلات عديدة يأتي في مقدمتها ارتفاع نسبة البطالة بين الإناث رغم حصولهن على درجات ومؤهلات علمية متميزة في إطار عجز سوق العمل عن استيعاب الأعداد الهائلة من الخريجين كما لا تزال المرأة في الريف المصري تعمل في أنشطة منخفضة الإنتاجية خارج القطاع الرسمي للعمل في مجالات الزراعة والخدمات، ويتسم الدخول في هذه المجالات بالانخفاض وعدم الثبات، ولا يتمتعن بأي حقوق تأمينية تضمن حقوقهن. (عبد الغفار، 2009م، ص 26 . 27)

وتعد مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي من المؤشرات المهمة لمكانتها الاقتصادية والاجتماعية، ومع ذلك نجد أنها تساهم بمعدلات مرتفعة في النشاط، ويتم ذلك من خلال ممارستها لمهن ذات مكانة اقتصادية واجتماعية متدنية، لذلك تعد نوع المهن التي تمارسها المرأة من المؤشرات المهمة في كافة الدراسات التي تتناول وأوضاع المرأة العاملة في مجتمعات العالم المختلفة ويرتبط بمستوى المهن ومكانتها وبمستوى العائد الذي تحققه كل مهنة (عبد الغفار، المرجع السابق، ص 50).

وفي الوقت نفسه أدت سياسات إعادة الهيكلة الرأسمالية التي أخذت مسارها في مصر منذ الثمانينات إلى التأثير سلباً على عمالة المرأة، فجوهر سياسات إعادة هيكلة الرأسمالية يظهر في تعديل أولويات الانفاق العام، وإطلاق آلية السوق للعمل في حرية في شتى مجالات الاقتصاد باعتبارها الكفيلة بتنظيم الأولويات الموضوعية للانفاق والاستثمار، وبالتالي اختيار النمو يستوي في ذلك الانفاق على الإنتاج السلعي والانفاق في مجالات التنمية البشرية (صابر، 1998م، ص 79).

القضايا السياحية والتشريعية للمرأة المصرية:

المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الحياة العامة وصنع القرار واحدة من القضايا الأساسية التي تطرح نفسها بشكل دائم في الأوساط العلمية والسياسية، خاصةً وأن الدستور المصري والقوانين المنظمة للعمل السياسي يؤكدان حق المرأة في التصويت والترشيح، كما يؤكد الدستور على مساواة المرأة بالرجل في ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية دون إخلال بأحكام الشريعة الإسلامية وعدم وجود تمييز بسبب الأصل أو الجنس أو اللغة أو الدين، وتقر كافة البحوث والدراسات التي تصدرت لقضية المشاركة السياسية للمرأة المصرية ضعف مستوى الترشيح، وكذلك على مستوى التصويت في الانتخابات التشريعية والنقابية، فالمتتبع لمشاركة المرأة المصرية في عضوية مجلس الشعب والشورى والنقابات المهنية والمجالس المحلية يدرك المشاركة الضعيفة للمرأة المصرية في مواقع صنع القرار (عبد الغفار، مرجع سابق، ص70).

### **بعض المعوقات التي قد تحول دون مشاركة المرأة في العمل السياسي:**

هناك عدة معوقات تحول دون مشاركة المرأة المصرية في العمل السياسي منها العادات والتقاليد التي يتم تقديسها ومن هنا تكمن صعوبة تغييرها حيث تعد من الثوابت التي تحتاج إلى جهد خاص وفترة طويلة لتغييرها، الفهم الخاطئ السلبي لبعض المفاهيم الدينية والتي ترى أن المرأة مكانها البيت وأن عليها عدم المشاركة في الحياة العامة بدافع الدين.

قبول ورضا المرأة لهذا الواقع وعدم التغيير وانتقل هذا القبول والتسليم بالأمر الواقع إلى الأجيال المتتابة من البنات والحفيدات. المجتمع الذكوري الذي يرى في قبول المرأة وتسليمها بهذا الواقع فرصة لاستمرار سيطرته عليها وتهميش لدورها، كما أنه لا يقبل أي محاولة لتغيير هذا الواقع ويقابله بالرفض والنفور منها على سبيل المثال الدعوات التي انطلقت تحت شعار حقوق المرأة ومساواتها بالرجل. والواقع أن دور المرأة المصرية في الحياة السياسية وبخاصةً الريفية يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد حتى تتمتع بحقوقها

السياسية التي سعت إليها كافة القوانين والتشريعات ولكنها لم تقابل بنفس الاهتمام عند تطبيقها على أرض الواقع (خطاب، 2008م، ص70).

وقد تباينت قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني المصري والتي يمكن التعرض لأهمها كما يلي: **(Egyptian streets, April 2016 Aya Nader , What .Do Egyptian Women Aspire to)**

### قضية المشاركة السياسية للمرأة بعد الثورة:

عانت المرأة لسنوات عديدة من تهميش سياسي واقتصادي واجتماعي كما سبق الإشارة إليه مع زيادة ظلم المرأة وتهميشها وجدت المرأة فرصة ذهبية لها في رسم مستقبلها حين اندلعت ثورة الخامس والعشرون من يناير 2011م فانقضت المرأة مع الرجل لمحاربة وِسقاط النظام، فكانت مشاركة المرأة في الثورة هي رد فعل طبيعي حيال التهميش الذي تتعرض له المرأة المصرية في الفترة السابقة للثورة كما لعبت المرأة دوراً كبيراً للغاية في نجاح الثورة، فلم تترك المرأة المصرية الميدان طوال أيام الثورة، وكان ذلك نابعاً من إيمان المرأة بأن عليها كافة الواجبات المفروضة على الرجل فشعرت المرأة بدورها الكبير للغاية في الثورة فشاركت من أجل مستقبل أفضل للدولة ككل ولها على وجه الخصوص. (عدلي، مرجع سابق، ص 56 . 61).

إلا أن الأحداث التي تلت الثورة المصرية كانت صادمة للغاية للمرأة وخاصة قضية التمكين السياسي لها فبعد أن واجهت المرأة كافة الصعاب التي واجهها الرجل في الميدان خلال أحداث الثورة والأحداث التي تلت الثورة وعلى الرغم من انبهار العالم بشجاعة المرأة المصرية في أحداث 25 يناير إلا أن التهميش السياسي للمرأة لم يزال مستمراً بعد الثورة وبالرغم من كل تلك التضحيات التي قدمتها المرأة من أجل الحصول على حقها في التمكين السياسي والقضاء على التهميش الذي عانت منه المرأة من عقود طويلة إلا أنه في حقيقة الأمر لم يحدث ذلك فظلت المرأة تعاني من أزمة التهميش في العديد من القضايا سيتم تناول بعضها في محاولة للوصول إلى الأسباب التي جعلت



المرأة المصرية تندفع في المشاركة في ثورة 30 يونيو مطالبة من جديد بإسقاط النظام وسيتم تناول المشاركة السياسية للمرأة من خلال الجمعية التأسيسية للدستور، الفريق الرئاسي، نظرة الصحافة والإعلام لقضايا المرأة بالإضافة إلى إنتخابات 2012م وضع المرأة في مجلسي الشعب والشورى في ذلك الوقت.

## 1. الإعلام والصحافة وقضايا المرأة المصرية:

بعد ثورة 25 يناير نالت قضية تمكين المرأة المصرية اهتمام وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، فانطلقت القنوات التلفزيونية في بث العديد من التقارير عن دور المرأة وآليات تمكينها من أجل إثارة القضية على الرأي العام في سعي المجتمع المدني من دعم قضايا تمكين المرأة والقضاء على أزمة التهميش التي تعاني منه المرأة، أما على صعيد الصحافة تسارعت الصحف المختلفة لسرد مساحات خاصة لدعم قضية المرأة فعلى صعيد المشاركة السياسية نجد صحيفة المصري اليوم قد تصدرت الاهتمام بالمرأة بنسبة حوالي 23% في حين جاءت الأهرام في المركز الثاني بنسبة 19%، أما المركز الثالث فكان من نصيب الجمهورية بنسبة 13%، أما عن عرض قضايا المرأة على المستوى الاجتماعي فقد جاءت المصري اليوم في المركز الأول وذلك بنسبة 44% في حين تساوت كلٌّ من الأهرام وروز اليوسف في المركز الثاني بنسبة 14% وحلت الشروق في المركز الثالث بنسبة 12%، وكان ذلك كله في إطار سعي منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام المختلفة لدعم قضية المرأة وكان ذلك الدعم من وسائل الإعلام غير مسبوق بما فيه الإعلام الإلكتروني فيمكن القول إن أحد إنجازات الثورة هو توجية اهتمام الرأي العام المصري إلى قضية المرأة وخاصةً الإعلام المجتمعي. ([www.ahewar.org/debat/show.art/asp?aid=305913](http://www.ahewar.org/debat/show.art/asp?aid=305913)).

## 2. المرأة في التشكيل الحكومي بعد الثورة:

بعد اسقاط نظام مبارك دخلت المرأة في نفق جديد من التهميش السياسي بعد الثورة فمن ناحية وجدت المرأة نفسها تحت حكم المجلس العسكري وبعد ذلك حكم الإخوان وفي كلا العهدين شهدت المرأة أزمة كبيرة من التهميش السياسي حيث أنه في المناصب القيادية ضمت وزارة د. عصام شرف سيدة واحدة في كل التشكيل الحكومي، ثم حكومة د. كمال الجنزوري ثلاث سيدات، وأخيراً ضمت وزارة د. هشام قنديل سيدتين فقط تعتبر تلك الأرقام مؤشراً صامداً للغاية لا يبشر بحلول مستقبلية لقضية تمكين المرأة إنما يدل على دخول المرأة في مواجهة سياسية واجتماعية. (قنديل، 2014، ص16).

أما على صعيد المناصب القيادية الأخرى عثرت المرأة المصرية تهميشاً واضحاً وكبيراً للغاية حيث تم إقصاء النساء من المواقع المهمة مثل منصب المحافظ، ونشر صراحةً على لسان وزير الإدارة المحلية أن "المرأة لا تصلح لهذا الموقع"، ثم كان التفسير التالي التقليدي بأنه "في ظروف الفراغ الأمني يصعب على المرأة تولي هذه المناصب" ذلك التصريح الذي كان قاتلاً في حقيقة الأمر للعديد من الحركات النسائية الداعمة لحقوق المرأة خاصةً أن ذلك التصريح صدر من قبل مسؤول في حكومة أتت بعد ثورة شاركت فيها المرأة جنباً إلى جنب مع الرجل، بل وكان للمرأة دوراً كبيراً في نجاح الثورة.

### 3. المرأة في الأحزاب بعد الثورة:

شهدت الساحة السياسية المصرية تطوراً كبيراً في عدد الأحزاب السياسية فوصل عدد الأحزاب إلى (56) حزباً سياسياً وهو ما يعبر عن تطور كبير في صعيد مشاركة المواطنين سياسياً ولكن دون أن ينعكس ذلك على المشاركة السياسية للمرأة حيث أن أغلب الأحزاب لم تعط للمرأة اهتمام خاص حيث نجد أن الأحزاب الإسلامية أشارت إلى دور المرأة الأسري وأكدت على وجود لختلاف كبير بين مفهوم المشاركة المجتمعية للرجل والمرأة دون ايضاح أو تفسير ذلك الاختلاف، قامت مجموعة من النساء بالدعوة إلى إنشاء أحزاب نسائية سياسية مثل الدعوة لإنشاء حزب الحرية والانتماء، حزب المرأة

الجديدة، الحق المصري، شباب مصر الجمهوري إلا أن أغلب تلك الأحزاب لا توجد لها قوة فعلية على أرض الواقع ولا يوجد أي مؤشرات حتى الآن إلى أعضاء هذه الأحزاب (عدلي، مرجع سابق، ص 24 . 28).

يمكن القول إنه وعلى الرغم من زيادة عدد الأحزاب إلا أن ذلك لم يصب في صالح قضية المرأة بأي جديد فظل التهميش السياسي للمرأة كما هو دون أي جديد يذكر وظهر ذلك وتجلي في ترشيحات الأحزاب لانتخابات مجلس الشعب لعام 2012م كما سيتم التناول لاحقاً، وفيما يلي عرض لوضع المرأة داخل أبرز الأحزاب في ذلك الوقت:

**حزب الحرية والعدالة:**

أشار برنامج الحزب إلى المرأة في العديد من الفقرات منها ضمن فترة الأوضاع التي خلفها نظام مبارك وفي خلالها أكد على أن زيادة نسبة الطلاق جاءت نتيجة زيادة البطالة في المجتمع، كما أكد الحزب في برنامجه أنه يسعى إلى تحقيق مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة فيما لا يخالف الشريعة الإسلامية (أبو المجد، 2014م، ص 4 . 11).

**حزب النور:**

يأتي حديث الحزب حول المرأة تحت عنوان "برنامج المجال الاجتماعي" وفيه أكد الحزب على ضرورة المساواة بين الرجل والمرأة في الكرامة الإنسانية مع ضرورة الحفاظ والتأكيد على التمييز بينهما في الأدوار المجتمعية والإنسانية، ثم قام الحزب في برنامجه بعد ذلك بسرد بعض المشاكل التي تعاني منها المرأة في المجتمع بصفة خاصة مثل مشكلة المرأة المعيلة ومشكلة العنف ضد المرأة وأكد برنامج الحزب على ضرورة وجود الأبحاث التي تهتم بوضع حلول لتلك القضايا دون ذكر أي آلية لحل تلك المشكلات. (الهيئة العامة للاستعلامات، 2018م).

#### **حزب الوفد:**

في سياق الحديث عن أن المواطن المصري هو حجر الأساس في التنمية الشاملة للبلاد يأتي الحديث عن المرأة المصرية التي لها نصيب كبير في برامج التنمية فهي

"الأم المدرسة التي إن أعددتها أعددت شعباً طيب الأعراق". وفي سياق آخر يأتي الحديث عن تعديل قوانين الأحوال الشخصية لتفادي المشاكل الأسرية التي تكثرت بها المحاكم بسبب القانون. (أبو المجد، مرجع سابق، ص4 . 11).

#### حزب المصريين الأحرار:

أكد الحزب في برنامجه أن من المبادئ الأساسية للحزب هو العمل على تمكين المرأة ومساندة المرأة في تولي كافة المناصب في الدولة دون أي تمييز بينها وبين الرجل، فأكد الحزب على أهمية المساواة بين الرجل والمرأة باعتبارهما مواطنين دون النظر إلى عرق أو جنس. (أبو المجد، مرجع سابق، ص11).

#### 4. المرأة والانتخابات البرلمانية بعد ثورة يناير 2011م:

بالرغم من التحسن البسيط على الجانب الشكلي لقضية المرأة في المجالات المختلفة، إلا أن ذلك التحسن كان شكلياً فقط دون أن يكون هناك أي عائد حقيقي على المستوى السياسي حيث إنه في أول تجربة انتخابية بعد ثورة شاركت فيها المرأة بقوة شديدة وكانت أحد أهم أسباب نجاحها، ألا أنها لم تجد أيّاً من الدعم سواء الشعبي أو الحزبي حيث أن كافة الأحزاب تخلت تماماً عن المرأة وقت الانتخابات، وفي ظل إلغاء نظام الكوته ومع قيام الأحزاب بإدراج المرأة على أواخر القائمة وعدم إقبال الأحزاب على دفع المرأة إلى المقاعد الفردية وقيام العديد من النساء على خوض التجربة الانتخابية كمستقلة على المقاعد الفردية حيث خاض الأغلبية من النساء الانتخابات كمستقلة منافسة على المقاعد الفردية. (عدلي، مرجع سابق، ص35).

وتشير الإحصائيات إلى ذلك بوضوح حيث نجد خلال الثلاث مراحل خاضت (984) مرشحة المعركة الانتخابية من إجمالي (8113) مرشحة بنسبة بلغت 12.1% منهن (633) مرشحة خاضت المعركة الانتخابية على القوائم الحزبية بالرغم من أن نسبة اللاتي خاضن الانتخابات كانت مبشرة إلى حدٍ كبير إلا أن عدد الفائزات في

الانتخابات كان (7) نساء بنسبة إجمالية حوالي 1% وتعتبر تلك النسبة صادمة للغاية غير أن أغلب تلك النساء كانت من حزب الحرية والعدالة وكانت تلك النسبة بمثابة صدمة لجميع الحركات النسائية، حيث إنها أعادت المرأة إلى وضعٍ أسوأ بكثير مما كانت عليه قبل الثورة التي إعتقد العديد من النساء أنها سوف تساعد في تحسين الوضع السياسي للمرأة إلا أن ذلك لم يحدث حيث ظلت المرأة تعاني المزيد من التهميش (الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء، 2011م، ص30).

أما في انتخابات مجلس الشورى المصري لم يختلف الأمر كثيراً على الرغم من أنه شهد تطوراً كبيراً في مشاركة المرأة كمرشحة حيث خاضت المعركة الانتخابية (196) سيدة وتعتبر تلك النسبة مرتفعة للغاية مقارنة بانتخابات مجلس الشورى السابقة التي كان بها (9) سيدات فقط يخضن العملية الانتخابية، ولم تؤدي زيادة عدد المرشحات في تلك الانتخابات إلى زيادة عدد المقاعد الخاصة للنساء فقد فازت (4) سيدات فقط من أصل (180) عضواً بنسبة 2%، إلا أن مساندة الأحزاب للمرأة في هذه الانتخابات كانت أفضل من مجلس الشعب حيث في تلك الانتخابات دفعت الأحزاب (128) مرشحة على القوائم الحزبية بصرف النظر عن كون النساء كن في أواخر القوائم وكان ترشحهن شكلياً من العيار الأول، إلا أنه ساعد في إعطاء المرأة المصرية دفعة قوية وتجربة تدريبية حول كيفية خوض المعركة الانتخابية. (جريدة التحرير، 2012م).

وتعتبر النسبة المتدنية للمرأة في المناصب الحكومية والبرلمان كذلك عدم مساندة الأحزاب لها سواء في الانتخابات أو في المظاهرات التي نادى لها بعض الجماعات النسائية كان كل ذلك أحد أهم الأسباب التي دفعت المرأة إلى اكتسابها المزيد من الاحتقان والكره للنظام السياسي الذي أدى بها إلى المزيد من التهميش والعنف وكل ذلك بجانب وضع المرأة في الدستور الجديد كانت أحد أهم الإشكاليات التي دفعت المرأة إلى الحشد بقوة في ثورة 30 يونيو المطالبة بإسقاط النظام.

## 5. الوضع السياسي للمرأة بعد ثورة 30 يونيو:

كانت المرأة المصرية أحد أهم أسباب اندلاع ثورة 30 يونيو وذلك عندما زاد لدى النساء التخوف من النظام الذي سيطر على الحكم في ذلك الوقت نتيجة قلة الحقوق التي تحصل عليها النساء في مصر بعد نسبة تمثيل كارثية في البرلمان وعزلها التام عن مواقع صنع القرار في الدولة وهو ما دفعها إلى الحشد والنزول بشدة في الثورة لتفتح من جديد الآمال أمام قضية تمكين المرأة المصرية وتحقيق هدفها من الحرب الطويلة مع العديد من الأطراف لتحقيق مساواتها التامة بالرجل، ولكن الجدير بالذكر أنه وبعد ثورتين ضحت فيهما المرأة المصرية كثيراً إلا أنها تعتبر أقل الفئات تحقيقاً للنفع من الثورتين المصريتين، على الرغم من كون ثورة 30 يونيو إلى حد ما أعطت للمرأة العديد من الحقوق وساعدت في تحسين حالة المرأة إلا أن طريق المرأة نحو حلم التمكين مازال طويلاً وصعباً ويحتاج إلى مزيد من الجهد والمال على الرغم من تحسن الأوضاع للمرأة كما سبق الذكر، وفيما يلي سوف نعرض الأوضاع السياسية للمرأة بعد 30 يونيو والاهتمام بانتخابات مجلس النواب (2015م) (Nadje, 2012, P.28).

### الاهتمام بالمرأة:

يمكن القول أن المرأة المصرية وفي عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي لاقت وللمرة الأولى في تاريخها اهتماماً كبيراً من قبل رئاسة الجمهورية ويتجلى ذلك الاهتمام من وقت الحملة الرئاسية التي كانت تضم في عضويتها العديد من النساء من مختلف المراحل العمرية وتجلى ذلك الاهتمام مع أول خطاب للرئيس بعد فوزه بالانتخابات وعده بالعمل الجاد على أن يكون للمرأة دور في الحياة السياسية، وأن يكون لها نصيب عادل في مجلس النواب، ودور من المناصب التنفيذية في الدولة، وتذليل العقبات أمامها في الوظائف النيابية وجاء ذلك الوعد كدافع قوي أمام المرأة المصرية للاستمرار في صراعها مع قضية التمكين حيث كان الوعد بمثابة الباعث لآمال المرأة المصرية. (د. عدلي، مرجع سابق، ص43).

وبالفعل نجح الرئيس في تحقيق جزء كبير من ذلك الوعد حيث نه عُنيت (4) وزيرات دفعةً واحدةً في أول حكومة في عهد الرئيس السيسي، برئاسة المهندس إبراهيم محلب، هن: "الدكتورة لى إسكندر، وزيرة للتطوير الحضاري والعشوائيات، وناهد العشري و وزيرة للقوى العاملة، والدكتورة غادة و الي، وزيرة للتضامن الاجتماعى، والدكتورة نجلاء الأهواني، وزيرة التعاون الدولي"، كما تولت السفارة فائزة أبو النجا، منصب مستشارة الرئيس السيسي للأمن القومي، كأول امرأة مصرية تشغل هذا المنصب الرفيع، وكان ذلك بقرار جمهوري، نوفمبر 2014م، فيما حصلت (3) سيدات على لقب "نائب المحافظ"، ضمن حركة المحافظات، في فبراير 2015م، وهن: منال عوض ميخائيل، نائباً لمحافظ الجيزة، وجيهان عبد الرحمن، نائباً لمحافظ القاهرة، وسعاد عبدالرحمن نجا الخولي، نائباً لمحافظ الإسكندرية. (عدلي، مرجع سابق، ص43).

كما أكدت الحكومة المصرية في العديد من المواقف على ضرورة الاهتمام بقضايا المرأة بشكلٍ كبير وضرورة تناول وسائل الإعلام المختلفة وضع المرأة وتوجيه الضوء نحو المشاكل التي تعاني منها المرأة حتى يتمكن المجتمع بصفة عامة من تحقيق النقلة النوعية للمرأة إلى الأعلى ذلك الأمر الذي جعل وللمرة الأولى قضية تمكين المرأة ليست مطلب فتوي أو نسائي من المهتمين بحقوق المرأة فقط بل أيضاً هدف عام أمام القيادة العامة للدولة تسعى إلى تحقيقه بشكلٍ كبير ومثمر، تضمنت حكومة المهندس شريف إسماعيل تشكيل وزارة جديدة، وجدت ثلاث سيدات في التشكيل، هن: الدكتورة غادة فتحي إسماعيل و الي، وزيرة التضامن الاجتماعي، والدكتورة سحر أحمد محمد عبد المنعم نصر، وزيرة التعاون الدولي، والدكتورة نبيلة مكرم عبد الشهيد واصل، وزيرة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج (الموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات 2019م).

كما تؤكد الاجتماعات المستمرة من قبل الرئيس مع المجلس القومي للمرأة إلى نظرة اختلاف ايجابي كبير في نظر الدولة تجاه قضايا المرأة، الأمر الذي دفع العديد

من المهتمين بقضايا المرأة إلى القول إن منظمات حقوق المرأة والدولة أصبحا وللمرة الأولى يسيران جنباً إلى جنب في طريق واحدٍ نحو تمكين المرأة والقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة المصرية. أما عن وضع المرأة في الأحزاب السياسية بعد الثورة شهد كذلك تطوراً كبيراً خاصةً داخل الأحزاب الليبرالية، الأمر الذي يؤكد العديد من الأحزاب فعلى سبيل المثال كُند حزب المحافظين أن عدد أعضائه من النساء يتجاوز 51% الأمر الذي يشير إلى تطور كبير في أوضاع المرأة داخل الأحزاب، كما تُثار كلاً من حزبي الوفد والمصريين الأحرار إلى الاهتمام بقضايا المرأة بشكلٍ كبير وأن الحزبين يضمنان العديد من النساء دون ذكر نسب أو أرقام محددة (عمرو أسامة، مرجع سابق). وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك بعض التحفظات من قبل المنظمات النسائية وجمعيات حقوق المرأة بسبب أن مساعي الرئيس الخاصة بمشاركة المرأة واحترامها وتمكينها، لا تلاقي اهتماماً ممتثالاً على مستويات المجتمع المختلفة والإعلام والصحافة والمجتمع المدني، حيث أن هناك ثقافة رجعية تسود على الأمر، حتى أن هناك سيطرة ثقافية للتيارات الدينية المتشددة في المناطق الفقيرة والعشوائيات، إذ لا تعلم الدولة شيئاً عن هذا الوضع، مما يستلزم الأمر مواجهة ثقافية شديدة. (عدلي، مرجع سابق، ص48).

### المرأة والانتخابات البرلمانية:

شهدت الانتخابات البرلمانية الأولى بعد ثورة 30 يونيو زيادة ملحوظة في نسبة النساء اللاتي يرغبن في خوض المعركة الانتخابية حيث قدرت نسبتهن بحوالي 17.19% حيث خاضت المعركة الانتخابية (949) مرشحة من أصل (5518) ويمكن تفسير زيادة عدد المرشحات إلى ذلك الحد إلى أمرين الأول هو اهتمام العديد من النساء بخوض العملية الانتخابية والثاني هو حرص النساء في مصر على ممارسة السياسة بغض النظر عن الحالة الأمنية في الدولة، وعلى الرغم من إغفال الصحافة ووسائل الإعلام عن تقديم الدعم للمرأة المصرية في معركتها الانتخابية إلا أن القانون الذي



أعطى تندياً إلى حدٍ كبيرٍ للمرأة ساعد في أن يصبح برلمان 2015م هو أكبر البرلمانات في تاريخ الحياة البرلمانية المصرية من حيث عدد النائبات فيه حيث وصل إلى البرلمان (89) سيدة الأمر الذي يعد أحد أهم إنجازات ثورة 30 يونيو (الهيئة العامة للاستعلامات، 2016م، ص 2 .3).

كذلك دور المرأة داخل المجلس حيث استطاعت المرأة وحتى الآن أن تثبت بأنها ليست أقل من دخل جدران المجلس من الرجال وإنما كانت بنفس القوة بل في بعض الحالات تفوقه في القوة أيضاً من خلال طرح بعض القوانين و المناقشة الجادة للعديد من القضايا التي تطرح في المجلس وبذلك استطاعت المرأة المصرية أن تثبت للجميع على لها مساوية للرجل وقدرتها على تولي المناصب القيادية في الدولة الأمر الذي أحيى من جديد آمال المرأة المصرية في التمكين الكامل خاصة مع وجود دستور وتشريعات قانونية جديدة تساعد المرأة المصرية على تحقيق ذلك وتساندها للوصول إلى هدفها. (سعيفان، 2016م، ص 02).

