

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مُدققا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- التحليل السيميولوجي لجهود القوات المسلحة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما يتناولها المحتوى المرئي على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري (صفحة الفيس بوك نموذجًا)
أ.م.د/ رشا عادل لطفي
١١٩٣
-
- المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية (بحث جماعي)
١٢٤١
-
- الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية «مبادرة حياة كريمة نموذجًا»
د/سالي أسامة شحاتة
١٤٣٥
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك - دراسة تحليلية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٤٨١
-
- أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية - دراسة تحليلية
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
١٥٣٧
-
- الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية
د/ أحمد عبده محمد محمود
١٥٧٧
-
- أطر تناول الصحف الإلكترونية للشائعات حول مبادرات تطوير التعليم في مصر - دراسة تحليلية مقارنة
د/ هيثم شعبان السيد العباسي
١٦٢٩

- الأعمال الدرامية العربية التي تنتجها منصة Netflix ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية للشباب المصري (دراسة ميدانية)
١٦٩٥ د/ رهام محمد صلاح الدين
-
- إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي «صلى الله عليه وسلم» دراسة تحليلية لهشتاج #إلا _ رسول _ الله
١٧٦٥ د/ هاجر شعبان سعداوي
-
- تحليل الخطاب الصحفي لأزمة كورونا بالصحف المصرية «الأهرام نموذجا»
١٨٠٥ د/ أسماء عبد الراضي السمان
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بوليو) (2021)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030 - دراسة تحليلية

- Presidential initiatives concerning the Egyptian women in media platforms in view of Egypt Vision 2030- Analytical study

● إعداد الفريق البحثي (كلية الإعلام- جامعة بني سويف)

أ.م.د / نسرين حسام الدين حسن- أستاذة الصحافة المساعد
nsreen.hosameldeen@masscomm.bsu.edu

د/ نهى حسين التلاوي- مدرس العلاقات العامة والإعلان
Noha_eltalawy@yahoo.com

د/ فاطمة فايز عبده- مدرس الصحافة الإلكترونية
Fatmafayez@yahoo.com

د/ إنجي عباس أبو العز- مدرس الإذاعة والتلفزيون
Engi.aboulezz@masscomm.Bsu.edu.eg

د/ أحمد شحاتة عبد الفضيل- مدرس الصحافة
ahmed_shehatah@yahoo.com

د/ منة الله كمال دياب- مدرس الإذاعة والتلفزيون
menaa.diab@yahoo.com

د/ مروة عبد الله السيد- مدرس الإذاعة والتلفزيون
marrwa.abdalla@gmail.com

د/ محمود سيد محمد- مدرس العلاقات العامة والإعلان
mahmoud_sayed_20@yahoo.com

ملخص الدراسة

تبلورت مشكلة الدراسة في رصد المحتوى الإعلامي النَّصي والمصور للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في مجالات الصحة والتمكين الاقتصادي والحماية الاجتماعية والتحول الرقمي؛ في ضوء رؤية مصر 2030، عبر المنصّات الإعلامية المصرية المختلفة عينة الدراسة، وهي المواقع الإخبارية، والفضائيات المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام أداتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب (التحليل السيميولوجي)، خلال الفترة الزمنية من 1/1/2018 إلى 31/12/2021، كما تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نموذج MFAMR، وهو نموذج من إعداد الفريق البحثي لهذه الدراسة، يستند في أساسه على ثلاث نظريات إعلامية ونموذج اتصالي، وهي: نظرية اجتياز المجتمع، ونظرية الأطر الإعلامية، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وأخيرًا نموذج رولر «استراتيجيات الاتصال الموقفية»، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المنصّات الإعلامية تضمنت المواقع الإخبارية لبوابتي الأهرام والشروق، وقناتي النيل للأخبار واكسترا نيوز الإخباريتين، والحسابات الرسمية بالفيسبوك لأربع صفحات عن المبادرات محل الدراسة، باستخدام استمارة تحليل المضمون، واستمارة تحليل الخطاب الإعلامي (التحليل السيميولوجي)، وذلك لعينة قوامها (689) مفردة تتضمن أخبارًا منشورة، وحلقات مذاعة، وتديونات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وانتهت الدراسة إلى نتائج: من أهمها: تصدر مبادرة «الست المصرية صحة مصر» المرتبة الأولى من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها، حيث عرضت قناة «إكسترا نيوز» موضوعات عن المبادرة عبر عدة برامج، بينما دمجت برامج قناة (النيل للأخبار) بين كل من أسلوب سرد المعلومات، وأسلوب تقديم الإحصائيات، والحقائق، وأسلوب التوعية، والتأثير.

الكلمات المفتاحية: المبادرات الرئاسية- المنصّات الإعلامية- المبادرات الموجهة للمرأة.

Summary:

The research problem aimed at monitoring the textual and graphic media content of the presidential initiatives concerning the Egyptian women in the fields of health, economic empowerment, social protection, and digital transformation; given Egypt's vision 2030. The sample of the study contains the various Egyptian media platforms, the news websites, Egyptian satellite channels, and social networking websites, using the tools of content analysis and discourse analysis (semiological analysis), during the period from 1/1/2018 to 12/31/2021, and the study relies in its theoretical framework on the MFAMR model, prepared by the research team for this study, based on three media theories and a communication model: modernization theory, the theory of media framing, the theory of media richness, and finally Roller's model "situational communication strategies" and the study was applied to a sample of media platforms. The news websites of the Al-Ahram and Al-Shorouq portals, the Nile News and Extra News channels, and the official Facebook accounts for four pages included the initiatives under study, using the content analysis form, and the media discourse analysis form (semiological analysis), for a sample of (689) that included published news, Broadcast episodes, and Facebook posts.

The study concluded with the results of the most important of the "Sit Al-Masryah Health of Egypt" initiative, which ranked first in terms of the interest of the TV channels, the study sample, in following up and presenting them. From the method of information narration, the method of presenting statistics, facts, the method of awareness and influence.

Key Words: Presidential initiatives- media platforms -women initiatives.

تهدف خطة التنمية المستدامة 2030 إلى المضي قدماً لإنهاء كافة أشكال الفقر، وتحسين جودة الحياة، في الوقت الذي تحمي فيه كوكب الأرض، كما أنها تُقرُّ بأن إنهاء الفقر يجب أن يمضي يداً بيد مع الاستراتيجيات التي تحقق النمو الاقتصادي، وتوفير الاحتياجات الأساسية اللازمة لكل إنسان، مثل المدن والمجتمعات العمرانية، ومصدر نظيف للمياه، والخدمات الصحية، ومصادر الطاقة، كما أنها تعالج سلسلة من الاحتياجات الاجتماعية بما فيها التعليم، والصحة، والحماية الاجتماعية، وتوفير فرص العمل، في الوقت الذي يتم فيه معالجة التغيرات المناخية والحماية البيئية.

وفي ضوء الأجندة الوطنية لرؤية مصر 2030 والتي تعكس الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات، وتتضمن ثلاثة أبعاد للتنمية المستدامة هي: البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي.

وتركز رؤية مصر 2030 على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته في مختلف نواحي الحياة، وذلك من خلال التأكيد على ترسيخ مبادئ العدالة الاجتماعية، ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، فضلاً عن تحقيق نمو اقتصادي مرتفع ومستدام يضمن حياة كريمة للمواطنين، وتعزيز الاستثمار في البشر وبناء قدراتهم الإبداعية؛ من خلال الحث على زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات، وفي ضوء ما سبق تتضح أهمية الدراسة الراهنة.

ولعل الدولة المصرية قد أولت اهتماماً كبيراً للمرأة؛ وهو ما انعكس على حرص القيادة السياسية على دعم وتمكين المرأة، وتخصيص مبادرات موجهة لها في مجالات الصحة والتمكين الاقتصادي والرقمي، والحماية الاجتماعية، وهو ما ينعكس على استقرار الأسرة من خلال تحقيق الرعاية الصحية المرتبطة بالمرأة، ومنها الكشف المبكر على سرطان الثدي، والعمل على لم شمل الأسرة من خلال سداد ديون الغارمات، والتمكين الاقتصادي؛ بما يوفر لهن فرص العمل ويحقق لهن الاستقلال المادي ويحولهن إلى

قدرات على العمل والإنتاج، فضلاً عن الحرص على إكسابهن الثقافة الرقمية حتى تواكبن التطور في المجتمع وفي مجالات العمل المختلفة في التحول الرقمي، وهو ما يتوافق والخطة الاستراتيجية لرؤية مصر 2030.

أهمية الدراسة:

1- تأتي أهمية الدراسة الراهنة فيما تمثله من إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال الدراسات الإعلامية التي تُعنى بالمبادرات الرئاسية، وتتطلق من أهداف رؤية مصر 2030.

2- اهتمام الدولة ببناء الإنسان وتحقيق جودة الحياة للمواطنين من خلال المبادرات التنموية الشاملة المتكاملة؛ مثل مبادرة حياة كريمة، والحرص على أن تغطي هذه المبادرات كافة الفئات؛ ومنها المرأة التي حظيت باهتمام كبير من خلال مبادرات جعلت من تنمية وتمكين المرأة هدفاً أساسياً، فكانت التنمية على كافة الأصعدة الصحية، والاجتماعية، والاقتصادية، والرقمية.

3- تعد الدراسة الراهنة من أوائل الدراسات الإعلامية التي اهتمت برصد المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة على مستوى كافة المنصّات الإعلامية المصرية، وبالتالي فهي محاولة رصد متكاملة لتناول وسائل الإعلام بمنصّاتها المختلفة للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.

4- تأتي أهمية الدراسة في أنها تختص برصد المبادرات المعنية بالمرأة بشكل مباشر على مستوى المحاور المختلفة الاقتصادية، والصحية، والاجتماعية، والرقمية، وتقييم تناول الإعلام لهذه المبادرات عبر المنصّات المختلفة؛ للوقوف على درجة شمول تناول الإعلام لتقديم تلك المبادرات بشكل متكامل للجُمهور وإبرازها على النحو المطلوب.

5- تهتم الدراسة برصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المنصّات محل التحليل في عرض المبادرات الرئاسية موضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تتعلق بقضايا التنمية:

تمثلت الدراسات التي جاءت ضمن هذا المحور في دراسات تناولت الأبعاد المختلفة للتنمية؛ كالبعد الاقتصادي في التنمية، والاجتماعي، والبيئي، والرقمي، ودراسات تناولت التنمية بشكل عام.

أ- البُعد الاقتصادي:

فيما يتعلق بالدراسات التي ركزت على البُعد الاقتصادي في التنمية المستدامة وتحديداً في الدول العربية، نجد في مصر دراسة (رنا شاكر، 2021) ⁽¹⁾ التي هدفت إلى التعرف على دور برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار رؤية مصر 2030، وذلك في الفترة من 1 أكتوبر 2019 حتى 30 ديسمبر 2019، حيث تم تحليل عينة من برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية، وهي برامج: (سيدتي، والست هانم، والسفيرة عزيزة، والستات ما يعرفوش يكذبوا)، وخلصت الدراسة إلى أن أهم المشروعات التي تم تناولها ومناقشتها للمرأة هي المشروعات المتوسطة بنسبة 52.6%، والصغيرة بنسبة 43.9%؛ ذلك لأن هذه المشروعات أسهل بالنسبة للمرأة من المشروعات الكبيرة، مع تصدر القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى في جميع البرامج بنسبة 29%. بينما اهتمت دراسة (نرمين عوجة، 2021) ⁽²⁾ برصد استراتيجيات الاتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التسويق للمشروعات القومية عبر صفحاتها على فيس بوك وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور نحوها؛ واعتمدت الدراسة على نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ من خلال دراسة تحليلية للصفحات الحكومية، ودراسة ميدانية على عينة قوامها (308) مفردات من متابعيها، وتبين أن ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية قد استخدمت استراتيجية الإعلام، وأُتسمت بأنها ذات طابع رسمي وطويلة المدى، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع، وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور. وعُنت دراسة (كريمة طنطاوي، 2021) ⁽³⁾ برصد وتحليل وتفسير حجم تمثيل المرأة في الصحافة الاقتصادية المصرية وعلاقته بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية؛ وذلك من خلال دراسة صفحات الشؤون الاقتصادية، وصحيفة المال، حيث أظهرت نتائج التحليل هيمنة الرجال على صناعة القرار التحريري؛ وهو ما يتضح معه أن المرأة في مجال الصحافة الاقتصادية تعمل وفقاً للثقافة الذكورية، كذلك سيطرت أصوات الرجال كمصادر وبنسب فارقة عن أصوات النساء، وبشكل يتضح معه التهميش "بقصد أو بدون قصد" للمرأة كفاعل في الحياة الاقتصادية؛ وهو ما ينعكس على تهميش المرأة وحصرها في أدوار تقليدية تعوق عملية تمكينها داخل المجتمع. واهتمت دراسة (منة

الله مأمون، 2020) ⁽⁴⁾ بالتعرف على كيفية تغطية الموضوعات الاقتصادية برؤية مصر 2030 في القنوات الفضائية المصرية محل الدراسة (قناة مصر الأولى، DMC) وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية المقدمة بتلك القنوات وهي (مصر النهاردة- مساء DMC)، ومعرفة أهم الموضوعات الاقتصادية التي تهتم بعرضها وإبرازها، وكان من أهم نتائج الدراسة ظهور الاهتمام بعرض الموضوعات الاقتصادية المتعلقة بالمشروعات التنموية التي يتم إنجازها في المحافظات المختلفة، والتركيز على تغطية الافتتاحات الخاصة بها، وإبراز أهميتها وما تعود به من نفع على الدولة والمواطنين، وركزت البرامج الحوارية عينة الدراسة- وخاصة مساء DMC- على الموضوعات المتعلقة بالأداء الاقتصادي الحالي والتقدم بالمؤشرات الاقتصادية والإشادات الدولية بخطة الإصلاح الاقتصادي في مصر، بالإضافة إلى اهتمام كلا البرنامجين بشكل كبير بموضوع التحول الرقمي ومعرفة تفاصيله، وهو ما يتفق مع اتجاه الدولة المصرية الحالية نحو الرقمنة وتأسيس بنية أساسية رقمية لمواكبة التغيرات العالمية. وبحث دراسة (إكرام عبد الرازق، 2020) ⁽⁵⁾ في الصورة المقدمة عن قضايا التنمية في مصر بالتطبيق على المجلتين الاقتصاديتين (أفريقيا بيزنس البريطانية، وجلوبال فاينانس الأمريكية)، طبقاً لرؤية فهم المضمون الاتصالي البصرى من جانب المتلقى وليس لرؤية صانع الخطاب، ووفقاً للفرضية السيميولوجية تتحدد مشكلة الدراسة في أى إطار تقدم المجلتين الاقتصاديتين عينة الدراسة أنساقاً بصرية لقضايا التنمية في مصر، واستيعابها لمجريات الأحداث التي تعكس الدور الريادى التتموى الذى وضعت مؤسسه الرئاسة المصرية في مصر بشكل خاص وإفريقيا بشكل عام منذ عام 2014 حتى عام 2020، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة تركيز موضوعات الدراسة على دخول اتفاقية التجارة الحرة الأفريقية حيز التنفيذ في 30 مايو 2019، والذى شكّل علامة فارقة على طريق التكامل القارى، وهى إحدى أكبر مناطق التجارة في العالم، حيث تضم ما يقرب من 1.2 مليار نسمة، وناتجاً محلياً يقدر بإجمالى 2.5 تريليون دولار، وستمثل الاتفاقية فرصة حقيقية لبلدان القارة لتحرير أكثر من 90% من التعريفات الجمركية؛ بما يسهم في تحقيق نمو أعلى ودخل أفضل للمواطن الأفريقى، وهو إنجاز يتطلب البناء عليه لزيادة معدل التجارة الأفريقية البينية التى لا تتجاوز 15%؛ حيث إن تفعيل منطقة تجارة حرة أفريقية يسهم في زيادة تدفقات التجارة والاستثمار بين دول القارة، ويساعد الدول الأفريقية على تجاوز صعوبات الاقتصاد العالمى؛ بهدف تحويل

القارة إلى مركز تصنيع عالمي يساعد على توفير الملايين من فرص العمل الجديدة، وجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية والمباشرة، والزيادة الإنتاجية ورفع معدلات النمو؛ من خلال المشروعات العابرة للحدود والمدرجة ضمن أولويات الاتحاد الأفريقي. وهدفت دراسة (عبد القادر محمد، 2019)⁽⁶⁾ إلى قياس درجة توافر وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر ورضا المواطن عن الأداء الحكومي، وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير معنوي مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن عن الأداء الحكومي، كما يوجد تأثير معنوي مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على وعي المواطن بالمشروعات الكبرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان سيد، 2019)⁽⁷⁾ التي أكدت أيضاً على نجاح البرامج الحوارية في غرس صورة ذهنية جيدة حول دور تلك المشروعات في تحسين البنية التحتية لمصر وتطوير الاقتصاد المصري، وهو ما أكدته دراسة (محمود توحيد، محمد فخر الدين شوقي، 2019)⁽⁸⁾ حول حرص الشباب عينة الدراسة على متابعة قناة DMC بنسبة 13.89٪، ثم الفضائية المصرية 12.95٪، ثم القاهرة والناس بنسبة 11.83٪ في المشاريع الجديدة التي تقوم بها الحكومة للنهوض بالمجتمع تمويهاً، وفي ذات السياق ركزت مجموعة من الدراسات على المشروعات القومية كدراسة (محمد رفاعي، 2020)⁽⁹⁾ والتي أظهرت اهتمام الشباب عينة الدراسة بالمشروعات القومية وهي العاصمة الإدارية الجديدة بنسبة 13.5٪، ويأتي بعدها كوبري روض الفرج بنسبة 7.8٪. وناقشت دراسة (محمود عاطف، 2019)⁽¹⁰⁾ دور وسائل الإعلام المصرية في تسويق مشروع قناة السويس الجديدة، والتي أظهرت نتائجها أن وسائل الإعلام أثرت في الجمهور المصري، فقد جذبت انتباههم تجاه مشروع قناة السويس في الترتيب الأول بنسبة (67.7٪)، وأثارت اهتمامهم بنسبة (32.5٪)، وأيقظت رغبتهم في المشاركة بنسبة (26.2٪)، وساعدتهم في اتخاذ قرار بنسبة (14.5٪)، وهو ما توصلت إليه أيضاً دراسة (أمنية سامي، 2018)⁽¹¹⁾ عن وجود علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين حجم تعرض الباحثين لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة على الصحف الإلكترونية ومستوى اتجاههم نحوها، وهو ما يتماشى أيضاً مع دراسة (منى هاشم، أمنية عبد الرحمن، 2017)⁽¹²⁾ التي أكدت على ارتفاع وعي الباحثين بأهمية هذه المشروعات. وفي ذات السياق أكدت دراسة (بسمة إبراهيم، 2019)⁽¹³⁾ على أهمية الحملات الإعلانية كوسيلة مهمة في تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات المتعلقة بسياسة الدولة والإنجازات التي تحققت كالمشروعات القومية، كما أنها وسيلة من وسائل تغيير الاتجاه والسلوك.

وناقشت دراسة (سحر غريب، 2018)⁽¹⁴⁾ التعرف على دور أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاتهم نحوها، وتبين تصدر مشروع تنمية محور قناة السويس المرتبة الأولى من حيث حجم تغطية المشروعات بنسبة وفارق كبير عن المشروعات الأخرى، تلاه مشروع الإسكان الاجتماعي، ثم مشروع استصلاح المليون فدان، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة.

ولوحظ وجود عدد من الدراسات الخاصة بالتنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 كدراسة (ماهيّتاب جمال، 2020)⁽¹⁵⁾ التي هدفت إلى رصد طرق الحصول على المعلومات المتعلقة باستراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030 عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، وأظهرت النتائج توقع 47.3% من الطلاب عينة الدراسة أن تصبح مصر من أفضل 30 دولة من حيث حجم الاقتصاد والاستثمار، وارتقاء جودة حياة المصريين كافة وذلك بنسبة 54%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمود زكي، 2018)⁽¹⁶⁾ والتي أوضحت أن مستوى المعرفة باستراتيجية التنمية المستدامة وصل إلى 40.2% مع ارتفاع نسبة التصور الإيجابي للمستقبل العام منه والشخصي، في حين اختلفت النتائج السابقة مع دراسة (منى طه، 2019)⁽¹⁷⁾ والتي رصدت مدى اهتمام الصحف الإلكترونية بتغطية قضايا التنمية المستدامة ومحاورها وأبعادها ورؤية مصر 2030، وتوصلت لغياب وجود استراتيجية إعلامية ضمن مجالات استراتيجية التنمية المستدامة.

وهناك دراسات ركزت على التعرف على دور الصحف الاقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية كدراسة (مروة محمد حلمي، 2017)⁽¹⁸⁾ والتي هدفت إلى تحليل الخطاب التنموي في الصفحات الاقتصادية بالصحف اليومية المصرية نحو قضايا المجتمع الريفي المصري، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صحف الدراسة بقضايا الريف المصري، حيث ظهر في تحليل المضمون تزايد اهتمام صحيفة الأهرام بقضية، تفصيل المشروعات الصغيرة، عن الصحف الأخرى وقضية ارتفاع أسعار الأسمدة في صحيفة المصري اليوم عن الوفد. ودراسة (بن سعده بخته، 2013)⁽¹⁹⁾ بالجزائر، ودراسة (بتول عبد العزيز، 2011)⁽²⁰⁾ بالعراق واللذان اتفقتا على نجاح الصحف الوطنية في تناول قضايا التنمية الاقتصادية ونقلها بواقعية وشفافية، وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بكافة فئاته، وهو ما أكدته دراسة (عبد الله بن ناصر الحمود، وآخرين، 2016)⁽²¹⁾ عن دور وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الاقتصادية، وقدرتها على دعم المشروعات

الوطنية للوصول إلى الرأي العام، وتكوين رأي عام مستدير ومُساند لتلك المشروعات الحيوية. وهدفت دراسة (أشرف أبو العيون، وآخرين، 2020) ⁽²²⁾ إلى التعرف على مفهوم برامج مشروعات الإسكان لمحدودي الدخل في العديد من البلدان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن هناك مفهوماً يشمل إمكانية تحقيق الإسكان للملاءمة الاقتصادية، والاجتماعية، والحضرية، على الرغم من أن مفهوم السكن من وجهة أنه منتج أو سلعة لها جوانب متكاملة تشمل تكاليف لتلبية احتياجات متعددة اقتصادية واجتماعية وحضرية، على الجانب الآخر طورت العديد من دول العالم المختلفة خططاً ومشاريع تهدأ وتمول الأسر ذات الدخل المنخفض والفقيرة؛ الحصول على مأوى ملائم في أدنى مستوياته. وفي ذات السياق ركزت دراسة (محمد طواليبة، ٢٠١٦) ⁽²³⁾ على التحديات التي تواجه الإعلام الجزائري والمعوقات التي تحد من دوره في التنمية، وأهمها غياب التشريعات، وعدم وضوح طبيعة المعلومات التي يعنى الإعلام بترويجها، وتدخلات الحكومات التي تشكل أدوات للرقابة تزيد من حدة المعوقات التي يواجهها الإعلام، لذا طالبت دراسة (زهرا رضا شافعي، 2017) ⁽²⁴⁾ بضرورة إشراك منظمات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في صنع القرارات التنموية والسياسات العامة لتحقيق التنمية الشاملة بدولة الكويت.

أما في الدول الأجنبية فقد هدفت دراسة (Babikova Anna, 2019) ⁽²⁵⁾ إلى تحديد القوى الفاعلة في تنمية المجتمع المحلي بإقليم جنوب Moravian بجمهورية التشيك، وتوصلت الدراسة إلى أن قادة التطوير والمؤسسات المحلية التي تعمل في مجال التنمية الريفية جاءت في مقدمة القوى الفاعلة في تنمية المجتمع المحلي، كما هدفت دراسة (Waxell Anders, 2016) ⁽²⁶⁾ إلى تحليل خطاب وسائل الإعلام الإخبارية في السويد، ودورها في التنمية الاقتصادية وجذب الاستثمارات الداخلية والخارجية، من خلال نشر المقالات الإخبارية التي تتناول ازدهار الصناعة في المنطقة؛ مما يساعد في بناء الهوية الصناعية الإقليمية، أما دراسة (Rabi Subudhi, 2016) ⁽²⁷⁾ فتوصلت إلى أن الإعلام الرقمي قد يسهم بشكل كبير في تنمية كافة القطاعات التنموية سواء الاجتماعية أو الاقتصادية. ويبحث دراسة (بنيامين كنتسو، 2018) ⁽²⁸⁾ في تزايد الاهتمام بالتعليم التكنولوجي والتعليم من أجل التنمية المستدامة وما يسمى بالآلات الخضراء، والتي تركز على التعليم في خدمة التنمية المستدامة ESD، والتقارب المتزايد بين التكنولوجيا والتعليم من أجل التنمية المستدامة، فهي لا تعارض المفاهيم التقليدية

للتكنولوجيات، والنقد الموجه لها إلا بشكل محدود. وتقدم هذه الورقة نظرة مختلفة فهي تحاول أن تجد إجابة لأولئك المشككين في قدرة التكنولوجيا على تحقيق التنمية المستدامة؛ أي الجوانب البيئية والاجتماعية معاً، كذلك تدعو الورقة لاستكمال منهج الابتكار البيئي بمنظور يستكشف به آفاق الحداثة "الخضراء" إذا كانت هناك نية صادقة في محو الأمية التقنية على نطاق أوسع. وفي ذات السياق هدفت دراسة 2017 (Sundermann, A., Fisher, D.)⁽²⁹⁾ إلى التعرف على استخدامات مصطلح الاستدامة أو التنمية المستدامة في الصحف الألمانية خلال عقدين من الزمن منذ 1995 حتى عام 2015، وتوصلت الدراسة إلى أنه خلال الثلاث سنوات ما بين 2001 م، 2007، 2013م تكرر مصطلح الاستدامة أكثر من 16000 ألف مرة، كما ظهر اتجاه واضح نحو استخدام مصطلحات الاستدامة في الصحف عام 2000م، ومن هنا بدأ المصطلح يظهر بشكل أكبر ويكون له معنى محدد وواضح.

ب- البعد الاجتماعي:

وإذا انتقلنا إلى البعد الاجتماعي فنلاحظ وجود عدد من الدراسات التي ركزت على المجال الصحي والطبي كدراسة (سارة سعيد، 2020)⁽³⁰⁾ التي هدفت إلى معالجة الرسوم الكاريكاتورية لقضايا الفقر خلال عام 2018؛ بتحليل مضمون عينة قوامها 20 مفردة من الرسوم الكاريكاتورية المصرية والدولية المنشورة على شبكة (الأهرام، المصري اليوم، وموقع بوليتيكال كارتون) التي تتناول قضايا الفقر وصورة الفقراء، وقد خلصت الدراسة إلى أن الأطر التي يتم من خلالها تقديم الفقر ما زالت أطراً سطحية لا تتطرق لأصل المشكلة، كما أنها لا تقدم حلولاً لمشكلة الفقر، وأن قضايا الفقر لا تستحوذ على اهتمامات الكاريكاتور المصري والدولي. وسعت دراسة (مها مختار، 2020)⁽³¹⁾ إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتحليل آليات التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية العامة بالتطبيق على موقعي اليوم السابع ومصرأوي، وأظهرت نتائج الدراسة أن الموقعين تناولوا الحملة من منظور سياسي وقومي أكثر من الجانب الطبي، كما أغفلا الاعتماد على المتخصصين؛ رغم أهمية هذه المصادر للتويه عن مصطلح "الأمراض غير السارية" وتاريخها ومخاطرها وتأثيرها على صحة المواطنين، فيما اختلفت النتائج السابقة مع دراسة (سماح الشهاوى، 2017)⁽³²⁾ التي أظهرت غلبة الطابع الخدمي على معظم موضوعات موقع اليوم السابع فهي تقدم المعلومات والموضوعات التي تفيد الجمهور بشكل مباشر، أو النصائح والسلوكيات التي يجب تجنبها

للووقاية من بعض الأمراض؛ لذا جاءت الأمراض في مقدمة موضوعات الصحة التي ركز عليها الموقع.

وفيما يتعلق بقضايا التنمية الاجتماعية بشكل عام، أوضحت دراسة (حنان الشبيني، 2019) ⁽³³⁾ وجود تركيز من قبل وسائل الإعلام التقليدية وبالأخص القنوات التلفزيونية على البعد الاجتماعي بشكل خاص، باحتلال قضايا التنمية الاجتماعية المرتبة الأولى في التناول، واستبعاد كل من قضايا التنمية الاقتصادية والسياسية، وذلك بناء على تحليل مضمون ثلاثة برامج تلفزيونية من قنوات مصرية حكومية وخاصة، كما تناولت دراسة (حسن قاسم، 2016) ⁽³⁴⁾ دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري، وأثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت من جهة والاستعداد لسلوك المشاركة المجتمعية من جهة أخرى. وعنيت دراسة (أحمد خطاب، 2018) ⁽³⁵⁾ بتوظيف التحليل السيميائي لرصد خصائص تكوينات مختلفة لرسائل الاتصالات التسويقية داخل المجال المرئي للتنبؤ بقدرتها على التأثير في المتلقي، وأوضحت نتائج الدراسة أن عملية الفهم والاستبصار الأولى تتحقق سريعاً من خلال التركيز على العنصر اللساني المباشر وحده، مع أهمية وجود العنصر البصري الذي يجذب الانتباه. وفي ذات السياق اهتمت دراسة (إلهام يونس، 2016) ⁽³⁶⁾ بالتعرف على طريقة تناول برامج المرأة في الفضائيات الخاصة لقضايا التنمية المستدامة من منظور أخلاقي، وتوصلت إلى عدة نتائج؛ من أهمها أن برنامج سيدتي- عينة الدراسة- ركز على القضايا الاجتماعية كمحور اهتمام الحلقات، يليها القضايا الاقتصادية ثم القضايا الصحية، كما أوضحت نتائج الدراسة التزام البرنامج بمعايير المسؤولية الاجتماعية والتزامها بمعايير الدفاع عن مصالح المجتمع المستقبلية في معالجتها لقضايا التنمية المستدامة.

وفي قضايا التعليم ركزت دراسة (Walter leal, 2015) ⁽³⁷⁾ على التنمية المستدامة والتعليم العالي خلال الفترة من عام 2005 حتى 2014؛ والتي أظهرت أنه على الرغم من أن الإنجازات التي تحققت على مدار العشرين عاماً كبيرة، وإذا كانت التنمية المستدامة ذات اهتمام دولي كبير، لكن لا تزال هناك العديد من الفجوات والاحتياجات التي يجب تحقيقها، بأن يكون للجامعات دور أفضل في تعزيز التنمية المستدامة. وأخيراً سعت دراسة (إيمان فتحي، سلوى إبراهيم، 2018) ⁽³⁸⁾ للتعرف على المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة

لطفل ما قبل المدرسة؛ لرصد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية.

ج- البعد التكنولوجي:

بحثت دراسة (Mađra, Jeretta, Paliszkievicz Lee) (39) في استخدام الوسائط الرقمية بين النساء، وتحديدًا تقنيات الوسائط الاجتماعية في مكان العمل في تايوان، والبحث فيم إذا كانت التقنيات الاجتماعية مصدرًا للتمكين مما يؤدي إلى المساواة، وكشفت النتائج أن الذكور والإناث يستخدمون منصات التكنولوجيا الاجتماعية لدعم الأعمال، ويعتقدون أن هذه التقنيات يمكن أن توفر أسباب التمكين الاقتصادي بنجاح، وبالتحليل المقارن بالنظر إلى الاختلافات بين النساء والرجال الذين يستخدمون Youtube-Facebook تكشف الدراسة أن النساء يتمتعن في تايوان بوعي أكبر بفوائد التقنيات الاجتماعية وتحديدًا ال Facebook عند استخدامها لدعم الأعمال التجارية وتمكينها. واهتمت دراسة (Krieger-Boden، وآخرين، 2018) (40) بالبحث في سبل تمكين المرأة في العصر الرقمي، حيث كشفت نتائج البحث أنه أتاح فرصًا متنوعة لتمكين المرأة، ولمشاركة أكثر مساواة للمرأة في أسواق العمل والأسواق المالية وزيادة الأعمال، حيث تواجه النساء في المتوسط مخاطر أقل من الرجال لاستبدال عملهن بالآلات، مقارنة بالرجال، بل واكتسبت ميزة نسبية في العصر الرقمي، وهذا ينطبق بشكل خاص عندما يتم استكمال المهارات الاجتماعية بالتعليم العالي ومحو الأمية الرقمية المتقدمة. ومع ذلك، فإن نفس الحواجز وأوجه القصور التي تعرقل التقدم الحالي للمرأة في العديد من البلدان قد تحرمها من العديد من الفرص المفيدة في العصر الرقمي، بما في ذلك فرص زيادة الأعمال الجديدة، ويلزم بذل جهود كبيرة من جانب صانعي السياسات لإلغاء هذه الحواجز، كما يجب استخدام التقنيات الرقمية الجديدة بشكل أكثر حسماً لتحقيق هدف المساواة بين الجنسين.

وهدفت دراسة (شندي إبراهيم، 2017) (41) التعرف على واقع الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، وأهم التحديات التي تواجهها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أية تنمية بدون مشاركة المرأة هي تنمية واحدة محدودة، وتم التعارف عليها على أنها "تنمية عرجاء"، عن تأكيدها أن النظريات للمشي الحثيث نحو التقدم والتطور، فضلًا والتوجهات المختلفة، لم تتعامل بنفس الطريقة مع كيفية مشاركة المرأة في التنمية وإدماجها في اقتصاد المعرفة، أو الاقتصاد الرقمي. وتناولت دراسة (Kirby, 2016)

(42) البحث في كيفية مساهمة تفاعل التعليم والعلاقات الاجتماعية والتكنولوجية الاجتماعية في تحسين نوعية الحياة للمرأة التتزانة، والبحث في كيفية استخدام النساء التتزانيات في المناطق الحضرية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل التمكين، وكشفت نتائج الدراسة أن المرأة التتزانة تتمتع بدعم من الأسرة بما يتيح وصولها إلى التكنولوجيا الرقمية، وبالوسائل اللازمة للانخراط في الفرص المهنية والاقتصادية والشخصية، وأن ذلك يحقق لها الإحساس بالقوة والإسهام في التغيير الاجتماعي من خلال التواصل مع الآخرين، والتطلع إلى الطرق البديلة للوجود والعمل، وبناء صوت جماعي للتعبير عن نفسها والتوجه إلى الأمام.

د- البعد البيئي:

فيما يتعلق بالبعد البيئي، وبالنسبة للدول العربية نلاحظ أن الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي اتفقت على أهميتها كوسيلة لتعليم الاستدامة البيئية للشباب الجامعي، وأن موقع الفيس بوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الوعي بموضوعات البيئة، وفي نشر موضوعات تتعلق بالبيئة والحفاظ عليها، والأكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي نتيجة إتاحتها للاتصال الحوارية، ومن هذه الدراسات دراسة (وفاء قويدر، 2017) (43) بالعراق، ودراسة (حمدي وعبد السلام، 2019) (44) بالجزائر، ودراسة (كيحل فتيحة، 2016) (45) بالجزائر أيضاً، في حين خلصت دراسة (خلود عبد الله، 2019) (46) بالسعودية إلى أن تويتر وسيلة مهمة لنشر ثقافة التنمية المستدامة والوعي البيئي، حيث إنه وسيلة مهمة للتعرف على المعارف والاتجاهات والسلوكيات البيئية، في حين اهتمت دراسة (Al Foori, Rahma Abdullah Mohamed, 2016) (47) برصد أطر تقديم القضايا البيئية في الصحف العمانية (عمان، والوطن)، وخلصت الدراسة إلى اهتمام جريدة الوطن الخاصة بالقضايا البيئية أكثر من جريدة عمان الحكومية، وجاء إطار إسناد المسؤولية كأهم الأطر الرئيسية التي اعتمدت عليها الصحف الدراسة، لذا اقترحت دراسة (نورة بن وهيب، 2017) (48) آليات تفعيل دور الإعلام البيئي في مجال حماية البيئة وترقية المواطنة البيئية كاستغلال الوسائط الإعلامية الجديدة، والاهتمام بتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مشاريع وبرامج وأعمال الإعلام البيئي، وإدراج مواضيع وقضايا البيئة ضمن الأعمال والبرامج الإعلامية.

أما في الدول الأجنبية اتفقت دراسات (49) (2020, Fissi & Contri) و (50) (2019, Chwailkowska) و (51) (Han & Xu, 2020) و (2020, Salem & Alanadoly) على أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي عن وسائل الإعلام التقليدية؛ وذلك لتمييزها ببعض خصائص الاتصال الشخصي مثل الحوار التفاعلي ورجع الصدى، خصوصاً موقع "تويتر"؛ والذي يعد وسيلة جيدة لنشر المعلومات البيئية وزيادة المعرفة بالاستدامة البيئية، أما دراسة Vacca, (Andrew, 2020) (53)، ودراسة (54) (Davis, Jennife, 2016) توصلت إلى أن لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توعية الجمهور بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية الحالية وظاهرة الاحتباس الحراري، ومناقشة آثارها السلبية في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كذلك اتفقت معها دراسة (55) (Reter Lauren, 2016) التي أثبتت وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

كما اهتمت عدة دراسات أجنبية بمعالجة قضية التغيرات المناخية وظاهرة الاحتباس الحراري، حيث أظهرت دراسة (56) (Kim, Byung Wook, 2019) وجود ارتباط بين أطر تقديم التغيرات المناخية في الصحف الكورية وبين النظم الاقتصادية والسياسية السائدة، بما يخدم مصالح السلطة والمجموعات المهيمنة والاستثمارات الدولية والمحلية، ورغم اهتمام الصحف البريطانية بقضية التغيرات المناخية، واتفاق الصحف على تناول الموضوعات المتشابهة في وقت معين؛ إلا أن دراسة (57) (Garcia) Christopher, 2018 أكدت على تأثير نمط ملكية الصحف الأمريكية على مدى دعم قضية التغيرات المناخية، بالإضافة إلى تأثير المصالح الاقتصادية والسياسية على خطابها الصحفي عند تناول قضية التغيرات المناخية.

وفي مصر ركزت دراسة (مروة صبحي، 2020) (58) لقياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "اتحضر للأخضر"، ووظفت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مني

طه، 2019) (59) والتي أظهرت أن 60% تقريباً من المبحوثين يرون أن المواقع الصحفية أدت دوراً في تقديم معلومات جديدة خاصة بجهود الدولة في التنمية المستدامة كالتوازن البيئي، والتشريعات المرتبطة بالمحافظة على البيئة. في حين اختلفت الدراسات السابقة مع نتائج دراسة (فوزي الزعبلوي، 2020) (60) التي توصلت إلى عدم اهتمام الخطاب الترموي بصحف الدراسة بالبعد البيئي بقدر كافٍ، رغم تفاقم مشكلة الخلل البيئي في السنوات الأخيرة، الناتجة عن تزايد نسبة التلوث في الهواء والماء والتربة، مما يسبب خللاً يهدد الحياة على سطح الأرض، بالإضافة إلى التلوث بالإشعاعات الذرية والنووية نتيجة لاستخدام المفاعلات عسكرياً وصناعياً، كذلك رصدت دراسة (آية صلاح، 2020) (61) مدى إسهام الإنفوجرافيك في توعية الشباب بموضوعات التنمية المستدامة، حيث جاءت القضايا البيئية في الترتيب الرابع لقضايا التنمية، كذلك دراسة (رضا أمين، 2017) (62) والتي كشفت نتائجها عن أن 82% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات محدودة بشأن قضايا التنمية البيئية، وأن عدداً من المبحوثين يتابعون بعض حسابات خاصة بالأمم المتحدة تدمم بالمعلومات عن قضايا تنمية البيئة. أما دراسة (نصر الدين عثمان، 2017) (63) فقد هدفت إلى توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة والوعي البيئي نموذجاً؛ بالتطبيق على عينة من الإعلاميين خلال الفترة من يناير 2016 إلى ديسمبر 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، وأن هناك تقصيراً في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (خالد حسين، 2015) (64) التي أكدت على أن القضايا البيئية ذات البعد الترموي المستدام لم تحظ بما تستحقه من تغطية مثل التعديلات المستمرة على نهر النيل، ولم تطرح صحف الدراسة رؤية عميقة لفهم مشكلات البيئة والتنمية المستدامة بصورة شاملة ومتكاملة.

هـ - التنمية والتنمية المستدامة بشكل عام:

تبين من خلال الرصد وجود عدد من الدراسات التي ركزت على قضايا التنمية المستدامة بشكل عام، كدراسة (دعاء فتحي، 2019) (65) التي هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، وأظهرت النتائج اعتماد المبحوثين بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة بنسبة 82%، كذلك أدى الإعلام الرقمي دوراً في توفير

كافة المعلومات الخاصة باستراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية. ودراسة (أحمد لمان، 2017) ⁽⁶⁶⁾ التي اهتمت بالتعرف على دور موقع الفيسبوك في تناول قضايا التنمية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وموقع الفيسبوك خاصة- وما يحتويه من أدوات تكنولوجية- تسهم بشكل كبير في توفير كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التتموية في جذب الجمهور والعمل على زيادة وعيه؛ من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار، وعمل مناقشات حوارية بين مديري الصفحات ومستخدمي موقع الفيسبوك، وأوصت الدراسة بضرورة عمل ندوات وبرامج إعلامية لتوعية الشباب والمؤسسات التتموية المختلفة بأهمية ودور الفيس بوك في إحداث تنمية شاملة بمختلف الفئات العمرية، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (لامان محمد، سمر مهران، 2017) ⁽⁶⁷⁾ والتي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التوعية بالقضايا التتموية، وجاءت الموضوعات الثقافية في مقدمة اهتمامات الصفحات التتموية محل الدراسة، مع تأكيد 62% من المبحوثين بأن هذه الصفحات تزيد معرفتهم حول الموضوعات الثقافية وغيرها. وأخيراً سعت دراسة (لمياء فوزي عمارة، 2016) ⁽⁶⁸⁾ إلى رصد وتفسير الخطاب الصحفي للصحف محل الدراسة لقضايا التنمية في دول شرق آسيا وتحديداً في الصين وماليزيا واليابان، بالتطبيق على صحف (الأهرام، والوفد، والمصري اليوم)، خلال الفترة الزمنية من يناير 2001 إلى ديسمبر 2012، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ من أهمها أن صحيفة الأهرام هي الأكثر اهتماماً بإبراز العلاقات المصرية مع الدول الثلاث، وكذلك حجم التبادل التجاري بيننا وبينهم خاصة الصين، كما أبرزت صحف الدراسة معوقات التنمية في الدول الثلاث؛ متمثلة في المنافسات الخارجية، والصراعات الداخلية، والكوارث الطبيعية، والفساد، وافتقاد الأمن الداخلي، وانتشار جرائم السرقات.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالمبادرات:

يتناول هذا المحور الدراسات التي اهتمت بالمبادرات المجتمعية بشكل عام، والرئاسية بصفة خاصة سواء تلك التي طبقت على المبادرات المصرية أو العربية، فقد اهتمت بعض الدراسات بالمبادرات الرسمية بشكل عام واتجاهات الجمهور بمختلف فئاته نحو هذه المبادرات، وجاء في هذا الإطار دراسة (السيد محمود عثمان، 2020) ⁽⁶⁹⁾ والتي اهتمت بتحديد علاقة الصحافة المدرسية بتنمية المعارف وتشكيل الاتجاهات لدى طلاب المرحلة

الثانوية نحو المبادرات الرسمية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية موزعة بالتساوي بين طلاب المدارس الحكومية والخاصة. وأظهرت النتائج أن الصحافة المدرسية قد أسهمت في المعرفة بالمبادرات الرسمية بنسبة كبيرة بلغت 53.7% من إجمالي مفردات العينة، وأن الاتجاه الإيجابي هو الغالب في موقف الباحثين من المبادرات الرسمية، بينما انخفضت إسهامات الصحافة المدرسية في توجيه الباحثين للمشاركة في فعاليات والأنشطة المرتبطة بالمبادرات الرسمية. وفي الإطار ذاته ناقش (أسامة أحمد زارع، 2018) ⁽⁷⁰⁾ مدى حرص المراهقين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد أشكال التفاعل التي يستخدمونها ومدى متابعتهم للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على درجة انتشار المبادرات الرسمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لرؤية الباحثين، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات الجامعات المصرية، حيث أخذت عينة عشوائية قوامها (372) مفردة من طلاب وطالبات الفرقة الأولى والثانية من كليات (جامعة الأزهر، جامعة عين شمس، جامعة المنوفية، جامعة أسيوط، جامعة 6 أكتوبر)، وأكدت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الباحثين يتابعون المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثلت أسباب من لا يتابع المبادرات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في: عدم شعورهم بفائدتها لهم بصفة شخصية، وأنها لن تجدي نفعاً أمام مشاكل مصر الكثيرة، كما أنهم لا يثقون في القائمين عليها.

وفي إطار المبادرات الصحية هدفت دراسة (رشا حجازي، 2020) ⁽⁷¹⁾ إلى التعرف على دور مبادرة 100 مليون صحة في تشكيل الوعي الصحي للمرأة، ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: أكد 55.2% من عينة الدراسة وجدن دوراً مؤثراً لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن، كما أكد 71.3% من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي، كما وافقن على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة. وفي الإطار ذاته اهتمت

دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، 2020) ⁽⁷²⁾ بالإجابة عن تساؤل: ما الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية 100 مليون صحة؟ وما مدى فاعليتها وموقف الجمهور من خدماتها وأدواتها الاتصالية مع المواطنين؟ كما هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة بشأن الإجراءات الاتصالية والتوعوية بالحملة الإعلامية حول المبادرة الصحية، وانتهت الدراسة إلى نتائج؛ من أهمها: تصدر المبادرات الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها المقدمة؛ لكونها أطلقت من خلال رئيس الدولة، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات. ومن جهة أخرى حاولت دراسة (مهيرة عماد، 2020) ⁽⁷³⁾ رصد مدى كفاءة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تعزيز عملية تعلم اتباع نظام غذائي صحي بين جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت، وقياس مدى إسهام تلك التكنولوجيا في زيادة الوعي الغذائي، والتعرف على دور المبادرة الرئاسية في زيادة الوعي الغذائي لدى الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الرئيس فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا في تقديم محتوى غذائي صحي، وفي كفاءة الإفادة منه يرتبط بنوعية المحتوى المقدم من حيث دقته ومدى صحته والوثوق فيه. وفيما يخص النتائج المتعلقة بأهمية المبادرة الرئاسية في زيادة وعي الجمهور أكدت الدراسة ارتفاع نسبة المؤيدين للمبادرة بنسبة (45%)، ويرون أنها مبادرة عظيمة من أجل الاطمئنان على صحة الجيل القادم، كما أشاروا إلى أن أهمية تلك المبادرة تكمن في لفت انتباه الأسرة إلى تغذية أطفالهم وضرورة الاهتمام بصحته الغذائية. وتناولت دراسة (محمد كمال، 2019) ⁽⁷⁴⁾ دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية معتمدة في منهجيتها لتحليل وتفسير إشكالياتها على الأسلوب النقدي المقارن، مستعينة بمنهج المسح الاجتماعي لعينة قوامها (300 مفردة) من المقيمين بريف وحضر الفيوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة أسهمت في إشراك المرضى في عملية صنع القرار الطبي الخاص بهم، كما أكدت على أن الأنماط السلوكية التي تم إنشاؤها خلال المبادرات الصحية أسهمت في تحديد الحالة الصحية للأفراد، ووضع نمط للصحة الإيجابية؛ مما أسهم في تعظيم الصحة البدنية والعاطفية والإدراكية والاجتماعية لأفراد المجتمع وتمكينهم من تحقيق إمكاناتهم بشكل كامل، ومن ثم المشاركة في خطط التنمية الموضوعية

من قبل الدولة. وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الصحية فرضت نوع من التثقيف الصحي للأفراد والمجتمع يدور حول توفير المعلومات والمعارف الصحية، وتوفير المهارات لتمكين الأفراد من تبني السلوكيات الصحية طواعية، أي إنها مزيج من خبرات التعلم المصممة لمساعدة الأفراد على تحسين صحتهم من خلال زيادة معرفتهم أو التأثير على مواقفهم.