## 6. وضع المرأة المصرية في الدستور المعدل:

بعد ثورة 30 يونيو تغيرت نظرة الدولة بشكلٍ عام للمرأة المصرية ولقضايا المرأة في المجالات المختلفة كما سبق وذكرنا على المستوى السياسي إلا أن ذلك الجانب سوف يهتم بالجانب التشريعي وخاصةً وضع المرأة في الدستور المعدل حيث يعتبر الدستور المصري الجديد الذي أقر بعد الثورة خطوة إيجابية نحو إقرار حقوق المرأة والمواطنة ويعتبر خطوة مضيئة نحو قضية تمكين المرأة، حيث نص الدستور في مادته الأولى أن الدولة تقوم على أساس المواطنة بين الجميع وبذلك النص الصريح يصب إيجاباً في صالح المرأة المصرية وفي صراعها نحو الحصول على حقوقها، كذلك لحتوى الدستور الجديد على أكثر من (20) مادة تتعلق بالمرأة بشكلٍ مباشر أو غير مباشر بالمقارنة بدستور 2012م والذي نص على حقوق المرأة في مادة واحدة فقط يعتبر ذلك

تطوراً كبيراً في نظرة الدولة لقضايا المرأة وخاصةً مع فرد لها موقع كبير لها في الدستور كما سبق الإشارة إليه (عدلي، مرجع سابق، ص 62 . 66).

فالمادة (6) من دستور 2014م تنص على الجنسية حق لمن يولد لأبٍ مصري أو لأمٍ مصرية، والاعتراف القانوني به ومنحه أوراقاً رسمية تثبت بياناته الشخصية، حق يكفله القانون وينظمه. ويحدد القانون شروط اكتساب الجنسية". وجاءت المادة لتحقيق انضاراً كبيراً للمرأة حيث أكدت على أحد الحقوق التي تطالب بها المرأة منذ فترة طويلة وهي إعطاء الجنسية بلأئها من أبٍ غير مصري أسوة بالرجل وهو ما حققته تلك المادة.

وجاءت المادة (11) من الدستور تنص على "تكفل الدولة بتحقيق المساواة بين المرأة والرجل في جميع الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفقاً لأحكام الدستور. وتعمل الدولة على اتخاذ التدابير الكفيلة بضمان تمثيل المرأة تمثيلاً مناسباً في المجالس النيابية، على النحو الذي يحدده القانون، كما تكفل للمرأة حقها في تولي الوظائف العامة ووظائف الإدارة العليا في الدولة والتعيين في الجهات والهيئات القضائية، دون تمييز ضدها، وتلتزم الدولة بحماية المرأة ضد كل أشكال العنف، وتكفل تمكين المرأة من التوفيق بين واجبات الأسرة ومتطلبات العمل، كما تلتزم بتوفير الرعاية والحماية للأمومة والطفولة والمرأة المعيلة والمسننة والنساء الأشد احتياجاً" فنجد أن في هذه المادة نصت على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع الحقوق في شتى جوانب الحياة المختلفة، كما نصت المادة وللمرة الأولى على حق المرأة في التمثيل العادل في الوظائف العامة للدولة والهيئات القضائية بعد أن حرمت المرأة من ذلك الحق لفترات طويلة كما أكدت الدولة على أنها تكفل مواجهة كافة أشكال العنف ضد المرأة ونصت المادة صراحة على تكفلها بتمكين المرأة ومساندتها لها لكي توفق بين واجباتها لأسرتها وبين واجباتها نحو سوق العمل، وفي نفس المادة نصت المادة على حماية

المرأة من كافة أشكال العنف ضد المرأة وحماية الدولة للأمومة. (عدلي، مرجع سابق، ص68).

بينما نجد في المادة (53) "المواطنون لدى القانون سواء، وهم متساوون في الحقوق والحريات والواجبات العامة، لا تمييز بينهم بسبب الدين، أو العقيدة أو الجنس، أو الأصل، أو العرق، أو اللون، أو اللغة، أو الإعاقة، أو المستوى الاجتماعي، أو الانتماء السياسي أو الجغرافي أو لأي سببٍ آخر، التمييز والحث على الكراهية جريمة، يعاقب عليها القانون، تلتزم الدولة باتخاذ التدابير اللازمة للقضاء على كافة أشكال التمييز، وينظم القانون إنشاء مفوضية مستقلة لهذا الغرض". تؤكد هذه المادة على المساواة بين جميع المواطنين و لا تمييز بينهم على أساس جنس أو عرق وغيرها من الأمور الطبيعية إلا أن الدستور هنا أكد في هذه المادة على تجريم التمييز بين المواطنين كما أشارت المادة إلى تكفل الدولة بإنشاء مفوضية مستقلة لمحاربة التمييز ضد المرأة أو المواطنين جميعاً . (الدستور المصري، 2014م، ص10 .12).

كما حققت المادة (80) من الدستور نصاراً كبيراً للمرأة المصرية وحلاً كبيراً لأحد القضايا التي تواجهها حيث نصت المادة على "حماية الطفل واعتبار مصلحته هي الفضلى، وتحديد سن الطفل بـ(18) عاماً" وهو ما يضع حلاً لقضية زواج القاصرات ويمنعه بالقانون ويعتبر ذلك نصاراً كبيراً لحقوق المرأة. كما نصت المادة (89) على "تحظر كل صور العبودية والانتزاق والقهر والاستغلال القسري للإنسان، وتجارة الجنس، وغيرها من أشكال الإتجار في البشر، ويجرم القانون كل ذلك" وتعد تلك المادة نصاً مهماً يواجه بقوة هذه الظاهرة الخطيرة التي أصبحت مصر مقراً لها، حيث يأتي العرب للزواج من فتيات صغار ثم يستغلونهن بعد ذلك في أعمال غير إنسانية، وهذه المادة تعتبر نصراً للمرأة على عكس الدستور السابق الذي أهدر حقوق الطفل ولم يحدد سنه ورفض تجريم الاتجار بالبشر. (الدستور المصري، المرجع السابق، ص13).

وجاءت المادة (93) تنص على ما يلي: "تلتزم الدولة بالاتفاقيات والعهود والمواثيق الدولية لحقوق الإنسان التي تصدق عليها مصر، وتصبح لها قوة القانون بعد نشرها وفضاً للأوضاع المقررة" وهي بذلك تشمل كافة الاتفاقيات الدولية التي تهتم بحقوق المرأة التي وقعت عليها مصر ويعتبر تعهد الدولة بالحفاظ على تلك الاتفاقيات التزاماً من الدولة بحقوق المرأة المدرجة في تلك الاتفاقيات بشكل صريح أو ضمني. (الدستور المصري، مرجع سابق، ص 16 . 18).

كما جاءت المادة (180) لتحقيق تمييزاً نوعياً للمرأة حيث تنص على "تنتخب كل وحدة محلية مجلساً بالاقتراع العام السري المباشر، لمدة أربع سنوات، ويشترط في المترشح ألا يقل سنه عن إحدى وعشرين سنة ميلادية، وينظم القانون شروط الترشح الأخرى، وإجراءات الانتخاب، على أن يُخصص ربع عدد المقاعد للشباب دون سن خمس وثلاثين سنة، وربع العدد للمرأة، على ألا تقل نسبة تمثيل العمال والفلاحين عن خمسين بالمائة من إجمالي عدد المقاعد، وأن تضمن تلك النسب تمثيلاً مناسباً للمسيحيين وذوي الإعاقة. وتختص المجالس المحلية بمتابعة تنفيذ خطة التنمية، ومراقبة أوجه النشاط المختلفة، وممارسة أدوات الرقابة على الأجهزة التنفيذية من اقتراحات، وتوجيه أسئلة، وطلبات إحاطة، واستجابات وغيرها، وفي سحب الثقة من رؤساء الوحدات المحلية، على النحو الذي ينظمه القانون.

ويحدد القانون اختصاصات المجالس المحلية الأخرى، ومواردها المالية وضمانات أعضائها واستقلالها. "حيث خصصت تلك المادة ربع عدد مقاعد المجالس المحلية للمرأة وهو ما يؤكد على أن الدولة المصرية على الطريق الصحيح لوضع حل صريح لقضية تمكين المرأة. (الدستور المصري، مرجع سابق، ص 60 . 65).

### ثانياً : دور التشريعات الجديدة في تمكين المرأة المصرية:

الأوضاع القانونية للمرأة المصرية قبل يناير 2011م كانت أحد الأسباب الرئيسة لتهميش المرأة ومعاملة المرأة معاملة أقل بكثير من الرجل كما سبق الإشارة إليه، الأمر

الذي دفع المرأة المصرية وبشدة للنزول والمشاركة في ثورة الخامس والعشرون من يناير في إطار السعي إلى الحصول على حقوقها التشريعية سواء في الدستور أو القوانين المختلفة وفي مقدمتها قانون الأحوال الشخصية.

### 1. المرأة في الدستور الجديد:

بدأت أزمة المرأة مع الدستور منذ اللجنة التي كلفت بصياغة التعديلات الدستورية في مارس 2011م حيث خلت اللجنة من النساء تماماً في صدمة كبيرة لكافة الحركات النسائية خاصة مع وجود نخبة عالية بين صفوف نساء مصر قادرة أن تعمل بنفس كفاءة الرجل في كافة الشؤون، واستمر تهमيش النساء من مهمة كتابة الدستور المصري بعد الثورة التي كانت فيها المرأة أحد الأسباب الرئيسية لنجاحها حيث شهدت عملية تشكيل لجنة المئة المكلفة بصياغة الدستور المصري تهميشاً واضحاً وصريحاً للمرأة حيث مثلت المرأة لـ(6) نساء فقط في اللجنة بنسبة 6% بعد ما كانت تعلق الأصوات المطالبة بوصول نسبة تمثيل المرأة إلى 50% أو على الأقل 30% إلا أن نسبة 6% جاءت كصدمة كبيرة للحركات النسائية وبدأت العديد منها باللجوء إلى ساحات القضاء التي حكمت بضرورة إعادة تشكيل اللجنة ومراعاة التمثيل النسبي لشرائح المجتمع الأمر الذي يحمل في باطنه زيادة نسبة تمثيل المرأة في اللجنة خاصة مع وجود العديد من الكوادر كما سبق الإشارة، وعلى الرغم من ذلك بقيت نسبة المرأة كما هي في اللجنة وكان أغلب أعضاء اللجنة من المنتمين إلى حزب الحرية والعدالة وجماعة الإخوان المسلمين الأمر الذي جعل الدستور ضعيفاً للغاية في ذكر المواد الخاصة بالمرأة واقتصرت الإشارة لدور الدولة تجاه المرأة فقط فيما يتعلق بالبيت والأسرة فنجد المادة (10) تنص على "قيام الدولة بالعمل على الموازنة بين واجبات المرأة الأسرية وعملها في المجتمع"، وهو ما يدعم الأفكار السائدة التي تميز بين الرجل والمرأة ويخل بأبسط مبادئ المساواة. (الدستور المصري، مرجع سابق، ص 19 . 20).

كما تضمنت نفس المادة "تحرص الدولة والمجتمع على الالتزام بالطابع الأصيل للأسرة المصرية" بدون أي تعريف لما هو الطابع الأصيل للأسرة المصرية مما يفتح الباب للسماح بالعديد من العادات المنتشرة في الريف مثل الختان كجزء من طابع الأسر المصرية في الريف والصعيد. (الدستور المصري، مرجع سابق، ص 19 . 20).

وبذلك نجد أن الدستور النهائي الذي تمت صياغته ليس فقط يتجاهل حلم المرأة بالمساواة بل ويقنن كل الممارسات والانتهاكات التي تمارس ضد المرأة ليكشف لنا أي مجتمع يريد أن يبنيه النظام الحاكم في مصر في ذلك الوقت، مجتمع قائم على التمييز الجنسي ويبيح شتى أنواع الاستغلال، مجتمع يحافظ على الموروث الفكري الذي تركه لنا النظام السابق باستبداده واستغلاله (الدستور المصري، مرجع سابق، ص 20 . 22).

## 2. المرأة المصرية والقوانين المختلفة:

يأتي الاهتمام والنظر لقانون الأحوال الشخصية بكونه أحد القوانين التي طالب العديد من المواطنين بتعديلها من أجل زيادة حقوق المرأة بشكل خاص ببعض المشاكل المتعلقة بمسألة الأحوال الشخصية، فوجد أنه في مايو 2011م وافق مجمع البحوث الإسلامية على الإبقاء على قانون الحضانة والرؤى لعام 2007م وذلك يعد انتصاراً كبيراً لحقوق المرأة حيث أنه انتشر في ذلك الوقت العديد من الدعوات المطالبة بتخفيض سن الولاية إلى (7) سنوات إلا أن مجمع البحوث وافق على إبقائه كما هو على سن (15) عاملاً كذلك اعترف وأقر المجمع بحق الولاية التعليمية للأب وللأبناء مع ضرورة إشراك الأم في ذلك وفي حالة حدوث تعارض بين رغبة الأب والأم بالحاق الطفل في بأحد أنواع التعليم وفي حالة رغبة الأم للاحاق الابن بنوع تعليم عالي التكلفة و اعترض الأب بصعوبة ذلك مادياً وفي حالة موافقة الأم على تحمل التكاليف وجب على الأب نقل الولاية التعليمية للأم فيما لا يتضرر الأبناء، كما أقر المجمع على حق الأب والأم اللجوء إلى القضاء لحل ذلك النزاع. (الجمعية الوطنية للدفاع عن الحقوق والحريات، مرجع سابق، ص 4).

في سياق آخر حقق مجلس الشعب انتصاراً كبيراً لحقوق المرأة القانونية حيث قرر المجلس رفض المقترح الذي قدم له بإلغاء قانون الخلع وطالب المجلس فقط بتعديل القانون، وجاء رفض المجلس لستناداً إلى الأزهر الشريف الذي أكد أن الخلع أحد الحقوق الأساسية للمرأة، ويأتي رفض مجلس الشعب بإلغاء قانون الخلع تدعيماً لحقوق المرأة المصرية ودفعة قوية للحركات النسائية بضرورة الاستمرار في الضغط للحصول على كافة الحقوق للمرأة المصرية التي تعمل على تقوية دور المرأة في المجتمع ومن ثم تحقيق التمكين والمساواة التامة للمرأة المصرية في شتى المجالات. (الهيئة العامة للاستعلامات، مرجع سابق، ص 2 . 3).

كما شهد مايو 2011م الاعتراف بحق أبناء الأم المصرية المتزوجة من فلسطيني بالجنسية المصرية تنفيذاً لقانون (154) لسنة 2004م حيث استثنى القانون قديماً أبناء الأم المصرية من فلسطيني بناءً على طلب جامعة البول العربية بعدم تجنسهم حفاظاً على الهوية الفلسطينية إلا أنه مع زيادة عدد المطالبين باعطائهم الجنسية المصرية وافقت الحكومة على ذلك وتم العمل بالقانون في شهر مايو كما سبق الإشارة سابقاً. (الجمعية الوطنية للدفاع عن الحقوق والحريات، مرجع سابق، ص 4).

وفي ظل زيادة العنف ضد المرأة خاصةً بعد الثورة قام المجلس العسكري بتعديل قانون العقوبات حتى يتسنى له تغليظ عقوبات التحرش الجنسي والاعتصاب لتصل إلى الإعدام أو السجن مدى الحياة ويأتي ذلك التعديل اعترافاً كبيراً من قبل السلطة المصرية في ذلك الوقت وتدعيماً لحقوق المرأة ومحاربة الاعتداء على المرأة وحقوقها. (عدلي، مرجع سابق، ص 57 . 59).

يظهر من خلال ما سبق الاهتمام الكبير بقضايا المرأة من خلال المنظور القانوني ومن ناحية التشريعات القانونية، إلا أن ذلك الاهتمام والانتصار الكبير الذي حققته المرأة على المستوى التشريعي أصابه العديد من الإحباط بعد الدستور الذي خلا من ذكر حقوق المرأة صراحةً كما سبق الإشارة إلا أن تلك القوانين تعتبر علامة مضيئة

ساعدت في نشر الأمل من جديد في قضية تمكين المرأة المصرية. (عدلي، مرجع سابق، ص62 .63).



# الفصل الخامس

## الدراسة الميدانية

وألاً : التعريف بمجتمع الدراسة

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ثالثاً : عرض وتحليل وتفسير البيانات

## الفصل الخامس

### الدراسة الميدانية

تعتبر قضايا المرأة من أهم القضايا التي يتم مناقشتها في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، وجاء هذا الاهتمام متماشياً مع الاتجاه السياسي العام في أغلب البلاد العربية الذي أصبح يولي المرأة وقضاياها اهتماماً متزايداً، حيث تتبع أهمية قضايا المرأة من أنها تتشابه مع كل القضايا المجتمعية السياسية والاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها.

#### وُلاً : مجتمع الدراسة:

#### الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر:

انطلاقاً من دور المجلس القومي للمرأة تجاه القضايا الملحة التي من شأنها أن تنهض بالمرأة المصرية في جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وسعيًا من المجلس القومي للمرأة إلى مساندة المرأة المصرية لتقوم بدورها في المشاركة الإيجابية وتحمل المسؤولية المجتمعية فقد عمل المجلس منذ إعادة تشكيله في فبراير 2016م على رسم طار جديد للنهوض بالمرأة المصرية يستلزم معه توفير الأمن الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والتعليمي. (حصاد عام 2018م، المجلس القومي للمرأة، ص7).

#### تشكيل المجلس القومي للمرأة في مصر:

يتكون المجلس من ثلاثين عضواً من الشخصيات العامة وذوي الخبرة في شؤون المرأة والنشاط الاجتماعي وتكون مدة العضوية ثلاث سنوات قابلة للتجديد ويصدر بتشكيل المجلس قرار من رئيس الجمهورية المصري وينتخب المجلس رئيساً في أول اجتماع له كما يكون له فرع في كل محافظة يتكون من (9) إلى (15) عضواً ويكون لكل فرع أمانة ويتولى أمانته كل لجنة أحد أعضاء المجلس ويجوز لها أن تستعين بمن تراه للاستفادة من خبراتهم. (ليل المجلس القومي للمرأة، 2002م، ص7).

عُيد تشكيل المجلس القومي للمرأة في 19 يناير 2016م بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم (19) لسنة 2016م وفي لؤلأ من فبراير من ذات العام عُقدت الجلسة الإجرائية بمقر مجلس الوزراء برئاسة المهندس شريف إسماعيل رئيس مجلس الوزراء وأعضاء المجلس وشهدت هذه الجلسة انتخاب الدكتورة مايا مرسي رئيساً للمجلس القومي للمرأة في مصر. (دليل المجلس القومي للمرأة، المرجع السابق، ص14).

### اختصاصات المجلس القومي للمرأة في مصر:

1. اقتراح السياسة العامة للدولة في مجال تنمية المرأة للنهوض بها وتمكينها.
2. اقتراح مشروع خطة قومية للنهوض بالمرأة وحل مشكلاتها.
3. التنسيق مع الجهات الحكومية التي تنفذ البرامج والأنشطة والمشروعات التنموية الخاصة بالمرأة.
4. متابعة وتقييم تطبيقات السياسة العامة في مجال المرأة وتقديم الملاحظات للجهات المختصة.
5. إبداء الرأي في مشروعات القرارات والقوانين المتعلقة بالمجلس وبكافة شؤون المرأة.
6. إبداء الرأي في الموائيق والاتفاقيات الإقليمية والدولية المتعلقة بالمرأة ومتابعة ما تم التصديق عليها لادماجها في الاتفاقيات الوطنية.
7. تمثيل المرأة المصرية في المحافل الدولية والمنظمات الخاصة بشؤون المرأة.
8. إبلاغ السلطات العامة عن أي انتهاكات لحقوق المرأة.
9. تلقي ودراسة الشكاوى الخاصة بانتهاك حقوق وحرية المرأة وإحالتها لجهات الاختصاص والعمل على حلها مع الجهات المعنية.
10. المساهمة في إعداد التقارير التي تقدمها الدولة دورياً وفق الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمرأة.

11 عقد المؤتمرات والندوات وعداد البحوث والدراسات في الموضوعات التي تخص المرأة وتنظيم الدورات التدريبية لرفع قدراتها في كافة المجالات. (مجلة المرأة المصرية 2018م، تصدر عن المجلس القومي للمرأة، مصر، ص15).

يتكون المجلس القومي للمرأة من عدة لجان تعمل على تنفيذ الأنشطة والفعاليات وتبني المبادرات والتعاون مع الجهات المختلفة لمناقشة قضايا المرأة المصرية، من هذه اللجان وأهمها لجنة الإعلام بشقيه المسموع والمرئي والإلكتروني الذي يتمثل في الموقع الإلكتروني الخاص بالمجلس القومي للمرأة (موضوع الدراسة) من هنا تحدد موضوع الدراسة في رصد وتحليل ومعالجة قضايا المرأة في الإعلام الإلكتروني من خلال التطبيق على الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر للوقوف على أهم وأبرز أطر المعالجة الإعلامية التي وظفها الموقع خلال طرحه لقضايا المرأة المختلفة خلال فترة الدراسة. من أجل الخروج بنتائج تمكن الباحثة من التعريف بمفاهيم الإعلام الإلكتروني ومضامينه وسماته، وتبسيط الضوء على أدوات الإعلام الإلكتروني وخصائصه، والتعريف بأهم الفئات والقضايا التي ركز عليها موقع المجلس القومي للمرأة، كذلك دراسة وتحليل المادة الإعلامية المتعلقة بقضايا المرأة في الموقع، وتحديد الأدوار الجديدة التي يمكن للإعلام الإلكتروني أن يلعبها لأجل الدفع بقضايا المرأة في المنطقة، إلى جانب التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في توضيح حقوق المرأة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

#### ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في جمع المادة المنشورة بالموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة (قضايا المرأة) خلال فترة إجراء هذه الدراسة. أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت في عدد من الخبراء العاملين بالمجلس القومي للمرأة والأعضاء خلال فترة الدراسة، حيث قامت الباحثة بجمع بيانات عن طبيعة عمل المجلس، وآراء واتجاهات هؤلاء الخبراء نحو قضايا المرأة، وذلك من

خلال تصميم صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية. مع عينة من الخبراء بالمجلس القومي للمرأة في مصر كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث قامت الباحثة بتصميم تلك الاستمارة من خلال عدد من المحاور لمجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء واتجاهات هؤلاء الخبراء نحو قضايا المرأة المصرية على وجه الخصوص.

اعتمدت الباحثة في دراستها التحليلية على "استمارة تحليل المضمون"، كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون بهدف التحليل الكمي والكيفي للمحتوى بموضوع الدراسة في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر، وذلك لتحديد درجة اهتمام الموقع موضع التحليل بقضايا المرأة، من حيث الحجم والمساحة والموضوعات وعناصر الإبراز (فئات كيف قيل؟). مع رصد كيفية معالجة وتأطير الموقع موضع التحليل لقضايا المرأة (فئات ماذا قيل؟). حيث قام بتحكيم الاستمارة عددٌ من خبراء الإعلام في السودان ومصر د. صالح موسى والدكتور عبدالله فتحي ومن مصر د. حسن عماد مكاوي ود. محمود علم الدين والدكتورة هويدا مصطفى عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة ود. حنان جنيد وكيل كلية إعلام القاهرة ود. منى الحديدي ود. شريف اللبان ود. حنان يوسف وآخرون.

### **تحدد عينة الدراسة على النحو التالي:**

#### **عينة الدراسة التحليلية:**

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة (قضايا المرأة) خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة حيث تم الحصر الشامل لجميع هذه المواد.

#### **عينة الدراسة الميدانية:**

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عدد من الخبراء المنتسبين للمجلس القومي للمرأة، حيث قامت الباحثة بجمع بيانات عن طبيعة عمل المجلس، وعن آراء واتجاهات هؤلاء

الخبراء نحو قضايا المرأة، وذلك من خلال تصميم صحيفة استبيان تم توجيهها للخبراء عن طريق المقابلة الشخصية.

**أدوات جمع بيانات الدراسة:**

**تتحدد أدوات جمع البيانات في كل من:**

**استمارة تحليل المضمون:**

اعتمدت الباحثة في دراستها التحليلية على "استمارة تحليل المضمون" كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون بهدف إجراء التحليل الكمي والكيفي للمضامين المتعلقة بموضوع الدراسة دراسة محتوى الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

**أداة المقابلة المتعمقة:**

قامت الباحثة باستخدام هذه الأداة بالتطبيق على عدد احدى عشر من الخبراء المصريين العاملين بالمجلس و المنتسبين له لدراسة اتجاهاتهم نحو قضايا المرأة، وذلك من خلال تصميم صحيفة استبيان عن طريق المقابلة الشخصية.

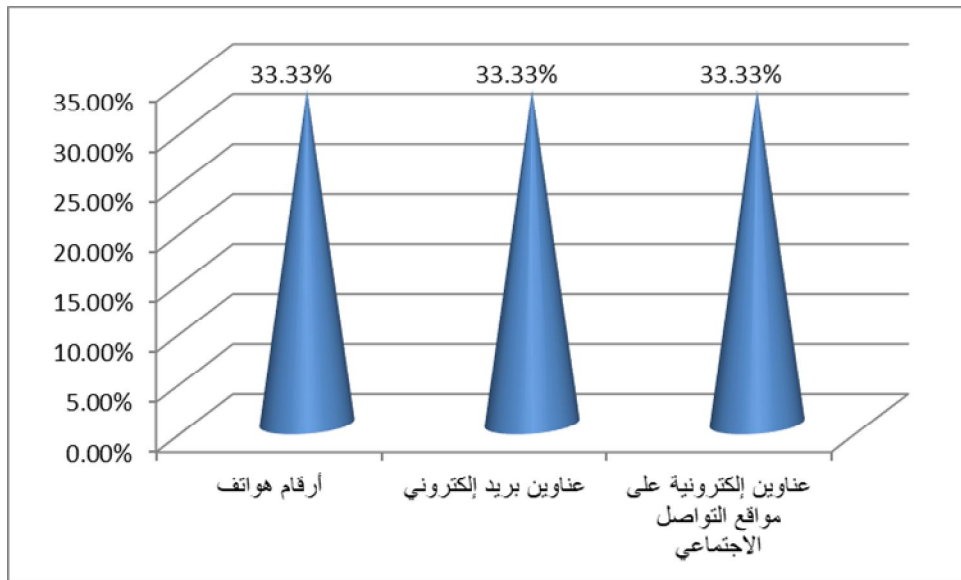
**عرض وتحليل وتفسير البيانات:**

قامت الباحثة بتحليل مضمون جميع المواد المنشورة بالموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة خلال الفترة الممتدة من 1 مارس 2019م وحتى 30 يونيو 2019م. وقد بلغ عددها (100) قضية مما أمكن الباحثة من الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ونوضح ذلك على النحو التالي:

**وَألاً : الدراسة الميدانية:**

**جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير سبل الاتصال بالموقع**

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
33.33%	30	أرقام هواتف
33.33%	30	عناوين بريد إلكتروني
33.33%	30	عناوين إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي
100.0%	90	المجموع

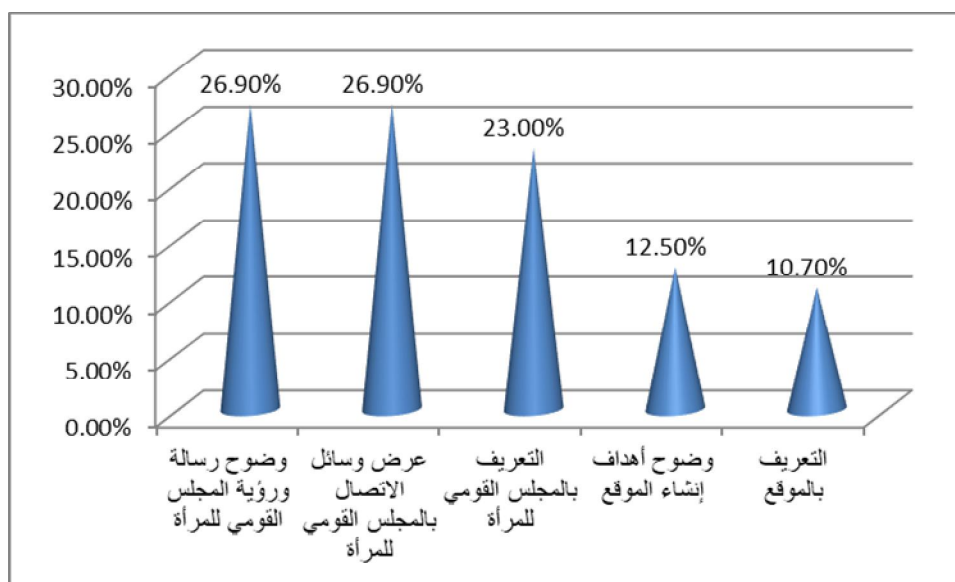


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير سبل الاتصال بالموقع كالاتي:  
أرقام هواتف بنسبة (33.33%) وعناوين بريد إلكتروني بنسبة (33.33%) وعناوين  
إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (33.33%).