أما في إطار الاهتمام بدراسة المبادرات المجتمعية؛ فقد حاولت دراسة (عمر بن محمد دين، 2020)⁽⁷⁵⁾ التعرف على عوامل القوة والضعف والفرص والتحديات للمبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، وتحديد أثر المبادرات المجتمعية التطوعية في تفعيل الشراكة المجتمعية للطلبة، وأكدت النتائج ضعف ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعة، وهو ما يرجع إلى عدم التثقيف المستمر بمثل هذه البرامج المجتمعية التطوعية، وعدم الاطلاع على المبادرات المقدمة من قبل الفرق والجهات التطوعية.

وهدفت دراسة (إسراء المعايطه، فايز المجالي، 2021)⁽⁷⁶⁾ إلى التعرف على دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية، وأوضحت النتائج تأكيد منسوبي إدارة الشرطة المجتمعية على أهمية أساليب تعزيز دور مبادرات الأمن العام وإيصالها لكافة أفراد المجتمع، وأهمية تدريب وتأهيل العاملين في الشرطة على إعداد وتنفيذ المبادرات الأمنية وفق مجريات الأحداث ومتطلبات الوضع الأمني السائد في المجتمع، وأكدت النتائج أهمية التعاون ما بين الإدارة الأمنية والسلطة القضائية والتشريعية والمجالس المحلية في إطلاق المبادرات والتوعية من أخطار الجريمة. وناقشت دراسة (محمد جابر، 2011)⁽⁷⁷⁾ إسهامات المبادرات المجتمعية في تحقيق العدالة الاجتماعية (التعليمية، والصحية، وعدالة فرص التوظيف، والمشاركة المجتمعية) للأشخاص ذوي الإعاقة وذلك بالتطبيق على المستفيدين من مشروع صحوة بحافظة أسوان، وانتهت الدراسة إلى أن المبادرات المجتمعية عززت فرص وصول الأشخاص ذوي الإعاقة للمؤسسات الصحية، وأنها حرصت على تقديم التوعية المجتمعية بأهمية توظيف نسبة من الأشخاص ذوي الإعاقة بمؤسسات الأعمال كما إنها نجحت في تنظيم المشاركة المجتمعية للأشخاص ذوي الإعاقة.

وعلى صعيد المبادرات التي اهتمت بفئات بعينها اهتمت بعض الدراسات بالمبادرات الشبابية، فقد سعت دراسة (نهى حسين التلاوي، 2022) ⁽⁷⁸⁾ بشكل رئيس إلى معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية؛ وذلك من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية التفاعلية الخمسة- كمؤشر على الفعالية- التي توطنها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحتها على الفيسبوك، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (100) مفردة من الشباب الجامعي، وانتهت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة الفيس بوك وبعدها؛ بما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة، وفيما يتعلق بمدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحوارية، فقد أشارت النتائج إلى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثون وأدركوا بتوافرها على الصفحة، وجمعت بين المبادئ الخمسة للاتصال الحوارية التفاعلية، وأكدت نتائج المقياس ارتفاع مستوى إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة لهذه المبادئ؛ وهو ما يدل على فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي. كما حاولت دراسة (محمد عبد المجيد سويدان، 2020) ⁽⁷⁹⁾ تحديد مستوى فعالية الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتمية قدرة الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية، وتحديد الصعوبات التي تحول دون استخدام الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات بفاعلية في تنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية، وانتهت الدراسة أن مستوى الفعالية للأساليب المهنية قد جاء بمستوى متوسط من وجهة نظر الإحصائيين الاجتماعيين والشباب، وأن أكثر الأساليب المستخدمة هو أسلوب المحاضرة وفقاً لاستجابات الإحصائيين الاجتماعيين والشباب.

واتجهت بعض الدراسات للاهتمام بالمبادرات النسائية؛ حيث حاولت دراسة (دينا مفيد علي حسن، 2019) ⁽⁸⁰⁾ الوقوف على ماهية المبادرات المجتمعية، ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية، والكشف عن التحديات التي تواجهها من خلال دراسة حالة لمبادرة الست المصرية ودورها في دعم وتمكين المرأة المصرية؛ كرائدة أعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (16) مفردة من رائدات الأعمال، وتم الاستعانة بالوثائق والمستندات الرسمية للمبادرة والقراءة

السوسيولوجية للصفحة الرسمية للمبادرة على الفيس بوك، وانتهت الدراسة إلى أهمية المبادرات المجتمعية كآلية أساسية لتمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً ومهنياً؛ وذلك من خلال تنمية قدراتها المهارية والمهنية وقدرتها على الابتكار والإبداع. وبالتطبيق على مبادرة "لأنني أهتم" بالأردن سعت دراسة (عالية إدريس، أسمى العبادي، 2021) (81) إلى تحديد دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لها كمورد بشري منتج وليس مستهلكاً، وجاءت النتائج توضح أن هناك تخوفاً من قبل النساء في الاشتراك بالمبادرات الافتراضية لشعورهن بعدم الأمان، وأن المبادرة تميزت بكونها مبادرة افتراضية معروفة اجتماعياً مختصة بالمجال الاقتصادي والتكنولوجي وهو ما تحتاج إليه المرأة بالفعل.

ومن جانب آخر فقد اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة المبادرات وتقييم مدى فعاليتها، وجاء منها دراسة (Ricardo Buettner, 2020) (82) التي هدفت إلى تقييم فعالية مبادرات حماية المستهلك القائمة على المؤسسات التي يقوم بها الاتحاد الأوروبي (EU) من حيث شرح سلوك التسوق عبر الإنترنت للأوروبيين. وبحثت دراسة (2020, Lyudmila Vidiasova & Felipe Cronemberger) (83) في الاختلافات بين تصورات السلطات والمواطنين لمبادرات المدن الذكية. وسعت دراسة (Hajar Saeed Alafreet) (Alkuwaiti, 2020) (84) إلى فهم ما إذا كانت مبادرات الحكومة الذكية لبلدية أبوظبي تلبى توقعات خدمة العملاء وتحقق رضا العملاء، حيث بحثت في المبادرات التي اتخذتها بلدية أبو ظبي لتعزيز خدمة العملاء، وتقييم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات الحكومية.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- تناول عدد كبير من الدراسات المصرية والعربية أبعاد التنمية المختلفة؛ سواء الاقتصادي أو الاجتماعي أو البيئي، وأهم المبادرات القومية والمجتمعية ومدى وعى الجمهور بها، وذلك سواء في منصات الإعلام التقليدية أو منصات موقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك وتويتر، حيث اهتمت بملامح تناول قضايا التنمية داخل تلك المنصات، وأهم استراتيجيات الترويج الإعلامي والإعلاني المستخدمة في التعريف بملامح التنمية بشكل عام والتنمية المستدامة ورؤية مصر 3030 بشكل خاص وأهم المشروعات القومية.

- أشارت نتائج معظم الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة- وموقعي الفيس بوك وتويتر خاصة وما يحتويه من أدوات تكنولوجية- تقوم بدور توعوي وترويجي للتعريف بقضايا التنمية بعناصرها المختلفة أو المبادرات المختلفة، حيث تسهم بشكل كبير في توفير كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التتموية في جذب الجمهور، والعمل على زيادة وعيه من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار، وعمل مناقشات حوارية بين مديري الصفحات ومستخدمي موقع الفيس بوك.
- اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي مستخدمة أداة تحليل المضمون، أو أداة الاستبانة في البحوث الميدانية، وبعضها استخدم أداة تحليل الخطاب في تحليل محتوى المنصات التقليدية لقضايا التنمية بأبعادها المختلفة وأهم القوى الفاعلة في التنمية. كما وظفت بعض الدراسات نظرية تحليل الأطر الإعلامية ونظرية الأجندة ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

ومن خلال ما تقدم، فقد أفادت الدراسة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية بدقة وتحديد المناهج والأدوات والأطر النظرية؛ حيث تسعى الدراسة من خلال البحث الكيفي إلى محاولة رصد وتحليل وتفسير أهم ملامح المحتوى الإعلامي، والتسويقي الخاص بالمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في مجالات الصحة، والتمكين الاقتصادي، والحماية الاجتماعية، والتحول الرقمي، بالتطبيق على مبادرات (سجون بلا غارمات، مستورة، هي لمستقبل رقمي، الست المصرية هي صحة مصر)، داخل المنصات الإعلامية المصرية المختلفة (الأهرام والشروق وصفحات المبادرات على موقع فيسبوك، القناة الفضائية المصرية، إكسترا نيوز) في ضوء رؤية مصر 2030 في إطار نظريات اجتياز المجتمع التقليدي وتحليل الأطر وثراء الوسيلة الإعلامية، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المبادرات في إطار نموذج رولر؛ وذلك بجانب التحليل السيمولوجي للمحتوى البصري لمختلف المبادرات عينة الدراسة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ظل اهتمام الدولة بتحسين جودة حياة المصريين بكافة فئاتهم وشرائحهم، من خلال توفير الخدمات، وطرح المبادرات التي تضمن تحسين المستوى المعيشي لمختلف ثات الشعب المصري، ولعل من هذه الفئات المرأة والتي أولتها الدولة اهتماماً ورعاية خاصة

من خلال سن قوانين وتشريعات لحمايتها، واستهدافها بمبادرات لتمكينها اقتصادياً، ورعايتها صحياً، وحمايتها اجتماعياً، وثقيفها رقمياً، ومن خلال ما لاحظته الباحثون من تباين إبراز وتقديم المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية عبر المنصات الإعلامية المختلفة؛ وهو ما سهل وصول بعض هذه المبادرات لجمهورها المستهدف من النساء المصريات، وعدم وصول بعضها الآخر للجمهور المستهدف؛ مما يعوق التعريف بطبيعة هذه المبادرات وأهدافها، وشروطها، وطرق الإفادة منها، وهو الأمر الذي قد يرجع لقصور في المحتوى الإعلامي، والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها بعض هذه المبادرات. وتأسيساً على ما سبق، وعلى ما انتهت إليه نتائج الدراسات السابقة؛ فإن مشكلة الدراسة تتبلور في "رصد وتحليل وتفسير أهم ملامح المحتوى الإعلامي والتسويقي الخاص بالمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في مجالات الصحة والتمكين الاقتصادي والحماية الاجتماعية والتحول الرقمي، من خلال المنصات الإعلامية المصرية في ضوء رؤية مصر 2030 والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المبادرات".

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في "رصد المحتوى الإعلامي النصي والمصور للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في مجالات الصحة والتمكين الاقتصادي والحماية الاجتماعية والتحول الرقمي؛ في ضوء رؤية مصر 2030، عبر المنصات الإعلامية المصرية، وتحليل وتفسير هذا المحتوى؛ للتعرف على ما يحمله من المعاني الظاهرة والكامنة، وكذا التعرف على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المبادرات التي تعتمد عليها المواقع والحسابات الرسمية للمبادرات".

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، على النحو التالي:

- أ- أهداف ذات صلة بتحليل المبادرات الرئاسية في المنصات الإعلامية المصرية:
- رصد المنصات الإعلامية التي تعتمد عليها المبادرات محل التحليل والمقارنة بينها.
- التحقق من مدى شمول المعلومات المقدمة حول المبادرات محل التحليل عبر المنصات الإعلامية.
- الكشف عن القوالب التحريرية التي وظفتها المواقع والقنوات الإخبارية محل الدراسة للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.
- رصد أهداف واتجاهات معالجة المحتوى المنشور عن المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المنصات الإعلامية محل الدراسة.

- رصد الوسائط المتعددة التي تم توظيفها في تغطية المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع الإخبارية محل الدراسة.
- تحليل مقاطع الفيديو عبر منصة اليوتيوب فيما يتعلق بالمبادرات محل التحليل في القنوات الإخبارية محل الدراسة.
- التعرف على الخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية، والحسابات الرسمية للمبادرات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات محل الدراسة.
- التعرف على معدل التفاعل مع المنشورات عبر الصفحات الرسمية للمبادرات، ومدى التجاوب في الرد على استفسارات المتابعين.
- الكشف عن الأطر المستخدمة التي قُدمت من خلالها المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المنصات الإعلامية محل الدراسة.
- رصد مصادر المادة الصحفية والإعلامية المقدمة عن المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع الإخبارية، والقنوات الإخبارية.
- ب- أهداف ذات صلة بالاستراتيجيات الاتصالية للتسويق للمبادرات الرئاسية في صفحات الفيسبوك:
 - الكشف عن طبيعة العملية الاتصالية التي يتم توظيفها للتسويق عبر الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.
 - رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها صفحات التواصل الاجتماعي للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة للتسويق لها سواء من خلال أنشطتها الاتصالية أو التعليقات عليها.
 - التعرف على مدى توظيف الحسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي للإمكانيات التفاعلية التي تتيحها والإفادة منها.
 - ج- أهداف ذات صلة بالتمثيل البصري للمبادرات الرئاسية في المنصات الإعلامية المصرية:
 - رصد وتحليل الفنون البصرية التي تم توظيفها من خلال المنصات الإعلامية حول المبادرات محل الدراسة.
 - التعرف على الأنساق البصرية ودلالاتها السيميولوجية حول طبيعة الصورة المقدمة عن المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المنصات الإعلامية المصرية.

- اجراء تحليل سيميولوجى كفي في سياق التعرف على المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.

- الكشف عن المعاني الظاهرة التي تحملها الصور الفوتوغرافية المنشورة على حسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة خلال فترة التحليل.

- رصد وتحليل الدلالات الضمنية للصور الفوتوغرافية الرقمية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمبادرات اعتماداً على التحليل السيميولوجي للصورة.

- الكشف عن بنية اللغة البصرية في الصور؛ من خلال تحليل دلالات الرموز والألوان التي تتضمنها الصور وتحليل المعاني والإيحاءات الكامنة وراء توظيفها في الصور الخاضعة للتحليل.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات ذات صلة بتحليل المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المنصات الإعلامية المصرية:

- ما مدى شمول المعلومات المقدمة حول المبادرات محل التحليل عبر المنصات الإعلامية المصرية؟

- ما القوالب الفنية التي وظفتها المواقع والقنوات الإخبارية محل الدراسة للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة؟

- ما أهداف واتجاهات معالجة المحتوى المنشور عن المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المنصات الإعلامية محل الدراسة؟

- ما الوسائط المتعددة التي تم توظيفها لتغطية المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع الإخبارية محل الدراسة؟

- كيف تناولت مقاطع الفيديو المصورة عبر منصة اليوتيوب المبادرات محل التحليل في القنوات الإخبارية؟

- ما الخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية، والحسابات الرسمية للمبادرات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات محل الدراسة، وكيف تم توظيفها؟

- ما مدى التفاعل مع المنشورات عبر الصفحات الرسمية للمبادرات، ومدى التجاوب في الرد على استفسارات المتابعين؟

- ما الأطر المستخدمة التي قدمت من خلالها المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع والقنوات الإخبارية محل الدراسة، وكيف تم توظيفها؟

- ما مصادر المادة الصحفية والإعلامية المقدمة عن المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع والقنوات الإخبارية محل الدراسة؟
- ما الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المنصات الإعلامية المصرية محل التحليل في تقديم المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة، وكيف تم توظيفها؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين القنوات الإخبارية الحكومية والخاصة في معالجة المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة؟
- ما القوى الفاعلة الأكثر بروزاً في التغطية الإخبارية للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في المواقع والقنوات الإخبارية محل الدراسة؟
- ب تساؤلات ذات صلة بالاستراتيجيات الاتصالية للتسويق للمبادرات الرئاسية في صفحات الفيسبوك:
 - ما طبيعة العملية الاتصالية التي تم توظيفها في التسويق للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة في صفحات الفيسبوك محل الدراسة؟
 - ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها في التسويق للمبادرات على الحسابات الرسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال أنشطتها الاتصالية أو في ردودها في التعليقات على جمهور المبادرات؟
 - ما مدى توظيف الحسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي للإمكانات التفاعلية التي تتيحها؟
 - كيف تم توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للتسويق للمبادرات محل الدراسة؟
- ج- تساؤلات ذات صلة بالتمثيل البصري للمبادرات الرئاسية في المنصات الإعلامية المصرية:
 - ما الفنون البصرية التي تم توظيفها لتقديم المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة بصرياً في المنصات الإعلامية محل الدراسة؟
 - ما المعاني الظاهرة التي تحملها الصور الفوتوغرافية المنشورة على الحسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة خلال فترة التحليل؟
 - ما المعاني والرسائل الكامنة التي ركزت عليها الصور الفوتوغرافية المنشورة على الحسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة خلال فترة التحليل؟

- كيف وظّفت صفحات الحسابات الرسمية للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة الأشكال والألوان وزوايا التقاط الصور في التعبير عن الأفكار المتعلقة بالمبادرات خلال فترة التحليل؟

خامسا: التعريفات الإجرائية للدراسة:

المبادرات: عبارة عن فكرة ابتكارية قابلة للتطبيق ولم يسبق لها التنفيذ بنفس الطريقة من قبل، وتعمل على تحقيق أهداف الجهات التي تطلقها، سواء كانت مؤسسات، أو أفراداً، أو دولاً، أو منظمات، وتسهم في أن يكون لها مردود إيجابي على المواطنين المستفيدين من مجالات المبادرات.

المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة: يقصد بها المبادرات الرسمية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة للمرأة المصرية بما يحقق لها الحماية الكاملة ويكفل لها- دون تمييز- الفرص الاجتماعية والرعاية الصحية، ويحقق لها التمكين الاقتصادي، ويكسبها ويمكنها من الإلمام بالثقافة الرقمية؛ بما يمكنها من الارتقاء بقدراتها وتحقيق ذاتها، ومن ثم القيام بدورها في إعلاء شأن الوطن، مثل مبادرة 100 مليون صحة، مبادرة حياة كريمة، مبادرة سجون بلا غارمات، ومبادرة مستورة، ومبادرة هي لمستقبل رقمي.

المنصات الإعلامية المصرية: يقصد بها وسائل الإعلام الرقمية كالمواقع الإخبارية، أو الحسابات الرسمية للقنوات والبرامج والتي تناولت أخبار المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة، وكذلك الصفحات الرسمية للجهات القائمة على المبادرات في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها "فيسبوك".

رؤية مصر 2030: هي أجندة وطنية أُطلقت في فبراير 2016 تعكس الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات. تركز رؤية مصر 2030 على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري، وتحسين مستوى معيشته في مختلف نواحي الحياة؛ وذلك من خلال التأكيد على ترسيخ مبادئ العدالة والاندماج الاجتماعي، ومشاركة كافة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية. يأتي ذلك جنبا إلى جنب مع تحقيق نمو اقتصادي مرتفع، احتوائي ومستدام، وتعزيز الاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية؛ من خلال الحث على زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات.

سادسا: التصميم المنهجي للدراسة (نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها):

تنتمي الدراسة الراهنة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ من أجل دراسة وتحليل المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030.

سابعا: أدوات جمع البيانات:

أ- استمارة تحليل المضمون

ب- استماره تحليل الخطاب الإعلامي (التحليل السيميولوجي).

ثامنا: صدق أداة التحليل:

للتأكد من صدق استمارات التحليل وأنها بالفعل تقيس أهداف الدراسة، وتجب عن تساؤلاتها، قام الباحثون بمراجعة الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة تحليل المضمون، واستمارة تحليل الخطاب الإعلامي (التحليل السيميولوجي) على مجموعة من المحكمين⁽⁸⁵⁾؛ لمراجعتها وإبداء ملاحظاتهم حول مدى ملاءمتها لأهداف وتساؤلات ومتغيرات الدراسة، وإجراء التعديلات المطلوبة.

تاسعا: إجراءات الدراسة:

تحديد مجتمع الدراسة:

تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام، جاءت على النحو التالي:

1- المواقع الإخبارية المصرية: وتتمثل في البوابات الإلكترونية التي تناولت بالتغطية المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.

2- الفضائيات المصرية: وتتمثل في جميع القنوات الفضائية الإخبارية المصرية التي تناولت المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: وتتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم نشر المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة من خلالها.

تحديد عينة التحليل:

- المواقع الإخبارية المصرية: حيث اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في تحديد عينة المواقع الإخبارية المصرية، وتمثلت في بوابة الأهرام كإحدى منصات صحيفة الأهرام

القومية، وبوابة الشروق كإحدى منصات صحيفة الشروق الخاصة، حيث تم تحديد كافة القوالب الصحفية المنشورة عن المبادرات الرئاسية محل الدراسة خلال فترة التحليل، وقد بلغ إجمالي المواد الصحفية التي تم تحليلها في المواقع الإخبارية (293) مادة، موزعة على النحو التالي: (116) مادة لبوابة الأهرام ، و(177) مادة لبوابة الشروق.

- الفضائيات المصرية: حيث اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في تحديد عينة القنوات الفضائية الإخبارية المصرية، وتمثلت العينة في قناة النيل للأخبار كإحدى منصات التلفزيون المصري والمعبرة عن الإعلام الرسمي، وقناة إكسترا نيوز كإحدى منصات شبكة قنوات cbc الصادرة عن شركة المتحدة للخدمات الإعلامية، والمعبرة عن الإعلام الخاص، حيث تم تحديد البرامج التي تناولت المبادرات الرئاسية في كل من القنوات محل التحليل من خلال حساباتهما الرسمية على منصة يوتيوب، وقد بلغ إجمالي المواد المداعة ببرامج القنوات الإخبارية التي تم تحليلها (35) مادة، موزعة على النحو التالي: (9) مواد لبرامج قناة النيل للأخبار، و(25) مادة لبرامج قناة إكسترا نيوز.

- مواقع التواصل الاجتماعي: حيث اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في تحديد عينة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت العينة في موقع فيسبوك كأحد المنصات التي تنشر من خلالها المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة، حيث تم تحديد الصفحات الرسمية للمبادرات محل التحليل، أو المنشورات المتاحة حول ذات المبادرات على الصفحات الرسمية للوزارات المعنية بهذه المبادرات، حيث جاءت التدوينة "المنشور" Post، كوحدة للتحليل، وقد بلغ إجمالي عدد المنشورات التي تناولت قضايا وموضوعات تخص المرأة في المبادرات الرئاسية التي خضعت للتحليل (361) منشوراً، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون أربع صفحات عبر الفيسبوك؛ منها (311) منشوراً خاصاً بالمبادرات الصحية في صفحة 100 مليون صحة" مبادرة الست المصرية هي صحة مصر"، و(15) منشوراً خاصاً بالمبادرات الاجتماعية في صفحة وزارة الداخلية "مبادرة سجون بلا غارمات"، و(13) منشوراً خاصاً بالمبادرات الاقتصادية في صفحة وزارة التضامن الاجتماعي "مبادرة مستورة"، و(22) منشوراً خاصاً بالمبادرات الرقمية في صفحة الهيئة القومية للحكومة والتنمية المستدامة "مبادرة هي لمستقبل رقمي".

الإطار الزمني للدراسة:

تم تحديد الإطار الزمني للمبادرات محل التحليل في الفترة من 2018/1/1 إلى 2021 /12 /31، حيث تم اختيار هذه الفترة نظراً لتزامنها مع بداية إطلاق بعض المبادرات مثل سجون بلا غارمات، ومستورة، وتضمنها مبادرات مثل مبادرة الست المصرية هي صحة مصر، وظهور مبادرات جديدة مثل: هي لمستقبل رقمي، والتي تم إطلاقها عام 2021.

عاشرا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نموذج MFAMR، وهو نموذج من إعداد الفريق البحثي لهذه الدراسة ويعد اختصاراً لـ (Modernization- Framing Analysis-Media Richness- Ruler model)، ويستند في أساسه على ثلاث نظريات إعلامية ونموذج اتصالي، وهي:

- 1- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي Modernization Theory.
- 2- نظرية الأطر الإعلامية Framing Analysis Theory.
- 3- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory.
- 4- نموذج رولر- استراتيجيات الاتصال الموقفية Situational Strategies Communication Model.

والتي يمكن إيجازها بشكل مختصر على النحو التالي:

1- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي⁽⁸⁶⁾:

اهتمت نظرية اجتياز المجتمع التقليدي للعالم الأمريكي "دانيال ليرنر" Danial Lerner بدراسة دور وسائل الإعلام للإقناع للتأثير في الأفكار، والاتجاهات، والقيم الخاصة بالجمهور المستهدف من تلك الوسائل، في المجتمعات طور التحديث في العالم. وهي من النظريات التي تفترض بالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور. وتعتمد النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: النقص الوجداني، واستخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس، ونظام التحديث في المجتمعات.

2- نظرية الأطر الإعلامية Media Framing Theory⁽⁸⁷⁾:

تشكل نظرية الأطر رافداً أساسياً في دراسات الإعلام والرأي العام والاتصال السياسي، حيث تعتمد هذه النظرية على تقديم المادة الإعلامية في أطر معينة؛ بهدف إحداث تأثير

على الجمهور من خلال آليات معينة تشمل انتقاء المادة الإعلامية وإبراز جوانب معينة فيها، وعن طريق التكرار والتأكيد، والاستثناء لجوانب أخرى أو تهميشها لتظهر بصورة أقل. وهي تعد من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تقدم تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضايا البارزة.

والإطار الإعلامي هو العملية التي يتم بمقتضاها تعريف القضايا والأحداث وتقديمها للجمهور، وكذلك توضيح أسبابها ومبرراتها، والتنبؤ بآثارها المحتملة مستقبلاً، من خلال المعالجات الإعلامية المتنوعة المقدمة حول الأحداث والقضايا والموضوعات البارزة. أي أن الإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث والمعالجات الخاصة لموضوع أو قضية معينة.

كما أن أطر وسائل الإعلام غالباً ما تتضمن، الكلمات الرئيسية Keywords، والمجاز أو الاستعارة Metaphors، والمفاهيم Concepts، والرموز Symbols، والصور البصرية (المرئية) Visual Images.

3- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: Media Richness Theory⁽⁸⁸⁾؛

مع ثورة المعلومات والاتصالات، أصبحت وسائل الإعلام أكثر تعقيداً وتشابكاً وتداخلًا، إلا أن نظرية ثراء الوسيلة، تم وضعها قبل أن يتم الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الإلكترونية والرقمية، وتواجهها مع الإنترنت، فقد قدم كلٌّ من "ريتشارد دافت، وروبيرت لينجيل" نظرية ثراء الوسيلة عام 1984، لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادلها داخل المنظمات، وهدفت تلك النظرية إلى التعرف على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة.

وتنص الفرضية الرئيسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء؛ مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة".

4- نموذج رولر "Ruler" (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)

(89) Situational Strategies Communication Model:

قدم رولر Betteke van Ruler نموذجاً يقوم على فرضية أساسية مؤداها "أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي". حيث

يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني: يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات رؤى الطرفين.

وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات الذي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية، ووفقاً لـ"رولر" يوجد أربع استراتيجيات يتم تصنيفها كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (1)

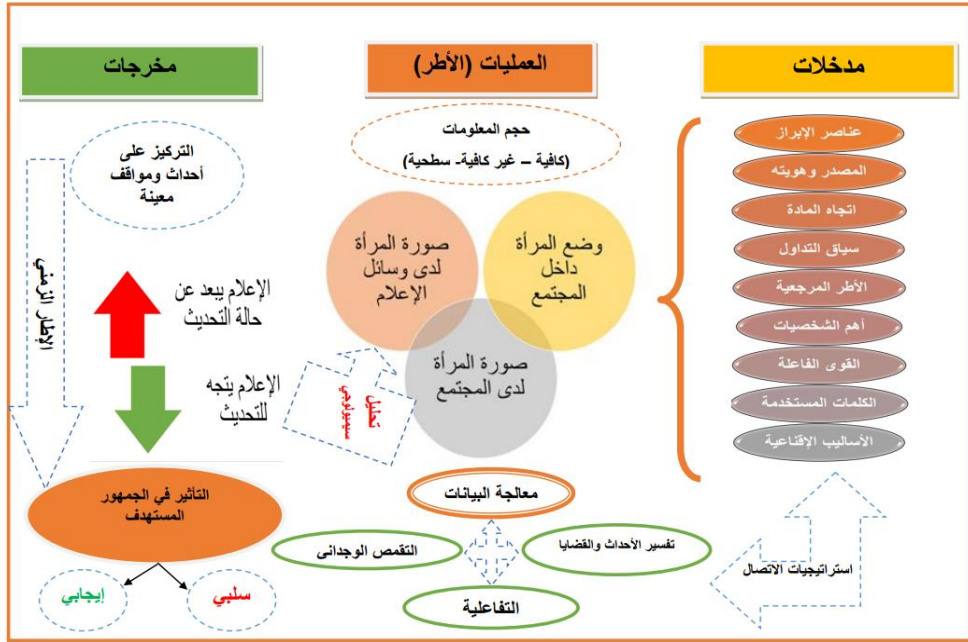
يوضح استراتيجيات الاتصال وفقاً لنموذج رولر

الجمهور	الهدف	دلالات المضمون	طبيعة الاتصال	الاستراتيجية
الجمهور المدرك	تشكيل الرأي وتسهيل اتخاذ القرار	يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة وأهدافها (دلالات ذات معنى للمنظمة فقط).	اتجاه الاتصال في اتجاه واحد	استراتيجية الإعلام Information
الجمهور الضمني أو غير النشط	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	يعبر عن كل من رؤى المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (دلالات ذات معنى للجمهور والمنظمة)	المضمون الاتصال أحادي الاتجاه	استراتيجية الإقناع Persuasion
الجمهور النشط	تحقيق مصالح الطرفين	والمضمون الاتصالي الذي يعبر المنظمة عن رؤى المنظمة (دلالات ذات معنى للمنظمة فقط)	الاتصال في اتجاهين	استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building
الجمهور المدرك والنشط	الاشتراك في صنع القرار وبلورة المشكلات وسبل حلها	والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. (دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور)	الاتصال في اتجاهين	استراتيجية الحوار Dialogue

نموذج MFAMR:

ومن خلال العرض السابق للنظريات والنموذج، تم وضع نموذج يسمى MFAMR، باعتباره إطاراً نظرياً ملائماً لدراسة معالجة وسائل الإعلام المختلفة لقضايا المرأة في المبادرات الرئاسية، وذلك على النحو المبين في الشكل التالي:

شكل (1)
نموذج MFAMR



بالنظر في النموذج المقترح، نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية في هذا النموذج وهي: المدخلات، والعمليات، والمخرجات والتي يمكن تفسيرها على النحو التالي:

1- المدخلات:

يتم تحليل المحتوى الإعلامي المقدم عن قضايا المرأة المصرية في المبادرات الرئاسية عبر وسائل الإعلام المتنوعة، من خلال العديد من العناصر، والتي تتضمن طبيعة المحتوى والوسيلة والعرض، والتي تدرج تحتها العديد من العناصر، مثل:

- عناصر الإبراز (القوالب الفنية): سواء كان نصاً، صورة، صوتاً، إنفوجراف، فيديو، أو برنامجاً تليفزيونياً أو إعلانياً، وكيفية توظيف الوسائط المتعددة الخاصة بكل موضوع أو قضية، بالإضافة إلى الخدمات التفاعلية المقدمة.

- مصدر الأخبار وهويتها: حيث يعد التعريف بالمصدر من أساسيات التعرف على مدى مصداقية المعلومات، وأهميتها بالنسبة للجمهور، خصوصاً إذا كان المصدر جهة رسمية أو حكومية. ويمكن أن تكون المصادر داخلية أو خارجية، فردية أو جماعية.
- اتجاه المادة: وتعني اتجاه القائم بالاتصال حيال الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام، هل الاتجاه سلبي، أم إيجابي، أم حيادي.
- سياق التداول: والتي يتم فيها التعرف على كيفية طرح الموضوعات الخاصة بالمرأة في المبادرات الرئاسية، وفقاً للسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، والأوضاع السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية داخل المجتمع في الوضع الحالي، وطبيعة الجمهور المستهدف.
- الأطر المرجعية: والتي يتم فيها بناء التوقعات التي تستخدمها الوسائل محل الدراسة: لتجعل الجمهور المستهدف أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذاً عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم، وتكون تلك الأطر إما في شكل إطار عام، أو محدد، أو صراع، أو اهتمامات إنسانية، أو نتائج اقتصادية، أو أخلاقية، أو المسؤولية، أو استراتيجية، أو ردود الأفعال، أو العمل والإنجاز.
- أهم الشخصيات (القوى الفاعلة): وهي أهم الشخصيات الرئيسية التي تم التركيز عليها من قبل القائمين بالاتصال في المحتوى الإعلامي المقدم، واتجاهاته، وسماته، ونوعه، ومرحلته العمرية، ووظيفته، بالإضافة إلى الأدوار الثانوية- إن وجدت- ومدى تأثيرها أو تأثرها بالشخصية الرئيسة أو الأساسية.
- الكلمات المستخدمة: من خلال تنوع الكلمات المستخدمة للتعبير عن المبادرات محل الدراسة.
- الأساليب الإقناعية: من خلال الاستناد على (حجج وبراهين- أدلة وشواهد- أرقام وإحصائيات- الاستشهاد بأحداث واقعية) داخل المحتوى الإعلامي المقدم.

2- العمليات (عملية التأطير):

- حيث تندمج عناصر التحليل السابقة على المرحلة الثانية في النموذج الموضح، من خلال معالجة البيانات والمعلومات الخاصة لكل مبادرة من المبادرات الأربع محل الدراسة في وسائل الإعلام المتنوعة، وذلك للاستيضاح من التالي:
- مدى كم المعلومات الذي تم ضخه (وافراً أم منقوصاً، كافياً، غير كافٍ، سطحيًا).

- لأي مدى يتم توظيف تلك المعلومات والبيانات في أشكال وقوالب متنوعة (نصوص، فيديو، إنفوجراف، فيديوجراف، صور، كاريكاتير).

معالجة البيانات:

من خلال تحليل عناصر المدخلات، يتم معالجة البيانات وقياس التفاعلية بين قطبي عملية الاتصال (المرسل- المستقبل) في ضوء ما يلي:

-وضع المرأة المصرية داخل المجتمع: من خلال عناصر خاضعة للبيئة الخارجية، والعادات، والتقاليد، والدين، والمستوى الاجتماعي، والنظام السياسي.

- صورة المرأة المصرية لدى المجتمع: وهي الصورة الذهنية للمرأة ودورها في المجتمع (أنماط الصورة التقليدية، مثل الأم، والأسرة، الزوجة، ربة البيت، الأخت، ونمط الصورة الغربية المرأة تساوي الرجل، تحطيم النظام الأبوي).

- صورة المرأة لدى وسائل الإعلام: وهي الصورة المقدمة للمرأة في مختلف الوسائل، هل هي صورة سلبية أم إيجابية، ولأي من أنماط الصور يتم إبراز هذه الصورة.

ويأتي الهدف الرئيس في الوقوف على طبيعة العلاقة بين صورة المرأة في الإعلام ووضعها وصورتها في المجتمع، والتي من خلالها يتم رصد وتحليل وتفسير الأحداث والمواقف، وتأثير الوسيلة موضع التحليل لقضايا المرأة.

كما يتم تحديد وقياس دور الأطر الإعلامية التي تم رصدها وتحليلها في (المدخلات)، لقضايا المرأة في المبادرات الرئاسية عبر المنصات الإعلامية المختلفة، والتعرف على المحتوى الضمني "غير الصريح" للمعالجات الإعلامية عينة الدراسة، وتقديم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال قضايا المرأة في المبادرات محل الدراسة، وإلقاء الضوء على طرق تنظيم الحقائق والمحذوف منها.

بالإضافة إلى التعرف على قدرة المحتوى الإعلامي في تحريك الجمهور المستهدف نحو التقمص الوجداني، من خلال تقديم العديد من النماذج الخاصة بالمرأة، وقدرة المحتوى في توحيد الجماهير مع تلك القضايا، ومدى قابلية الجمهور المستهدف في إسقاط المحتوى على حياتهم الشخصية، كونه يمسهم بشكل مباشر، وكلما زاد التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، ساعد ذلك في الإسراع من عملية التقمص الوجداني، الذي بدوره يؤدي إلى تطور المجتمعات.

التحليل السيميولوجي لصور المرأة المصرية داخل المبادرات الرئاسية محل الدراسة:

تعد الصورة لازمة للإنسان في جميع مناحي حياته، وقد أخذت مكانة مهمة في عصرنا الحالي؛ لما لها من أدوار شديدة الأهمية في مواكبة خصوصيات العصر ومظاهر التطور التكنولوجي⁽⁹⁰⁾، فأصبحت الصورة دليلاً على سلطة وسائل الإعلام، ونفوذها المتزايد في حياتنا المعاصرة، إذ انتقلت من كونها واسطة بيننا وبين الواقع والأشياء المادية من حولنا، إلى إنتاج واقع يملك أهميته ومكانته أكثر من الواقع المرجعي نفسه الذي يجب أن تحيل الصورة إليه، وهو ما جعلها لغة جديدة وخطاباً حديثاً له صفة المفاجأة والسرعة وقوة التأثير التي تفتقدها الكلمة في أحيان كثيرة⁽⁹¹⁾.

فإذا كانت اللغة تصف وتسرد بواسطة الكلمات والجمل - حسبما يقتضيه النسق اللغوي - فإن الصورة بما تحويه من مكونات ومؤثرات تسرد بفضائها البصري دلالات الأحداث والوقائع، وتخطب المتلقي بطريقة تختلف عما تخاطبه به اللغة، بل تتجاوز ذلك كله إلى الأبعاد الضمنية للخطاب أو الرسالة الإعلامية الموجهة، فهي بعد أيقوني لها قوة جاذبة للمتلقي؛ من خلال وضعه أمام فيض من مضامين موجهة ومنضوية تحت ماهية الصورة ليبقى المتلقي أمام كم هائل من معانٍ ضمنية ومتداخلة في الوقت ذاته⁽⁹²⁾.

وقد اهتمت الدراسة الحالية بتحليل سيميائية الصور الخاصة بالمبادرات الخاصة بالمرأة؛ لكونها جزءاً أصيلاً من الخطاب الإعلامي لتلك المبادرات من أجل خلق وترسيخ مفاهيم ومعانٍ متعددة في عقول المتلقين، وقد اعتمدت الدراسة في تحليلها السيميولوجي للخطاب البصري على مقاربتين كلٍ من "رولان بارث" و"مارتن جولي" من خلال شبكة تحليل تتكون من عدة عناصر، تمثلت في:

- الوصف: ويعتبر مرحلة بسيطة وبديهية، لكنه جوهري؛ لأنه يشكل ترجمة للمدركات البصرية بلغة لفظية، وهو بالنتيجة جزئي ومتحيز، وتوخياً للدقة يمكن لعدد من الأشخاص القيام بهذا الوصف؛ لأنه يفضي إلى صياغات متنوعة⁽⁹³⁾.

- المستوى التعييني: ونعني به اتحاد الدال بالمدلول، أي المعنى الموضوعي للدليل، وفيه تتم القراءة الأولية للصورة لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير، وتسمى هذه القراءة بالقراءة الحرفية للصورة؛ لأنها مجردة من كل قراءة دلالية، وهي بحسب "بارث" تشكل رسالة دون سنن، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد، ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني، حيث الشكل الذي تظهر فيه الصورة وتحديد بنائها الذي يمكّننا من فهم خصائصها البنيوية وتبيان خطوطها الرئيسية.

في هذا المستوى يجد قارئ الصورة نفسه أمام مجموعة من الأشكال والأشياء والخطوط والألوان في مستويات متتالية والتي يكشفها بصفة عفوية، ويتضمن هذا المستوى دراسة ما يلي:

1- الرسالة التشكيلية.

2- الرسالة الأيقونية.

3- الرسالة اللسانية⁽⁹⁴⁾.

- المستوى التضميني "الدلالي":

هو قراءة متعمقة للرسالة من أجل استكشاف دلالتها، والقيم الرمزية التي تحملها، والتضمين هو النظام الثاني لفهم الأيديولوجيا الاجتماعية، وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة، ويكون حسب قيم ودوافع المتلقي⁽⁹⁵⁾.

وفي ضوء العناصر السابقة أيضاً، يتم تحديد الاستراتيجيات التي تم توظيفها في الأنشطة الاتصالية للتسويق للمبادرات الأربع- عينة الدراسة- والمنشورة على صفحات الفيسبوك، والكشف عن طبيعة عملية الاتصال المستخدمة في التسويق لهذه المبادرات، وفقاً لنموذج رولر، وهي: استراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع. انظر الجدول (1).

2- المخرجات:

في إطار زمني محدد، يقوم القائمون بالاتصال في ضوء السياسة التحريرية بإصدار أحكام واعية أو غير واعية؛ بطريقة متعمدة أو غير متعمدة على المضمون المقدم لقضايا المرأة- محل الدراسة-؛ حيث تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون في عبارات ومفاهيم واقتباسات المصدر وعناصر الإبراز.. وغيرها من عناصر التحليل الأخرى، حيث تتشكل الأطر الإعلامية، التي تركز على أحداث دون الأخرى، وبالتالي فالإطار الإعلامي المشكل في النهاية ليس الوسيلة الإعلامية، ولكن هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة، وثقافة القائم بالاتصال، ونوع ومصادر الأخبار، والاتجاهات الأيديولوجية، والثقافية الشائعة، ودرجة الحرية السياسية الحاكمة، وطبيعة الأحداث وحجمها، وارتباطها بالجمهور المستهدف.

كما أن تلك الوسائل عليها دور كبير تجاه المناطق الريفية النائية، وتقوم بدور كبير في التأثير على الأفكار، ومن ثم إقناع الأفراد بالموضوعات والأفكار المقدمة، وتسهم في إلغاء الحياة النمطية والعادات الخاطئة التي تخص قضايا المرأة في المجتمع المصري، والتي في

النهاية إما أن يتجه الإعلام إلى التحديث فيما يخص قضايا المرأة، أو التأخر، وفي نهاية الأمر، التأثير في الجمهور المستهدف من المحتوى الإعلامي المقدم عبر المنصّات المختلفة، إما سلباً أو إيجاباً.

حادى عشر: الإطار المعرفي للدراسة:

رؤية مصر 2030، هي أجندة وطنية أُطلقت في فبراير 2016، تعكس الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للدولة؛ لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات من خلال المبادرات الرئاسية وبخاصة فيما يتعلق بالمرأة، وتوطينها بأجهزة الدولة المصرية المختلفة. تستند رؤية مصر 2030 على مبادئ "التنمية المستدامة الشاملة" و"التنمية الإقليمية المتوازنة"، وتعكس رؤية مصر 2030 الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة: البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي⁽⁹⁶⁾.

انطلاقاً من مبدأ الحق في التنمية، بذلت الدولة المصرية- خلال السنوات القليلة الماضية- عديداً من الجهود في تعزيز إدماج المرأة وقضاياها في السياسات المختلفة، وتعزيز دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وحققت نتائج جيدة في ضوء صعوبات وتحديات ليست باليسيرة⁽⁹⁷⁾.

ويعد تمكين المرأة هدفاً رئيساً في رؤية وخطة مصر لعام 2030، وتهدف "استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر 2030" إلى تحقيق أقصى قدر من الاستفادة من إمكانيات مصر ومزاياها التنافسية، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتوفير حياة كريمة لجميع المواطنين والمواطنات. في أوائل عام 2017، وهو العام الذي أعلن فيه رئيس جمهورية مصر العربية أنه عام المرأة، حيث أطلقت الحكومة الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030⁽⁹⁸⁾.

• الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030:

يتطلب تحقيق رؤية وأهداف تلك الاستراتيجية العمل من خلال أربعة محاور، وهي: "التمكين السياسى وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة- التمكين الاقتصادي- التمكين الاجتماعى- الحماية"، وتعكس تلك المحاور الأهداف التفصيلية لمحاور رؤية مصر 2030 المتعلقة بتحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، وكذلك أهداف التنمية المستدامة، حيث تركز رؤية استراتيجية تمكين المرأة 2030 على أنه بحلول عام 2030 تصبح المرأة المصرية فاعلة رئيسة في تحقيق التنمية المستدامة في وطن يضمن لها كافة حقوقها التي كفلها الدستور، ويحقق لها حماية كاملة ويكفل لها- دون أي تمييز- الفرص

الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمكنها من الارتقاء بقدراتها وتحقيق ذاتها، ومن ثم القيام بدورها في إعلاء شأن الوطن⁽⁹⁹⁾.

نماذج للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية:

1- مبادرة "الست المصرية صحة المرأة": انطلاقاً من أهمية دعم صحة المرأة المصرية أطلق الرئيس هذه المبادرة؛ بهدف الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومرض السكري، وارتفاع ضغط الدم، وقياس الطول والوزن، وتحديد مؤشر كتلة الجسم، والاهتمام بالصحة الإنجابية للمرأة بعمر الإنجاب، وتم توعية وفحص 4 ملايين سيدة، وتستهدف المبادرة نحو 28 مليون امرأة⁽¹⁰⁰⁾.

2- مبادرة "سجون بلا غارمات": حملت تلك المبادرة عدة فوائد مهمة للمجتمع المصري (إنسانية، ودينية، وأمنية)، خاصة الذين اضطروا للاستدانة أو القسط المادي لتجهيز أبنائهم للزواج وعجزوا عن سداد ديونهم، كما تتضح أهمية هذه المبادرة لما لها من بعد أمني من خلال إضافة نوع من السلام الاجتماعي يكون له أثره الإيجابي في تعزيز روح الولاء والانتماء للوطن، خاصة أن تلك القرارات لا يكون أثرها على الغارمين فقط، بل يمتد أثرها لأسرهم والمنطقة المحيطة بهم، ومن ثم سينتقل الشعور الوطني لكل هؤلاء دون استثناء؛ لتوفير الحماية الاجتماعية والتكافل الاجتماعي، وتمكين الغارمين والغارمات اقتصادياً بتوفير فرص عمل نمطية وغير نمطية لضمان حياة كريمة⁽¹⁰¹⁾.