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المعلومات التعريفية المتوفرة  
عن الموقع

العبرة	التكرارات	النسبة المئوية
--------	-----------	----------------

26.9%	90	وضوح رسالة ورؤية المجلس القومي للمرأة
26.9%	90	عرض وسائل الاتصال بالمجلس القومي للمرأة
23.0%	77	التعريف بالمجلس القومي للمرأة
12.5%	42	وضوح أهداف إنشاء الموقع
10.7%	36	التعريف بالموقع
100.0%	335	المجموع



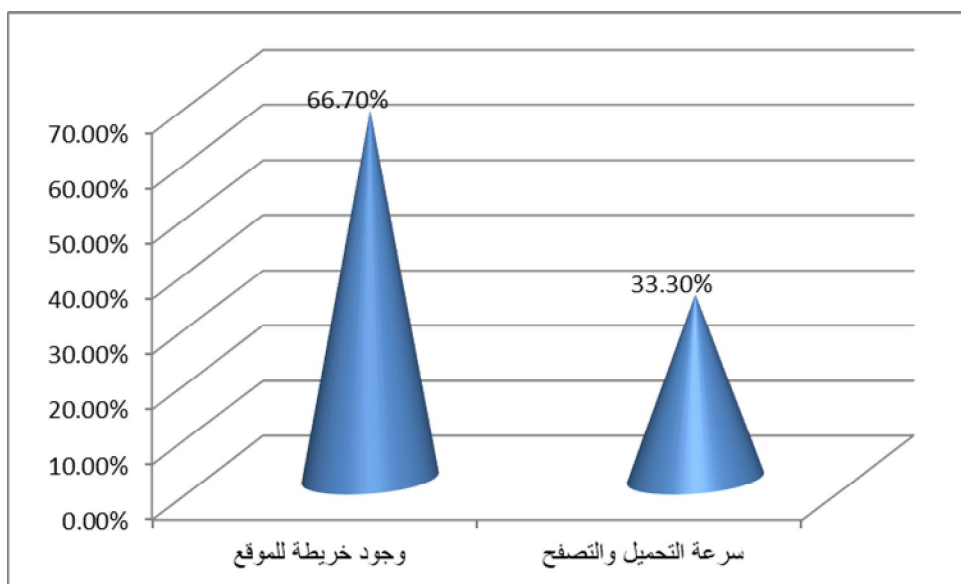
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير المعلومات التعريفية المتوفرة عن الموقع كآلاتي: وضوح رسالة ورؤية المجلس القومي للمرأة بنسبة (26.9%) وعرض وسائل الاتصال بالمجلس القومي للمرأة بنسبة (26.9%) والتعريف بالمجلس القومي للمرأة بنسبة (23.0%) ووضوح أهداف إنشاء الموقع بنسبة (12.5%) والتعريف بالموقع بنسبة (10.7%).

**جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير سهولة استخدام وتصفح الموقع**

سهولة استخدام وتصفح الموقع	التكرارات	النسبة المئوية
----------------------------	-----------	----------------



وجود خريطة للموقع	60	%66.7
سرعة التحميل والتصفح	30	%33.3
المجموع	90	%100.0

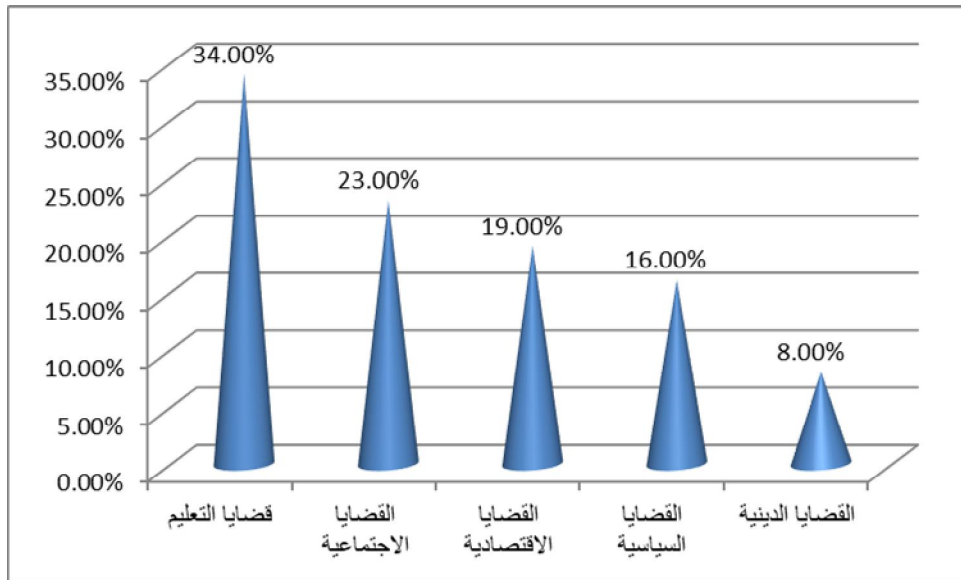


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير سهولة استخدام وتصفح الموقع كالاتي: وجود خريطة للموقع بنسبة (66.7%) وسرعة التحميل والتصفح بنسبة (33.3%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة السيد بخيت Elsayed Bekhit (2009م) التي هدفت إلى التعرف على استخدام الإنترنت في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المواقع العربية الحكومية تستخدم أساليب ترويجية تتحدد في نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وفروعها، وتاريخ إنتاج المؤسسة وتطوره، وشعار المؤسسة، ومهام المؤسسة وسياستها، كما شمل محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وثائق وخرائط، وخدمات المؤسسة في المجتمع. جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير طبيعة القضايا المعروضة بالموقع

القضايا التي اهتم بها الموقع	التكرارات	النسبة المئوية
------------------------------	-----------	----------------

قضايا التعليم	34	34.0%
القضايا الاجتماعية	23	23.0%
القضايا الاقتصادية	19	19.0%
القضايا السياسية	16	16.0%
القضايا الدينية	8	8.0%
المجموع	100	100.0%



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير القضايا التي اهتم بها الموقع كالاتي: قضايا التعليم بنسبة (34.0%) القضايا الاجتماعية بنسبة (23.0%) القضايا الاقتصادية بنسبة (19.0%) القضايا السياسية بنسبة (16.0%) القضايا الدينية بنسبة (8.0%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة إسماعيل أحمد الطيب (2017م) التي استهدفت تحديد الأهمية التي أعطتها الصحافة السودانية اليومية للمرأة، ومساهمتها في التنمية من خلال تخصيص صفحات خاصة بها وبقضاياها، حيث توصلت إلى أن القضايا

الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحف، تليها قضايا التعليم، ثم القضايا الاقتصادية، وتأخر ترتيب القضايا السياسية إلى الترتيب الخامس بين القضايا المطروحة.

تأتي هذه النتائج متسقة أيضاً مع دراسة شيرين عوض (2011م) التي استهدفت توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ومدى مساهمتها في تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها، حيث توصلت إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي يتناولها برنامج (كلام نواعم)، يليها القضايا الإعلامية والفنية، ثم القضايا القانونية والثقافية والتعليمية والصحية والدينية. كذلك دراسة شيرين سلامة السعيد (2002م) التي استهدفت رصد تطور اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة على عينة من مواد الرأي بأسلوب المسح الشامل لبعض الصحف المصرية الصادرة خلال الفترة من 1919م وحتى 1956م، وهي صحف: (البلاغ الأسبوعي، الجهاد، المصري، صوت الأمة، الصرخة، السياسة الأسبوعية، وادي النيل، الضياء، مصر الفتاة، الإخوان المسلمين "نصف الشهرية، الإخوان المسلمين "اليومية"، الدعوة، الأهرام)، حيث توصلت الدراسة إلى أن قضية المشاركة السياسية قد احتلت قمة القضايا الخاصة بالخطاب الصحفي، ثم قضية السفر والاختلاط، ثم عمل المرأة، فقضايا الأحوال الشخصية والزواج، وأخيراً قضايا التعليم.

هذا إلى جانب دراسة أسماء مجدي (2015م) التي هدفت إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، والتي تقدم في إطار واقع تحكمه محددات ثقافية وقيمية معينة، حيث أكدت أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي ركزت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة، تليها القضايا الدينية، فقضايا المشاركة في الحياة العامة، ثم القضايا الصحية، فالقضايا الاقتصادية، القانونية، وأخيراً قضايا العنف ضد المرأة. كما أشارت النتائج إلى أن أغلب

قضايا المرأة السعودية كان الجمهور المستهدف من مناقشتها الأسرة، ثم المرأة السعودية، ثم الجمهور العام. وتبين أن بعض القضايا تحظى باهتمام كبير إعلامياً، مثل: مشاكل الطلاق، وحضانة الأبناء، وقضية زواج الرجل من فتاة صغيرة السن، وتعدد الزوجات، واستقدام العاملات الأجنيات.

### ثانياً : أداة الدراسة:

استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث قام بتصميم الاستبانة من جزئين رئيسيين يتكون الجزء الأول من البيانات العامة عن العينة مثل الاتصال بالموقع و المعلومات التعريفية المتوفرة عن الموقع وسهولة استخدام وتصفح الموقع وطبيعة القضايا المعروضة بالموقع ويتكون الجزء الثاني من البيانات الأساسية مقسمة على محاور الدراسة الرئيسية.

لكل محور من محاور الاستبانة عدد من العبارات و على كل من المبحوثين الإجابة عليها وعرض الاستبانة بعد تصحيحها على المشرف وعلى عدد من المحكمين للتأكد من دقة العبارات وصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث وتوافق الباحث بالملاحظات التي أبرزها وتعديل بعض العبارات حقناً أو إضافة أو صياغة ومن ثم أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي (ملحق رقم 1).

### ثالثاً : صدق وثبات الاستبانة:

الثبات يعني أن تعطي الاستبانة نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف وللتحقق من ذلك تم قياس الصدق والثبات عن طريق الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ) ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.70) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فبالتالي هو (0.84) وهذا يدل على أن هنالك صدق عال

للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.

### طريقة ألفا كرونباخ :

حيث تم حساب الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{ن}{ن - 1} (1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})$$
$$\frac{\text{تباين الدرجات الكلية}}{ن - 1}$$

حيث ن = عدد عبارات القائمة.

### استبانة المقابلة:

لقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.77) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فبالتالي هو (0.88) وهذا يدل على أن هنالك صدق عالٍ للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.

### أداة الدراسة للمقابلة:

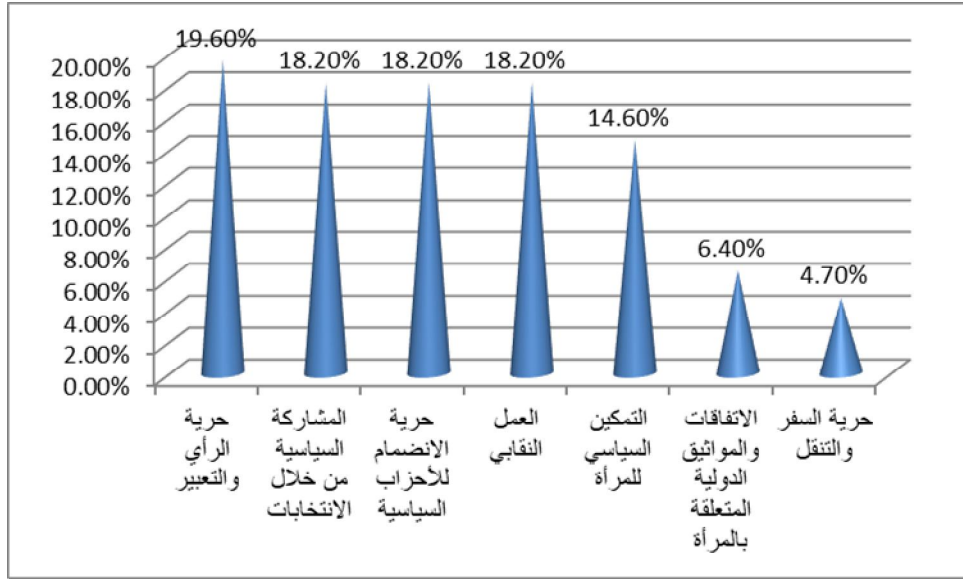
استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث قامت بتصميم الاستبانة من جزئين رئيسيين يتكون الجزء الأول من البيانات العامة عن العينة مثل العمر الوظيفة والمؤهل العلمي والمنطقة السكنية ويتكون الجزء الثاني من البيانات الأساسية مقسمة على محاور الدراسة الرئيسية. ولكل محور من محاور الاستبانة عددٌ من العبارات والأسئلة وجهت للمبحوثين من الخبراء للإجابة عليها وعرض الاستبانة على المشرف للتأكد من دقة العبارات وصلاحيها لتحقيق أهداف البحث وتوافق الباحث بالملاحظات التي أبرزها وتعديل بعض العبارات حتماً أو إضافةً و صياغةً ومن ثم أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي وجاء اختيار الخبراء من العاملين في المجلس القومي للمرأة والمنتسبين له وهم: (ملحق رقم 2).

1. م. حسام الدين أحمد أختصاصي حصر وتحليل (الموقع الالكتروني للمجلس القومي للمرأة).
  2. أ. محمد جمعة محمد مدخل بيانات (موقع المجلس).
  3. أ. محمود أحمد نور الدين مستشار إعلامي بالمجلس.
  4. د.نشوى مصطفى مدير إدارة التوثيق والمعلومات.
  5. بهية مصطفى فتحي مدير عام إدارة التوثيق والمعلومات بالمجلس.
  6. كرم عبد الملاك مدير إدارة التدريب بالمجلس.
  7. د. منى الحديدي أستاذة الإعلام وعضو لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة.
  8. أ. د. محمود علم الدين خبير إعلامي بالمجلس القومي للمرأة.
  9. أ. د. حنان يوسف أستاذة الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة.
  10. أ. محمد عبد السلام مدير إدارة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة سابقاً ومدير الإعلام بمنظمة المرأة العربية.
  11. أ.د. حنان جنيد وكيل كلية الإعلام للدراسات الاجتماعية . جامعة القاهرة.
- رابعاً : الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**
- اعتمد الباحث على عدد من الطرق الإحصائية منها:
- 1) الجداول التكرارية.
  - 2) النسب المئوية.
  - 3) الأشكال البيانية.
  - 4) معامل الفاكرونباخ.
- ثالثاً : عرض وتحليل بيانات محتوى النشر الالكتروني بموقع المجلس ( عينة الدراسة):**
- لتحليل البيانات الخاصة بالاستبانة استخدم الباحث البرنامج الجاهز للتحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical product and Service Solutions) الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد قام الباحث باستعراض كل عبارة أو مجموعة عبارات في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة لتحليل إجابات الاستبانة. ولتحليل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الاستبانة تم إدخال هذه البيانات في جهاز الحاسب الآلي ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية وحسب ما توضحه الجداول التالية:

**جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (سياسية):**

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا السياسية
19.6%	71	حرية الرأي والتعبير
18.2%	66	المشاركة السياسية من خلال الانتخابات
18.2%	66	حرية الانضمام للأحزاب السياسية
18.2%	66	العمل النقابي
14.6%	53	التمكين السياسي للمرأة
6.4%	23	الاتفاقات والمواثيق الدولية المتعلقة بالمرأة
4.7%	17	حرية السفر والتنقل
100.0%	362	المجموع



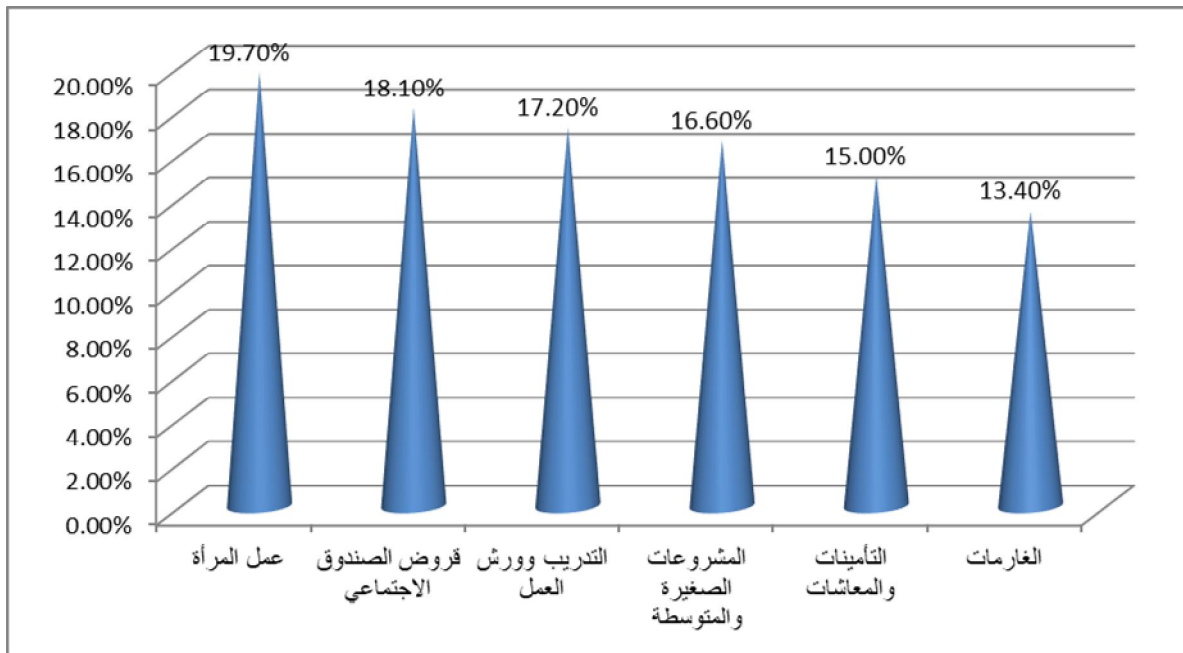
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (سياسية) كالاتي: حرية الرأي والتعبير بنسبة (19.6%) والمشاركة السياسية من خلال الانتخابات بنسبة (18.2%) وحرية الانضمام للأحزاب السياسية بنسبة (18.2%) والعمل النقابي بنسبة (18.2%) والتمكين السياسي للمرأة بنسبة (14.6%) والاتفاقيات والمواثيق الدولية المتعلقة بالمرأة بنسبة (6.4%) وحرية السفر والتنقل بنسبة (4.7%).

رغم أهمية هذه النتيجة أثبتت بعض الدراسات مثل دراسة أميرة العباسي (2001م) أنه على الرغم من ارتفاع نسبة الموافقة النظرية لدى جمهور المرأة على أهمية مشاركتهن في الحياة السياسية وتبينهن لاتجاه إيجابي نحو هذه المشاركة، إلا أن الممارسة العملية تشير إلى عكس ذلك، كما أشارت الدراسة إلى محدودية مستويات المعرفة السياسية للمرأة المصرية سواء بالمؤسسات والتنظيمات السياسية القائمة أو بوسائل تفعيل التمثيل النسائي في البرلمان كماً وكيفاً، وأكدت الدراسة أن مستوى الاهتمام السياسي والمعرفة السياسية لدى فئات المرأة المصرية يتأثر بعدد من المتغيرات الديموغرافية كالسن، والتعليم، ومعدل شراء الصحف.



جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (اقتصادية):

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا الاقتصادية
19.7%	88	عمل المرأة
18.1%	81	قروض الصندوق الاجتماعي
17.2%	77	التدريب وورش العمل
16.6%	74	المشروعات الصغيرة والمتوسطة
15.0%	67	التأمينات والمعاشات
13.4%	60	الغارمات
100.0%	447	المجموع



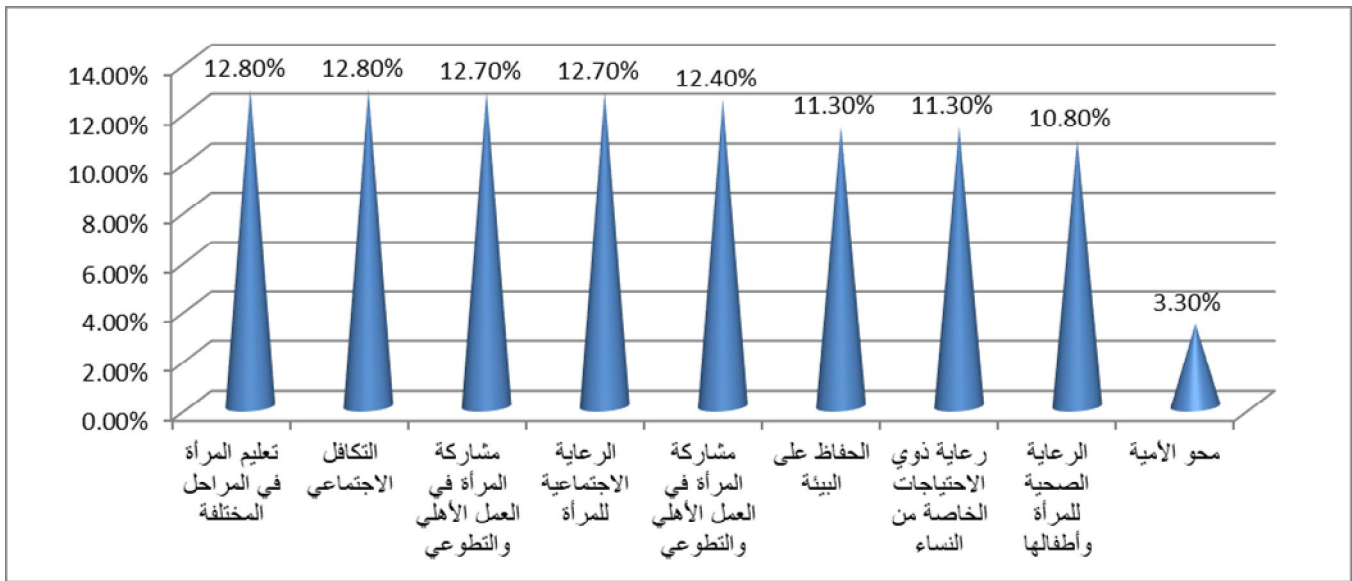
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (اقتصادية) كالآتي: عمل المرأة بنسبة (19.7%) وقروض الصندوق الاجتماعي بنسبة (18.1%) والتدريب وورش العمل بنسبة (17.2%) والمشروعات

الصغيرة والمتوسطة بنسبة (16.7%) والتأمينات والمعاشات بنسبة (15.0%) والغرامات بنسبة (13.4%).

تختلف هذه النتيجة مع دراسة نوال عبد العزيز الصفتي (2001م) التي استهدفت رصد وتحليل عينة من الصحف العربية (جريدة الجمهورية المصرية، وجريدة الحرية التونسية، وجريدة الشعب الموريتانية)، الصادرة خلال عام 1999م، حيث توصلت إلى أن جريدة الجمهورية قد اهتمت بقضايا ومشكلات المرأة الريفية في المقام الأول، كما اهتمت جريدة الشعب بالقضايا الاجتماعية والأحوال الشخصية، في حين جاءت القضايا الاقتصادية في مقدمة اهتمامات جريدة الحرية. وبالنسبة للمشكلات الاقتصادية للمرأة الريفية جاءت قضية عمل المرأة الريفية في الترتيب الأول، يليها أهمية التدريب والتأهيل للمرأة الريفية، ثم ترشيد الاستهلاك.

**جدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (اجتماعية):**

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا الاجتماعية
12.8%	89	تعليم المرأة في المراحل المختلفة
12.8%	89	التكافل الاجتماعي
12.7%	88	مشاركة المرأة في العمل الأهلي والتطوعي
12.7%	88	الرعاية الاجتماعية للمرأة
12.4%	85	مشاركة المرأة في العمل الأهلي والتطوعي
11.3%	78	الحفاظ على البيئة
11.3%	78	رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة من النساء
10.8%	75	الرعاية الصحية للمرأة وأطفالها
3.3%	23	محو الأمية
100.0%	693	المجموع



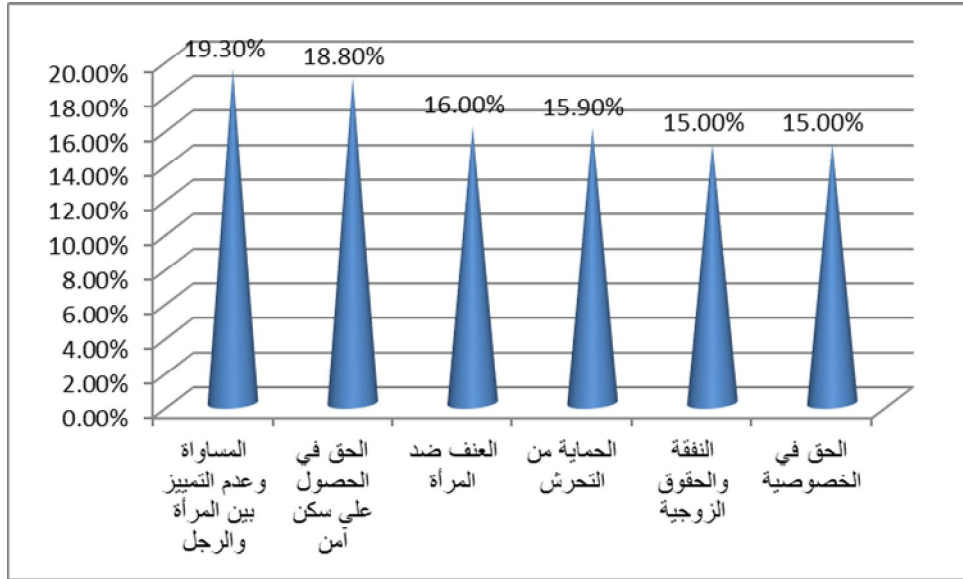
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (اجتماعية) كالاتي: تعليم المرأة في المراحل المختلفة للموقع بنسبة (12.8%) والتكافل الاجتماعي بنسبة (12.8%) ومشاركة المرأة في العمل الأهلي والتطوعي بنسبة (12.7%) والرعاية الاجتماعية للمرأة بنسبة (12.7%) ومشاركة المرأة في العمل الأهلي والتطوعي بنسبة (12.4%) والحفاظ على البيئة بنسبة (11.3%) ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة من النساء بنسبة (11.3%) والرعاية الصحية للمرأة وأطفالها بنسبة (10.8%) ومحو الأمية بنسبة (3.30%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة نوال عبد العزيز الصفتي (2001م) التي اهتمت برصد وتحليل عينة من الصحف العربية (جريدة الجمهورية المصرية، وجريدة الحرية التونسية، وجريدة الشعب الموريتانية)، حيث أكدت الاهتمام الصحفي بقضايا المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات والعنف ضد المرأة، ثم قضية تعدد الزوجات في الريف، يليها قضية الزواج العرفي. إلى جانب دراسة صلاح الدين سليم (2008م) التي رصدت قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية في الفترة من 2004 . 2006م. وتوصلت إلى أن الصحف الفلسطينية قد تناولت قضايا المرأة الاجتماعية المتمثلة في

العنف ضد المرأة، والتعليم، والثقافة، والمرأة المعيلة، والصحة والسكان، والأحوال الاجتماعية، والأحوال الشخصية، والموضوعات التقليدية.

جدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (حقوقية)

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا الحقوقية
19.3%	81	المساواة وعدم التمييز بين المرأة والرجل
18.8%	79	الحق في الحصول على سكن آمن
16.0%	67	العنف ضد المرأة
15.9%	67	الحماية من التحرش
15.0%	63	النفقة والحقوق الزوجية
15.0%	63	الحق في الخصوصية
100.0%	420	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير قضايا وموضوعات المرأة المطروحة بالموقع (حقوقية) كالاتي: المساواة وعدم التمييز بين المرأة والرجل بنسبة (19.3%) والحق في الحصول على سكن آمن بنسبة (18.8%) والعنف ضد المرأة

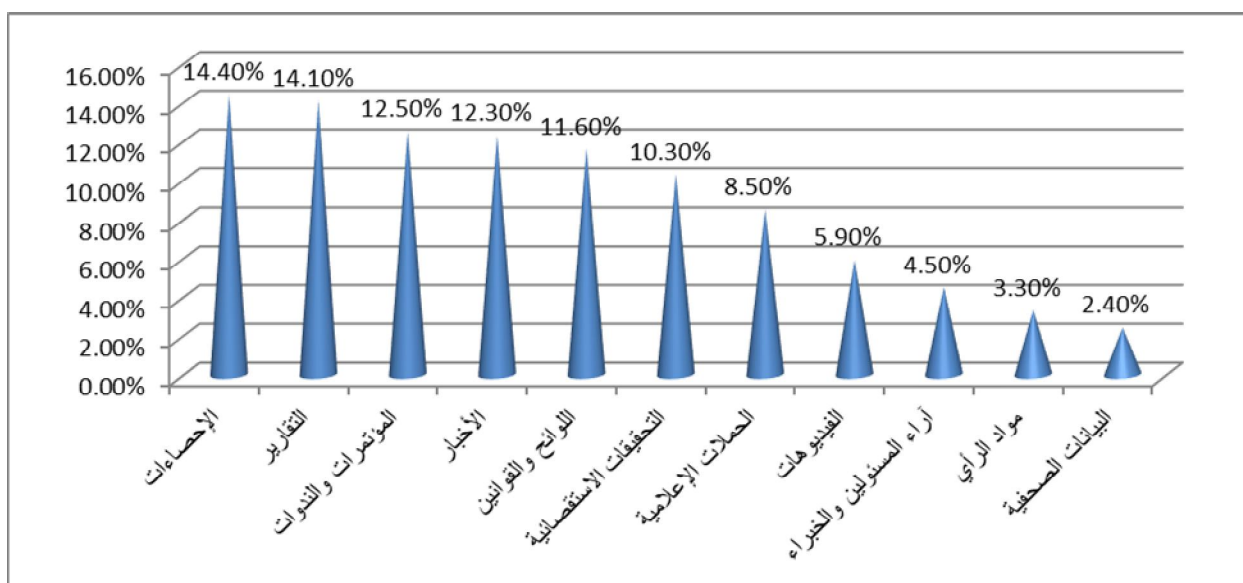
بنسبة (16.0%) والحماية من التحرش بنسبة (15.9%) والنفقة والحقوق الزوجية بنسبة (15.0%) والحق في الخصوصية بنسبة (15.0%).

يتسق ذلك مع دراسة نوال عبد الله الحزورة (2010م) التي اهتمت بالتعرف على أدوار المرأة الاجتماعية التي تقدمها الدراما العربية وسمات وخصائص المرأة في هذه الأدوار، والتعرف على أدوار المرأة الاجتماعية كما يدركها الجمهور اليمني، حيث توصلت إلى أن قضايا العنف ضد المرأة كانت الأكثر حضوراً في المسلسلات عينة الدراسة. كذلك دراسة أحمد محمد سابق (2003م) التي استهدفت التعرف على تأثير الصحف المصرية: (الأهرام، والأخبار، والجمهورية، والوفد)، في تكوين الرأي العام المستنير لدى الشباب تجاه قضايا المرأة، وتوصلت إلى أن صحف الدراسة قد اهتمت بموضوعات المرأة التقليدية خاصة ما يتعلق بالزني والموضة والجمال وما يتماشى مع مبتكرات الفكر الغربي ونتاج ثوراته العلمية، مع وجود اتجاه إيجابي واضح بين الشباب عينة الدراسة الميدانية نحو قيمة المساواة بين الرجل والمرأة في كثير من الحقوق والواجبات في إطار ما يرتضيه المجتمع من قيم وتقاليد نابعة من العقيدة الدينية.

هذا إلى جانب دراسة وسام نصر (2006م) التي استهدفت رصد واقع حملات التوعية الصحية المقدمة بالراديو والتلفزيون والمعنية بالنتقيف الصحي للمرأة المصرية. وتوصلت إلى أن الواقع الصحي للمرأة المصرية المعاصرة مازالت تعتريه العديد من أوجه القصور كاستمرار إجراء عملية الختان للإناث بشكل كبير في المناطق الريفية والشعبية والعشوائيات، واستمرار ظاهرة الزواج المبكر للإناث في سن أقل من (18) سنة، كما أشارت الدراسة إلى أن الحملات الصحية قد تجاهلت العديد من القضايا الصحية للمرأة.

جدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير طبيعة المادة المنشورة حول قضايا المرأة:

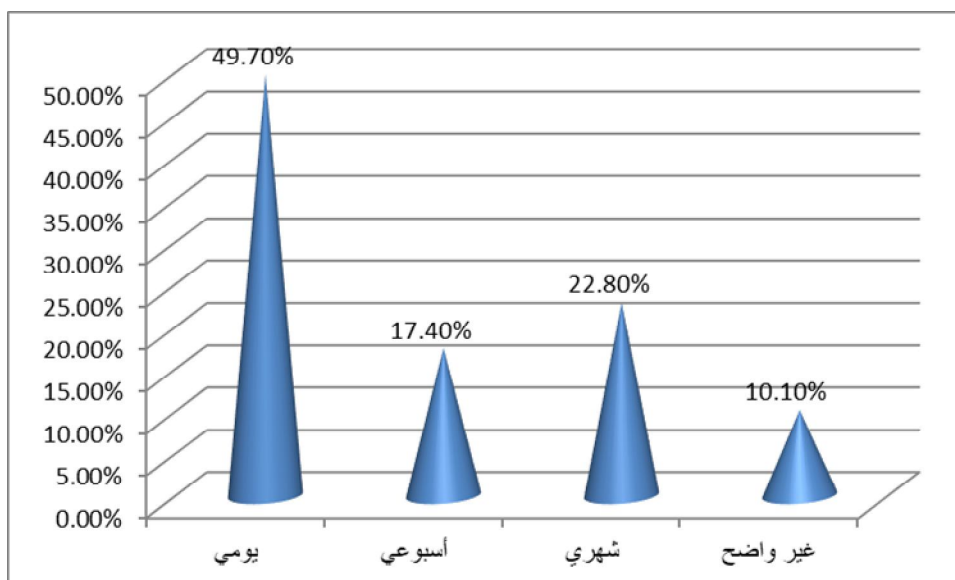
النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المادة المنشورة حول قضايا المرأة
14.4%	83	الإحصاءات
14.1%	81	التقارير
12.5%	72	المؤتمرات والندوات
12.3%	71	الأخبار
11.6%	67	اللوائح والقوانين
10.3%	59	التحقيقات الاستقصائية
8.5%	49	الحملات الإعلامية
5.9%	34	الفيديوهات
4.5%	26	آراء المسؤولين والخبراء
3.3%	19	مواد الرأي
2.4%	14	البيانات الصحفية
100.0%	575	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير طبيعة المادة المنشورة حول قضايا المرأة كآتي: الإحصاءات بنسبة (14.4%) والتقارير بنسبة (14.1%) والمؤتمرات والندوات بنسبة (12.5%) واللوائح والقوانين بنسبة (11.6%) والأخبار بنسبة (12.3%) والتحقيقات الاستقصائية بنسبة (10.3%) والحملات الإعلامية بنسبة (8.5%) والفيديوهات بنسبة (5.9%) وآراء المسؤولين والخبراء بنسبة (4.5%) ومواد الرأي بنسبة (3.3%) والبيانات الصحفية بنسبة (2.4%).

**جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير تحديث المادة المنشورة بالموقع**

النسبة المئوية	التكرارات	تحديث المادة المنشورة
49.7%	74	يومي
17.4%	26	أسبوعي
22.8%	34	شهري
10.1%	15	غير واضح
100.0%	149	المجموع

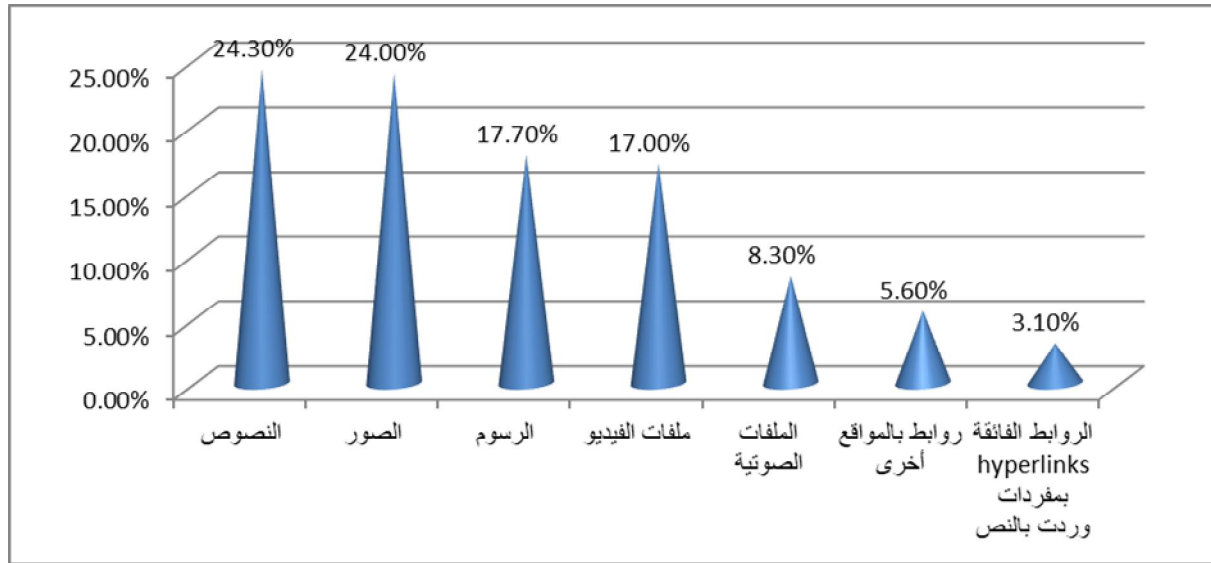


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير تحديث المادة المنشورة بالموقع كالاتي: يومي بنسبة (49.7%) وأسبوعي بنسبة (17.4%) وشهري بنسبة (22.8%) وغير واضح بنسبة (10.1%).

**جدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة:**

النسبة المئوية	التكرارات	الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة
24.3%	100	النصوص
24.0%	99	الصور
17.7%	73	الرسوم
17.0%	70	ملفات الفيديو
8.3%	34	الملفات الصوتية
5.6%	23	روابط بالمواقع الأخرى
3.1%	13	الروابط الفائقة hyperlinks بمفردات وردت بالنص
100.0%	412	المجموع



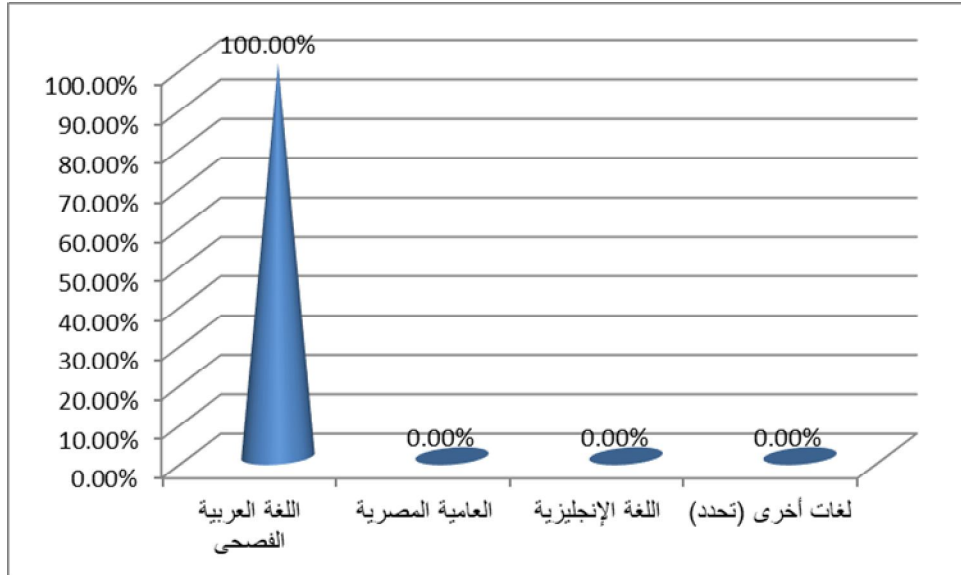


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة كالآتي: النصوص بنسبة (24.3%) الصور بنسبة (24.0%) والرسوم بنسبة (17.7%) وملفات الفيديو بنسبة (17.0%) والملفات الصوتية بنسبة (8.3%) وروابط المواقع الأخرى بنسبة (5.6%) والروابط الفائقة hyperlinks بمفردات وردت بالنص بنسبة (3.1%).

يتفق ذلك مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2012م) التي استهدفت التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات التي تواجهها، حيث أكدت اعتماد المواقع على الوسائط المتعددة لنشر الملفات النصية والمصورة، حيث تمثل التفاعلية إحدى السمات المهمة للإنترنت حيث تمكن هذه الخاصية المستخدمة من إجراء معاملات على الموقع مثل عمليات التصويت وإبداء الرأي أو المشاركة في الأنشطة.

جدول رقم (12) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المادة المنشورة:

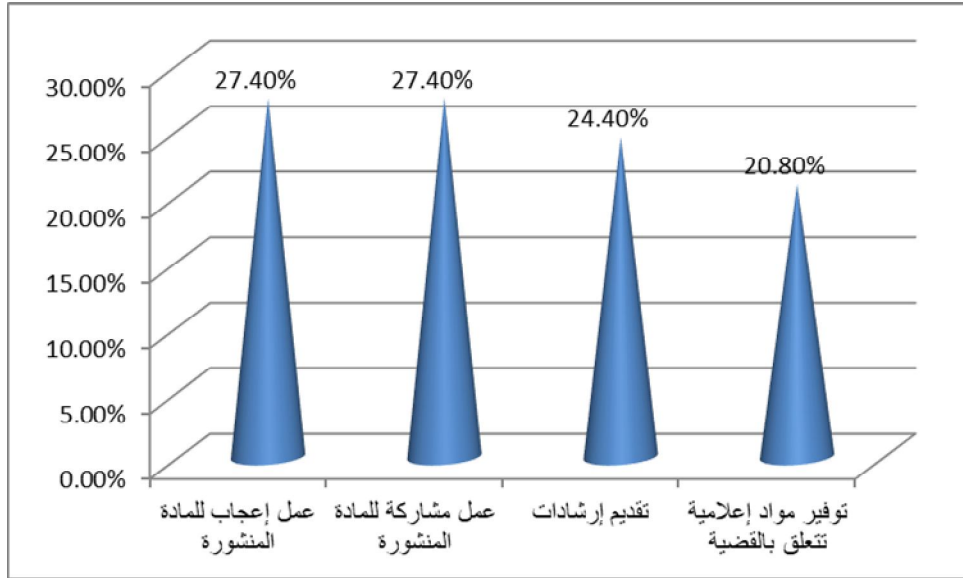
النسبة المئوية	لتكرارات	المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المادة المنشورة
100.0%	100	اللغة العربية الفصحى
0.00%	0	العامية المصرية
0.00%	0	اللغة الإنجليزية
0.00%	0	لغات أخرى (تحدد)
100.0%	100	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المادة المنشورة كالاتي: اللغة العربية الفصحى بنسبة (100.0%) والعامية المصرية بنسبة (0.0%) واللغة الإنجليزية بنسبة (0.0%) ولغات أخرى (تحدد) بنسبة (0.0%).

جدول رقم (13) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير أدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع حول القضية المطروحة:

النسبة المئوية	التكرارات	أدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع حول القضية المطروحة
27.4%	100	عمل إعجاب للمادة المنشورة
27.4%	100	عمل مشاركة للمادة المنشورة
24.4%	89	تقديم إرشادات
20.8%	76	توفير مواد إعلامية تتعلق بالقضية
100.0%	365	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير أدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع حول القضية المطروحة كالآتي: عمل إعجاب للمادة المنشورة بنسبة (27.4%) وعمل مشاركة للمادة المنشورة بنسبة (27.4%) وتقديم إرشادات بنسبة (24.4%) وتوفير مواد إعلامية تتعلق بالقضية بنسبة (20.8%).

يتسق ذلك مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2012م) التي استهدفت التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث أكدت الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت،

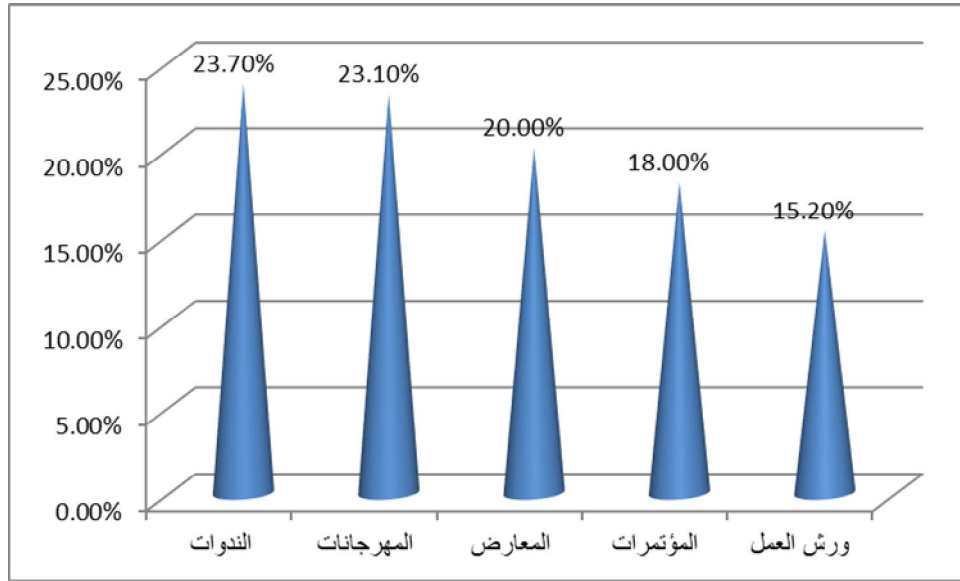
من خلال إتاحة الفرصة للعملاء للتعليق على بعض المواد المنشورة على الموقع، والاعتماد على الوسائط المتعددة لنشر الملفات النصية والمصورة، حيث تمثل التفاعلية إحدى السمات المهمة للإنترنت حيث تمكن هذه الخاصية المستخدمة من إجراء معاملات على الموقع مثل عمليات تم التصويت عليها بدء الرأي أو المشاركة في الأنشطة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة إسماعيل أحمد الطيب (2017م) التي استهدفت تحديد الأهمية التي أعطتها الصحافة السودانية اليومية للمرأة، ومساهمتها في التنمية من خلال تخصيص صفحات خاصة بها وبمقضاياها، حيث أكدت أن صفحات المرأة بالصحيفتين لم تظهر بصورة منتظمة خلال فترة الدراسة، حيث اختفت في بعض الأحيان لفترة تجاوزت الثلاثة شهور في صحيفة الأيام، وتجاوزت العام في صحيفة الصحافة، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن صحافة المرأة في السودان قد أيقظت حب القراءة والمتابعة وأزكت روح النقاش للمرأة المتعلمة، وأكدت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحيفتان تليها قضايا التعليم ثم القضايا الاقتصادية وتأخر ترتيب القضايا السياسية إلى الترتيب الخامس بين القضايا المطروحة.

هذا إلى جانب دراسة خيرت عياد (2009م) التي هدفت إلى توضيح أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال وتحديد المسؤولية الإعلامية للمؤسسات تجاه جماهيرها المختلفة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، وكتعبير عن ممارستها الأخلاقية، حيث أشارت إلى أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانتها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور، وأنه إذا كان هناك استخدام ضعيف لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي إنه يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكاوهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني.

جدول رقم (14) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الفعاليات التي عُرِضت من خلالها المادة المنشورة:

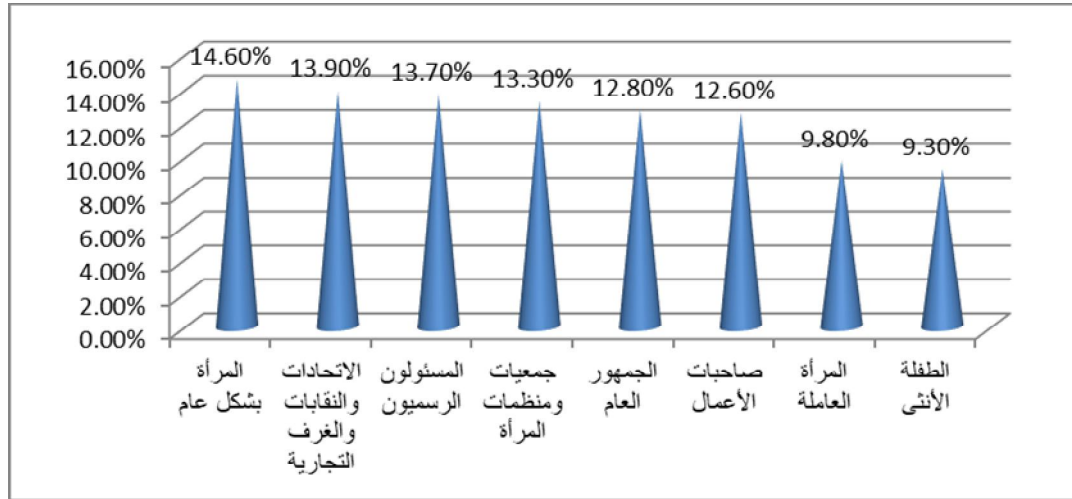
النسبة المئوية	التكرارات	الفعاليات التي عُرِضت من خلالها المادة المنشورة
23.7%	83	الندوات
23.1%	81	المهرجانات
20.0%	70	المعارض
18.0%	63	المؤتمرات
15.2%	53	ورش العمل
100.0%	350	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الفعاليات التي عُرِضت من خلالها المادة المنشورة كالتالي: الندوات بنسبة (23.7%) والمهرجانات بنسبة (23.0%) والمعارض بنسبة (20.0%) والمؤتمرات بنسبة (18.0%) وورش العمل بنسبة (15.2%).

جدول رقم (15) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجمهور المستهدف من طرح القضية

النسبة المئوية	التكرارات	الجمهور المستهدف من طرح القضية
14.6%	100	المرأة بشكل عام
13.9%	95	الاتحادات والنقابات والغرف التجارية
13.7%	94	المسؤولون الرسميون
13.3%	91	جمعيات ومنظمات المرأة
12.8%	88	الجمهور العام
12.6%	86	صاحبات الأعمال
9.8%	67	المرأة العاملة
9.3%	64	الطفلة الأنثى
100.0%	685	المجموع



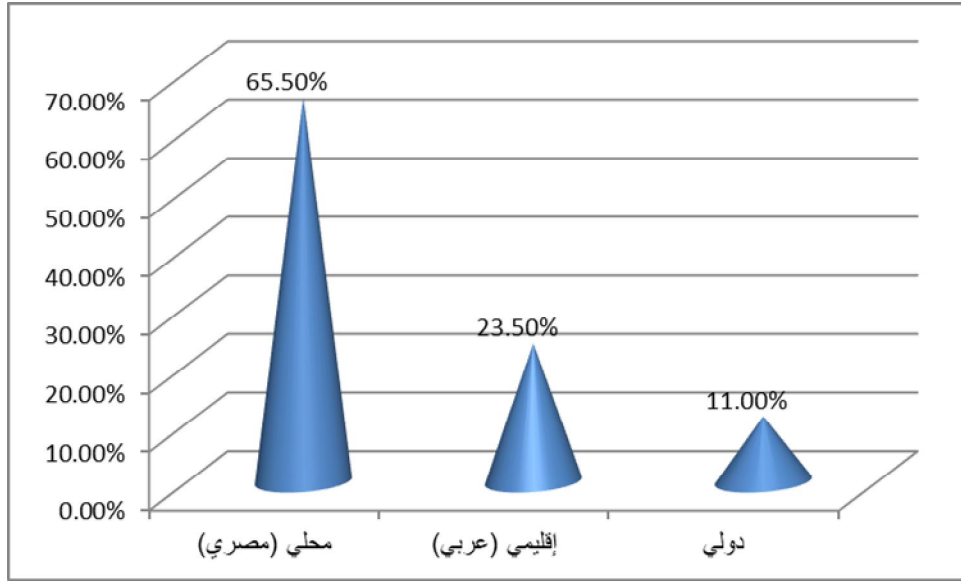
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الجمهور المستهدف من طرح القضية كالآتي: المرأة بشكل عام بنسبة (14.6%) والاتحادات والنقابات والغرف التجارية بنسبة (13.9%) والمسؤولون الرسميون بنسبة (13.7%) وجمعيات ومنظمات

المرأة بنسبة (13.3%) والجمهور العام بنسبة (12.8%) وصاحبات الأعمال بنسبة (12.6%) والمرأة العاملة بنسبة (9.8%) والطفلة الإنثى بنسبة (9.3%).

يتفق ذلك مع دراسة نرمين علي السيد (2016م) التي استهدفت التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي (الحقوق الزوجية للمرأة . حقوق عمل المرأة . حق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف)، حيث أكدت أن برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" قد خصص مساحات واسعة لقضايا حقوق المرأة. جاءت الحقوق الزوجية للمرأة في مقدمة حقوق المرأة التي تناولها البرنامج، تليها عمل المرأة، ثم قضايا العنف ضد المرأة.

**جدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النطاق الجغرافي للقضية:**

النسبة المئوية	التكرارات	النطاق الجغرافي للقضية
65.5%	95	محلي (مصري)
23.5%	34	إقليمي (عربي)
11.0%	16	دولي
100.0%	145	المجموع

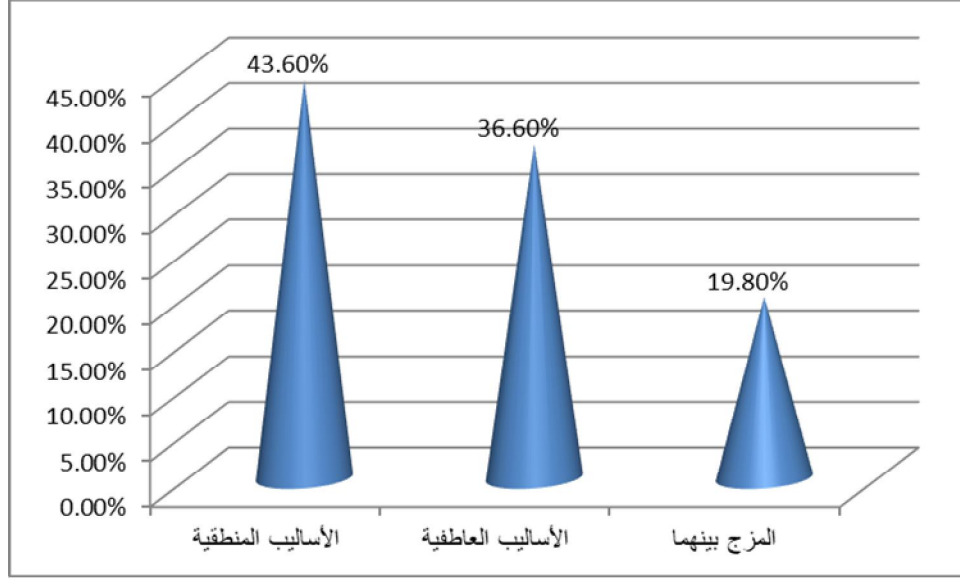


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير النطاق الجغرافي للقضية كالاتي: محلي (مصري) بنسبة (65.5%) وإقليمي (عربي) بنسبة (23.5%) ودولي بنسبة (11.0%).

جدول رقم (17) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير أساليب الإقناع المستخدمة عند طرح القضية:

النسبة المئوية	التكرارات	أساليب الإقناع المستخدمة عند طرح القضية
43.6%	99	الأساليب المنطقية
36.6%	83	الأساليب العاطفية
19.8%	45	المزج بينهما
100.0%	227	المجموع

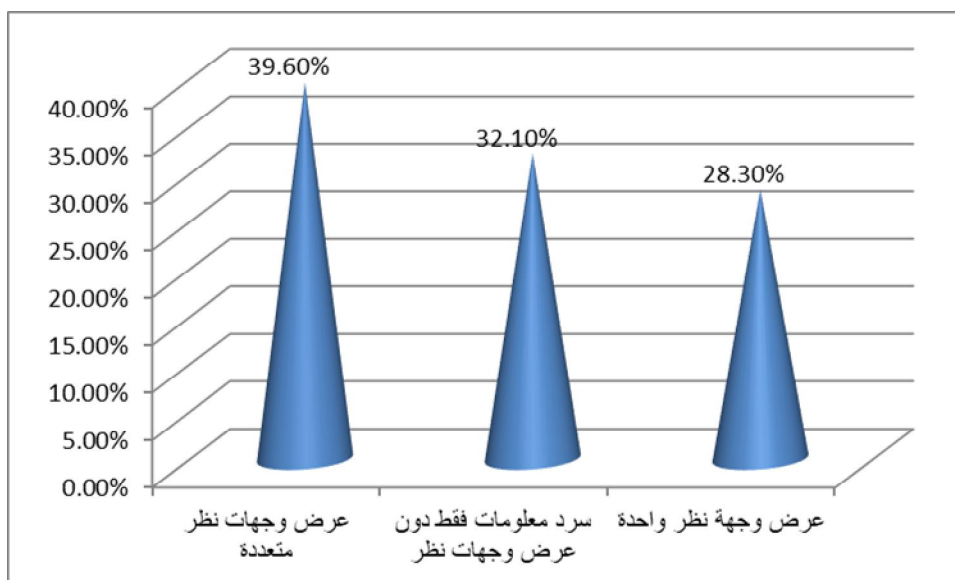




يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير أساليب الإقناع المستخدمة عند طرح القضية كالآتي: الأساليب المنطقية بنسبة (43.6%) والأساليب العاطفية بنسبة (36.6%) والمزج بينهما بنسبة (19.8%).

**جدول رقم (18) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير مدى التوازن في عرض القضية**

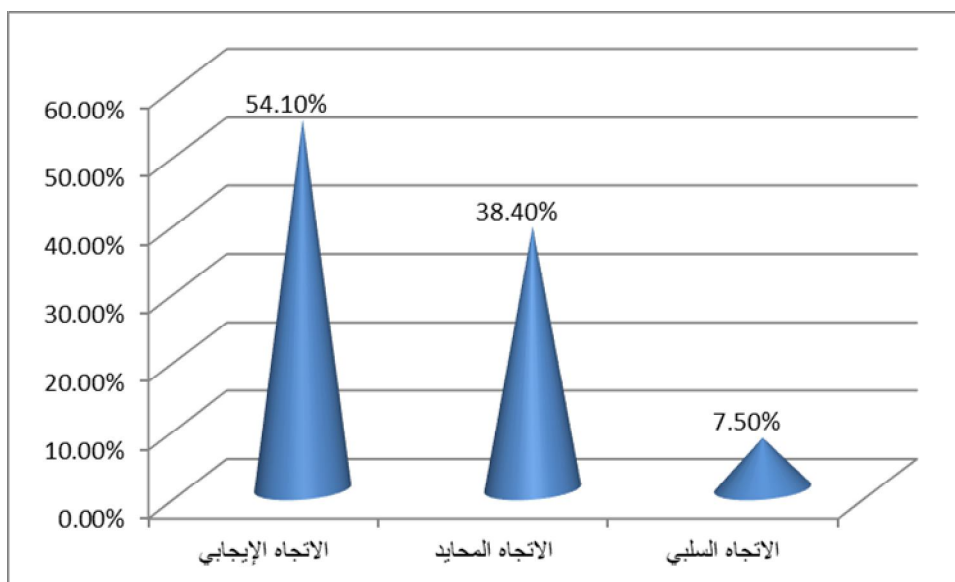
النسبة المئوية	التكرارات	مدى التوازن في عرض القضية
39.6%	95	عرض وجهات نظر متعددة
32.1%	77	سرد معلومات فقط دون عرض وجهات نظر
28.3%	68	عرض وجهة نظر واحدة
100.0%	240	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير مدى التوازن في عرض القضية كآلاتي: عرض وجهات نظر متعددة بنسبة (39.6%) وسرد معلومات فقط دون عرض وجهات نظر بنسبة (32.1%) وعرض وجهة نظر واحدة بنسبة (28.3%).

**جدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الاتجاه الغالب في المعالجة نحو القضية**

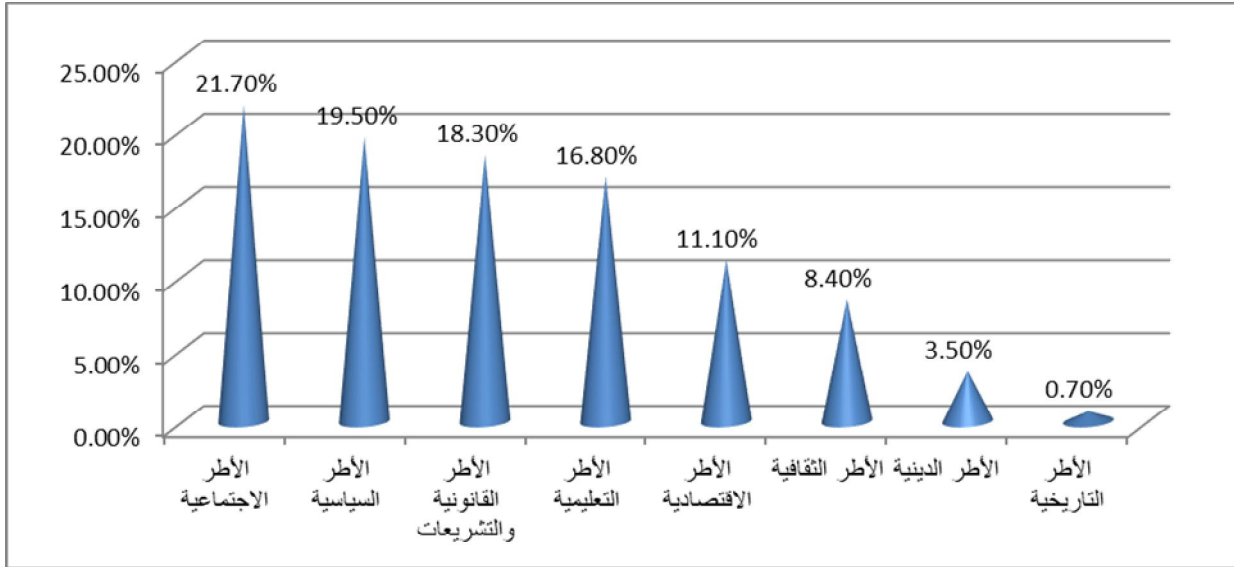
الاتجاه الغالب في المعالجة نحو القضية	التكرارات	النسبة المئوية
الاتجاه الإيجابي	100	54.1%
الاتجاه المحايد	71	38.4%
الاتجاه السلبي	14	7.5%
المجموع	185	100.0%



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الاتجاه الغالب في المعالجة نحو القضية كآتي: الاتجاه الإيجابي بنسبة (54.1%) والاتجاه المحايد بنسبة (38.4%) والاتجاه السلبي بنسبة (7.5%).

**جدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الأطر المرجعية التي انطلقت من خلالها القضية المطروحة**

النسبة المئوية	التكرارات	الأطر المرجعية التي انطلقت من خلالها القضية المطروحة
21.7%	88	الأطر الاجتماعية
19.5%	79	الأطر السياسية
18.3%	74	الأطر القانونية والتشريعات
16.8%	68	الأطر التعليمية
11.1%	45	الأطر الاقتصادية
8.4%	34	الأطر الثقافية
3.5%	14	الأطر الدينية
0.7%	3	الأطر التاريخية
100.0%	405	المجموع



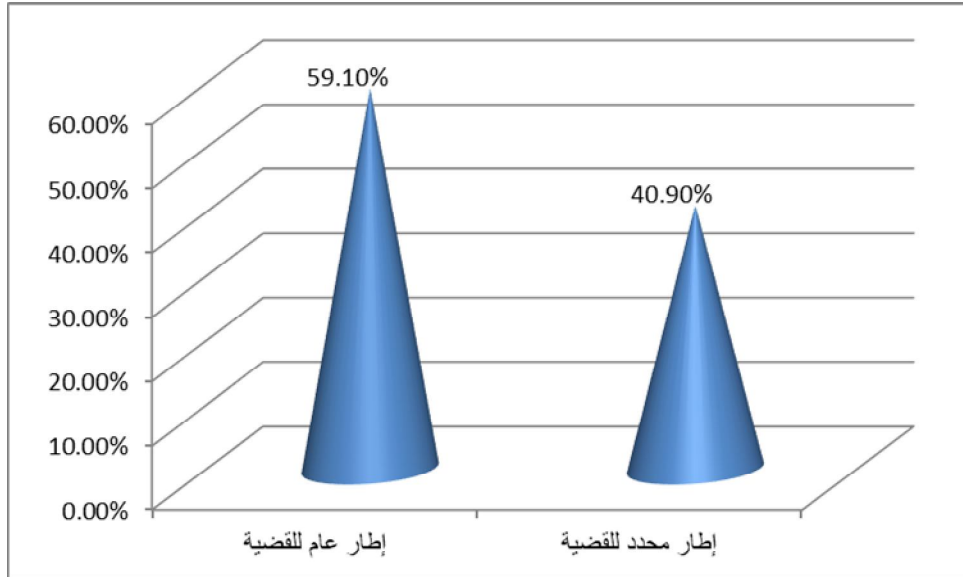
يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الأطر المرجعية التي انطلقت من خلالها القضية المطروحة كآتي: الأطر الاجتماعية بنسبة (21.7%) والأطر السياسية بنسبة (19.5%) والأطر القانونية والتشريعات بنسبة (18.3%) والأطر التعليمية بنسبة (16.8%) والأطر الاقتصادية بنسبة (11.1%) والأطر الثقافية بنسبة (8.4%) والأطر الدينية بنسبة (3.5%) والأطر التاريخية بنسبة (0.7%).

تتفق هذه النتيجة في جزء منها مع دراسة ولاء محمد مزيد (2017م) التي استهدفت رصد وتحليل موقف الخطاب الصحفي المصري تجاه قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير. وأكدت تعدد الأطر المرجعية التي استقت منها صحف الدراسة موقفها من قضايا المرأة وفقاً لطبيعة قضايا المرأة، وعلى رأسها جاءت الأطر الثقافية. كذلك دراسة جينفر أوبري Jennifer Aubrey (2010) التي هدفت إلى التعرف على كيفية تأطير النصائح الصحية على أغلفة مجلات الصحة الموجهة للمرأة، والتعرف على تأثير استخدام الأطر الخاصة بالمظهر على إدراك المرأة لصورة الجسد مقارنة بتأثير الأطر المتعلقة بالصحة، حيث توصلت إلى أن الطالبات اللاتي تعرضن للأطر المتعلقة بالمظهر كانوا أكثر دافعية للتأثر بالنصائح الصحية مقارنة بالطالبات اللاتي

تعرضن للأطر المتعلقة بالصحة، كما أظهرت الدراسة أن الهدف من المجالات الصحية محل الدراسة تشجيع المرأة على أن تكون سعيدة وتتمتع بصحة جيدة والرفع من معنويات المرأة ومساعدتها على تحسين شكل جسدها.

### جدول رقم (21) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير نوع إطار القضية المستخدم

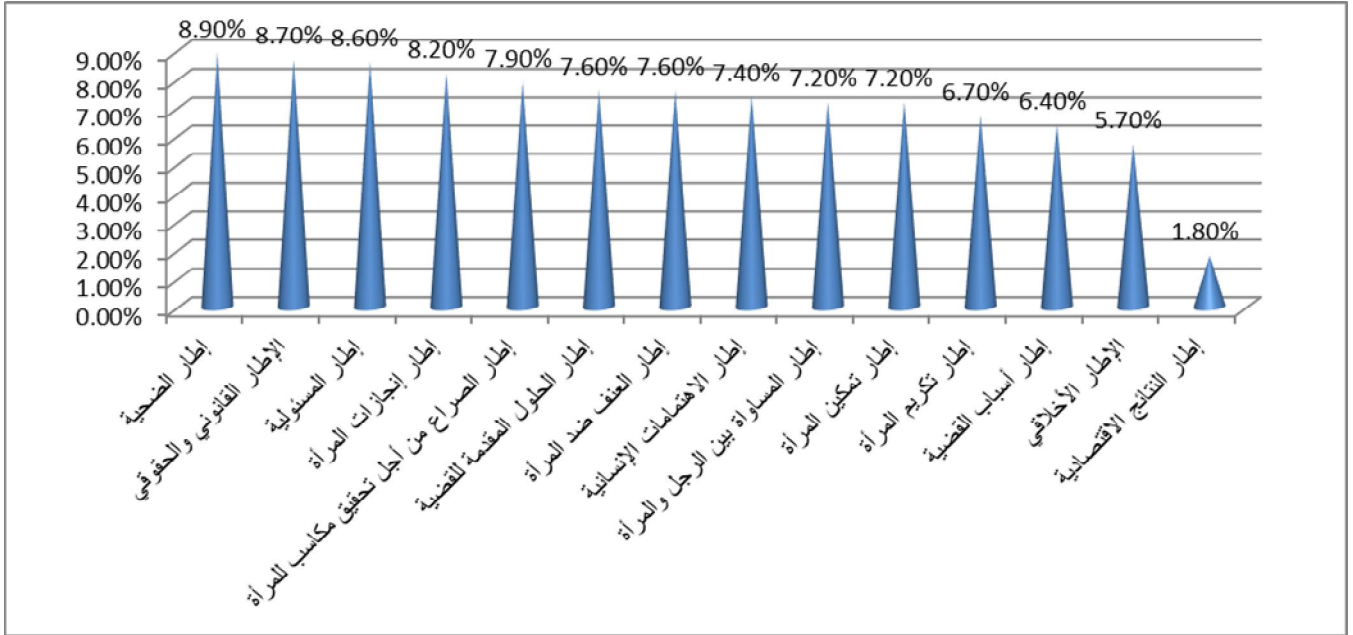
النسبة المئوية	التكرارات	نوع إطار القضية المستخدم
59.1%	88	إطار عام للقضية
40.9%	61	إطار محدد للقضية
100.0%	149	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير نوع إطار القضية المستخدم كالتالي: إطار عام للقضية بنسبة (59.1%) وإطار محدد للقضية بنسبة (40.9%).

جدول رقم (22) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضية:

النسبة المئوية	التكرارات	الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضية
8.9%	96	إطار الصحة
8.7%	94	الإطار القانوني والحقوقى
8.6%	93	إطار المسؤولية
8.2%	88	إطار إنجازات المرأة
7.9%	85	إطار الصراع من أجل تحقيق مكاسب للمرأة
7.6%	82	إطار الحلول المقدمة للقضية
7.6%	81	إطار العنف ضد المرأة
7.4%	80	إطار الاهتمامات الإنسانية
7.2%	78	إطار المساواة بين الرجل والمرأة
7.2%	77	إطار تمكين المرأة
6.7%	72	إطار تكريم المرأة
6.4%	69	إطار أسباب القضية
5.7%	62	الإطار الأخلاقي
1.8%	19	إطار النتائج الاقتصادية
100.0%	1076	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضية كالاتي:

إطار الصحة بنسبة (8.9%) والإطار القانوني والحقوقى بنسبة (8.7%) وإطار المسؤولية بنسبة (8.6%) وإطار إنجازات المرأة بنسبة (8.2%) وإطار الصراع من أجل تحقيق مكاسب للمرأة بنسبة (7.9%) وإطار الحلول المقدمة للقضية بنسبة (7.6%) وإطار العنف ضد المرأة بنسبة (7.6%) وإطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (7.4%) وإطار المساواة بين الرجل والمرأة بنسبة (7.2%) وإطار تمكين المرأة بنسبة (7.2%) وإطار تكريم المرأة بنسبة (6.7%) وإطار أسباب القضية بنسبة (6.4%) والإطار الأخلاقي بنسبة (5.7%) وإطار النتائج الاقتصادية بنسبة (1.8%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب (2017م) التي اهتمت بالتعرف على الأطر التي قدم من خلالها الإعلام الإلكتروني (المدونات وصفحات الفيس بوك) قضايا المرأة وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا مع توضيح دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء قضايا المرأة، حيث

أوضحت أن إطار "الضحية" هو أهم الأطر الخيرية التي وظفتها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا المرأة وتم استخدامه في المدونات أكثر من صفحات الفيس بوك. تختلف هذه النتيجة مع دراسة كاترينا تستسورا Katerina Tsetsura (2013م) التي هدفت إلى اختبار كيفية استخدام نظرية الأطر الإعلامية كإستراتيجية اتصالية مهمة تستخدم لتقديم حقوق المرأة بالأمم المتحدة على كل من الصعيدين المحلي والدولي، حيث ركزت على تحليل الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الأمم المتحدة في تأطير قضايا المرأة، والتعرف على السمات الثقافية والاجتماعية لقضايا حقوق المرأة، وتوصلت إلى أن الإطار الذي يُقدم من خلاله حقوق المرأة باعتبارها جزء من حقوق الإنسان ليس ناجحاً على كل المستويات المحلية والدولية، وأكدت أن قضايا حقوق المرأة على المستوى المحلي تحتاج إلى أن يتم تقديمها بتفاصيل أكبر من الأطر المقدمة لتلك القضايا المقدمة حالياً، كما أشارت الدراسة إلى أن إطار حقوق المرأة المقدم حالياً في خطاب الأمم المتحدة ومؤسساتها لا يستخدم أنواع المعلومات بشكل فعال ودلالي بحيث يثير المخاوف بشأن تلك الحقوق على المستوى المحلي، في حين بعض المؤسسات التابعة للأمم المتحدة تناولت إطار حقوق المرأة بشكل غير منظم وبدون خطة واضحة المعالم.

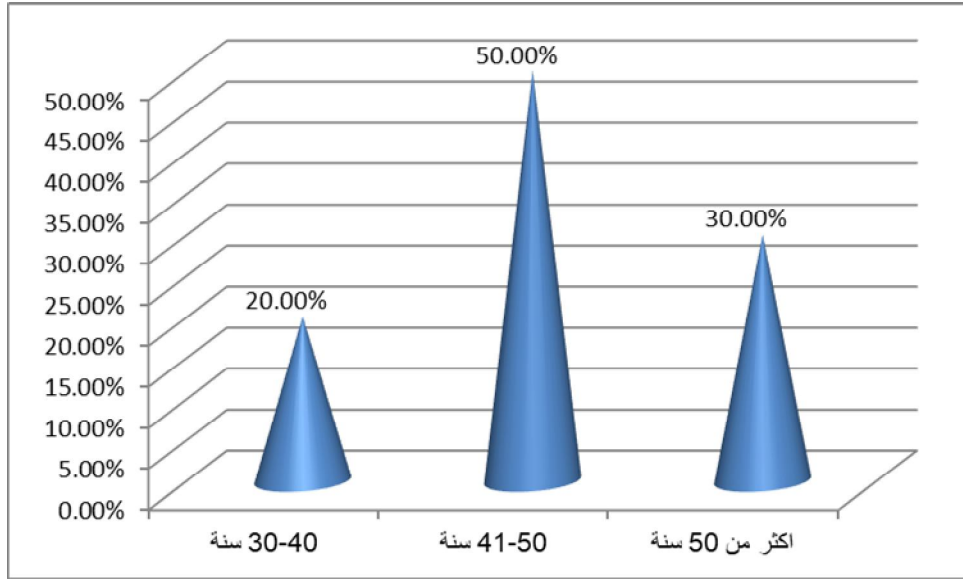
### المبحث الثالث



## إجراءات الدراسة لاستمارة الخبراء بالمجلس القومي للمرأة بالمقابلة

### جدول رقم (23) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

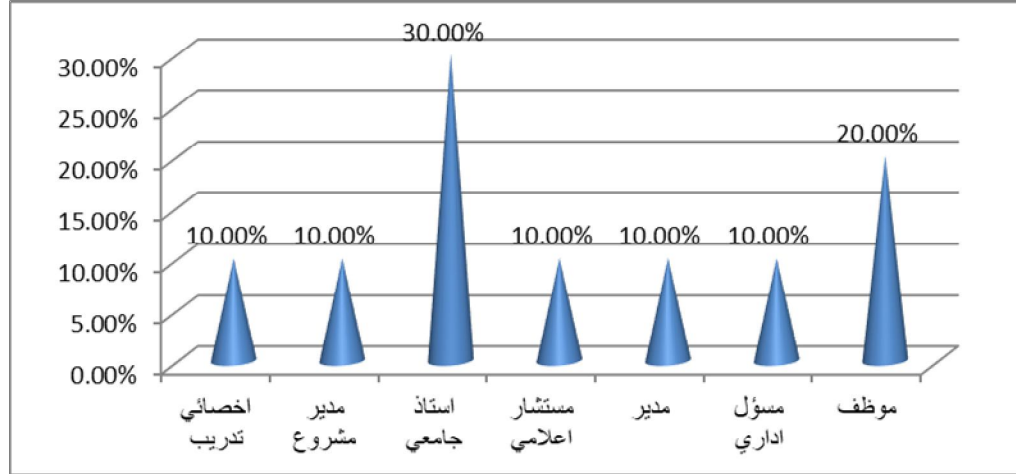
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
40 . 30 سنة	2	20.0%
50 . 41 سنة	5	50.0%
أكثر من 50 سنة	3	30.0%
المجموع	10	100.0%



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير العمر كالآتي: 40 . 30 سنة بنسبة (20.0%) و 50 . 41 سنة بنسبة (50.0%) وأكثر من 50 سنة بنسبة (30.0%).

## جدول رقم (24) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
10.0%	1	اختصاصي تدريب
10.0%	1	مدير مشروع
30.0%	3	استاذ جامعي
10.0%	1	مستشار إعلامي
10.0%	1	مدير
10.0%	1	مسؤول إداري
20.0%	2	موظف
100.0%	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير الوظيفة كالآتي: اختصاصي تدريب بنسبة (10.0%) ومدير مشروع بنسبة (10.0%) وأستاذ جامعي بنسبة (30.0%) مستشار إعلامي بنسبة (10.0%) مدير بنسبة (10.0%) ومسؤول إداري بنسبة (10.0%) وموظف بنسبة (20.0%).

جدول رقم (25) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل التعليمي:

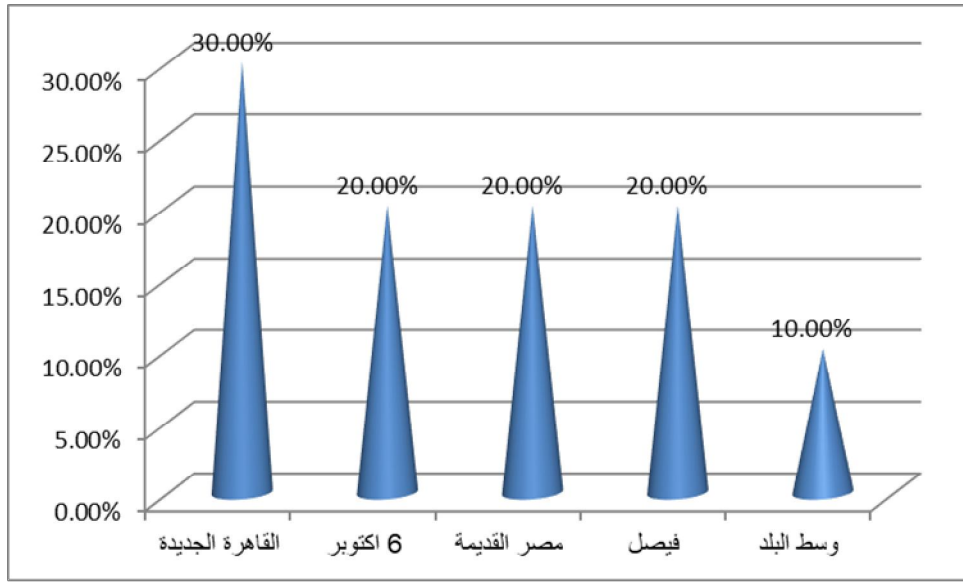
النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل التعليمي
%30.0	3	بكالوريوس
%20.0	2	دبلوم تمهيدي
%10.0	1	ماجستير
%40.0	4	دكتوراه
%100.0	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير المؤهل التعليمي كالاتي:  
 بكالوريوس بنسبة (%30.0) ودبلوم تمهيدي بنسبة (%20.0) وماجستير بنسبة (%10.0) ودكتوراه بنسبة (%40.0).