3- مبادرة "هي مستقبل رقمي": المبادرة القومية «هي لمستقبل رقمي»، بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وشركة Cisco العالمية؛ والتي تهدف إلى سد الفجوة الرقمية بين الجنسين، وتهدف المبادرة إلى إلقاء الضوء على أهمية تواجد المرأة في المجالات المختلفة؛ بما يتناسب مع كفاءاتها وقدراتها من خلال استراتيجية الدولة المتكاملة لتمكين المرأة في إطار رؤية مصر 2030، عبر آليات فاعلة ومستدامة تضمن التنفيذ على الوجه الأكمل، وتعزيز دور المرأة المصرية في التحول الرقمي ومحو الأمية الرقمية، من خلال تدريب المرشحات من الجامعات المصرية والقطاع الحكومي دون تمييز⁽¹⁰²⁾، وتتضمن دورات تدريبية في مهارات الحاسب الآلي العامة والمتقدمة، كذلك دورات تدريبية في التكافؤ بين الجنسين والشمول المالي وأهداف التنمية المستدامة.

مبادرة "مستورة": مبادرة لتمويل المرأة المصرية القادرة على العمل لإنشاء مشروعات متناهية الصغر، وتتوع المشروعات مابين إنتاج حيواني وتجاري وخدمي وصناعي، ومشروعات منزلية، وتم الوصول بالمشروع إلى مناطق نائية لم يصل إليها أحد من قبل،

منها حلايب وشلاتين، وأبو رماد، والصعيد، المرأة المصرية من سن 21 إلى 60 عاماً، تتراوح قيمة القرض ما بين 4 آلاف إلى 30 ألف جنيه⁽¹⁰³⁾.

وقد حققت مصر تقدماً ملحوظاً في مجال تمكين المرأة المصرية، ولا تزال الجهود تتواصل على المستويات القومية والإقليمية والدولية؛ من أجل ربط مفهوم التنمية البشرية والإنسانية بأبعاد أكثر تأثيراً للحقوق والحريات الاقتصادية والسياسية والمدنية، والتوجه إلى العديد من المقاييس الكمية التي يمكن أن يكتسبها الإنسان؛ من أجل التحرر من الفقر، والتمييز، والتهميش الاقتصادي والسياسي، وذلك من خلال تطبيق نظم للحد من الفقر، ونماذج العنف بكافة أشكاله، وشمول كافة الفئات دون إقصاء أحد.

ثاني عشر: النتائج العامة للدراسة:

جدول (2)

الخصائص العامة للمنصات الإعلامية المصرية لعينة الدراسة

المجموع	وسائل التواصل الاجتماعي	قنوات فضائية		مواقع إخبارية		المبادرات الإعلامية
		النيل	أكسترا	بوابة الأهرام	بوابة الشروق	
	فيسبوك	نيوز	أكسترا	الأهرام	الشروق	
429	311	9	4	79	26	الست المصرية هي صحة مصر
120	15	7	3	45	50	مصر بلا غارمات
92	13	8	2	41	28	مستورة
48	22	2	-	12	12	هي لمستقبل رقمي
689	361	26	9	177	116	المجموع
		35		293		

تشير نتائج الجدول السابق إلى حجم المادة المنشورة في المنصات محل التحليل، حيث بلغ إجمالي المواد التي تم تحليلها (689) مادة إعلامية، تصدرها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بـ (361) مادة، يليها المواقع الإخبارية بإجمالي (293) مادة، بواقع (177) مادة ببوابة الشروق، و(116) مادة ببوابة الأهرام، ثم القنوات الفضائية- الإخبارية- بإجمالي (35) مادة بواقع (26) مادة بقناة إكسترا نيوز، و(9) مواد بقناة النيل للأخبار.

من حيث طبيعة المبادرات: فقد تصدرت مبادرة الست المصرية هي صحة مصر على مستوى المنصات التي تم تحليلها حيث بلغت (429) مادة، تليها مبادرة مصر بلا غارمات

والتي بلغت (120) مادة، ثم مبادرة مستورة والتي بلغت (92) مادة، وأخيراً مبادرة هي لمستقبل رقمي والتي بلغت (48) مادة.

المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة عبر المنصات الإعلامية المصرية:

أولاً: في مجال المبادرات الصحية "مبادرة الست المصرية هي صحة مصر":

نبذة عن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر":

أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي خلال الاحتفال بيوم المرأة المصرية في مارس 2019، حيث تستهدف المبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومرض السكري، وارتفاع ضغط الدم، وقياس الطول والوزن، وتحديد مؤشر كتلة الجسم، والاهتمام بالصحة الإنجابية للسيدة بعمر الإنجاب، وتم توعية وفحص 4 ملايين سيدة، وتستهدف المبادرة حوالي 28 مليون امرأة. رفعت الحملة شعار "الست المصرية هي صحة- مصر" والذي أعلنته وزارة الصحة عبر منصات المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الحملة تستهدف الكشف عن 28 مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية. ويأتي على رأس محاور الحملة الكشف المبكر عن الأورام "سرطان الثدي"، بالإضافة إلى الكشف عن الأمراض غير السارية (السكر والضغط والسمنة)، وأمراض القلب وهشاشة العظام، وتم وضع خطة تنسيقية بين المستشفيات الحكومية والجامعية والخاصة بمختلف المحافظات. عملت الوزارة على إعداد برامج تدريبية للأطقم الطبية من العاملين في المبادرة بالمحافظات التسع للمرحلة الأولى بالتنسيق مع مستشفى معهد ناصر، ومستشفى قصر العيني. وإعداد حملات توعوية بجميع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حملات على مواقع التواصل الاجتماعي "السوشيال ميديا"، وإعلانات الطرق، للإعلان عن الخدمات الصحية التي تقدمها المبادرة. تستهدف المرحلة الأولى من المبادرة 8 ملايين سيدة فوق سن 35 عاماً، وسيكون للسيدات فحص دوري كل عام.

أ- مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في المواقع الإخبارية

تم تحليل محتوى القوالب الصحفية المتعلقة بمبادرة الست المصرية هي صحة مصر على منصة الموقعين الإخباريين بوابة الأهرام عن الصحف الرسمية، وبوابة الشروق عن الصحف الخاصة، وذلك لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

أظهرت نتائج التحليل أن حجم المادة الصحفية المنشورة عن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال فترة التحليل قد بلغ (293) مادة

صحفية، منها (26) مادة في بوابة الأهرام، و(79) مادة في بوابة الشروق؛ وهو ما يشير إلى ضآلة حجم التغطية للمبادرة في بوابة الأهرام بما لا يتناسب مع طبيعة المبادرة، وأهمية تعريف الجمهور بما يضمن وصولها للفئة المستهدفة من خلال المواقع الإخبارية الحكومية، بينما اختلف الأمر بالنسبة لبوابة الشروق والتي أولت اهتماماً بتغطية المبادرة على مدار الفترة الزمنية محل التحليل؛ وهو ما يكشف عن اهتمام المواقع الإخبارية الخاصة بتسليط الضوء على المبادرات الخاصة بالرعاية الصحية للمرأة؛ وإبراز كافة المعلومات والخدمات، وأماكن استقبال السيدات، وكذا كافة الفاعليات التي تنظمها المبادرة، وتعريف الجمهور بها.

وقد جاء الحديث عن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في بابي (الأخبار، والمرأة والطفل) ببوابة الأهرام، و(الأخبار والصحة) ببوابة الشروق.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2813300.aspx>

<https://www.shorouknews.com/search/default.aspx>

1- السمات الشكلية لمحتوى مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" بالمواقع الإخبارية:

● القوالب الفنية:

بلغ إجمالي القوالب الفنية التي تناولت محتوى مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" على موقع بوابة الأهرام (28) مادة؛ حيث اعتمدت بوابة الأهرام بدرجة كبيرة على الخبر في تقديم المحتوى الخاص بمبادرة مستورة، مقابل الندرة في الاعتماد على قالب التحقيق، بينما بلغ إجمالي القوالب الفنية على موقع بوابة الشروق (41) مادة والتي غلب فيها الخبر، مع توظيف قالبَي التقرير والحوار.

وتعكس النتائج السابقة اتفاق المواقع الإخبارية على قالب الخبر كقالب أساسي في التغطية الخاصة بمبادرة الست المصرية هي صحة مصر، حيث اهتمت كل من بوابتي "الأهرام والشروق" بقالب الخبر في تقديم كل التفاصيل ذات الصلة بالمبادرة، والتركيز على الشخصيات المعنية بالمبادرة كوزير الصحة والسكان، ووزيرة التضامن الاجتماعي، والمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان، للإجابة عن تساؤلات الجمهور حول المبادرة، وإبراز كافة جوانبها من المصادر الموثوقة.

● توظيف الوسائط المتعددة:

حرصت كل من بوابة الأهرام، وبوابة الشروق على تقديم المبادرة دائماً في شكل نصٍّ يصحبه صورة (رئيس الجمهورية- وزيرة الصحة والسكان- القائم بعمل وزير الصحة

والسكان- المتحدث باسم وزارة الصحة والسكان- وزيرة التضامن الاجتماعي- المدير التنفيذي للمبادرة- رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للرعاية الصحية ومساعد وزير الصحة والسكان والمشرف العام على مشروع التأمين الصحي الشامل- صور لاجتماعات وزيرة الصحة مع مسؤولي المبادرة- صور لبعض السيدات المستفيدات من المبادرة)، مع اختيار اللون الأسود دائماً للمتن والعنوان، ووضع توقيت نشر الخبر أسفل كل عنوان، بينما لم يتم توظيف أية وسائط أخرى مثل الفيديو أو الإنفوجراف أو ملفات الصوت.

● الخدمات التفاعلية

أظهرت النتائج إتاحة بوابة الأهرام مشاركة النص المكتوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تطبيقات: Facebook- Twitter- Messenger - e-Telegram- LinkedIn-WhatsApp، ومن خلال إرسال البريد الإلكتروني e-mail و Gmail، كما يتيح الموقع الكلمات المفتاحية، لكن لا يتيح التعليق للقراء، أو التفاعل معهم، في حين أتاحت بوابة الشروق مشاركة النص المكتوب، ولكن اقتصر هذه المشاركة على منصتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر فقط، فضلاً عن إمكانية طباعة المتن، ولم تتح أيضاً التعليق للقراء، وبالتالي لم يسمح أي من الموقعين بالتعليق للقراء، ولم يستخدموا عنصر الهايبر تكست لأي من الأخبار المنشورة.

2- سمات مضمون مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في المواقع الإخبارية:

- أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية في التعبير عن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر":

تمثلت أهم الأدوار الوظيفية لموقعي "الأهرام والشروق" في طرحهم لموضوع المبادرة في العناصر التالية:

- التعريف بالمبادرة، وأهدافها، وأهم شروطها: وهو ما اتضح من خلال التحليل، حيث حرصت بوابة الأهرام على التعريف بالمبادرة وأهم تفاصيلها، مثال⁽¹⁰⁴⁾ "وذكر أن المبادرة مستدامة وتشمل الفحص وتقديم التوعية للاهتمام بالصحة العامة للسيدات بداية من سن 18 عاماً بالمجان، كما تشمل الكشف عن الأمراض غير السارية (السكري، ضغط الدم، قياس الوزن والطول، وتحديد مؤشر كتلة الجسم، ومستوى الإصابة بالسمنة أو زيادة الوزن)، والتوعية بعوامل الخطورة المسببة للأمراض غير السارية، بالإضافة إلى التوعية بالصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة والحياة الصحية، والتوعية بطريقة الفحص الذاتي للثدي"، مثال⁽¹⁰⁵⁾ "أشارت إلى أن هذه المبادرة تستهدف فحص السيدات والإناث

من عمر 18 عاماً فأكثر بتقسيمهن لثلاث فئات من عمر 18 : 25 عاماً، 25 : 35 عاماً، 35 عاماً فأكثر؛ وتقدم خدمات التثقيف والتوعية الصحية، وكذلك الكشف الطبي من خلال فرق مدربة، بينما تناولت بوابة الشروق من خلال أخبار مثل "تستهدف المبادرة فحص وتوعية 27 مليون سيدة، حيث سيتم فحص السيدات في الفئة العمرية من 40 عاماً فيما فوق داخل الوحدات والمراكز الصحية، كما تستهدف توعية وتعريف السيدات بين 18 و40 عاماً بكيفية إجراء الفحص المبدئي والدوري للكشف المبكر عن أورام الثدي" (106).

تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المبادرة: حرصت بوابة الأهرام على انتقاء الكلمات التي تبرز الصورة إيجابية للمبادرة، والتي انعكست على صياغة الأخبار بصورة تترك انطباعات تتسم بالإيجابية لدى القراء، مثال (107) 27 مركزاً ومستشفى تعالج مرضى سرطان الثدي مجاناً، وناشدة وزارة الصحة والسكان المواطنين بالتواصل الدائم والمتابعة الدورية للسيدات للإفادة من الخدمات المقدمة بالمبادرة. كما سعت بوابة الشروق لتكوين الانطباعات الإيجابية عن مبادرة الست المصرية هي صحة مصر من خلال توظيف مفردات تعكس الدور الإيجابي للمبادرة، مثال (108) "وأكد الدكتور حسام عبد الغفار المتحدث الرسمي للوزارة، على أهمية التواصل الدائم والمتابعة الدورية للسيدات للإفادة من الخدمات المقدمة بالمبادرة، مشيراً في هذا الصدد إلى إرسال حوالي مليون و500 ألف رسالة نصية على الهواتف المحمولة؛ لحثهن على الاستمرار في متابعة حالتهم الصحية ضمن المبادرة دورياً، فضلاً عن استقبال 117 ألفاً و486 اتصالاً على الخط الساخن "15335" الخاص بتلقى الاستفسارات حول المبادرة".

السيطرة على البيئة: حيث حرصت بوابة الأهرام في صياغتها للأخبار الخاصة بالمبادرة الاعتماد على مفردات تبرز دور الجهات القائمة على المبادرة في طرح حلول تسهل من تنفيذ المبادرة، وتضمن تغطيتها لأكثر عدد من المستشفيات، مثال (109) "ومن جانبه أوضح الدكتور أحمد مرسي المدير التنفيذي للمبادرة، أنه تم توفير أحدث بروتوكولات العلاج العالمية المتبعة لعلاج سرطان الثدي ضمن المبادرة، من خلال 14 مركزاً تابعاً لوزارة الصحة والسكان، بالإضافة إلى تفعيل تلك البروتوكولات في 13 مستشفى جديدة تابعة للمجلس الأعلى للمستشفيات الجامعية، وذلك لعلاج السيدات المصابات بالمجان، وقد تم تطوير البنية التحتية للعمل بالمبادرة، من خلال زيادة عدد الأجهزة المستخدمة في التشخيص من خلال 78 مستشفى تقدم خدمات الأشعة من

سونار وماموجرام، و43 معملاً باثولوجياً منها 17 معملاً معتمداً لإجراء تحليل صبغات دلالات الهرمونات" (110).

الإسهام في صنع القرار: حيث حاولت بوابة الشروق من خلال صياغتها لأخبار المبادرة انتقاء كلمات توضح أهمية دور المبادرة والقائمين عليها والمشاركين في تنفيذها في صنع القرارات الخاصة بالمبادرة، مثال (111) "وأضافت نيفين القباج، أن الوزارة تعمل على وضع إطار عمل وطني مع منظمات المجتمع الأهلي المصرية يشمل كل قطاعات التنمية بما تشمله من الحماية الاجتماعية، والصحة، والتعليم، وحماية المرأة والطفل، والتمكين الاقتصادي، ودعم حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، وذلك ليكون عمل منظمات المجتمع المدني ضمن إطار ومنهج علمي بمستهدفات ومؤشرات قياس واضحة تعزز جهود التنمية".

3- الكلمات المحورية المستخدمة في تقديم موضوع المبادرة:

جاءت الكلمات المحورية التي وردت بالمادة الصحفية خلال تحليل بوابة الأهرام، على النحو التالي: (دعم صحة المرأة المصرية- سرطان الثدي- الكشف المبكر- وزيرة الصحة والسكان)، حيث اعتمدت بوابة الأهرام ذكر الشخصيات والجهات الفاعلة والتي تمتلك صناعة القرار بالنسبة للمبادرة، وكذلك إبراز الفئات المستهدفة من المبادرة.

بينما اعتمدت بوابة الشروق على مفردات تم تكرارها على النحو التالي: (وزيرة الصحة والسكان- المتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة- القائم بعمل وزيرة الصحة والسكان- الكشف المبكر عن سرطان الثدي- المدير التنفيذي للمبادرة- دعم صحة المرأة- بروتوكولات العلاج- الرعاية الصحية- نقاط الفحص- الفرق الطبية)، حيث جاءت المفردات التي تحمل مترادفات لإجراءات المبادرة، ومؤشرات الإنجاز المتعلقة بها.

4- الأطر التي تم توظيفها في تقديم موضوع المبادرة (المسؤولية- العمل والإنجاز- العدالة الاجتماعية- الاهتمامات الإنسانية):

تتوعد الأطر التي تم توظيفها من قبل الموقعين الإخباريين محل التحليل، فجاء إطار المسؤولية ممثلاً في دور الدولة في توفير الرعاية الصحية والخدمات العلاجية للمرأة في الأمراض محل اهتمام المبادرة، ثم جاء إطار العمل والإنجاز من خلال رصد أعداد المستفيدات من المبادرة، والمراحل التي تم إنجازها وفق المخطط الزمني، في حين ظهر إطار العدالة الاجتماعية من خلال حرص المبادرة على أن تغطي كافة مناطق الجمهورية

الحدودية والساحلية، وأخيراً إطار الاهتمامات الإنسانية؛ ليجري اهتمام المبادرة بتحسين أوضاع المرأة الصحية بما ينعكس على استقرار الأسرة، وقدرة المرأة على العمل والإنتاج.

● **إطار الاهتمامات الإنسانية:** حيث كشفت نتائج التحليل أن بوابة الأهرام قد وظّفت هذا الإطار من خلال تقديم الفئات التي تستهدفها المبادرة وفقاً لأوضاعهن الاقتصادية مثال (112) "وأضاف أن حق الحصول على الخدمة الصحية هو حق من حقوق الإنسان الأساسية، وفي مبادرة صحة الأم والجنين يتم العمل على حقين أساسيين من حقوق الإنسان، وهما الرعاية الصحية بشكل عام، والإنجاب الصحي عن طريق حق الأسرة في إنجاب طفل سليم خالي من الأمراض"، بينما وظّفت بوابة الشروق هذا الإطار من خلال التركيز على سبل التعاون بين وزارتي الصحة والسكان والتضامن الاجتماعي؛ من أجل تيسير إفادة المرأة ذات الإعاقة من خدمات مبادرة دعم صحة المرأة، مثال (113) "وزيرتنا الصحة والتضامن تبحثان دعم منظومة الرعاية الصحية والاجتماعية للمواطنين، ومن جانبها، أكدت نيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي، أن بعض خدمات وزارة التضامن الاجتماعي تتقاطع مع عدد من الوزارات، ومنها وزارة الصحة والسكان خاصة فيما يتعلق بالأشخاص ذوي الإعاقة، مشيرة إلى أن المرحلة الأولى لكارت الخدمات المتكاملة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة كانت للإعاقات الشديدة والواضحة".

● **إطار المسؤولية:** والذي تم إبرازه في بوابة الأهرام من خلال تقديم الجهات التي تم إلزامها في المشاركة في المبادرة مع وزارة الصحة والسكان مثال: (114) "قالت نيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي: إن الرئيس عبد الفتاح السيسي وجه بتكثيف مشاركة منظمات المجتمع المدني في تحقيق رؤية مصر لحقوق الإنسان، والمشاركة في تنفيذ المبادرة الرئاسية "حياة كريمة" التي تهدف إلى الارتقاء بجودة حياة المصريين؛ وخاصة الفئات الأولى بالرعاية في مجالات الصحة والتعليم، وتحقيق تكافؤ الفرص في العمل، وصون حمايتهم الاجتماعية". أما بوابة الشروق فقد قدّمت المبادرة من منظور مسؤولية الدولة من خلال المبادرة والقائمين عليها مثال: "تابعت سلوى جزر، ودعاء بدوي مسؤولتا البرنامج الرئاسي لدعم صحة المرأة بالوزارة، أعمال المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة بقرى ومراكز الغربية، حيث وجها جميع الوحدات الصحية بالتوعية بمبادرة دعم صحة المرأة لأورام

الثدي بأحدث البروتوكولات التعليمية، لا سيما وأن أورام الثدي تمثل 40% من الأورام" (115).

● **إطار العمل والإنجاز:** والذي تناولته بوابة الأهرام من خلال تقديم إجمالي عدد الأشعّات والفحوص الطبية التي تمت على السيدات المستهدفات بالمبادرة، ورصد نسبة ما تم تحقيقه من إنجاز مقابل ما هو مستهدف، مثال: (116) "عرضت الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة، المؤشرات والبيانات قبل وبعد تطبيق المبادرات الرئاسية المختلفة التي تم إطلاقها على مدار العامين الماضيين لدعم صحة المواطنين بمختلف فئاتهم"، وأعلنت الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة والسكان، فحص 18 مليوناً و200 سيدة ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية وتقديم العلاج بالمجان، وذلك منذ إطلاقها في شهر يوليو من عام 2019 حتى اليوم (117)، "بينما ورد هذا الإطار في بوابة الشروق مثل "الصحة: فحص 20 مليوناً و839 ألف سيدة بمبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة، أعلنت وزارة الصحة والسكان، فحص 20 مليوناً و839 ألفاً و336 امرأة، ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، وذلك منذ إطلاق المبادرة في شهر يوليو من العام 2019، حيث تشمل الفحص وتقديم التوعية للاهتمام بالصحة العامة للسيدات بداية من سن 18 عاماً بالمجان" (118).

● **إطار العدالة الاجتماعية:** حرصت بوابة الأهرام على إبراز اهتمام الدولة بتحقيق العدالة الاجتماعية في كافة الملفات، ومنها الملف المعني بصحة المرأة في الريف كما في الحضر، مثل: (119) "وأضافت القباج أن ذلك يأتي لتحقيق الإنصاف ومزيد من العدالة الاجتماعية لسكان الريف، ولتحقيق رؤية التنمية 2030 وتوفير فرص العمل، وإيجاد الخدمات في الريف وخاصة التعليم والصحة، وفي هذا السياق أشارت القباج إلى أن المرأة التي تتمتع بصحة جيدة ووعي تشارك في المجتمع وسوق العمل، عكس المرأة المكبلة بالمرض والفقر"، واهتمام المبادرة بتغطية كافة الأماكن الحدودية على مستوى الجمهورية، مثل "صحة شمال سيناء: توفير المستلزمات والأجهزة الطبية بكافة الوحدات الصحية لدعم صحة المرأة، بينما وظّفت بوابة الشروق هذا الإطار من خلال زاوية حرص الدولة على الوصول بالمبادرة لتغطي كافة أنحاء الجمهورية تحقيقاً للعدالة الاجتماعية؛ وذلك بالتركيز على كافة المناطق الحدودية مثل شمال وجنوب

سيناء، وحلايب وشلاتين، ومطروح؛ بما يؤكد حرص المبادرة على الوصول للمرأة في كافة الأماكن كنوع من العدالة في تحقيق الإفادة لكل سيدة مصرية، مثال: (120) "وأوضحت منسق عام المبادرة الدكتورة انتصار سري أنه تم افتتاح نقطتي فحص جديدتين اليوم في مقرّي المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا بالمرحلة الرابعة وكلية العلوم الزراعية البيئية بجامعة العريش، ويجري افتتاح عدد آخر من نقاط الفحص في المناطق والأحياء ذات الكثافة السكانية العالية والطبيعة الخاصة".

5- توظيف الأساليب الإقناعية (حجج وبراهين- أدلة وشواهد- أرقام وإحصائيات-

الاستشهاد بأحداث واقعية):

بالرغم من استحواذ القالب الخبري على بقية القوالب الفنية لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في بوابتي "الأهرام والشروق"؛ إلا أن كلاً منهما حرصت على استخدام كلمات وعبارات وتصريحات على لسان المصادر الرسمية والقيادات؛ لتدعم وتعزز وتسلط من خلاله الضوء على أهمية مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" لتقنع القارئ بمدى أهميتها، وبوجه عام، فقد أظهرت نتائج التحليل استحواذ الاستمالات المنطقية على المعالجة الإخبارية للمبادرة، أما فيما يتعلق بأساليب الإقناع، فقد جاءت على النحو التالي:

- الأرقام والإحصائيات وإبرازهم في العناوين والمتن، مثل ما جاء في بوابة الأهرام موضوعات مثل: (121) "تم إجراء 185 ألفاً و191 أشعة ماموجرام، كما تم سحب 11 ألفاً و263 عينة أورام لتحليلها، وتم اكتشاف 6093 حالة مصابة بسرطان الثدي، وتقديم العلاج لهن وذلك منذ إطلاق المبادرة، ومثل: (122) "تواصل وزارة الصحة والسكان، تقديم خدمات الفحص والعلاج المجاني للنساء ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، وذلك في إطار جهود الدولة للاهتمام بشئون المرأة. -وأثمرت عمليات الفحص عن تحويل 406 آلاف و130 سيدة إلى المستشفيات لإجراء الفحص المتقدم، وتم إجراء الأشعة إلى 182 ألفاً و240 امرأة، وعمل تحليل باثولوجي لـ 10 آلاف و971 امرأة، وتم اكتشاف 5 آلاف و926 حالة مصابة بسرطان الثدي". وفي إطار الحرص على رفع كفاءة مقدمي الخدمة؛ في حين وظّفها بوابة الشروق من خلال تقديم أرقام ونسب خاصة بعدد الحالات التي تم اكتشافها فيما يتعلق بسرطان الثدي، ونسب

الشفاء في المراحل الأربع، مثال: "وأضاف «مجاهد» أن جهود المبادرة أثمرت عن الاكتشاف المبكر لـ ٤ آلاف و ١٦٥ حالة مصابة بسرطان الثدي، وتم علاجهن بالمجان، كما تم تقديم العلاج بالمجان لإجمالي ٣٣ ألف حالة مصابة بأورام الثدي، شملت مصابات من أعوام سابقة، وتم إدراجهن في المبادرة بعد إطلاقها، لافتاً إلى انخفاض معدل الحالات المتأخرة بنسبة ٥٠٪ بعد إطلاق المبادرة، حيث إن نسبة اكتشاف الحالات في المراحل الثالثة والرابعة من المرض بلغت ٥٨,٥٪ قبل إطلاق المبادرة، بينما انخفضت نسبة اكتشاف الحالات المتأخرة من المرض بعد إطلاق المبادرة لتصل إلى ٢٩,٦٪".

● الأدلة والاستشهادات بالرجوع لمصادر موثوقة والاستشهاد بالوزراء والمسؤولين مثل: "أعلن الدكتور خالد عبد الغفار وزير التعليم العالي والبحث العلمي والقائم بعمل وزير الصحة والسكان، فحص 21 مليوناً و357 ألفاً و888 امرأة، ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية"، و "قال مدير مبادرة العناية بالأم والجنين: الهدف من المبادرة الكشف المبكر عن الأمراض وفقاً لما جاء ببوابة الأهرام، أما بوابة الشروق فقد وظفت هذا الأسلوب مثال: "مجلس الوزراء: فحص 8.5 مليون امرأة ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية⁽¹²³⁾".

● الحجج والبراهين والتي تم توظيفها في بوابة الأهرام مثل "جاء ذلك في كلمة الوزيرة في الجلسة الافتتاحية التي عقدت اليوم للمنتدى العربي لصحة المرأة، بعنوان "المرأة والسرطان.. من الوقاية إلى التعافي" والذي تنظمه المنظمة العربية للتنمية الإدارية⁽¹²⁴⁾، بوابة الشروق مثال⁽¹²⁵⁾ "توجهت الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة والسكان، صباح اليوم السبت، إلى العاصمة الفرنسية باريس، لبحث سبل تعزيز التعاون في القطاع الصحي؛ من خلال عقد مذكرة تفاهم تتضمن توأمة هي الأولى من نوعها مع المركز القومي للأورام بفرنسا (Gustave Roussy)، والمركز المصري لعلاج الأورام (دار السلام هرمل)؛ بما يضمن نقل الخبرات لمصلحة المريض المصري، وذلك ضمن مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية تحت شعار (100 مليون صحة)".

6- طبيعة المصادر:

كشفت النتائج تطابق المصادر في كلا الموقعين الإخباريين "بوابة الأهرام وبوابة الشروق": من حيث الاعتماد على المصادر الرسمية كالوزراء والمسؤولين فئة مصادر المادة الصحفية، حيث غلبت التصريحات لفئة الوزراء، الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة والسكان، والدكتور خالد عبد الغفار وزير التعليم العالي والقائم بعمل وزير الصحة والسكان؛ لإعطاء الطابع الرسمي، ولتدعيم الثقة لدى الجمهور في المعلومات المتعلقة بالمبادرة، والدكتورة مايا مرسي رئيسة المجلس القومي للمرأة، ثم فئة "المسؤولون" مثل الدكتور حسام عبد الغفار المتحدث باسم وزارة الصحة والسكان، والدكتور أحمد مرسي المدير التنفيذي للمبادرة، الدكتور أحمد السبكي رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للرعاية الصحية ومساعد وزير الصحة والسكان والمشرف العام على مشروع التأمين الصحي الشامل، والدكتورة سوسن سلام وكيلة وزارة الصحة بمحافظة كفرالشيخ، أما المصادر غير الرسمية فقد تضمنت قصص نجاح المستفيدات من المبادرة، ثم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعرض المداخلات التليفونية واللقاءات بالبرامج التليفزيونية والمحطات الإذاعية، ووكالات الأنباء حول المبادرة.

7- طبيعة المعالجة من حيث الاتجاه والأهداف:

فيما يتعلق باتجاه المعالجة، فقد كشفت نتائج التحليل للموقعين الإخباريين أن إيجابية المعالجة التي تبرز مميزات المبادرة وجوانب الإفادة منها وما يترتب عليها من حفاظ على صحة الأم واستقرار الأسرة، من خلال الوقاية التي يتم توفيرها، وأما المعالجة المحايدة فهي التي كانت تقتصر على إبراز الشروط التي تنطبق على الفئات المستهدفة من المبادرة وطرق التسجيل، والأماكن التي تتاح بها المبادرة.

أما أهداف المعالجة فقد جاءت متنوعة، حيث تضمن القالب الصحفي الواحد أكثر من هدف، ومن أبرز هذه الأهداف:

- هدف الإخبار بكل ما يتعلق بالمبادرة، ومن هم المستهدفات، والخدمات المقدمة، وأماكن الحصول على هذه الخدمة الصحية، كما جاء في عنوان بوابة الأهرام مثال: "انطلقت أمس فعاليات المرحلة الأولى للمبادرة الرئاسية بعنوان "الست المصرية هي صحة مصر" تنفيذاً لتوجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسي، في 9 محافظات هي: "الإسكندرية، وبورسعيد، والبحيرة، والفيوم، وأسيوط، والقليوبية، ومطروح، وجنوب سيناء، ودمايط" والتي تستهدف الكشف المبكر عن

سرطان الثدي، والكشف المبكر عن مرض السكري، وارتفاع ضغط الدم، وقياس الطول والوزن، وتحديد مؤشر كتلة الجسم، والاهتمام بالصحة الإنجابية للسيدة بعمر الإنجاب، بعد الإقبال الكثيف من المواطنين الذي شهدته مبادرة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي. ومثال "تعرف على المقر الرئيس لمبادرة صحة المرأة"، أما بوابة الشروق فقد استعرضت أهم النتائج التي حققتها المبادرة على مدى عامين من تاريخ إطلاقها، مثال: "وقال خالد مجاهد المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، إن الاجتماع تناول نتائج العمل بالمبادرة على مدار العامين الماضيين، حيث أشادت الوزيرة بسرعة وتيسير حصول السيدات المنتفعات على الخدمات، منذ تردهن لإجراء الفحوصات الأولية بالوحدات الصحية، ثم الإحالة إلى مستشفيات الفحص المتقدم لإجراء الأشعة والتحليل الطبية والبدء في تلقي العلاج اللازم"⁽¹²⁶⁾.

● الهدف التفسيري؛ مثل ما ورد في عنوان بوابة الأهرام: "وزارة الصحة تكشف تفاصيل عمل مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة خلال عامين"، بينما تناولته بوابة الشروق من خلال توضيح عدد الوحدات الصحية والفرق الطبية والمستشفيات المشاركة بالمبادرة على مستوى الجمهورية، مثال⁽¹²⁷⁾ "وذكر أنه يتم العمل بالمبادرة من خلال 3593 وحدة صحية على مستوى محافظات الجمهورية، بمشاركة 4098 من الفرق الطبية، بالإضافة إلى مشاركة 112 مستشفى بالمبادرة لتقديم الخدمة الطبية للسيدات اللاتي تتطلب حالتهم إجراء فحص متقدم، مضيفاً أنه يمكن معرفة أماكن تلك الوحدات من خلال الموقع الرسمي للمبادرة <http://www.100millionseha.eg>، بالإضافة إلى تلقي الاستفسارات من خلال الخط الساخن لمبادرة 100 مليون صحة 15335.

● الهدف الدعائي؛ حيث أبرزته بوابة الأهرام بعنوان: "ووفقاً لبيان صادر عن وزارة الصحة تقوم الخطة على محورين؛ الأول توعية السيدات لكي تتعود السيدة المصرية على فحص الثدي بشكل دوري، والثاني متعلق بالفحص السريري والعلاج إذا تم اكتشاف الإصابة بالمرض، من خلال مراكز الإحالة والتنسيق بين المستشفيات الحكومية والجامعية والخاصة؛ من أجل تقديم خدمة طبية ذات جودة عالية"، أما بوابة الشروق فقد وظفت هذا الهدف من خلال التركيز على الفاعليات التي تروج للمبادرة مثال: "الإسكندرية تنظم ماراثون للجري

لدعم صحة المرأة، يأتي السباق كجزء من فعاليات شهر التوعية بمرض سرطان الثدي، حيث تم توفير سيارات عيادات متنقلة أمام نقطة نهاية السباق للكشف على المشاركات في المارثون وغيرهن من المواطنات، كما تم توزيع الهدايا داخل المركز على المشاركين في السباق".

ب- الفضائيات المصرية:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" تأتي في المرتبة الأولى من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها، حيث عرضت قناة إكسترا نيوز موضوعات عن المبادرة عبر عدة برامج يأتي في مقدمتها برنامج "المواجهة"، يليها في المرتبة الثانية برنامج "نون القمة" ثم برنامج "الآن". أما في برامج قناة النيل للأخبار، فقد اهتم برنامج "بنت النيل" بتقديم حلقة واحدة عن المبادرة. وجاءت نتائج تحليل البرنامج كالتالي:

1- أسلوب ونوع معالجة المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز إلى تصدر كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب التوعية والتأثير، ثم يليه في المرتبة الثانية أسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق، ثم أسلوب معالجة الدعم والتأييد في المرتبة الأخيرة من حيث أساليب معالجة مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر". وتشير النتائج إلى الاعتماد على مزج البرامج بين أسلوبين وأكثر من الأساليب السابقة، وتشير النتائج أيضاً إلى عدم الاعتماد على أسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية، ولا على الأسلوب النقدي في برامج قناة إكسترا نيوز عينة الدراسة.

فيما أشارت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة النيل للأخبار إلى الدمج ما بين كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق، وأسلوب التوعية والتأثير، وأسلوب معالجة الدعم والتأييد بالتساوي في عينة برامج قناة النيل للأخبار، واتفقت النتيجة مع نتيجة تحليل برامج قناة إكسترا نيوز في عدم الاعتماد على أسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية، ولا على الأسلوب النقدي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، 2020)⁽¹²⁹⁾ والتي أشارت إلى عدة نتائج، منها أن المبادرات الرئاسية بالقطاع الصحي جاءت في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها المقدمة؛ لكونها أطلقت من خلال رئيس الدولة، واعتمدت

المعالجة على الإحصائيات والأدلة وعرض صور لما تم تنفيذه على أرض الواقع وما تم إنجازه.

2- اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز إلى تصدر اتجاه العرض المعلوماتي فقط المرتبة الأولى، والذي تضمن التعريف بمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وأهدافها، وآليات تنفيذها والشركاء، كما اشتمل على شرح الوضع الحالي للمبادرة وأهداف المبادرة، وجاء في المرتبة الأخيرة عرض الخطط المستقبلية للمبادرة. واتفقت نتائج تحليل مضمون برامج قناة النيل للأخبار حول مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" مع تلك الخاصة بقناة إكسترا نيوز من حيث تصدر اتجاه العرض المعلوماتي فقط للمرتبة الأولى، والذي تضمن التعريف بمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وأهدافها، وآليات تنفيذها والشركاء، كما اشتمل على شرح الوضع الحالي للمبادرة وأهدافها، ولكن اختلفت النتائج الخاصة بقناة النيل للأخبار في عدم عرض الخطط المستقبلية للمبادرة، وتوضح هذه النتيجة عدم اهتمام قناة النيل للأخبار بالمبادرات الرئاسية الرقمية الموجهة للمرأة ضمن خريطتها البرامجية، وتأتي هذه النتيجة على عكس ما أشارت له دراسة (مهيرة عماد، 2020) والتي أشارت إلى مدى كفاءة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تعزيز عملية تعلم اتباع نظام غذائي صحي بين جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت، وقياس مدى إسهام تلك التكنولوجيا في زيادة الوعي الغذائي، والتعرف على دور المبادرة الرئاسية عن طريق سبل رقمية أسهمت في زيادة الوعي الغذائي لدى الجمهور المصري.

3- الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية لعينة الدراسة في قناة إكسترا نيوز لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" فيما يتعلق بطبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في عرض ومعالجة المبادرة؛ حيث تصدرت الحقائق المرتبة الأولى للأساليب المنطقية، وجاءت المعلومات في المرتبة الثانية، ثم الإحصائيات في المرتبة الثالثة، واتضح من خلال تحليل المضمون التركيز على نقل المستوى الطبي المتقدم للوحدات الصحية التي تخدم المبادرة، وشرح منسقي المبادرة لما يتم خلال تلك الوحدات الصحية.

في حين أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لعينة الدراسة في قناة النيل للأخبار لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" فيما يتعلق بطبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في

عرض ومعالجة المبادرة مشابهة تماماً لقناة إكسترا نيوز، حيث تصدرت الحقائق المرتبة الأولى للأساليب المنطقية، وتلتها المعلومات في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الأخيرة الإحصائيات، ويفسر هذه النتيجة الإحصائيات الدورية التي تنشرها الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية، وإتاحة تلك الإحصائيات والشفافية في عرضها باستمرار.

4- الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية تنوع الأساليب العاطفية التي تم الاستعانة بها في عرض ومعالجة مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في قناة إكسترا نيوز، ومن ضمن تلك الأساليب العاطفية جاءت كل من الشعارات والتحيز أثناء عرض المبادرة، والتركيز على دور الدولة في تنمية وتحسين صحة وجودة حياة المرأة المصرية في المجتمع. كما اشتملت البرامج على تقديم آراء المستفيدين والاستعانة بالأساليب العاطفية في التركيز على دور المبادرة في تحسين الوضع الصحي لعدد من النساء.

وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بطبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في عرض ومعالجة مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في عينة الدراسة في قناة النيل للأخبار مماثلة إلى حد كبير لقناة إكسترا نيوز؛ حيث جاء استخدام الشعارات والتحيز في مقدمة الأساليب العاطفية المستخدمة، ويفسر هذه النتيجة الاهتمام الإعلامي من قبل القنوات الخاصة والحكومية بتحفيز المشاهدين وزيادة وعيهم بأهمية المبادرات الرئاسية الموجهة لهم، والتوعية بدور الدولة في الاهتمام والنهوض بالمرأة على كافة الأصعدة، وهذا ما أشارت إليه أيضاً النتائج في دراسة (مهيرة عماد، 2020) (130) المتعلقة بأهمية المبادرة الرئاسية في زيادة وعي الجمهور؛ حيث أكدت على أن أهمية تلك المبادرات تكمن في لفت انتباه الأسرة لضرورة الاهتمام بالأوضاع الصحية.

5- الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية في هذا المحور في كل من عينة الدراسة في قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار في رصد وعرض كل ما يتعلق بمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، حيث تم الاعتماد على إطار المصلحة والاهتمامات الإنسانية لشرح دور المبادرة في تحسين الوضع الصحي للمرأة المصرية بما يؤدي إلى مستوى معيشي أفضل لها ولأسرتها، ويتفق ذلك مع ما توصلت له نتائج دراسة (محمد كمال، 2019) (131)، حيث أشارت إلى أن المبادرات الصحية فرضت نوعاً من التثقيف الصحي للأفراد والمجتمع يدور حول توفير المعلومات والمعارف الصحية، وتوفير المهارات لتمكين الأفراد من تبني

السلوكيات الصحية طوعية، أي إنها مزيج من خبرات التعلم المصممة لمساعدة الأفراد على تحسين صحتهم من خلال زيادة معرفتهم أو التأثير على مواقفهم.

6- طرق العرض المرئية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

القالب البرامجي:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز لتشير إلى تصدر قالب التقارير المصورة التي تتم في إحدى العيادات أو المراكز الصحية التي تقدم خدمات مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، حيث تتم استضافة عدد من الأطباء ومنسقي المبادرة، وكذلك عدد من المستفيدات من المبادرة للحديث عن الخدمات التي حصلن عليها، وفي المرتبة الثانية جاء الحوار مع الضيف، سواء عبر الهاتف أو في الاستديو.

بينما اختلفت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة الدراسة في قناة النيل للأخبار عن النتائج الخاصة بعينة الدراسة في قناة إكسترا نيوز، حيث تصدر قالب الحوار مع الضيوف في الاستديو في المرتبة الأولى في قناة النيل للأخبار، وقد يفسر هذه النتيجة زيادة عدد البرامج والحلقات التي اهتمت بالمبادرة على قناة إكسترا نيوز، وكذلك توفر الإمكانيات المادية والبشرية بتلك القناة لتغطية المبادرات ليس فقط داخل الاستديو، ولكن أيضاً على أرض الواقع؛ وذلك على عكس قناة النيل للأخبار، حيث اقتصر الاهتمام بالمبادرة فقط داخل الحلقات بعرض المبادرة واستضافة ضيف، وهذه النتيجة تؤكد ضرورة اهتمام القنوات المصرية الحكومية بعينة الدراسة ببذل المزيد من الجهود في هذا الإطار؛ نظراً للدور القوي لتلك القنوات، مثل ما أكدته نتيجة دراسة (محمود عاطف، 2019) (132) دور وسائل الإعلام المصرية في تسويق مشروع قناة السويس الجديدة، والتي أظهرت نتائجها أن وسائل الإعلام أثرت في الجمهور المصري، فقد جذبت انتباههم تجاه مشروع قناة السويس.

مدى عرض البرنامج للمادة مصورة من واقع المبادرة:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة الدراسة في برامج كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار لتشير إلى عرض كافة البرامج عينة الدراسة للقطات مصورة من واقع "الست المصرية هي صحة مصر"؛ سواء كانت لقطات أرشيفية أو مادة حية تم تصويرها خصيصاً للبرنامج من المراكز الطبية والعيادات المختلفة التي توضح تفاصيل بصرية واضحة عن الخدمات التي تقدمها المبادرة.

الضيف في البرامج عينة الدراسة:

● طبيعة الضيف في البرامج عينة الدراسة:

جاءت النتائج لتشير إلى استضافة برامج قناة إكسترا نيوز لمسؤولين حكوميين وعدد من منسقي ومنسقات المبادرة من الأطباء والطبيبات؛ للحديث عن المبادرة الرئاسية "الست المصرية هي صحة مصر"، وكذلك استضافة عدد من المستفيدات من المبادرة للحديث عن قصصهم الشخصية المتعلقة بإفادتهم من المبادرة، ومن ضمن ضيوف الحلقات الدكتور أحمد مرسى المدير التنفيذي للمبادرة الذي تمت استضافته في أكثر من برنامج على القناة، والدكتورة أمنية عنتر إحدى منسقات المبادرة، والدكتورة نهلة إحدى منسقات المبادرة، والدكتور بولس إسحاق استشاري الأورام بمعهد ناصر، والدكتور أحمد شمس أخصائي الأورام بمعهد ناصر.

بينما جاءت النتائج الخاصة بعينة قناة النيل للأخبار لتشير إلى استضافة البرامج لمتخصصين وخبراء في المجال الطبي الدكتورة مايسة شوقي رئيس قسم الصحة العامة بكلية الطب في جامعة القاهرة، والدكتورة كريمة الشامي بكلية الطب في جامعة المنصورة؛ للحديث عن دور المبادرة في التوعية بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

● اتجاه الضيف في البرامج عينة الدراسة نحو المبادرة:

جاءت النتائج لتشير إلى أن اتجاه الضيوف في برامج كل من قناتي إكسترا نيوز والنيل للأخبار عينة الدراسة هو اتجاه إيجابي نحو المبادرة الرئاسية محل التحليل، وهي "الست المصرية هي صحة مصر".

ج - مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" على الفيسبوك:

تم تحليل محتوى المنشورات المتعمقة بمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" عبر منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والمنشورة على لصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية 100 مليون صحة، وقد كشفت نتائج التحليل عما يلي:

* الخصائص العامة لصفحة 100 مليون صحة:

- يبلغ عدد متابعي الصفحة حوالي 1.256.926 متابعاً⁽¹³³⁾.
- وجود لينك أو رابط للصفحة <http://www.100millionseha.org/>، مع إضافة لرقم تليفون أرضي للمبادرة هو: 0227941506.
- جاء في التعريف بالصفحة أيضاً مقولة "حياتك مفيش أعلى منها.. حقك تعيشها وأنت بصحتك، علشان بصحتنا نبي بكره". والتي كتبت باللهجة العامية المصرية،

بينما جاء استخدام مزيج من اللغة العربية الفصحى واللغة العامية داخل الصفحة في المنشورات، وإن كانت اللهجة العامية المصرية هي الغالبة على منشورات الصفحة.

تم البحث داخل الصفحة على هاشتاج مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وجاء إجمالي عدد المنشورات التي تتناول هذه المبادرة (311) منشورا، بداية من يوم 2 يوليو 2019 حتى 8 ديسمبر 2021.

فيما يخص منشورات الصفحة، لا يتم التحديث بشكل يومي، وإنما حسب ما يستجد من موضوعات تخص الصحة بشكل عام، والمرأة بشكل خاص.

جاءت صورة الغلاف للصفحة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة "Cover photo" صورة للرئيس السيسي ومكتوب عليها "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية"، أما الصورة الشخصية للصفحة فجاءت تحمل اسم مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وهو أبلغ دليل على اهتمام الدولة والقيادة السياسية بالمرأة المصرية بشكل كبير، ويوضح شكل (2) صورة الغلاف والصورة الشخصية للصفحة على النحو التالي:

شكل رقم (2)

صورة غلاف صفحة 100 مليون صحة عبر الفيسبوك

مبادرة رئيس الجمهورية
لدعم صحة المرأة المصرية

100 مليون
صحة

الست المصرية
هي صحة
مصر

100 مليون صحة

@100MillionSeha · 4.7 (167 reviews) · Medical & health

Send message

* سمات محتوى مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" على الفيسبوك:

-تناولت الصفحة العديد من القوالب الفنية فيما يخص مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في الـ (311) منشوراً الخاصة بالمبادرة، ما بين منشورات نصية مصاحبة لصور بلغ عددها (200) منشور، ومنشورات تحتوي على نص وفيديو معاً بلغت (45) منشوراً، ومنشورات تحتوي على نصوص وفيديو جراف معاً بلغت (31) منشوراً، وصور إنفوجراف بلغت (35) منشوراً، بالإضافة إلى هاشتاج (الست_المصرية_ هي_صحة_مصر) في كل منشورات المبادرة، مع إضافة بيانات على أغلب المنشورات تحتوي على رابط الموقع الإلكتروني لمبادرة 100 مليون صحة، والخط الساخن 15335 في أغلب المنشورات الخاصة بالمبادرة محل التحليل.