## جدول رقم (26) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المنطقة السكنية

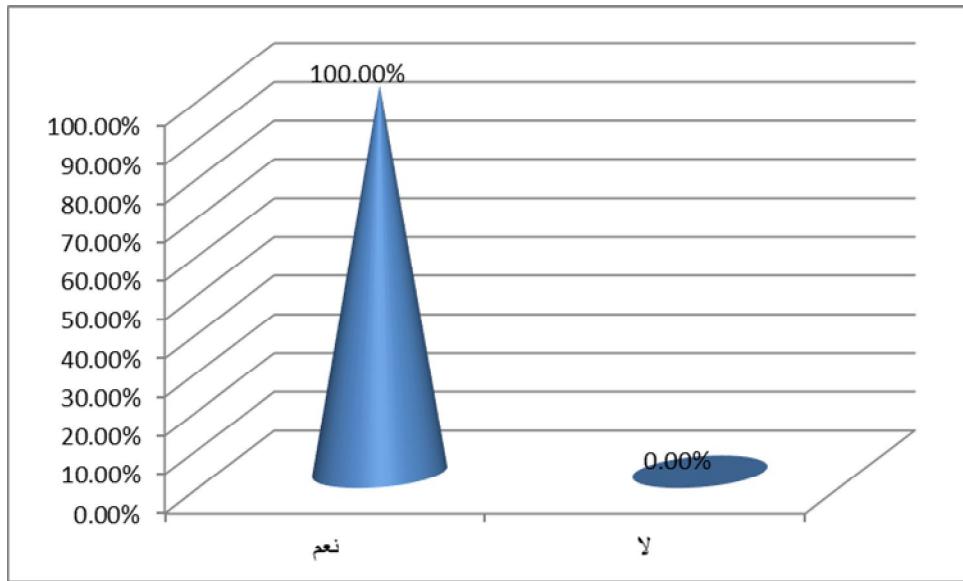
النسبة المئوية	التكرارات	المنطقة السكنية
%30.0	3	القاهرة الجديدة
%20.0	2	6 أكتوبر
%20.0	2	مصر القديمة
%20.0	2	فيصل
%10.0	1	وسط البلد
100.0%	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير المنطقة السكنية كالاتي: القاهرة الجديدة بنسبة (%30.0) و 6 أكتوبر بنسبة (%20.0) ومصر القديمة بنسبة (%20.0) وفيصل بنسبة (%20.0) ووسط البلد بنسبة (%10.0).

جدول رقم (27) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	%100.0
لا	0	%0.0
المجموع	10	%100.0

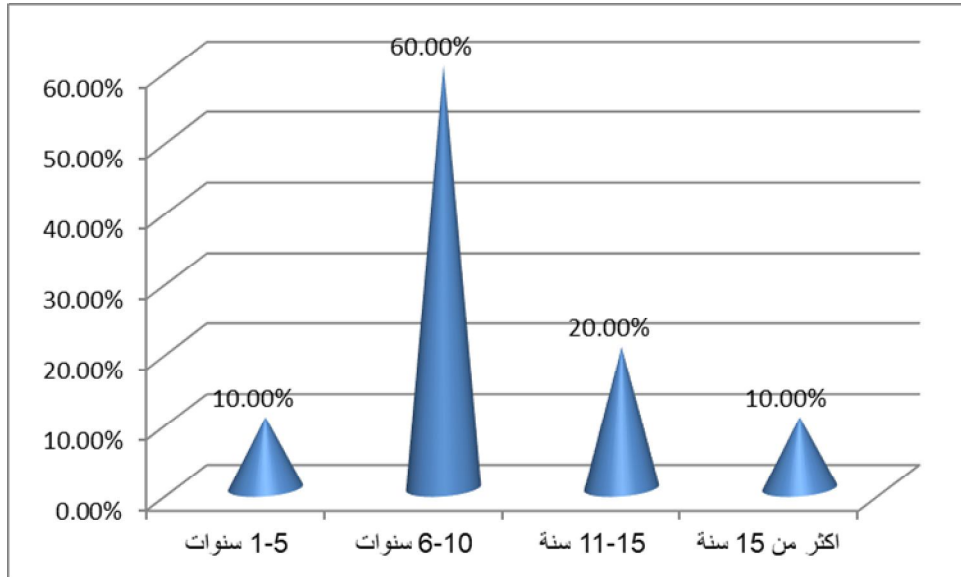


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟ كالآتي: نعم بنسبة (100.0%) ولا بنسبة (0.0%).

جدول رقم (28) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير منذ متى تستخدم شبكات

### التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي
10.0%	1	1 . 5 سنوات
60.0%	6	6 . 10 سنوات
20.0%	2	11 . 15 سنة
10.0%	1	اكثر من 15 سنة
100.0	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير منذ متى تستخدم شبكات

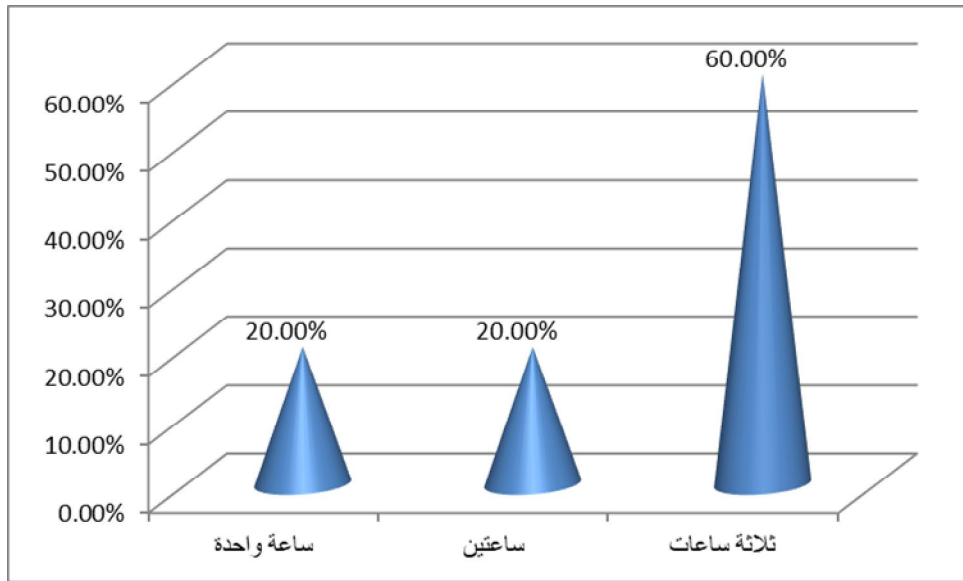
التواصل الاجتماعي كالآتي: 1 . 5 سنوات بنسبة (10.0%) و 6 . 10 سنوات بنسبة

(60.0%) و 11 . 15 سنة بنسبة (20.0%) وأكثر من (15) سنة بنسبة (10.0%).

جدول رقم (29) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير كم عدد ساعات استخدامك

### اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة واحدة	2	20.0%
ساعتان	2	20.0%
ثلاث ساعات	6	60.0%
المجموع	10	100.0%

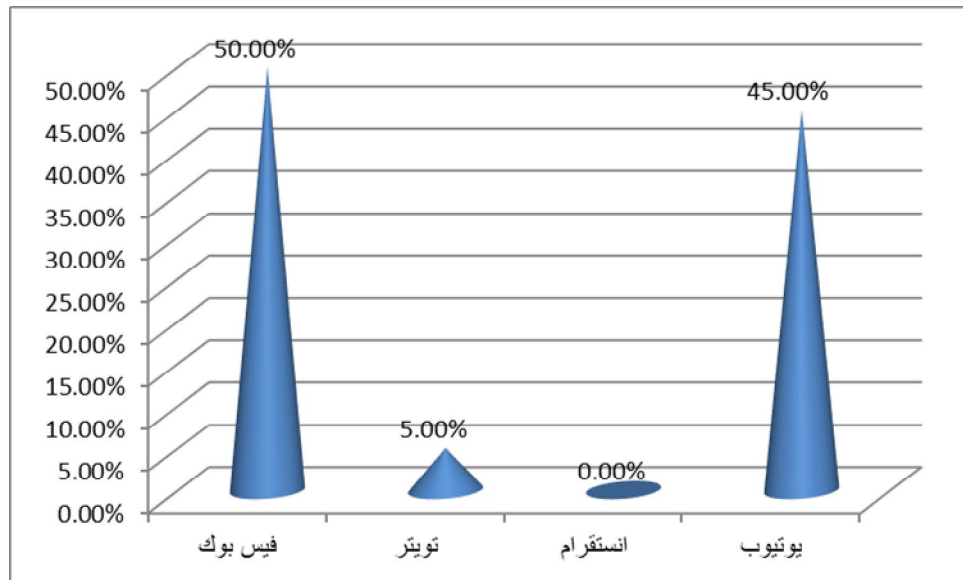


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير كم عدد ساعات استخدامك اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي كالآتي: ساعة واحدة بنسبة (20.0%) وساعتان بنسبة (20.0%) وثلاث ساعات بنسبة (60.0%).

جدول رقم (30) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير أي مواقع التواصل

الاجتماعي التي تفضلها في الاستخدام

النسبة المئوية	التكرارات	أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها في الاستخدام
%50.0	10	فيس بوك
%5.0	1	تويتر
%0.0	0	انستقرام
%45.0	9	يوتيوب
%100.0	20	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير أي مواقع التواصل الاجتماعي

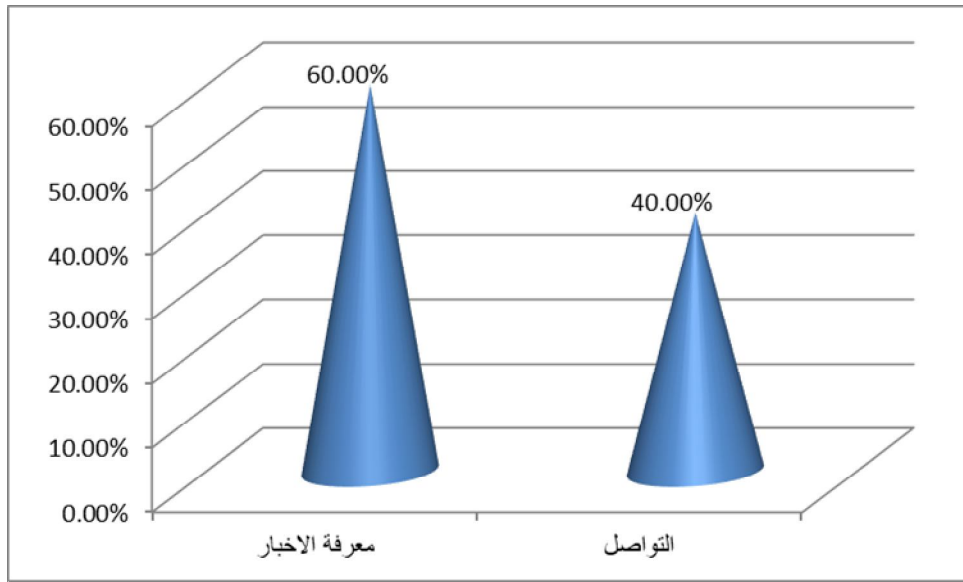
التي تفضلها في الاستخدام كالاتي: فيس بوك بنسبة (%50.0) وتويتر بنسبة (%5.0)

وانستقرام بنسبة (%0.0) ويوتيوب بنسبة (%45.0).



جدول رقم (31) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ولماذا تفضل استخدام هذا الموقع

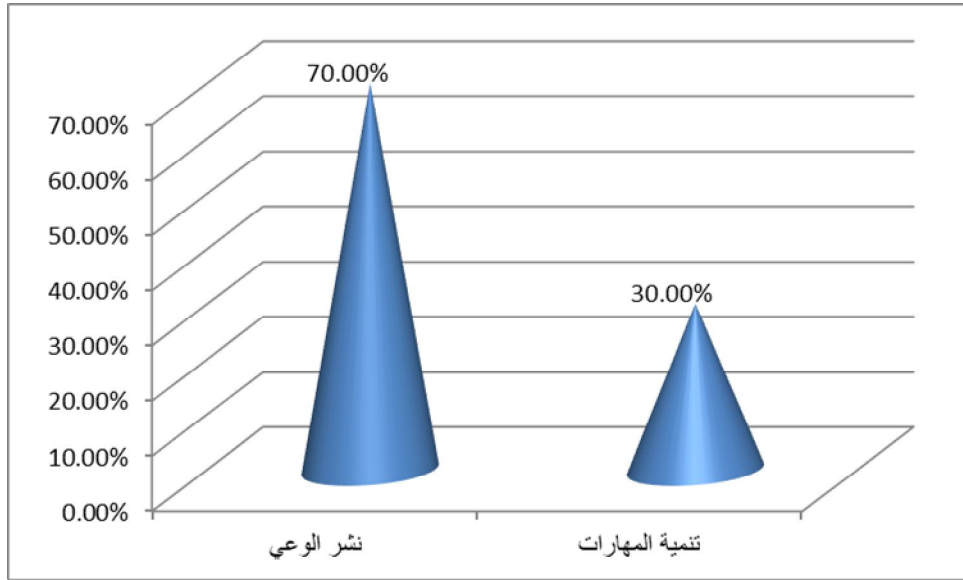
النسبة المئوية	التكرارات	ولماذا تفضل استخدام هذا الموقع
60.0%	6	معرفة الأخبار
40.0%	4	التواصل
100.0%	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير ولماذا تفضل استخدام هذا الموقع كآلاتي: معرفة الأخبار بنسبة (60.0%) والتواصل بنسبة (40.0%).

جدول رقم (32) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهي الوظيفة التي يقوم بها الإعلام للمرأة والإلكتروني بشكل خاص

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي الوظيفة التي يقوم بها الإعلام للمرأة والإلكتروني بشكل خاص
%70.0	7	نشر الوعي
%30.0	3	تتمية المهارات
%100.0	10	المجموع

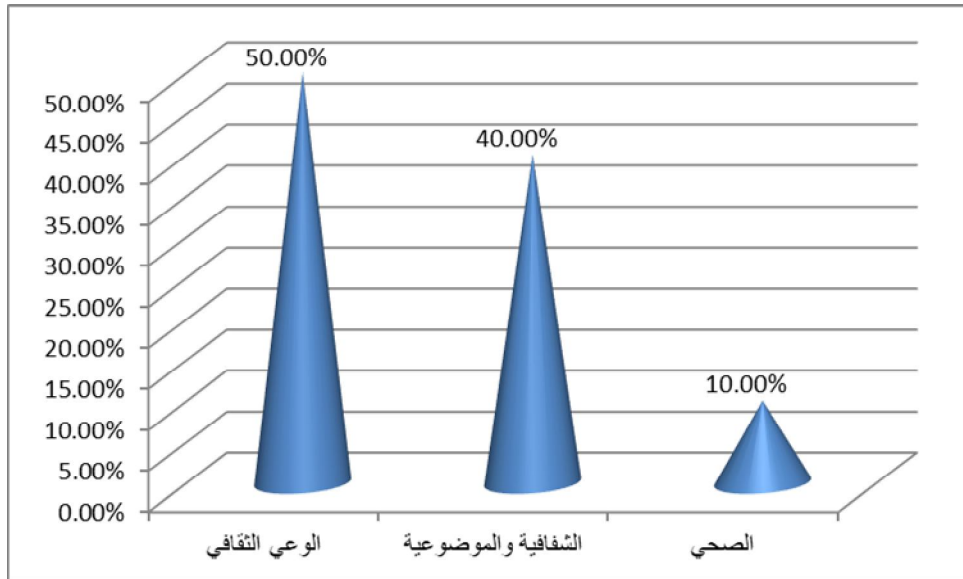


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير ماهي الوظيفة التي يقوم بها الإعلام للمرأة والإلكتروني بشكل خاص كالآتي: نشر الوعي بنسبة (70.0%) وتتمية المهارات بنسبة (30.0%).

جدول رقم (33) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهو المأمول من الإعلام

الجديد

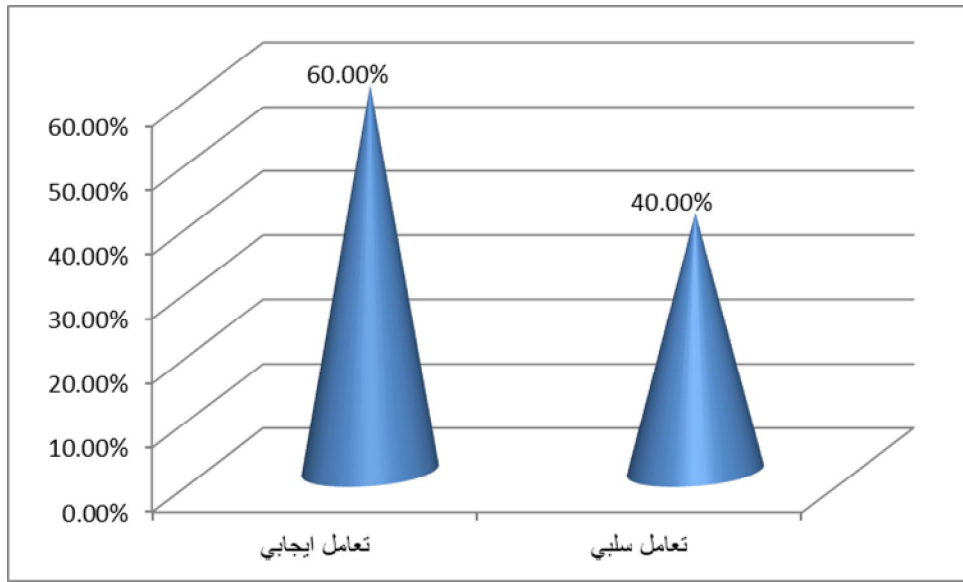
النسبة المئوية	التكرارات	ماهو المأمول من الإعلام الجديد
%50.0	5	الوعي الثقافي
%40.0	4	الشفافية والموضوعية
%10.0	1	الصحي
%100.0	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير ماهو المأمول من الإعلام الإلكتروني كآآتي: الوعي الثقافي بنسبة (50.0%) الشفافية والموضوعية بنسبة (40.0%) والصحي بنسبة (10.0%).

جدول رقم (34) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي

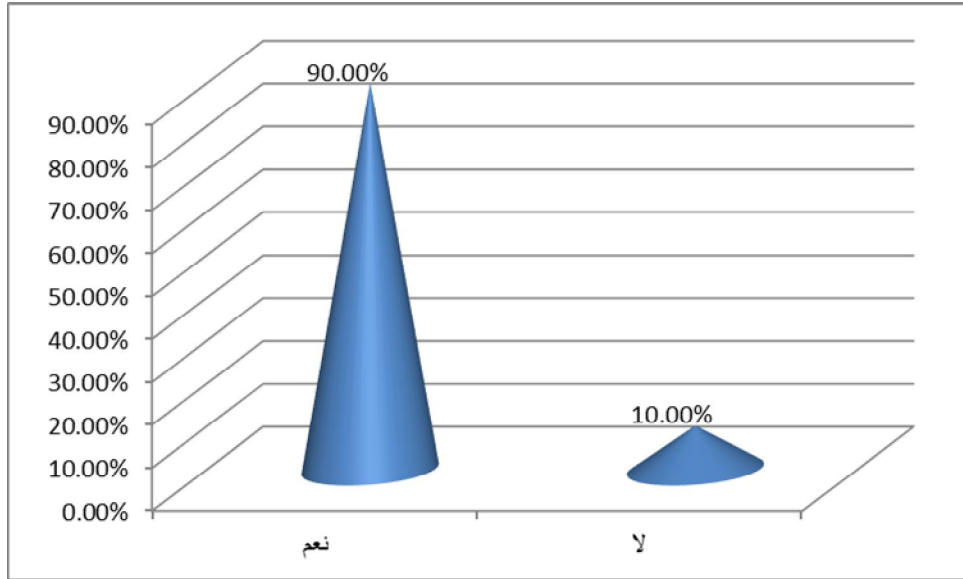
النسبة المئوية	التكرارات	كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي
60.0%	6	تعامل إيجابي
40.0%	4	تعامل سلبي
100.0%	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي: تعامل إيجابي بنسبة (60.0%) تعامل سلبي بنسبة (40.0%).

جدول رقم (35) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير من وجهة نظرك، هل ترى أن متابعة المرأة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي تتيح لها الحصول على المعلومات لمجريات الحياة اليومية بشكل سريع ودائم؟

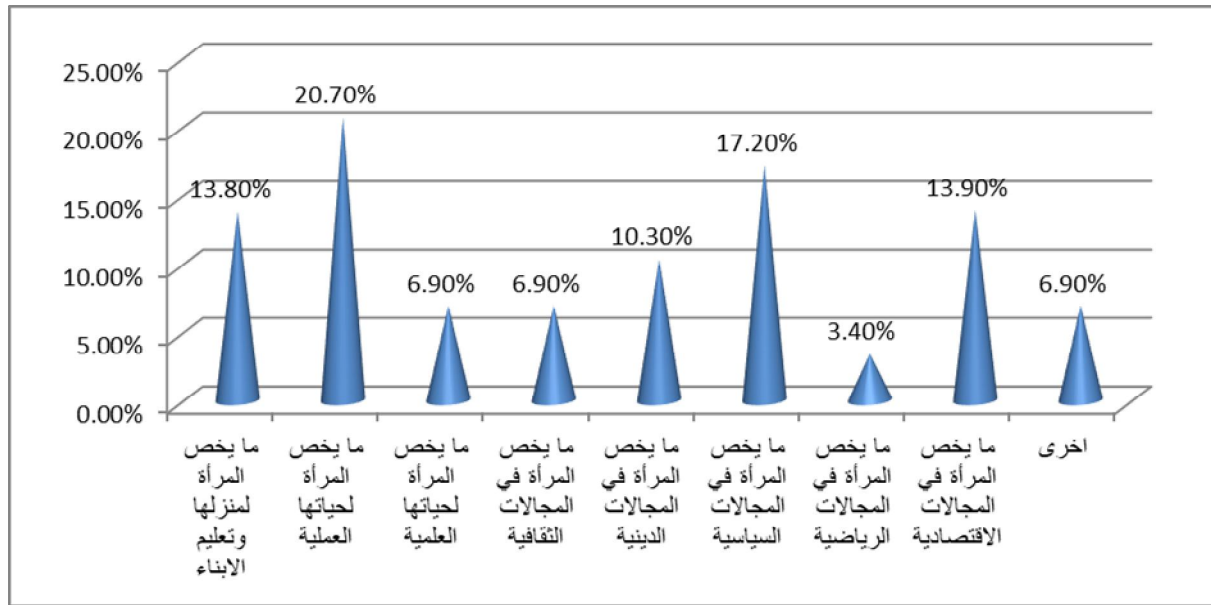
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	9	%90.0
لا	1	%10.0
المجموع	10	%100.0



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير من وجهة نظرك، هل ترى أن متابعة المرأة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي تتيح لها الحصول على المعلومات لمجريات الحياة اليومية بشكل سريع ودائم كآلاتي: نعم بنسبة (90.0%) ولا بنسبة (10.0%).

جدول رقم (36) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير من خلال وظيفتك بالمجلس القومي للمرأة ما أكثر المجالات التي تفضل أن تهتم المرأة العربية بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

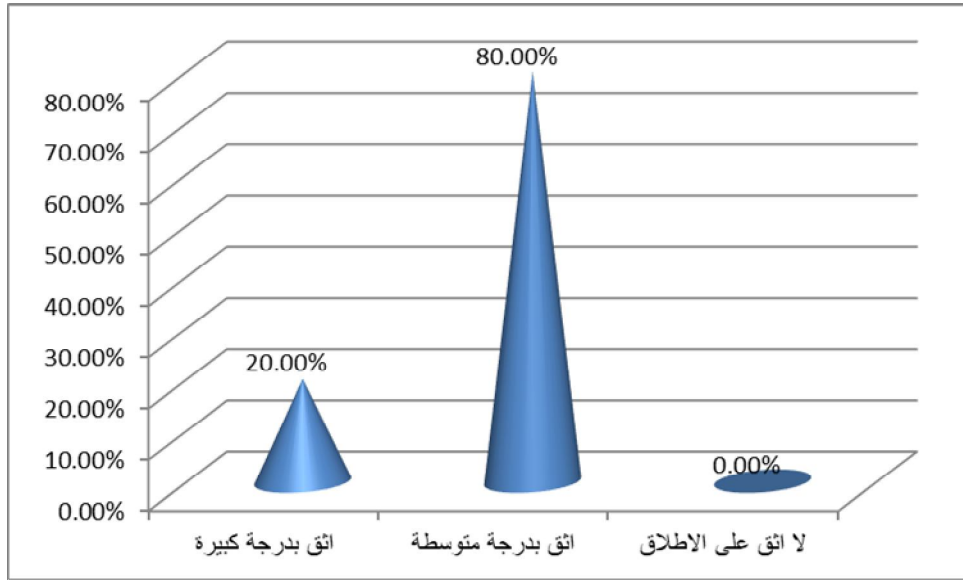
النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%13.8	6	ما يخص المرأة لمنزلها وتعليم الأبناء
%20.7	4	ما يخص المرأة لحياتها العملية
%6.9	2	ما يخص المرأة لحياتها العلمية
%6.9	2	ما يخص المرأة في المجالات الثقافية
%10.3	3	ما يخص المرأة في المجالات الدينية
%17.2	5	ما يخص المرأة في المجالات السياسية
%3.4	1	ما يخص المرأة في المجالات الرياضية
%13.9	4	ما يخص المرأة في المجالات الاقتصادية
%6.9	2	اخرى
%100.0	29	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير من خلال وظيفتك بالمجلس القومي للمرأة ما أكثر المجالات التي تفضل أن تهتم المرأة العربية بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآتي: ما يخص المرأة لمنزلها وتعليم الأبناء بنسبة (13.8%) وما يخص المرأة لحياتها العملية بنسبة (20.7%) وما يخص المرأة لحياتها العلمية بنسبة (6.9%) وما يخص المرأة في المجالات الثقافية بنسبة (6.9%) وما يخص المرأة في المجالات الدينية بنسبة (10.3%) وما يخص المرأة في المجالات السياسية بنسبة (17.2%) وما يخص المرأة في المجالات الرياضية بنسبة (3.4%) وما يخص المرأة في المجالات الاقتصادية بنسبة (13.9%) وأخرى بنسبة (6.9%).

جدول رقم (37) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما درجة ثقتك في الصفحات  
والمواقع الإلكترونية التي تختص بالمرأة بشكل خاص

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الثقة
20.0%	2	أثق بدرجة كبيرة
80.0%	8	أثق بدرجة متوسطة
0.0%	0	لا أثق على الإطلاق
100.0%	10	المجموع

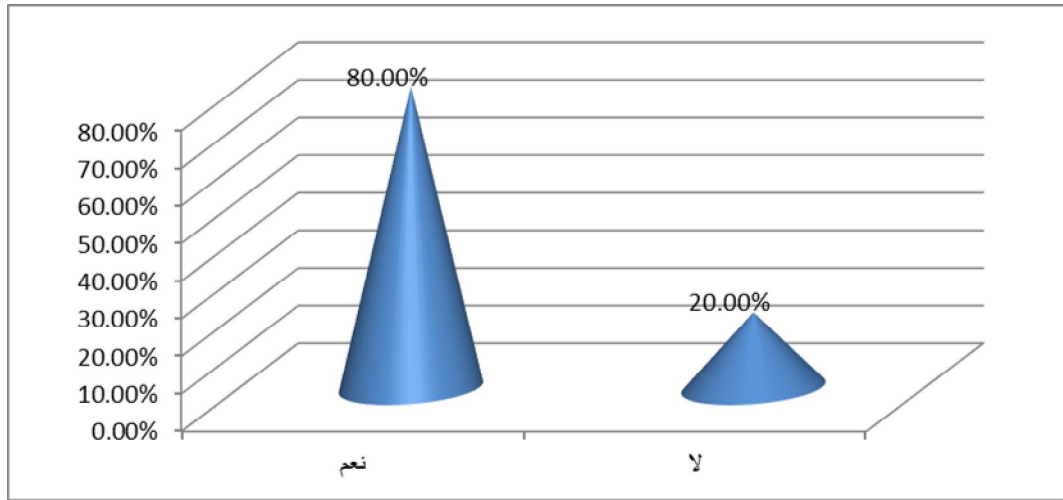


يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير ما درجة ثقتك في الصفحات  
والمواقع الإلكترونية التي تختص بالمرأة بشكل خاص كالآتي: أثق بدرجة كبيرة بنسبة  
(20.0%) وأثق بدرجة متوسطة بنسبة (80.0%) لا أثق على الإطلاق بنسبة  
(0.0%).