- تعد المنشورات النصية المصاحبة بصورة هي الغالبة على منشورات مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، يليها الفيديوهات، ثم صور الإنفوجراف، يليها بفارق طفيف الفيديوجراف.

- تم الاستعانة بشخصيات مشهورة من النساء في حملات مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وهن الفنانة أسماء أبو زيد، والفنانة ماجدة زكي، والفنانة سوسن بدر، والفنانه إسعاد يونس، والإعلامية ريا أبي راشد، واللاتي تناولن من خلال الفيديوهات توعية المرأة بصحتها، وأهمية تنظيم الأكل، والضغط، والسكر، والتوعية بسرطان الثدي، وأهمية الكشف المبكر عن الأمراض المزمنة، وشهدت تلك المنشورات تفاعلاً كبيراً من رواد الصفحة، وبلغ عدد التفاعل على أحد تلك المنشورات ما يزيد عن 10 مليون مشاهدة. انظر الشكل (3). ويعد الاستعانة بمشاهير من الأمور المفضلة في الحملات القومية، خصوصاً عندما يكون الفنان قريباً من الجمهور في الشكل وطريقة الكلام، ومحبوباً أيضاً، وهو ما تم ملاحظته في حجم التفاعل، حيث حظيت المنشورات التي تحتوي على مشاهير على أعلى نسب للمشاهدة والتفاعل من الجمهور المستخدم لتلك الصفحة.

شكل (3)

يوضح حجم تفاعل المستخدمين لأحد منشورات مبادرة الست المصرية صحة كل مصر عبر صفحة 100 مليون صحة⁽¹³⁴⁾



- تم الاستعانة بأطباء وطبيبات في فيديوهات قصيرة لتوعية المرأة المصرية بأمراض الأورام والأمراض المزمنة كالسكر والضغط، مثل، دكتورة أمنية عيسوي- أخصائي جراحة الأورام، والتي تحدثت في الفيديو عن سرطان الثدي وكيفية الكشف المبكر وطرق الوقاية، وهو الأمر الذي يزيد من مصداقية المحتوى المقدم، كونه مقدماً من قبل متخصص في المجال الطبي.

- تم الاستعانة في الفيديوهات بنساء مصريات (جمهور عام) من مختلف الأعمار (الجمهور المستهدف من الحمله)؛ للحديث عن تجربتهم في مبادرة صحة المرأة، وكيف أفادتهن في حياتهن؛ وهو من الأمور الذي تزيد من حميمة المنشور وقربه من الجمهور المستهدف للحمله؛ لأنه يشبههن بشكل كبير دون تمثيل أو تصنع، مما يزيد من فاعلية المنشور والتفاعل معه.

- امتازت تلك المبادرة بثناء المعلومات، من حيث تقديم معلومات مكتوبة في شكل نص عن أماكن الكشف، ومواعيدها، ومعلومات عنها، وتقديم معلومات توعوية صحية، مصاحب لها (الصورة) التي تكمل المعلومات، بالإضافة للفيديوهات، والفيديوجراف، والإنفوجراف البسيطة الشكل؛ والتي تقدم المعلومات بشكل بسيط ومفهوم للجمهور المستهدف من الحمله.

- لوحظ عدم وجود منشورات تحمل نصاً فقط، وهو بالأمر الجيد الذي يدفع المثل عند قراءة المنشورات الخاصة بالمبادرة، فالنصوص إما يصاحبها صورة تدل على محتوى النص، أو فيديو توضيحي، وهو الأمر الذي يجذب انتباه الجمهور المستهدف. وتتنوع الصور ما بين صور فوتوغرافية لسيدات مصريات، أو صور كرتونية توضيحية، وكل الصور والفيديوهات والإنفوجراف تحمل لوجو المبادرة وشعارها مثل: (إنت تقدرى)، (حسبة مش سهلة)، (اكشفي واطمني)، (خلي صحتك أولويتك)، (المدرسة)، (الجدة)، (الأم)، (الأخت)، (الزوجة)، (العمة)، (الخالة)، (البنات)، (كل ست ست الكل)، (بطلة كل قصة)، (كل ست مصرة دورها مهم في حياتنا)، (عملناك كل حاجة عشان تقدرى على كل حاجة)، (قرارك إنك تنزلي)، (خليها بالألوان الصح)، (الست المجدع)، (هي البيت)، (ست بستات الدنيا كلها)، (المديرة)، (الست المصرية الأصيلة)، (الأمان)، (الملكة)، (الحنان)، (الدكتورة)، (نقدرها)، (نكون جنبها)، (نشيل عنها)، (نفرحها)، (خلي صحتك أولويتك)، (كشفتك حياتك)، (هي سند العيلة)، (سر العيلة وقوتها)، (فيكي عزيمة بتقوينا)، (الست الجدة)، (أملنا في بكرة)، (هي مصدر قوتنا)، (هي أول بطلة ف حياتنا)، (بترسم مستقبلنا بأيديها)، (الأمان بيكمل بوجودها)، (قوتها بتبدأ من صحتها)، (قادرة تكون بطلة ف كل حاجة)، (شجعها تفضل دايمًا بصحتها)، (صحتك قرارك)، (قوتك في الكشف).

والملاحظ أنها كلها شعارات تعظم المرأة المصرية ومكانتها في المجتمع، كما أن أغلبها يكسر الصورة النمطية للمرأة المحصورة في صورة الأم، والزوجة، وست البيت، إلى صورة أوقع وأشمل، والتي تقوم بجميع الأدوار في المجتمع.

طبيعة الموضوعات المنشورة عن المبادرة:

تنوعت الموضوعات الخاصة بمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" على النحو التالي: توعية السيدات بأهمية الكشف الدوري للأمراض المزمنة (الضغط، السكر، السمنة)، معلومات صحية عن الأغذية التي تزيد من مناعة الجسم وتقلل الإصابة بالأمراض، أهمية ممارسة الرياضة واتباع نظام غذائي صحي لصحة المرأة النفسية، الصحة الإنجابية، الاهتمام بصحة المرأة والمحافظة على مواعيد العلاج، ومتابعة العلاج في ظل مسؤوليات المرأة المصرية في البيت والعمل، التوعية ضد عوامل الخطورة، والكشف المبكر والمتابعة والعلاج مرض السكر - ارتفاع ضغط الدم - السمنة - سرطان الثدي، المحافظة على قياس السكر والضغط كل 6 شهور، توفير العلاج المجاني بالمحافظات، الكشف

المبكر عن سرطان الثدي، الكشف الذاتي لسرطان الثدي، الخصوصية في الكشف، إتاحة المبادرة في كل محافظات مصر، أضرار الأكل غير الصحي، تقديم معلومات صحية عن الأغذية التي تزيد من مناعة الجسم وتقلل الإصابة بالأمراض. وقد وجاء على رأس الموضوعات الخاصة بالمبادرة التي تخص صحة المرأة (التوعية بسرطان الثدي، والكشف المبكر عنه، والكشف الذاتي).

مستويات وأنماط التفاعل مع المنشورات والوسائط المتعددة:

جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" عادة في عدد المشاهدات في حال الفيديوهات، ثم الإعجاب Like، ثم المشاركة Share، ثم التعليق Comment. كما أسفر التحليل الكمي للمنشورات بأن أعلى نسبة تفاعل للجمهور جاءت على المنشورات التي تخص مواعيد عمل الوحدات الصحية بمبادرة صحة المرأة بالمحافظات، وطرق الوقاية من سرطان الثدي. انظر شكل (4).

شكل (4)

مستويات تفاعل المستخدمين على منشورات مبادرة الست المصرية هي صحة مصر على صفحة 100 مليون صحة بالفيديو (135)



أما فيما يخص أنماط التفاعل بين المستخدمين والقائمين على المبادرة داخل الصفحة، فقد اتسم التفاعل بالنشاط، وسرعة الرد، والاستجابة للتعليقات الواردة من الجمهور

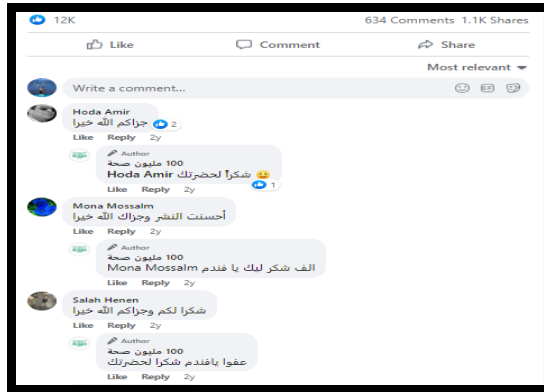
المستخدم، وجاءت الردود توضيحية لأوقات الحملات، وأماكنها، وليست كل التعليقات والرد عليها نمطية، فكل رد حسب التعليق.

كما اتسمت التعليقات كلها بالالتزام وعدم التلطف بأي ألفاظ خارجة، وطريقة الرد محترمة من الطرفين المستخدمين والقائمين على الصفحة، حيث يبادر المستخدمون بشكر القائمين على الحملة في المعلومات المقدمة، ويعقبها الشكر والثناء من قبل القائمين على الصفحة، وفي حال وجود تذمر أو غضب من قبل بعض المستخدمين يتم احتواء التعليق بكل لباقة، مع تقديم التوضيح والرد مباشرة، ومثال ذلك انظر الشكلين (5) و(6).



شكل (5)

يوضح التفاعل على مبادرة الست المصرية هي صحة مصر على صفحة 100 مليون صحة⁽¹³⁶⁾



شكل (6)

يوضح التفاعل على مبادرة الست المصرية هي صحة مصر على صفحة 100 مليون صحة⁽¹³⁷⁾

قد اتسمت أغلب التعليقات بالاتجاه الإيجابي تجاه مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، كما أن نسبة التفاعل كثيفة على أغلب المنشورات التي تخص المبادرة على صفحة "100 مليون صحة"، والتي تصل إلى ملايين الإعجابات والمشاهدات.

د- الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها في مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر": طبيعة عملية الاتصال:

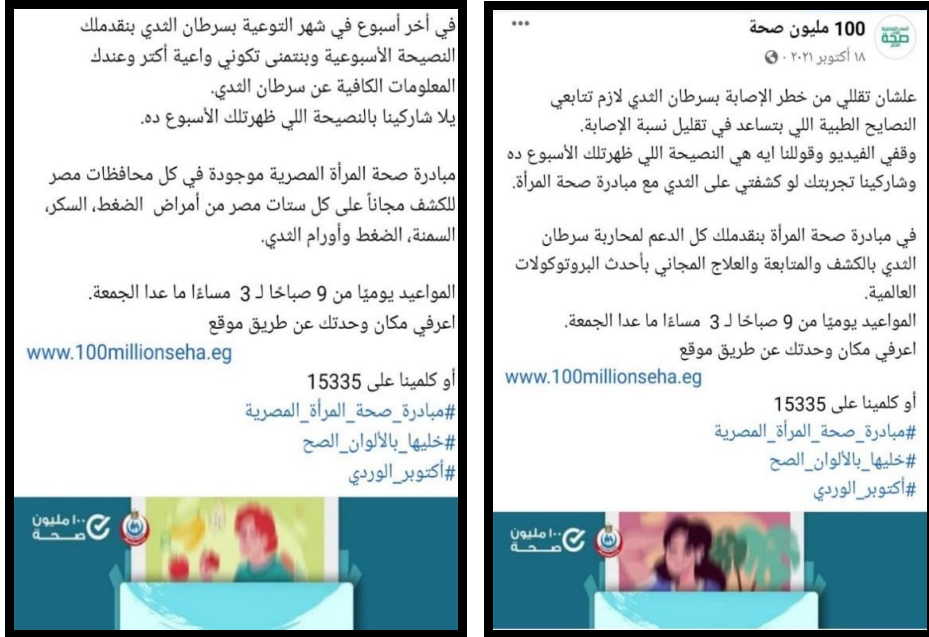
جمعت الأنشطة الاتصالية لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" بين الاتصال في اتجاه واحد والاتصال ثنائي الاتجاه، وقد تم توظيف كلٍ منهما بما يتناسب مع الهدف من المنشور، والمرحلة التي تمر بها المبادرة، وتم توظيف الاتصال أحادي الاتجاه بنسبة (96%) من الأنشطة الاتصالية للمبادرة بواقع (298) منشوراً من بين إجمالي المنشورات التي تم تحليلها خلال فترة المبادرة والتي بلغ عددها (311) منشوراً، حيث غلب على الأنشطة الاتصالية في بداية كل مرحلة من مراحل المبادرة على الاتصال في اتجاه واحد من خلال عرض معلومات عن المبادرة وأهدافها ومراحلها وكيفية التقديم وأماكن تواجدها في المحافظات المختلفة للمرحلة. وتنوعت هذه الأنشطة بين النصّ المصاحب بالإنفوجرافيك، والنصّ المصاحب بالفيديو، والنصّ المصاحب للصور.

أما استخدام الاتصال ثنائي الاتجاه فقد جاء واضحاً في معظم منشورات المبادرة، واتضح ذلك في وضع رقم للتواصل تلفونياً مع المسؤولين عن الصفحة، ولينك لتقديم الشكاوي والرد عليها، وظهر ذلك في الرد على العديد من شكاوي الجماهير بالتعليقات المصاحبة لبعض المنشورات، مع إضافة طرق التواصل مع المبادرة على معظم منشورات المبادرة، بالإضافة إلى إفادة المبادرة من المزايا التفاعلية التي يمنحها الفيسبوك؛ حيث لوحظ توظيف بعض الأنشطة الاتصالية التي استخدمت عبارات تحث على التفاعل مع المبادرة؛ من خلال استخدام أفعال تدعو للتفاعل والمشاركة، ومنها (نصيحة كل أسبوع مع مبادرة صحة المرأة لكل ست في مصر يلا وقفى الفيديو وورينا ظهرتلك أنهى نصيحة)، (وقفى الفيديو وقولنا إيه هي النصيحة اللي ظهرتلك الأسبوع ده وشاركينا تجربتك لو كشفتي على الشدي مع مبادرة صحة المرأة)، ولكن لوحظ عدم تفاعل الجمهور مع البوست أو الرد بما هو مطلوب بالبوست، واقتصرت التعليقات على السؤال عن أقرب أماكن الحملة ويتم الرد عليها من قبل القائمين على الصفحة.



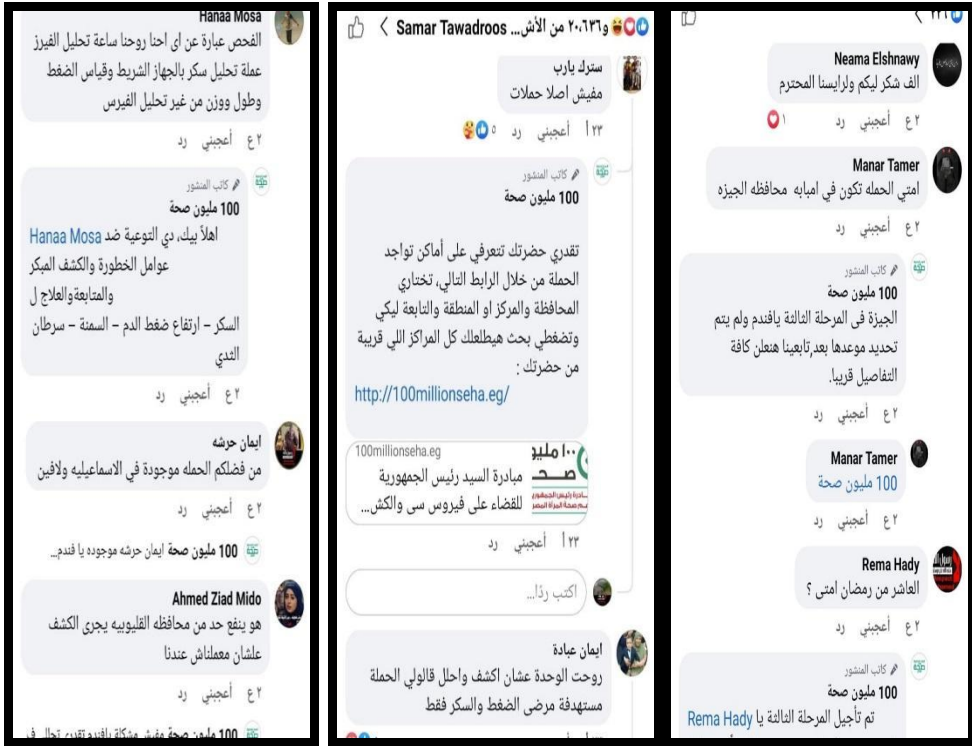
شكل (7)

يوضح نموذج من منشورات المبادرة يوضح تضمينها لمعلومات التواصل مع المبادرة



شكل (8)

نماذج من منشورات المبادرة يوضح استخدام أفعال تدعو للتفاعل والمشاركة



شكل (9) يوضح نماذج من رد صفحة المبادرة وتفاعلها مع الجمهور



شكل (10)

يوضح نماذج تفاعل الصفحة مع شكاوى المستخدمين وتخصيص لينك وخط ساخن لاستقبالها

طبيعة الاستراتيجيات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية للمبادرة:

تنوعت الاستراتيجيات التي تم توظيفها في الأنشطة الاتصالية لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، وجمع بعضها بين أكثر من استراتيجية واحدة؛ وهو ما يتوافق مع نموذج رولر الذي يفترض أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى؛ إنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، وهو ما تم توظيفه بالفعل في الأنشطة الاتصالية خلال فترة التحليل لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، حيث تم استخدام استراتيجية الإعلام بمفردها في حوالي (37%) من المنشورات الخاصة بالمبادرة عينة الدراسة؛ وذلك جاء في معظمها بهدف التعريف بأهداف المبادرة المتنوعة، وإنجازاتها خلال مراحلها المختلفة، بالإضافة إلى عرض معلومات تتعلق بالإنجازات والفعاليات التي تتم في إطار المبادرة.

كما تم الجمع بين استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع في حوالي (59%) من الأنشطة الاتصالية للمبادرة، حيث جاء الشكل العام للعديد من المنشورات يجمع بين معلومة نصية عن جزء من أهداف المبادرة وبوست، أو فيديو، أو إنفوجرافيك، أو إعلان توعوي، أو وصف لكيفية إجراء الفحوصات مثل طريقة فحص الثدي وطرق الوقاية من مرض سرطان الثدي، أو تأكيد المعلومة من خلال الاستعانة بالأطباء والطبيبات لتوثيق المعلومات النصية التي يحتويها المنشور وخاصة في التوعية بالأمراض المزمنة وسرطان الثدي، بالإضافة إلى الاستعانة بالمشاهير من الفنانات؛ في محاولة لإقناع جمهور السيدات بالنزول للكشف وأهمية المشاركة بالمبادرة ومجانبة الكشف والعلاج، بالإضافة إلى عرض نماذج من الواقع أفادت من الاشتراك بالمبادرة، وبالتالي فقد تم المزج بين استراتيجية الإقناع بأساليبها المتنوعة واستراتيجية الإعلام، وأفادت المبادرة من توظيف كلتا الاستراتيجيتين ومزايا المزج بينهما في الاتصال بجمهور المبادرة، وإقناعهم بأهدافها وأهمية المشاركة فيها.

أخذ عينته من الثدي هو إجراء يلزم للتأكد من نوعية الورم قبل الخضوع للجراحة ولا يؤدي إلى انتشار المرض في باقي الجسم، مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية بتوفير الكشف والعلاج مجاناً بأحدث البروتوكولات العالمية.

المواعيد يومياً من 9 صباحاً لـ 3 مساءً
اعرفي مكان وحدتك عن طريق موقع www.100millionseha.eg

أو كلمينا على 15335
#مبادرة_صحة_المرأة

100 مليون صحة
1 مارس 2021

في مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، وصلنا لـ أكثر من 12 مليون سيدة من بداية الحملة في 2019 لحد النهاردة ولسه مستمرين في تقديم الكشف والمتابعة والعلاج مجاناً بأحسن البروتوكولات العالمية.

المواعيد يومياً ما عدا الجمعة من 9 صباحاً لـ 3 مساءً
وتقدري تعرفي مكان وحدتك عن طريق موقع 100 مليون صحة www.100millionseha.eg
أو كلمينا على 15335
#مبادرة_صحة_المرأة

أخذ عينة من
أنسجة الكتلة الظاهرة
في الثدي لا يؤدي إلى
انتشار
المرض

الاست المصرية
100 مليون صحة

3016 وحدة صحية في أنحاء الجمهورية

100 مليون صحة
5 أكتوبر 2021

بمناسبة شهر التوعية بأهمية الكشف عن سرطان الثدي بنصح كل ست مصرية لسة مكشفتش على سرطان الثدي مع مبادرة صحة المرأة، إنها تنزل تكشف دلوقتي مجاناً وتط... عرض المزيد

20,248
1,947 تعليقاً • 892 مشاركة • 2.4 مليون مشاهدة

مشاركة تعليق أعجبني

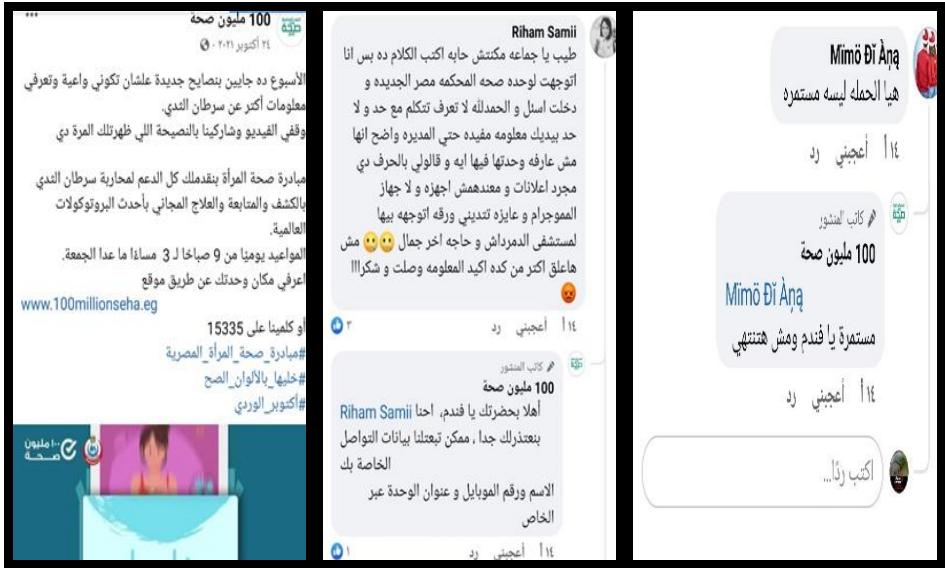
قسط التلاجة
جهاز نورهان
فلوس الجيبية
الكشف

الاست المصرية
100 مليون صحة

شكل (11)

يوضح نماذج من الأنشطة الاتصالية للمبادرة التي تجمع بين استراتيجية الإعلام والإقناع

أما فيما يتعلق باستراتيجية الحوار؛ فقد تمّ توظيفها بشكل محدود في بعض الأنشطة الاتصالية التي تحتوي على مضمون تفاعلي؛ لاستطلاع آراء الجمهور وطلب المشاركة منهم في التعليقات بالنصيحة التي تظهر لهم عند إيقاف الفيديو، على الجانب الآخر ظهرت استراتيجية الحوار بشكل ملحوظ في التواصل مع الجمهور؛ من خلال التعليقات والرد عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد لوحظ التفاعل النشط من قبل القائمين على المبادرة في الرد على جميع التعليقات تقريباً إلا في حالات قد تكون قليلة جداً.