جدول رقم (38) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير باعتبارك خبير بالمجلس القومي للمرأة هل تشعر بأن الموقع الخاص بالمجلس والصفحة الخاصة بالمجلس تشمل جميع متطلبات المرأة العربية والمصرية؟

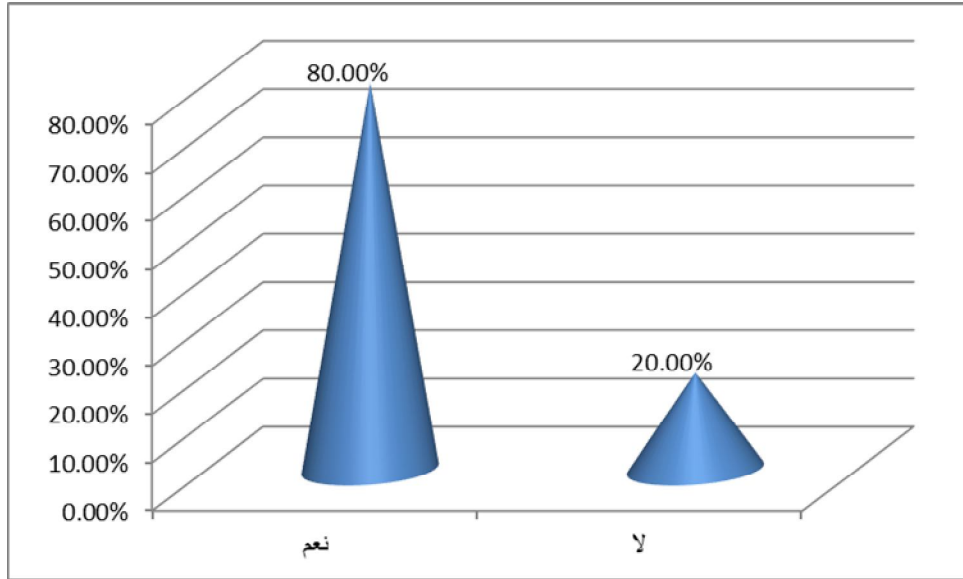
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	8	%80.0
لا	2	%20.0
المجموع	10	%100.0



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير باعتبارك خبير بالمجلس القومي للمرأة هل تشعر بأن الموقع الخاص بالمجلس والصفحة الخاصة بالمجلس تشمل جميع متطلبات المرأة العربية والمصرية كالآتي: نعم بنسبة (80.0%) ولا بنسبة (20.0%).

جدول رقم (39) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل ترى أن هناك اختلاف ما بين تناول المجلس القومي للمرأة لقضايا المرأة العربية ووسائل الإعلام الإلكتروني الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%80.0	8	نعم
%20.0	2	لا
100.0%	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير هل ترى أن هناك اختلاف ما بين تناول المجلس القومي للمرأة لقضايا المرأة العربية ووسائل الإعلام الإلكتروني الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي كالآتي: نعم بنسبة (80.0%) ولا بنسبة (20.0%).

جدول رقم (40) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ترتيب أهم القضايا التي يهتم بها المجلس القومي للمرأة في الوقت الحالي من الأكثر فالأقل

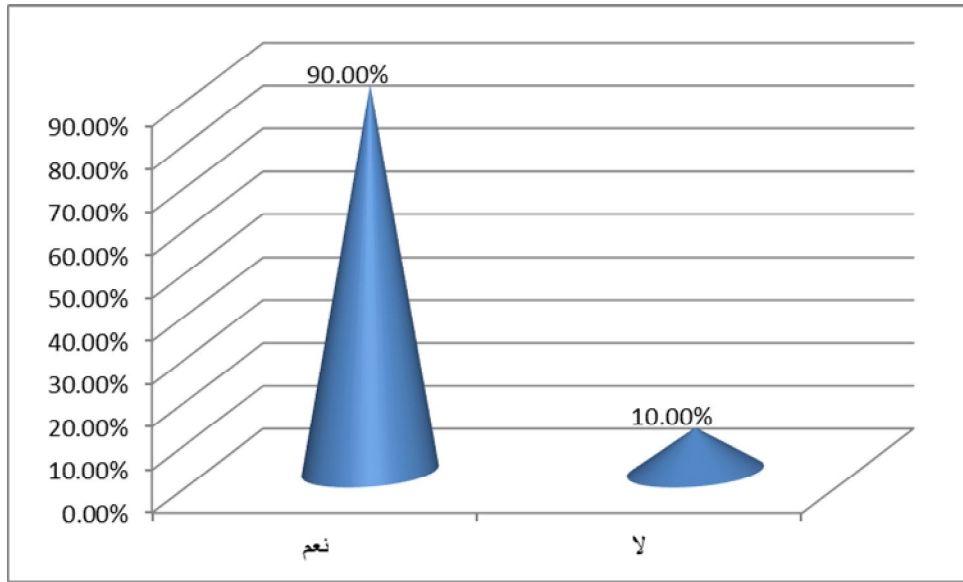
الترتيب	
الأولى	قضايا المرأة الاجتماعية على مستوى الوطن العربي
الثانية	قضايا المرأة المجتمعية على مستوى الوطن العربي
الثالثة	قضايا المرأة الاقتصادية على مستوى الوطن العربي
الرابعة	أخرى (ختان الاناث)
الخامسة	قضايا المرأة الدينية على مستوى الوطن العربي
السادسة	قضايا المرأة التعليمية على مستوى الوطن العربي
السابعة	قضايا المرأة السياسية على مستوى الوطن العربي

**المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة 2019م**

يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير رتب أهم القضايا التي يهتم بها المجلس القومي للمرأة في الوقت الحالي من الأكثر فالأقل كالاتي: قضايا المرأة الاجتماعية على مستوى الوطن العربي في المستوى الأول وقضايا المرأة المجتمعية على مستوى لوطن العربي في المستوى الثاني وقضايا المرأة الاقتصادية على مستوى الوطن العربي في المستوى الثالث.

جدول رقم (41) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل ترى أن المجلس القومي للمرأة نجح في تناول قضايا المرأة العربية بشكل عام:  
نعم، ما هي الأسباب:

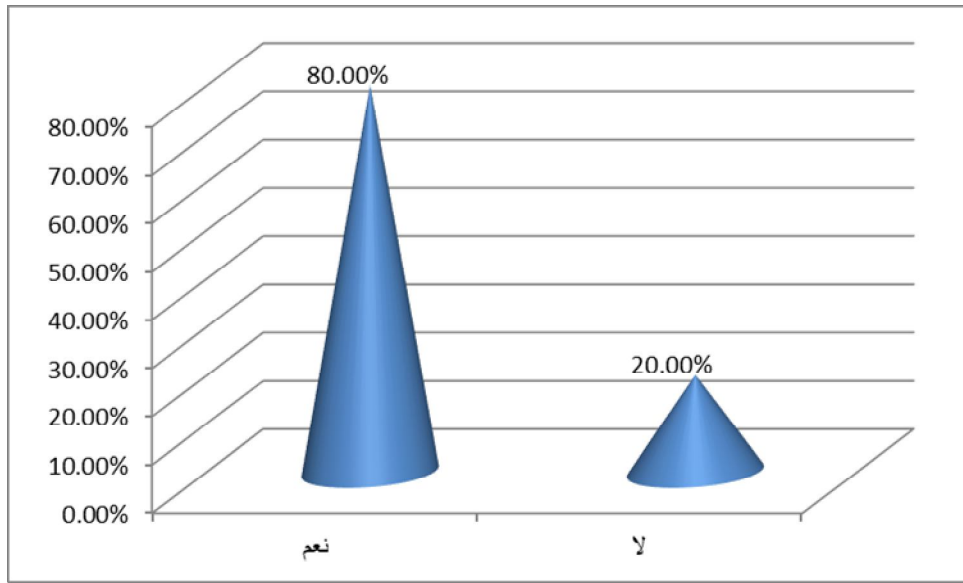
النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
%90.0	9	نعم
%10.0	1	لا
%100.0	10	المجموع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير هل ترى أن المجلس القومي للمرأة نجح في تناول قضايا المرأة العربية بشكل عام؟ كالآتي: نعم بنسبة (90.0%) ولا بنسبة (10.0%).

جدول رقم (42) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير في رأيك، هل ترى أن هناك إقبال مجتمعي على متابعة قضايا المرأة من على الموقع الرسمي للمجلس القومي للمرأة أم هناك تفضيل لمتابعة مثل هذه النوعية من القضايا الخاصة بالوأة العربية عبر وسائل الإعلام الأخرى؟

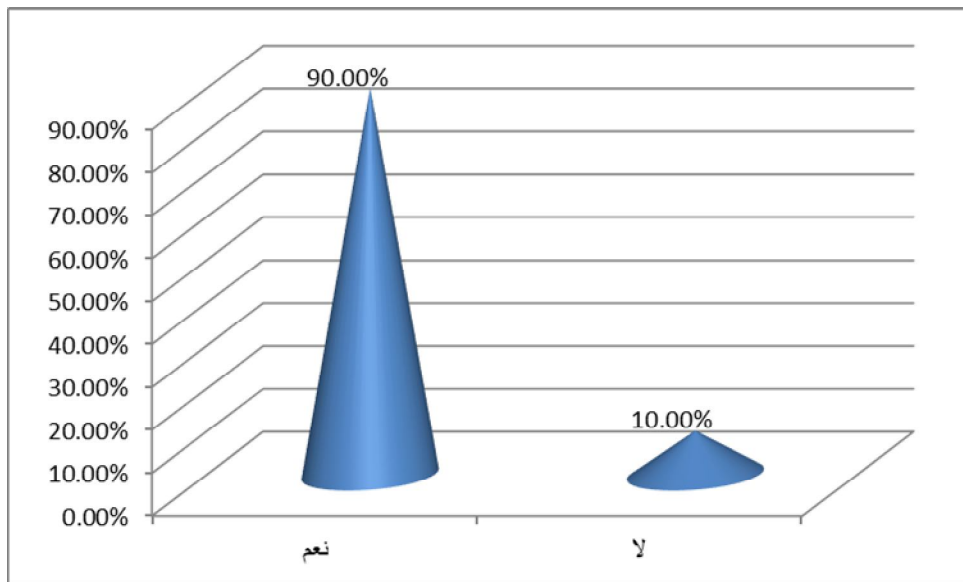
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	8	%80.0
لا	2	%20.0
المجموع	10	%100.0



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير في رأيك، هل ترى أن هناك إقبال مجتمعي على متابعة قضايا المرأة من على الموقع الرسمي للمجلس القومي للمرأة أم هناك تفضيل لمتابعة مثل هذه النوعية من القضايا الخاصة بالمرأة العربية عبر وسائل الإعلام الأخرى كالآتي: نعم بنسبة (80.0%) ولا بنسبة (20.0%).

جدول رقم (43) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل هناك قضايا محددة أثر تناولها عبر موقع المجلس القومي للمرأة في معرفة الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة العربية

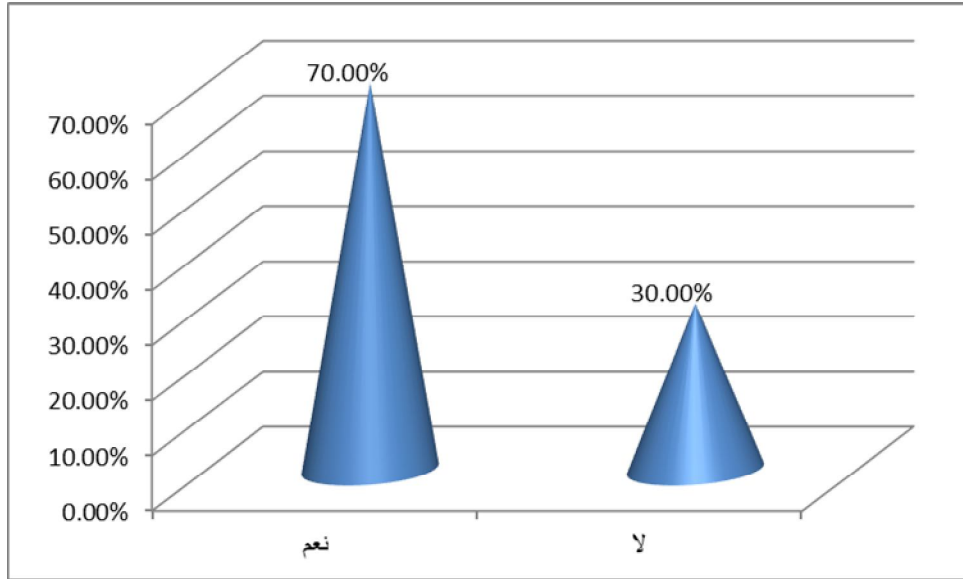
العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	9	%90.0
لا	1	%10.0
المجموع	10	%100.0



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير هل هناك قضايا محددة أثر تناولها عبر موقع المجلس القومي للمرأة في معرفة الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة العربية كالآتي: نعم بنسبة (90.0%) ولا بنسبة (10.0%).

جدول رقم (44) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير وهل أثر تناول هذه القضايا عبر موقع المجلس القومي للمرأة في تحديد الدور الاعلامي نحو أطراف قضايا المرأة وتداعياتها

العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	7	70.0%
لا	3	30.0%
المجموع	10	100.0%



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير وهل أثر تناول هذه القضايا عبر موقع المجلس القومي للمرأة في تحديد الدور الإعلامي نحو أطراف قضايا المرأة وتداعياتها كالتالي: نعم بنسبة (70.0%) ولا بنسبة (30.0%).

الخاتمة  
النتائج  
التوصيات



## الخاتمة

تناول موضوع الدراسة التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا المرأة في المنطقة العربية بالتطبيق على موقع المجلس القومي للمرأة في مصر وتسلط الضوء على أهم القضايا التي يتناولها الموقع وكيفية معالجتها بالإضافة إلى التأثير الذي يقوم به الإعلام الإلكتروني في تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو صفحات موقع المجلس القومي للمرأة والمؤسسات ذات الصلة بقضايا المرأة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المُنارة إعلامياً وتسعى الدراسة إلى رصد وتلجّل ومعالجة قضايا المرأة العربية في الإعلام الإلكتروني من خلال التطبيق على موقع المجلس القومي للمرأة في مصر للوقوف على أهم أطر المعالجة الإعلامية التي وظفها الموقع خلال طرحه لقضايا المرأة المختلفة بالإضافة إلى دور المتغيرات الوسيطة التي تتوسط العلاقة بين سلتخدام وتفاعل المرأة العربية والمصرية لهذا الموقع، وتتمثل هذه المتغيرات في النوع، والمرحلة العمرية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي لهم، وكذلك دوافع الاستخدام.

تم تصميم صحيفة المقابلات الشخصية لعدد من الخبراء بالمجلس القومي للمرأة من أجل جمع البيانات التي بمعالجتها إحصائياً يتم توصيف طبيعة استخدام المرأة لمن هم فوق (30) عاماً لهذا الموقع علاوةً على الإشباعات المتحققة من استخدامهم، واشتملت صحيفة الخبراء على (17) سؤالاً ، وكان حجم عينة الدراسة المتاحة من الخبراء لمن هم فوق (30) عاماً بواقع (15) مفردة من مختلف المستويات التعليمية. بعد أن قامت الباحثة بإجراء الدراسة التحليلية للمحتوى موقع المجلس القومي للمرأة في مصر وإجراء المقابلات الشخصية للخبراء بالمجلس القومي للمرأة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج من خلال هذه الدراسة تمثلت في الآتي:.

بعد أن قامت الباحثة بإجراء الدراسة التحليلية للمحتوى موقع المجلس القومي للمرأة في مصر وإجراء المقابلات الشخصية للخبراء بالمجلس القومي للمرأة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج من خلال هذه الدراسة تمثلت في الآتي .:

**نتائج الدراسة:**

1. أظهرت الدراسة تنوع طبيعة الخدمات والمادة المنشورة حول قضايا المرأة المصرية بالموقع عينة الدراسة، كآآتي: الإحصاءات بنسبة 14.4%، يليها التقارير الخاصة بالمجلس بنسبة 14.1%، والمؤتمرات والندوات بنسبة 12.5% واللوائح والقوانين 11.6% الأخبار 12.3% آراء المسؤولين والخبراء 4.5%، مواد الرأي بنسبة 3.3% والبيانات الصحفية 2.4% مما يدل على أن المجلس يعلم أن المهم بالنسبة للجمهور المستخدم لموقعه هو الأخبار الفورية والسريعة عن الخدمات التي تقدمها لهم.

2. وضحت الدراسة أن مناقشة القضايا التي إهتم بها الموقع جاءت في مقدمتها قضايا التعليم بنسبة 34% ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 23.0% والاقتصادية بنسبة 19.0% السياسية 16.0% ثم الدينية بنسبة 8.0%. وحرية الرأي والتعبير 19.6% والمشاركة السياسية 18.2% والعمل النقابي بنسبة 18.2% والتمكين السياسي للمرأة 14.6% والاتفاقيات والمواثيق الدولية المتعلقة بالمرأة 6.4% وأجراً حرية السفر والتنقل بنسبة 4.7%.

3. وضحت الدراسة تنوع الأسباب التي استند إليها الخبراء في رأيهم حول هل نجح المجلس القومي للمرأة في تناول قضايا المرأة العربية بشكل عام نعم بنسبة 90% ولا بنسبة 10% مما يوضح "ثقة السيدات في المجلس والدور الذي يقوم به" و"تعاون المجلس مع الدول العربية وتركيزه على قضايا المرأة المصرية" و"أهمية ما يتم طرحه من خلال الفلت والمؤتمرات وورش العمل وأخيراً تبني المشكلات التي تخص المرأة المصرية".

4. كشفت الدراسة بأن أكثر المجالات التي تفضل أن تهتم المرأة العربية بمتابعتها عبر الإعلام الإلكتروني يأتي في هفتها ما يخص المرأة لحياتها العملية بنسبة 20.7% ثم القضايا السياسية بنسبة 17.2% " ثم الاقتصادية" بنسبة (13.9%)، ثم "ما يخص المرأة لمنزلها وتعليم الأبناء" بنسبة (13.8%)، يلي ذلك " ما يخص المرأة في المجالات الدينية" بنسبة (10.3%) وفي المرتبة الأخيرة ذكر الخبراء "ما يخص المرأة في المجالات الثقافية" بنسبة 6.9% و"ما يخص المرأة في المجالات الرياضية" بنسبة (3.4%) .

5. توصلت الدراسة إلى أن ترتيب القضايا التي يهتم بها موقع المجلس القومي للمرأة في الوقت الحالي؛ من الأكثر فالأقل جاءت النتيجة كالاتي تصدرتها "قضايا المرأة الاجتماعية على مستوى الوطن العربي" ثم "قضايا المرأة المجتمعية على مستوى الوطن العربي" وأخيراً "قضايا المرأة الاقتصادية على مستوى الوطن العربي" .

6. كشفت الدراسة أن روابط (links) جاءت في الصدارة والمرتبة الأولى من بين إجمالي أنواع الوسائط المتعددة المتضمنة صفحة الموقع كما تبين أن التوزيع النسبي لسبل الاتصال بالموقع متساوية أما التوزيع النسبي لمتغير المعلومات التعريفية تساوت فيها وضوح رسالة ورؤية المجلس القومي للمرأة وعرض وسائل الاتصال بالمجلس بنسبة (26.95%) وسرعة التحميل والتصفح جاءت 33.3% وبنسبة وضوح أهداف الموقع جاءت 12.5% والتعريف بالموقع والمجلس بنسبة 10.7% أما خريطة الموقع بنسبة 66.7% ويأتي بعدها مباشرة وبنسبة متفاوتة طبيعة القضايا التي اهتم بها الموقع منها التعليم بنسبة 34% القضايا الاجتماعية بنسبة 23%، قضايا سياسية بنسبة 16%، اقتصادية بنسبة 19% والقضايا الدينية جاءت 8% بينما نجد فارقاً كبيراً في إجمالي النسب بين ما سبق وباقي أنواع الوسائط الأخرى.

7. أظهرت الدراسة أن الجمهور المستخدم للإنترنت والذي يزور موقع المجلس القومي

للمرأة محل الدراسة لا يقوم بذلك إلا ليستخدم الخدمات الإلكترونية للموقع المستهدف، وهو ما يدل أيضاً على أن هذا القطاع من الجمهور المستخدم للموقع هو قطاع على قدر كبيرٍ من الاهتمام بقضايا المرأة.

8. توصلت الدراسة إلى أن اللغة العربية في الموقع جاءت في المقدمة بنسبة 100%، ولا توجد لغات أخرى وهذه النتائج تدل على مراعاة المرأة المصرية الحظ على هويتها المتمثلة في استخدام اللغة العربية بشكلٍ مكثفٍ.

9. توصلت الدراسة إلى تساوي كل من البريد الإلكتروني والاتصال عبر الهاتف والتواصل من خلال عناوين أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التواصل مع المجلس ثم تلقي الشكاوى والمقترحات ثم الدخول على الصفحة الرسمية للمجلس على الفيس بوك أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور في التعامل مع المجلس القومي للمرأة عينة الدراسة.

10. كشفت الدراسة بأن الموقع يهتم بإبراز المنشآت مثل إنشاء فروع للمجلس في محافظات مصر المختلفة التابعة له بشكلٍ واضحٍ وجيد وذلك بنسبة عالية.

11. أوضحت الدراسة أنه يتم التحديث اليومي لكثير من محتوى موقع المجلس بنسبة 49.7% وهو الغالب في مقابل نسبة 22.8% للتحديث الشهري لبعض المحتوى.

12. توصلت الدراسة في نتائج التحليل ارتفاع كبير في طبيعة المادة المنشورة بالموقع عن قضايا المرأة حيث جاءت نسبة كل من الإحصاءات والتقارير بنسبة 14.4% ثم الأخبار 12.3% في مقابل إبراز التقارير السنوية للمجلس بنسبة 14.1%، مما يدل على أن موقع المجلس القومي للمرأة ينشر ما يهم جمهوره المستفيد في شكل معلومات سريعة ومجزأة ومحدثة بشكل يومي أكثر من التقارير السنوية التي تخص إنجاز المجلس على مدار سنة والتي تهتم المختصين من الجمهور فقط.

13. أوضحت الدراسة أن الإعلانات المتعلقة بنشاط وفعاليات المجلس تصدرت النشر

على الموقع في مقابل الإعلانات عن المؤسسات الأخرى، وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى بث موقع المجلس للإعلانات عن المجلس القومي للمرأة بصورة أكبر.

14. كشفت الدراسة تنوع مؤشرات التفاعل بالموقع عينة الدراسة بجمهوره وإن تصدرهم مؤشر إتاحة الفرصة للجمهور لتقديم الاقتراحات والشكاوى بنسبة 27.4%، ثم جاء وجود روابط البريد الإلكتروني للمجلس أو المسؤول عن الموقع في المرتبة الثانية بنسبة 23%، تلاه تخصيص رابط يعبر الجمهور من خلاله عن آرائه بنسبة 21.9%.

15. كشفت الدراسة تنوع المداخل الإقناعية للموقع عينة الدراسة الخاصة بالجمهور المستخدم لهذه الموقع وأهمها المقترحات والنتائج المنطقية و البيانات الرسمية الخاصة بالمجلس القومي.

16. توصلت الدراسة إلى تنوع المداخل العاطفية للموقع عينة الدراسة الخاصة بالجمهور المستخدم لهذا الموقع وتبين اشتغال الموقع على عدد من المداخل العاطفية لإقناع الجمهور المستخدم لها محل التحليل.

17. ووضحت الدراسة اتفاق الخبراء في رأيهم حول تناول الموقع الخاص بالمجلس لجميع متطلبات المرأة المصرية وجاءت الآراء متطابقة بالإيجاب بنسبة 80.8% وسلباً بنسبة 20%.

18. كشفت الدراسة عن تنوع شكل الموقع ما بين الصفحة البسيطة والصفحة المركبة، وبوجه عام تقاربت نسبي الصفحات ذات الشكلين البسيط والمركب إذ تبين أن نسبة الشكل البسيط 51.7% في حين اتخذ الشكل المركب نسبة 48.3%، وهذه النتائج تدل على طبيعة الجمهور المستخدم لهذه المواقع.

19. بينت الدراسة أن ظهور شكل المجلس القومي للمرأة وفروعه وإداراته أن تكون واضحة في الصدارة وبنسبة عالية.

## التوصيات:

بعد أن توصلت الباحثة من خلال هذا البحث إلى عدة نتائج، تقدم بعض التوصيات التي ترى أنها ستساعد في وضع حلول لمشكلة البحث وتمثلت توصيات هذا البحث في الآتي:

1. توجيه مزيد من الاهتمام بقضايا المرأة الاجتماعية، خاصة العنف ضد المرأة.
2. الاهتمام بإجراء دراسات حول عمل المرأة في الريف والأعمال غير التقليدية التي تقوم بها في المجتمع العربي.
3. الاهتمام بتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الدفاع عن حقوق المرأة، حيث تحقق هذه الوسائل فرصة كبيرة لتمكين المرأة على كافة الأصعدة، كما تمكنها من المشاركة في كل المجالات الاجتماعية من خلال إتاحة الفضاء المناسب للتعبير الحر عن ذاتها، وهو ما يؤدي لتعزيز القدرات الشخصية وتنميتها.
4. توجيه انتباه المسؤولين نحو الاهتمام بمشاركة وتفاعل جمهور المرأة على المواقع الحكومية، مع ضرورة العمل على تخطي الصعاب المرتبطة ببطء التحميل وصعوبة الإجراءات، وتوفير مزيد من الخدمات والمعلومات.
5. إجراء دراسات إعلامية تشمل الإصدارات التقليدية والرقمية الصادرة عن المجالس والهيئات الرسمية والمستقلة المعنية بشؤون المرأة، إجراء دراسات ميدانية مع خبراء ومتخصصين في مجالات قضايا المرأة.
6. توجيه انتباه المؤسسات المختصة بالمرأة نحو أهمية توظيف الموقع الإلكتروني الخاص بها في إدارة اتصالاتها للتواصل الفعال مع فئات جمهور المرأة وتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة المعنية.
7. إنشاء مواقع إلكترونية مغلقة على ترميز خاص بالمرأة ومشاركة النساء في المناقشة لقضاياهن بحرية فيما بينهن أكثر من المواقع المفتوحة للتوعية بعيداً عن التحفظ والمرارة لطرح القضايا النسوية بصراحة وجرأة أكبر.

# المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً المصادر:

1. القرآن الكريم.
  2. معجم المعاني الجامع: عربي / عربي).
  3. محيط المحيط: قاموس مطول اللغة العربية (بيروت: مكتبة لبنان، 1977م).
  4. أحمد مختار عمر: اللغة العربية المعاصرة، ط1، (عالم الكتب، 2008م).
  5. الرائد: جبران مسعود، (1384هـ / 1965م).
  6. المعجم الوسيط: (القاهرة، مجمع اللغة العربية).
  7. الوطن العربي (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة)
  8. لسان العرب لابن منظور (مادة دور، 2003م، د. ن).
- ثانياً : الرسائل الجامعية:
9. أسماء سمير إبراهيم، الموضوعات والقضايا التي عالجتها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009).
  10. أحمد محمد سابق، دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2003).
  11. أسماء مجدي أحمد السيد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015م).
  12. إسماعيل أحمد الطيب، مساهمة الصحافة المتخصصة في التنمية تطبيقاً على الصحافة النسوية السودانية، مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والدراسات، العدد (13)، يونيو 2017م.



3 إيسراء عاطف إبراهيم الغزالي، صورة المرأة العاملة كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية على القنوات الدرامية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو العمل، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018م).

14. أميرة العباسي، المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور الإعلام في تفعيل هذه المشاركة: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول، يناير . مارس 2001م.

15. أحمد محمد سابق، (2003م)، بعنوان: دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب.

16. أسماء مجدي (2015م) بعنوان: معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي.

17. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة "تويوتا"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، مايو 2012م.

18. بشرة رحمان (2012م)، حول: أطر تقديم المرأة الباكستانية المسلمة في وسائل الإعلام الدولية.

19. تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، 2015/2014م.

20. جينفر أوبري (2010م)، حول: أطر تقديم النصائح الطبية للمرأة وأثرها على إدراك صورة الجسد لدى المرأة.
21. حسن علي قاسم (2013م) بعنوان: دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدى المرأة المصرية.
22. سارة فوزي أحمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017م).
23. سامية دسوقي عيد، دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية: دراسة في إطار نظرية فجوة المعرفة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005م).
24. سوزان فونتين SusanFontaine (2017م) حول: أطر تقديم المرشحات السياسيات لأنفسهن من خلال موقع تويتر.
25. سارة محمد يونس، دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي للمرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018م).
26. ساندي سيد عبد الفتاح، علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016م).
27. شيرين سلامة السعيد، اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة في الفترة من 1919 . 1956م، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002م).

28. شيرين سلامة السعيد (2002م)، بعنوان: اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة في الفترة من 1919 . 1956م.
29. شيرين عوض خليل، اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، 2011م).
30. صلاح الدين سليم عواد، قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية: دراسة مسحية في الفترة من 2004 – 2006م، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2008م).
31. صلاح الدين سليم (2008م) بعنوان: قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية: دراسة مسحية في الفترة من 2004 . 2006م.
32. كاترينا تستسورا (2013م) حول: التحديات التي تواجه أطر حقوق المرأة: دراسة حالة على المنظمات غير الحكومية ما بعد انتهاء الاتحاد السوفيتي.
33. منى حلمي رفاعي، العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية ومستوى مشاركة المرأة المصرية في القضايا المجتمعية بعد ثورة 25 يناير 2011م، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018م).
34. نوال عبد الله الحزورة، التعرض للدراما العربية في القنوات الفضائية وعلاقته بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة في المجتمع، دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010م).

35. نجلاء جعفر عبد الوهاب، أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017م).
36. نرمين علي السيد (2016م) بعنوان: المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها.
37. ناريمان محمد علي، دور المواقع الإلكترونية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016م).
38. نانسي موتيوري (2002م)، حول: دور الإعلام والتوعية الصحية للمرأة في كينيا.
39. نوال عبد العزيز الصفتي (2001م)، بعنوان: اتجاهات الخطاب الصحفي الأفريقي نحو مشكلات المرأة الريفية: دراسة تحليلية نقدية.
40. نادية المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002م).
41. نادية إبراهيم أحمد (2007م) بعنوان: صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة استطلاعية على عينة من البرامج التلفزيونية.
42. رشا عبد الفتاح رسلان، خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2000 . 2005م، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013م).

43. زين أكرم الخطيب، المرأة في الإعلام الإلكتروني: دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الأردنية الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأردنية: كلية الدراسات العليا، 2010م).
44. علي سلمان درويش الجبوري، دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، 2012م).
45. عزة عبد العزيز عبد اللاه، دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية وميدانية، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م.
46. عبد المولى ضو الصغير، مشاهدة القنوات الفضائية اللبية وعلاقتها بمستوى المعرفة السياسية للمرأة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م).
47. علي سلمان الجبوري (2012م)، بعنوان: دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية.
48. هدى علي محمد، العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016م).
49. وسام محمد أحمد نصر، دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006م).

50. ولاء محمد مزيد، موقف الخطاب الصحفى من قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م).

51. ياسمين علي الدين محمد المهدي، دور البرامج التليفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015م).

### ثالثاً : المراجع العربية:

52. أحمد زايد، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، مجلد (32)، الكويت، يوليو، سبتمبر، 2002م.

53. بهاء الدين محمد فريد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نمونجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة قسم دراسات الترجمة، (2014م).

54. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012م).

55. عبد الله بن ناصر الحمود وآخرون، "أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية"، المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، إبريل 2016م.

56. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.

57. محمد عبيد الكعبي، الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الإنترنت، ط2، القاهرة دار النهضة العربية (2009م).

58. حسنين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية دار فكر وفن، مصر.

59. منى الحديدي، الدور الوظيفي للإعلام المصري في خدمة قضايا المرأة، المنتدى الفكري الأول (المرأة والإعلام)، (القاهرة: المجلس القومي للمرأة، 2000م).
60. سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001م).
61. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004م).
62. محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي، (القاهرة: ركام الفضائية للنشر والتوزيع، 2003م).
63. حمدي محمود عبد القوي 2009م، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب.
64. محمود علم الدين، الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2014م).
65. عادل عبد الغفار، الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة، الدار المصرية اللبنانية، يناير 2009م.
66. د. نصر الدين العياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، أبريل 2009م.
67. مارثا ترثير، كيف تستعمل الإنترنت، (ترجمة: مركز التقريب والترجمة)، بيروت: الدار العربية للعلوم، 1999م.
68. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث

- المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"،  
جامعة البحرين، أبريل 2009م
69. موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة  
والوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط1، 2011م.
70. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة  
الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011م.
71. جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل  
سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات  
التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، 10 /9 ديسمبر  
2012م.
72. سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في  
الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي  
حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10 /9 سبتمبر 2012م.
73. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس  
للنشر، الأردن، ط1، 2013م.
74. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار  
وائل للنشر، ط1، الأردن، 2011م.
75. سمير محمد حسين، (1999م).
76. (محمد صادق إسماعيل ، 2014م)

#### رابعاً : المراجع الإنجليزية:

77. Kristina Knight, Online Newspaper Traffic, 2019, available online at:  
[www.bizreport.com](http://www.bizreport.com).
78. Teresa M. Dobson and David S. Miall, Orienting the reader? A study  
of literary hypertexts, 2008, available online at:



79. Fernando Zamith, A Methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet, 2015, available online at: Nancy Wairima Muturi, A Reproductive Health Approach to Family Planning: Toward Strategic Communication for Development in Kenya, PH.D. Thesis, (USA: The university of Iowa, 2002).
80. Jennifer Stevens Aubrey, Looking Good Versus Feeling Good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and Their Effects on Women's Body-related Self-perceptions. *Roles* (2010),
81. Bushra H. Rahman, Framing of Pakistani Muslim Women in International Media: Muslim Feminist's Perspective, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 1, January 2012. Katerina Tsetsura, Challenges in Framing Women's Rights as Human Rights at the Domestic Level: A Case Study of NGOs in the Post-Soviet Countries, *Public Relations Review*, Volume 39, Issue 4, November 2013, Pages 406-
82. Susan Fountaine, What's Not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, Volume 29, 2017, Issue 5, [:https://www.tandfonline.com/doi/full/](https://www.tandfonline.com/doi/full/).
83. Kristine M. Nicolini & Sara Hansen, Framing the Women's March on Washington: Media coverage and organizational messaging alignment, *Public Relations Review*, Volume 44, Issue 1, March 2018, Ebenezer Owusu-Addo & others, Ghanaian media coverage of violence against women and girls: implications for health promotion, *BMC Women's Health*, 2018, 18-129, <https://bmcwomenshealth.biomedcentral.com/articles/>
84. Waters, R. D.; Bumett, E.; Lamm, A. & Lucas, J., Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, Vol. 35, 2009, pp. 102-106.
85. Elsayed Bekhit, Online Public Relations in the Arab Governmental Websites, *Journal of Arab and Muslim Media Research*, Volume 2. Number 1, 2009.

86. Hovey, W. L., Examining the Role of Social Media in Organization Volunteer Relationships, *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 2, 2010, pp.1-23.
87. Park, H.; Rodgers, S. & Stemmler, J., Health Organization 'Use of Facebook For Health Advertising and Promotion, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No. 1, 2011, pp.62-77.
88. Kiristin Ann Keeny, *Nonprofit Organizations and Social Media Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships*, 2012.
89. Arab Social Media Report, *Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change*, 2012. Available at: <http://mbrsg.ae/home//>
90. Sisco, H. F& McCorkindale, T., Communicating "Pink": An analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 18, No. 4, 2013, pp. 287-301.
91. DiStaso, M.W.& McCorkindale, T., A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube, *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 1, 2013, pp. 1- 33.
92. Kent, M. L., & Taylor, M., Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, Vol. 24, 1998, pp. 321-334.

93. Sheila, M., Dialogic public relations practices via Community College, International Communication Association, in: 55<sup>th</sup> Annual Meeting of the International Communication Association, New York City, USA, 26-30 May 2005, pp. 1-31.
94. S. M. Spooner, User Perception of Dialogic Public Relations Tactics Via the Internet, *Public Relations Journal*, Vol. 2, No. 1, 2008.
95. Waters, R. D.; Canfield R. R.; Foster, J. M. & Hardy, E. E., Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook, *Journal of Social Marketing*, 2011, pp. 211-227.
96. Taylor, M. Kent, M. & White, W., How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review*, Vol. 27, 2001, pp. 263-284.
97. Kemna, T., Dialogue, Twitter and new technology-based communication practice on a social medium, Master's Thesis University, 2013.
98. Kent, M.; Taylor, M. & White, W., The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, Vol.29, 2003, pp.6-77.
99. Wirtz, J. & Ngondo, P., An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating U.S. -Based Public

- Relations Agencies, Public Relations Journal, Vol. 7, No. 1, 2013, pp. 1- 32.
100. Hether, H. J., Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, Public Relations Review, Vol.40, 2014, pp. 856-858.
101. M. Mark Miller & Bonnie Parmell Riechert, "Concept Mapping and Framing Analysis of News: Liking Traditional Conceptualizations to A New Quantitative Method", Paper Presented at: Framing in the Media Landscape Conference, USA: University of South Carolina, October 13- 14, 1997, p. 18.
102. Stanly Baran, Framing Communication Theory, (London: Sage Publications, 2008), P. 342.
103. James N. Druckman, On the Limits of Framing Effects: Who Can Fram?, Journal of Politics, Vol. 63, No. 4, 2001, p. 106.
104. Smetko A. H, Valkenburg M. P, "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, Journal of Communication, Vol. 50 , No. 2 , Spring 2000, pp. 93-109.
105. Kent, M. & Taylor, M., (1998), Op. Cit., Pp. 321 – 334.
106. Taylor, M., Kent, M. & White, W. (2001), Op Cit., Pp. 263.
107. Wittkower, D:E. (October 1, 2010), Face book and Philosophy: What's on Y::our Mind?. USA: Open Court.

### خمساً : المجلات والدوريات

108. مجلة المرأة المصرية، 2018م تصدر عن المجلس القومي للمرأة).
109. سهام قنيفي، وسائل الإعلام الاجتماعي والمرأة الجزائرية: فضاءات حرة للتعبير، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد (14)، يونيو 2018م).

110. عادل عبد الغفار، إستراتيجية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الاتصال في بناء ثقافة اجتماعية مساندة لمشاركة المرأة المصرية في الحياة السياسية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر (الإعلام والبناء الاجتماعي الثقافي للمواطن المصري)، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2007م.
111. سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012م.
112. محمد عبد الوهاب الفقيه، بشار عبد الرحمن مطهر، "دور الفضائيات الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا والأزمات العربية"، دفا تر السياسة والقانون، العدد الخامس عشر، 2016م.
113. أحمد فاروق، دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور، دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، المؤتمر العلمي الثاني عشر، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006م.
114. أماني السيد فهمي، "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر . ديسمبر 1999م.
115. خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الأول.
116. سلوى صابر، تأثير سياسات إعادة الهيكلة الرأسمالية على عمل المرأة، المجلة الاجتماعية القومية، العدد (35) عدد يناير 1998م.

117. (الدستور المصري).
118. الجمعية الوطنية للدفاع عن الحقوق والحريات.
119. الجرائم الإلكترونية وآفاق النمو المتسارع . دراسة المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية . 2018/12/17م، مصر).
120. هناء سرور، تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي . الاقتصادي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية، القاهرة، جامعة الدول العربية، 2015م.
121. محمد عجم: الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب . عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، العدد (11,704)، 10 ديسمبر 2010م، الموافق 8 محرم 1432هـ/ 2012م.
122. مشري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد (395)، يناير 2012م.
123. تقرير نقاش لليونسكو، عالمية الإنترنت: وسيلة لبناء مجتمعات المعرفة وإعداد خطة للتنمية المستدامة لفترة ما بعد عام 2015م، النسخة العربية، 2015م.
124. الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، (2011م)
125. ( الهيئة العامة للاستعلامات، 2016م).
126. (دليل المجلس القومي للمرأة، (القاهرة: المجلس القومي للمرأة، 2002م).
127. (سلوى صابر، تأثير سياسات إعادة الهيكلة الرأسمالية على عمل المرأة، المجلة الاجتماعية القومية، العدد (35) عدد يناير 1998م).
128. مجلة المرأة المصرية، 2018م تصدر عن المجلس القومي للمرأة، مصر.  
سahساً : المواقع الإلكترونية:

129. wiki < <https://ar.m.wikipedia.org>

130. ( 15: 2008: [www.26sep.net](http://www.26sep.net)

131. [www.moiegypt.gov.eg](http://www.moiegypt.gov.eg)

132. (<http://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=169760>)
133. )[WWW.Moiegypt.gov.eg](http://WWW.Moiegypt.gov.eg)(
134. ([www.ahewar.org/debat/show.art/asp?aid=305913](http://www.ahewar.org/debat/show.art/asp?aid=305913)).
135. [www.sis.gov.eg](http://www.sis.gov.eg)(تاريخ الدخول 2 يناير 2019)
136. البيانات مشتقة من دراسة لمجلة محرك البحث وتم نشرها على موقع  
تاريخ الدخول [www.skynewsarabia.com/6/20](http://www.skynewsarabia.com/6/20)
137. [http:// ar.wikipedia.org/wiki/](http://ar.wikipedia.org/wiki/) accessed in  
البيانات مشتقة من دراسة لمجلة محرك البحث وتم نشرها على موقع
138. البيانات مشتقة من دراسة لمجلة محرك البحث وتم نشرها على موقع  
تاريخ الدخول [www.skynewsarabia.com/2016/6/20](http://www.skynewsarabia.com/2016/6/20)
139. <http://knol.google.com> مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها
140. <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
141. Haward Rhingold , Virtual Community, 2014, [http://www.com.user/h\(R\)Vcboal](http://www.com.user/h(R)Vcboal) accessed in 1/4/2016
142. [https://comm.arizona.edu/sites/comm.arizona.edu/files/sex%20roles\\_ms3.pdf](https://comm.arizona.edu/sites/comm.arizona.edu/files/sex%20roles_ms3.pdf)
143. /ar/dict/ar-ar/
144. <http://www.aijcrnet.com/journals/.pdf>.
145. Public Relations Review, Volume 39, Issue 4
146. <https://08101mglh-1103-y-https-www-sciencedirect-com.mplbci.ekb.eg/science/article/pii/>.
147. , <https://bmcwomenshealth.biomedcentral.com/articles/>
148. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>.
149. <http://mbrsg.ae/home//>
150. ar/dict/ar
151. [www.arts.ualberta.ca/igel/IGEL/dobsmial.pdf](http://www.arts.ualberta.ca/igel/IGEL/dobsmial.pdf)[www.online.journalism.utexas](http://www.online.journalism.utexas).
152. [https://comm.arizona.edu/sites/comm.arizona.edu/files/sex%20roles\\_ms3.pdf](https://comm.arizona.edu/sites/comm.arizona.edu/files/sex%20roles_ms3.pdf).
153. <http://www.aijcrnet.com/journals/.pdf>.
154. 416, 2013, <https://08101mglh-1103-y-https-www-sciencedirect-com.mplbci.ekb.eg/science/article/pii/>

155. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>
156. (الموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات، [www.sis.gov.eg](http://www.sis.gov.eg)، تاريخ الدخول، 2 يناير 2019م).



الملاحق

ملحق رقم (1)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا

استمارة تحليل مضمون للموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة في مصر في إطار رسالة دكتوراه بعنوان:

**دور الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا المرأة في المنطقة العربية**

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع المجلس القومي للمرأة (جمهورية مصر العربية)

إعداد الطالبة:

إشراف:

ست البنات حسن أحمد محمد

د. نهى حسب الرسول أحمد

تحديث الموقع				توافر المعلومات عن الموقع وعن المجلس القومي للمرأة								
غير واضح	شهرى	أسبوعى	يومي	أخرى	عرض وسائل الاتصال بالمجلس القومي للمرأة	وضوح رسالة ورؤية المجلس القومي للمرأة	التعريف بالمجلس القومي للمرأة	وضوح أهداف إنشاء الموقع	التعريف بالموقع	أخرى	أرقام فاكس	عناوين إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي







(ملاحظة)		اقتصادية																																																																																																																																																																																																									
أخرى	العنف ضد المرأة												المساواة بين المرأة والرجل											أخرى													التدريب وورش العمل												فروض الصندوق الاجتماعي												المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى											
	المساواة بين المرأة والرجل											أخرى													التدريب وورش العمل												فروض الصندوق الاجتماعي												المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																							
أخرى													التدريب وورش العمل												فروض الصندوق الاجتماعي												المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																			
	التدريب وورش العمل												فروض الصندوق الاجتماعي												المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																															
	فروض الصندوق الاجتماعي												المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																											
	المشروعات الصغيرة والمتوسطة												عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																							
	عمل المرأة											أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																			
أخرى													الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																															
	الضمان الاجتماعي												التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																											
	التكافل الاجتماعي												رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																							
	رعاية المرأة والأسرة												الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																																			
	الحفاظ على البيئة												المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																																															
	المشاركة المجتمعية												الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																																																											
	الصحة												محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																																																																							
	محو الأمية												التعليم											أخرى																																																																																																																																																																																			
	التعليم											أخرى																																																																																																																																																																																															
أخرى																																																																																																																																																																																																											

النطاق الجغرافي للقضية

الجمهور المستهدف عند طرح القضية





			نظر		نظر واحدة		

أخرى تذكر	أمثال شعبية	أبيات شعر	أطر دينية	أطر تاريخية	أطر قانونية وتشريعات	أطر اقتصادية	أطر ثقافية	أطر تعليمية	أطر ساعية




**ملحق رقم (2)**  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا

=====

استمارة المقابلات الشخصية للخبراء بالمجلس القومي للمرأة في مصر  
في إطار رسالة الدكتوراه المقدمة

بعنوان:

دور الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا المرأة في المنطقة العربية  
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع المجلس القومي للمرأة

إعداد الطالبة

إشراف:

ست البنات حسن أحمد محمد  
نهى حسب الرسول أحمد

د .

2019م

ت. الباحثة: 01149499580

Email. Sito64@yahoo.com

س1 هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

1. نعم. 2. لا.

س2 منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟..... سنة

س3 كم عدد ساعات استخدامك اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي؟.....ساعة

س4 أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها في الاستخدام؟

1. فيس بوك

2. تويتر

3. انستجرام

4. يوتيوب.

س5 ولماذا تفضل استخدام هذا الموقع؟

1. ....

2. ....

6. ماهي الوظيفة التي يقوم بها الإعلام للمرأة والإلكتروني بشكل خاص؟

1. ....

2. ....

7. ماهو المأمول من الإعلام الجديد؟

1. ....

2. ....

8. كيف تعاملت المرأة العربية مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

1. ....

2. ....

9. من وجهة نظرك، هل ترى أن متابعة المرأة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي تتيح لها

الحصول على المعلومات لمجريات الحياة اليومية بشكل سريع ودائم؟

1. نعم.

2. لا، ولماذا؟.....

س10 من خلال وظيفتك بالمجلس القومي للمرأة ما أكثر المجالات التي تفضل أن تهتم المرأة

العربية بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

1. ما يخص المرأة لمنزلها وتعليم الأبناء

2. ما يخص المرأة لحياتها العملية

3. ما يخص المرأة لحياتها العلمية
4. ما يخص المرأة في المجالات الثقافية
5. ما يخص المرأة في المجالات الدينية
6. ما يخص المرأة في المجالات السياسية
7. ما يخص المرأة في المجالات الرياضية
8. ما يخص المرأة في المجالات الاقتصادية
9. أخرى تذكر .....

س11 ما درجة ثققتك في الصفحات والمواقع الإلكترونية التي تختص بالمرأة بشكل خاص؟

- أثق بدرجة كبيرة
- أثق بدرجة متوسطة
- لا أثق على الإطلاق

- أذكر أحد هذه الصفحات : .....

س12 باعتبارك خبير بالمجلس القومي للمرأة هل تشعر بأن الموقع الخاص بالمجلس والصفحة الخاصة بالمجلس تشمل جميع متطلبات المرأة العربية والمصرية ؟

- نعم

لماذا .....

- لا

لماذا .....

س13 هل ترى أن هناك اختلاف ما بين تناول المجلس القومي للمرأة لقضايا المرأة العربية ووسائل الإعلام الإلكتروني الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

1. نعم، وما هو أوجه الاختلاف؟

.....

2. لا، ولماذا؟.....

س14 رتب أهم القضايا التي يهتم بها المجلس القومي للمرأة في الوقت الحالي من الأكثر فالأقل؟

الترتيب	القضايا
	قضايا المرأة السياسية على مستوى الوطن العربي
	قضايا المرأة الاجتماعية على مستوى الوطن العربي
	قضايا المرأة الاقتصادية على مستوى الوطن العربي
	قضايا المرأة الدينية على مستوى الوطن العربي
	قضايا المرأة المجتمعية على مستوى الوطن العربي
	قضايا المرأة التعليمية على مستوى الوطن العربي
	أخرى تذكر .....

س15 هل ترى أن المجلس القومي للمرأة نجح في تناول قضايا المرأة العربية بشكل عام؟  
نعم، ما هي الأسباب؟

- 1.....
2. لا،
3. ماذا؟.....

س16 في رأيك، هل ترى أن هناك إقبال مجتمعي على متابعة قضايا المرأة من على الموقع الرسمي للمجلس القومي للمرأة أم هناك تفضيل لمتابعة مثل هذه النوعية من القضايا الخاصة بالمرأة العربية عبر وسائل الإعلام الأخرى؟

1. نعم، هناك إقبال على متابعتها عبر موقع المجلس القومي للمرأة، ما سبب ذلك؟

2. لا، يفضل متابعتها عبر وسائل الإعلام الأخرى، "لماذا؟".....

س17 هل هناك قضايا محددة أثير تناولها عبر موقع المجلس القومي للمرأة في معرفة الدور الحيوي الذي تقوم به المرأة العربية؟

1. نعم، وماهي هذه القضية.....
2. لا.

س18 وهل أثير تناول هذه القضايا عبر موقع المجلس القومي للمرأة في تحديد الدور الإعلامي نحو أطراف قضايا المرأة وتداعياتها؟

1. نعم، أثير التناول في تحديد الدور الإعلامي لقضايا المرأة، يحدد نوع الاتجاه (سلبى، إيجابى)....  
وكيف تم ذلك؟.....

2. لا، لم يؤثر التناول عبر موقع المجلس القومي للمرأة في تحديد الدور الإعلامي لقضايا المرأة.

البيانات الشخصية:

س16 الاسم: .....

س17 العمر: ..... عاماً

س18 الوظيفة: .....

س19 المؤهل التعليمي: .....

س20 المنطقة السكنية: .....

### ملحق رقم ( 3 )

#### أسماء المحكمين لاستمارة تحليل المضمون لموقع المجلس القومي للمرأة في مصر

##### قائمة أسماء المحكمين

1. د. صالح موسى أستاذ مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2. د. عبد الله فتحي أستاذ مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3. أ. أحمد عبده إدريس مدير قناة الولاية الشمالية.
4. أ. د حسن عماد مكايي أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة وعميد الكلية الأسبق وخبير الإعلام بمجمع اللغة العربية بالقاهرة.
5. أ. د محمود علم الدين وكيل الكلية للدراسات العليا وأستاذ الإعلام الإلكتروني كلية الإعلام جامعة القاهرة.
6. أ. د هويدا مصطفى عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
7. أ. د شريف اللبان وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
8. أ. د منى سعيد الحديدي أستاذ الإعلام جامعة القاهرة.
9. أ. د حنان يوسف عميد كلية الإعلام بالأكاديمية البحرية وأستاذ الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.
10. أ. د هيثم محمد يوسف يونس أستاذ مشارك كلية الآداب جامعة الملك سعود.
11. د. منال هلال سليم المزاهدة أستاذ مشارك جامعة التبرنا الأردن عمان كلية الإعلام قسم صحافة.
12. أ. بهية مصطفى مدير عام إدارة التوثيق والمعلومات بالمجلس القومي للمرأة.

#### أسماء الخبراء من المجلس القومي للمرأة في مصر

1. م. حسام الدين أحمد اختصاصي حصر وتحليل (الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة).
2. أ. محمد جمعة محمد مدخل بيانات (موقع المجلس).
3. أ. محمود احمد نور الدين مستشار إعلامي بالمجلس.
4. د. نشوى مصطفى مدير إدارة التوثيق والمعلومات.
5. أ. بهية مصطفى فتحي مدير عام إدارة التوثيق والمعلومات بالمجلس.



6. كرم عبد الملاك مدير إدارة التدريب بالمجلس.
7. د. منى الحديدي أستاذة الإعلام وعضو لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة.
8. أ. د محمود علم الدين خبير إعلامي بالمجلس القومي للمرأة.
9. أ. د حنان يوسف أستاذة الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس وعضو المجلس القومي للمرأة.
10. أ. محمد عبد السلام مدير إدارة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة سابقاً ومدير الإعلام بمنظمة المرأة العربية.
11. أ. د حنان جنيد وكيل كلية الإعلام للدراسات الاجتماعية - جامعة القاهرة.

ملحق رقم ( 4 )



ملحق رقم ( 5 )

ملحق رقم (6)



ملحق رقم (7)