شكل (12)

نماذج من الأنشطة الاتصالية للمبادرة التي استخدمت فيها استراتيجية الحوار

من خلال ما سبق، يمكن القول إن مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" قد قامت بتوظيف ثلاث من استراتيجيات رولر للاتصال، وهي: الإعلام والإقناع والحوار، وقد تمّ المزج بين استراتيجية الإعلام والإقناع بشكل يتناسب مع التسويق لأهداف المبادرة، ومحاولة إقناع الجمهور بالمشاركة فيها باستخدام العديد من الوسائل والأنشطة، وإن أغفلت المبادرة استخدام استراتيجية بناء الإجماع؛ فقد يرجع ذلك لطبيعة المبادرة وأهدافها.

هـ - التحليل السيميولوجي (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر):



● المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر الصفحة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيس بوك عام 2020م، في إطار التغطية الإعلامية التي تهتم بمبادرة هي صحة مصر، ويظهر في هذه الصورة إحدى السيدات ترتدي جلباباً ريفياً وتحمل في يدها سلة من البوص بداخلها بعض حبات الطماطم، ويظهر خلفها أحد الأشخاص جالس في وسط أرض زراعية يقوم بقطع البرسيم، ومن خلف السيدة أشعة الشمس تضيء المشهد.

● المستوى التعيني:

الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصفة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيس بوك عام 2020م. زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية أمامية وبلقطة متوسطة، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز الشخصيات الموجودة بالصورة، وكذلك في إظهار العلاقات بين الأفراد. وتم التركيز في الصورة على إبراز وجه السيدة وما يبدو عليه من ملامح السعادة والفرحة، وكذلك إظهار السلة التي بيدها، وكذلك شعاع الشمس من خلفها والشخص الذي يجلس خلفها.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة ويتمثل ذلك في اللون الأخضر الفاتح، وهو مسيطر ومتواجد في أغلب أجزاء الصورة، بالإضافة إلى اللون الأزرق السماوي الذي يمثل لون السماء في خلفية الصورة.

التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

- السبَّ المتواجد بيد السيدة.

- شعاع الشمس من خلفها.

الرسالة اللسانية:

تتمثل الرسالة اللسانية في الصورة في:

(هي السند في حياتك وطول ما هي بصحتها هتعمر بيتك وهتفضل في ظهرك).

● المستوى التضميني:

تعكس الصورة الكثير من الرسائل الضمنية والدلالات؛ حيث تمثل السيدة الموجودة في الصورة إحدى السيدات الريفيات ومن خلفها زوجها؛ حيث تحرص السيدة المصرية الريفية على مشاركة زوجها في أعمال الحقل، وتعتبر هي السند والداعم له في كل تلك الأعمال، وتسهم معه بشكل كبير في أعمال الزراعة والفلاحة، ووجودها بجواره يعينه بشكل كبير على هذه الأعباء، ويمثل له دعماً نفسياً كبيراً، وهو موروث متواجد في البيئة الريفية المصرية منذ القدم، لذا فإن الدولة المصرية من خلال مبادرة "هي صحة مصر" تسعى للحفاظ على صحة المرأة المصرية، وهذه الصورة تؤكد اهتمام الدولة بصحة المرأة المصرية في كل بقعة من بقاع الوطن؛ باعتبارها الدافع والمحرك لكل أسرة والأساس لكل مجتمع، كما تبعث برسالة مفادها اهتمام الدولة من خلال مبادراتها بكل سيدات مصر ووصول المبادرة إلى القرى المصرية.

كما تعكس ملامح السعادة التي تظهر على وجه السيدة حالة من الرضا والحياة الكريمة، كما أن السلة التي تحملها المرأة وما بداخلها من ثمار الطماطم هي إشارة إلى الخير الذي يعم على تلك الأسرة نتيجة مساهمة أفرادها معاً في الإنتاج والعمل، أما أشعة الشمس التي توجد خلف السيدة فهي إشارة إلى أن استمرار السعادة والخير داخل تلك الأسرة سيظل متواجداً لا يغرب أبداً ما دامت ربة المنزل والأم موجودة وبصحة وعافية، فالأم بالنسبة للأسرة كالشمس التي تلقي بظلالها على الكون فتملأه بالدفء والنور وأشعتها تعطي الأمل، وهو نفس المعنى الذي تؤكد الرسالة اللسانية المصاحبة

للصورة (هي السند في حياتك وطول ما هي بصحتها هتعمر بيتك وهتفضل في ظهرك)،
فالمرأة ما دامت بصحتها فبيتها وأسرتها في خير.

أما فيما يتعلق باللون الأخضر المسيطر على الصورة فهو يرمز إلى الرخاء ومن دلائل
العيش، والنضارة، والتغيير، والتفاؤل، بالإضافة إلى ارتباطه بمعاني الوفاق، والسعادة،
والنظرة الإيجابية للحياة، فهو لون الأرض، كما يُعتبر ذا علاقة بالقوة الاقتصادية.
- التحليل السيميولوجي (مبادرة صحة المرأة المصرية):



※ المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر الصفحة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيسبوك عام 2020، في إطار التغطية الإعلامية التي تهتم بمبادرة هي صحة مصر، وتظهر في هذه الصورة إحدى السيدات جالسة ويجاورها طفلان- ولد وبنث- وأمامهم بعض الكتب، ويظهر من خلفهم نافذة مفتوحة يظهر من خلالها أحد المساجد والعديد من المنازل، بالإضافة إلى مشهد أشعة الشمس وقت الشروق.

※ المستوى التعييني:

الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر الصفحة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيس بوك عام 2020م.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية أمامية وبلقطة متوسطة، حيث يكون الجسم محور الاهتمام ومركزة بالنسبة للمشاهد؛ فتعطي قدراً متوازناً من الوضوح للشخصيات، وانفعالاتها، وعلاقاتها في الحيز مع قدر من المحتويات الخاصة بالمكان، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز موقع الحدث والجو العام للمكان، وتم التركيز في الصورة على إبراز الحالة العامة من السعادة والفرحة التي تسيطر على أفراد الأسرة داخل المشهد.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية المحايدة، ويتمثل ذلك في اللون الرمادي الممزوج بالأزرق، وهو مسيطر ومتواجد في أغلب أجزاء الصورة من خلال خلفية الصورة، أما الألوان الساخنة فتتمثل في المشاهد التي تظهر عبر النافذة سواء المباني أو أشعة الشمس.

التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

- مشهد النافذة المفتوح.

- أشعة الشمس التي تضيء المشهد الخارجي.

الرسالة اللسانية:

تتمثل الرسالة اللسانية في الصورة في:

(مستقبلهم بوجودك مضمون.. دورك في حياتهم ملهوش بديل).

● المستوى التضميني:

تحمل الصورة السابقة في طياتها الكثير من المعاني والدلالات الضمنية؛ فالمتأمل في المشهد يجد أمًا مصرية جالسة داخل إحدى غرف منزلها ويجاورها أبنائها، وتقوم بأداء أحد واجباتها وأدوارها المعتادة وهي مساعدتهم في مذاكرة دروسهم وتبسيطها لهم، وهو أحد الأدوار الرئيسية للأم المصرية، وهو دور مؤثر بشكل كبير في حياة كل طفل مصري، ويرسم بشكل كبير مستقبل هذا الطفل فيما هو قادم؛ من خلال التوجيه الذي تقوم به كل أم، من أجل هذا الدور وغيره من أدوار الأم المصرية داخل المجتمع المصري؛ أولت الدولة اهتماماً بصحتها من خلال مبادرة هي صحة مصر، من خلال اعتبار الدولة أن المرأة المصرية ما دامت بصحة جيدة فإن المجتمع المصري سيكون بخير وفي أفضل حالة؛ لأن دور الأم التربوي ينعكس على صحة المجتمع وسلامته.

جاءت الرسالة اللسانية المصاحبة لتؤكد الرسالة الضمنية للصورة (مستقبلهم بوجودك مضمون.. دورك في حياتهم ملهوش بديل)؛ فوجود الأم بجوار أبنائها يمثل دعماً لهم وتوجيهاً؛ ليس فقط في الحاضر، بل لما هو آت، فما دامت الأم حاضرة داخل أسرتها وبصحة جيدة سيظل الأمل والحلم من جانب أبنائها لا حدود له، وهو ما يؤكد مشهد النافذة المفتوحة على مصراعها في خلفية الصورة، فهي تمثيل أيقوني يبعث برسالة مفادها أنه لا حدود لأحلام هؤلاء الأطفال، وأن الأفق أمامهم يتسع لكل أحلامهم، وأن وجود الأم بجوارهم يمثل الحافز لتحقيق هذه الأحلام؛ فهي كالشمس التي تظهر من خلال النافذة تثير الطريق لأبنائها بإشراقها اليومي في حياتهم، كما تثير أشعة الشمس عند شروقها الطريق للجميع، ويؤكد مشهد الشمس مع الرسالة اللسانية معنى لا يمكن إغفاله وهو أن دور الأم في حياة أبنائها لا يمكن أن يقوم به أحد غيرها، وأنه لا بديل عن وجودها أبداً، فهي كالشمس إذا غابت أظلمت الدنيا بأسرها.

بالإضافة إلى ذلك فإن الألوان المحايدة وخاصة اللون الرمادي الممزوج بالأزرق يرمز إلى الحيوية والنور، كما أن الألوان الساخنة والمتمثلة في لون الشمس والمباني التي تظهر من خلال النافذة ترمز إلى الطاقة والأمل والتفاؤل.



● المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر الصفحة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيس بوك عام 2020م، في إطار التغطية الإعلامية التي تهتم بمبادرة هي صحة مصر، ويظهر في هذه الصورة إحدى السيدات بشرتها سمراء تمسك في يدها شألاً من الصوف وترتدي فستاناً أسود، وبجوارها أحد الأطفال يقود دراجة، وأمام السيدة منزل مرسوم على جدرانها بعض الرسوم وأمامه بعض الأدوات التي تستخدم في المنزل، ويظهر عن يسارها نهر النيل ومشهد للسماء.

● المستوى التعييني:

الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر الصفحة الرسمية لحملة 100 مليون صحة على فيس بوك عام 2020م.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية أمامية وبلقطة متوسطة الطول، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز موقع الحدث والجو العام للمكان، واستخدامها يرتبط بمدى الحاجة إلى إطلاع المشاهد على المشهد بأكمله، وبيان العلاقة بين المكان وأجزائه المختلفة من شخصيات وعناصر أخرى، وتعتبر هذه اللقطة موضوعية إلى حد كبير؛ تعطي الإحساس بواقعية كل عنصر من عناصر الصورة. وتم التركيز في الصورة على إبراز الحالة العامة من السعادة والفرحة التي تسيطر على السيدة والطفل.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة، ويتمثل ذلك في اللون الأبيض وهو لون الجدران، واللون البيج الفاتح وهو لون الأرضية، واللون الأزرق السماوي وهو لون النيل والسماء.

التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

- لون البشرة السمراء للطفل والسيدة.

- ملابس الطفل والسيدة والرسومات على جدران المنزل.

الرسالة اللسانية:

تتمثل الرسالة اللسانية في الصورة في:

(من صغرها بتشيل مسئولية كل واحد فينا.. الأخت هي أم لكل أخواتها وصحتها هي مسئوليتنا).

● المستوى التضميني:

تظهر الصورة السابقة للم تأمل فيها العديد من الدلالات والرسائل الضمنية التي تحويها؛ فالسيدة التي تظهر في الصورة هي إحدى السيدات المصريات النوبيات؛ ويظهر ذلك من لون بشرتها والزي الذي ترتديه إلى جانب الرسومات الموجودة على جدران المنزل، وهي تمثل الأخت الكبرى لإخوتها، والطفل الذي بجوارها هو الأخ الأصغر لها، ويظهر على وجهه الراحة والطمأنينة بوجود أخته بجواره، ويظهر على وجه السيدة السعادة والفرحة في إشارة منها للراحة والرضا والصحة الجيدة التي تتمتع بها، فجري العرف في المجتمع المصري عامة والمجتمع الريفي والنوبي خاصة أن الأخت الكبرى تكون بمثابة الأم في حال غياب الأم عن بيتها لأي سبب كان، لذا فكونها بصحة وعافية جيدة يعطي الطمأنينة لكل أفراد الأسرة وخاصة الصغار من أخوتها، كذلك تعكس هذه الصورة مدى اهتمام الدولة وأجهزتها المعنية بصحة المرأة المصرية أينما وجدت، وتبعث برسالة طمأنينة لكل أم وامرأة مصرية بأنها في دائرة اهتمام الدولة، فوصول تلك المبادرة لأبنائها في أقصى صعيد مصر يؤكد أن الدولة لا تتغافل عن صحة أي ابن من أبنائها.

كما أن الرسالة اللسانية المصاحبة للصورة تؤكد ذلك المعنى (من صغرها بتشيل مسئولية كل واحد فينا.. الأخت هي أم لكل أخواتها وصحتها هي مسئوليتنا)، وتبعث برسالة طمأنينة من جانب الدولة وأجهزتها لكل أم وأخت داخل الوطن بأن صحتها هي مسئولية الدولة المصرية، وأن الدولة لن تتوانى في تقديم كل الدعم من أجل الحفاظ على أساس الأسرة المصرية.

والدرجات اللونية الفاتحة كالأبيض والبيج الفاتح والسماوي، وهي درجات لونية ترمز إلى الإخلاص والمصادقية من جانب الدولة نحو أبنائها، كذلك اللون البيج الفاتح والمسيطر على جزء كبير من التكوين اللوني للصورة يرمز إلى النقاء والصفاء والرصانة؛ وهو ما يعكس تأثير تلك البيئة على التكوين النفسي لسكانها وأبنائها وهو ما يجعلهم

أكثر نقاءً، وصفاءً، وانتماءً لوطنهم على الرغم من المحاولات التي سعت لإيقاع الفرقة والانفصال عن الوطن.

ثانياً: في مجال المبادرات الاجتماعية مبادرة "مصر بلا غارمات":

نبذة عن مبادرة "مصر بلا غارمين وغارمات":

انطلقت تحديداً في منتصف شهر أغسطس عام 2018، بدعوة من الرئيس السيسي للإفراج عن الغارمين والغارمات من السجون بعد سداد ديونهم بتمويل صندوق تحيا مصر، بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، وذلك لتحقيق التكافل الاجتماعي، ونشر السلام الاجتماعي، حفاظاً على كيان الأسر المصرية والاستقرار المجتمعي، كذلك الحرص على دعم الغارمات مادياً لإقامة مشروعات في إطار مبادرة تُدرّ ربحاً منتظماً لهن، لحمايتهن من العودة للاقتراض مرة أخرى، بسبب ضيق الحال والظروف المعيشية الصعبة؛ مما يظهر دور الدولة والقيادة السياسية على دعم أبنائها، والوقوف معهم في أزمتهم في جميع الأوقات⁽¹³⁸⁾.

وقد تم رصد ما يقرب من 30 مليون جنيه لتنفيذ تلك المبادرة، بالإضافة إلى الإفراج عن 6400 حالة من مختلف السجون حتى عام 2019، بالإضافة إلى إنشاء اللجنة الوطنية لرعاية الغارمين والغارمات بناء على تكليف السيد الرئيس، حيث تختص بحوكمة سداد ديون الغارمين، واتخاذ الإجراءات الوقائية لحماية المواطنين غير القادرين من الاستدانة، مع ضمان عدم ازدواجية سداد المديونية من أكثر من جهة وربطها بالجهات ذات الصلة، وتوحيد جهود الجمعيات والمؤسسات الأهلية والدينية العاملة على سداد ديون الغارمين والغارمات. وبعد فك كرب عدد 1000 حالة كمرحلة أولى، تم التعامل معهم وتمكينهم اقتصادياً تحت شعار (أسرة سليمة منتجة) لمساعدتها على الخروج من حالة الاعتمادية الاقتصادية القائمة على استقبال المساعدات أو الديون؛ لتصبح قادرة على توفير دخل بشكل مستقل، من خلال حزمة من برامج التمكين الاقتصادي والاجتماعي والصحي.

أ- مبادرة "سجون بلا غارمين أو غارمات" في المواقع الإخبارية:

تم تحليل محتوى القوالب الصحفية المتعلقة بمبادرة "سجون بلا غارمين أو غارمات" على منصة الموقعين الإخباريين بوابة الأهرام عن الصحف الرسمية، وبوابة الشروق عن

الصحف الخاصة، وذلك لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن حجم المادة الصحفية المنشورة عن المبادرة في المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال فترة التحليل؛ فقد بلغت (95) مادة صحفية، (50) في بوابة الأهرام، و(45) في بوابة الشروق، وهو ما يشير إلى اهتمام تلك المواقع بتغطية المبادرة على مدار الفترة الزمنية محل التحليل، وتسليط الضوء عليها، والتركيز على الجوانب الإنسانية فيها؛ الأمر الذي يزيد من تفاعل الجمهور معها.

نتائج التحليل الكيفي لمبادرة "سجون بلا غارمين أو غارمات":

جاء الحديث عن المبادرة، في عدة أبواب "أخبار- حوادث- تحقيقات- سوشيال ميديا وفضائيات- آراء" ببوابة الأهرام؛ أما بوابة الشروق فجاءت المبادرة في باب "أخبار".

<https://gate.ahram.org.eg>

<https://www.shorouknews.com/news>

1- السمات الشكلية لمحتوى المبادرة بالمواقع الإخبارية:

● القوالب الفنية:

بلغ إجمالي القوالب الفنية التي تناولت محتوى المبادرة على موقع بوابة الأهرام (50) مادة؛ حيث اعتمدت بوابة الأهرام بدرجة كبيرة على الخبر الصحفي في المقدمة، ثم التقرير الصحفي، يليه التحقيق الصحفي، ثم المقال والحوار الصحفي، وأخيرا الفيتشر الإنساني، بينما بلغ إجمالي القوالب الفنية على موقع بوابة الشروق (45) مادة والتي غلب فيها الخبر، مع توظيف قوالب التقرير، والفيتشر، والتحقيق الصحفي، وأخيرا مقالات الرأي.

وتعكس النتائج السابقة اتفاق المواقع الإخبارية على قالب الخبري كقالب أساسي في التغطية الخاصة بمبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات، واهتمام بوابة الأهرام بقالب الحوار مع الشخصيات المعنية بالمبادرة كوزيرة التضامن الاجتماعي، ونائب رئيس مجلس لإدارة بنك ناصر، والمتحدث الرسمي باسم صندوق تحيا مصر، ومساعد وزير الداخلية لقطاع مصلحة السجون، وذلك للإجابة عن تساؤلات الجمهور حول المبادرة، ولإبراز كافة جوانبها من المصادر الموثوقة، في مقابل اهتمام بوابة الشروق بقالب الفيتشر للتركيز على

الجوانب الإنسانية في المبادرة وأوضاع الغارمين والغارمات في السجون، كما تبين عدم استخدام كلا الموقعين لأي إنفوجراف أو رسم بياني خاص بالمبادرة؛ رغم أهميته في التمثيل البصري، وإيصال المعلومة بسهولة للقارئ.

● توظيف الوسائط المتعددة:

حرصت كل من بوابة الأهرام، وبوابة الشروق على تقديم المبادرة دائماً في شكل نص يصحبه صورة للمصدر سواء (لوزيرة التضامن الاجتماعي- نائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر- أعضاء من مجلس النواب- مساعد وزير الداخلية لقطاع مصلحة السجون- المتحدث الرسمي باسم صندوق تحيا مصر ومؤسسة مصر الخير- صور لبعض السيدات المستفيدات من المبادرة)، ونادراً ما يتم استخدام الصور الأرشيفية؛ وقد يرجع ذلك لأهمية الأحداث التي تم توثيقها بصور من موقع الحدث، مع اختيار اللون الأسود دائماً للمتن والعنوان، ووضع توقيت نشر الخبر أسفل كل عنوان، كذلك تمييز الموقعان بتوظيف وسائط أخرى مثل الفيديو الذي ورد أكثر من مرة سواء لقاءات مع المتحدث الرسمي لصندوق تحيا مصر، أو الإفراج عن مجموعة من الغارمين والغارمات وفرحة ذويهم في مجموعة من البرامج المختلفة بالقنوات الفضائية مثل صدى البلد- cbc,dmc, mbc مصر، ten؛ مما يعطي مصداقية أكبر وانطباقاً للجماهير بأنهم في موقع الحدث، ويحفزهم على المشاركة، أما الإنفوجراف فلم يأت ولا مرة في الموقعين.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (عبد الصادق حسن، 2015) ⁽¹³⁹⁾ والتي أظهرت اهتمام المواقع الإلكترونية المصرية في معالجتها بالقالب الخبري بشكل أساسي، ثم تقوم بتدعيم ذلك الخبر بالصور والروابط الإلكترونية ذات الصلة، وملفات الوسائط المتعددة

● الخدمات التفاعلية

أظهرت النتائج إتاحة بوابة الأهرام مشاركة النص المكتوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل تطبيقات Messenger, Facebook, Twitter، ، وTelegram, LinkedIn, WhatsApp، ومن خلال إرسال البريد الإلكتروني e-mail و Gmail، كما يتيح الموقع الكلمات المفتاحية، لكل موضوع منشور بها في الأسفل، مثل (مبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات- الغارمين والغارمات)، فبمجرد الضغط عليها تنقلك الروابط إلى كافة الموضوعات الصحفية التي نشرها الموقع عن هذه الكلمات

المفتاحية، لكن لا يتيح التعليق للقراء، أو التفاعل معهم، في حين أتاحت بوابة الشروق مشاركة النص المكتوب، ولكن اقتصرَت هذه المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر فقط، فضلاً عن إمكانية طباعة المتن، كما تميزت البوابة بالسماح بإضافة تعليق من القارئ على الخبر المنشور، وهي ميزة انفردت بها الشروق عن بوابة الأهرام، وأيضاً لم يستخدم الموقع عنصر الهايبر تيكست لأي من المواد المنشورة الخاصة بالمبادرة.

وتتفق النتيجة السابقة أيضاً مع دراسة (عبد الصادق حسن، 2015) ⁽¹⁴⁰⁾ والتي أظهرت إفادة الموقع الإخباري لليوم السابع والمصري اليوم من الإمكانيات التكنولوجية، حيث أتاحت الإمكانيات التكنولوجية الفرصة أمام المستخدمين في التعليق على العديد من الأخبار التي ينشرها الموقعان، بالإضافة إلى توفير الموقعين العديد من الكلمات المفتاحية التي تساعد القراء على قراءة المزيد من الموضوعات والتفاصيل المتعلقة بالموضوع الأصلي على الموقع الإلكتروني.

2- سمات مضمون مبادرة "سجون بلا غارمين أو غارمات" في المواقع الإخبارية:

● أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية في التعبير عن المبادرة

تمثلت أهم الأدوار الوظيفية لموقعي الأهرام والشروق في طرحهم لموضوع المبادرة في العناصر التالية:

- (التعريف بالمبادرة، وأهدافها، وأهم شروطها) وهو ما اتضح من خلال التحليل، حيث حرص كلا الموقعين على التعريف بالمبادرة، وموعد انطلاقها، وأهدافها؛ من خلال التركيز على موعد انطلاقها والتي بدأت تحديداً في منتصف شهر أغسطس عام 2018، بدعوة من الرئيس السيسي للإفراج عن الغارمين والغارمات من السجون بعد سداد ديونهم بتمويل من صندوق تحيا مصر، بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، وذلك لتحقيق التكافل الاجتماعي، ونشر السلام الاجتماعي، حفاظاً على كيان الأسر المصرية والاستقرار المجتمعي، كلك الحرص على دعم الغارمات مادياً، لإقامة مشروعات في إطار مبادرة تُدرِّب ربحاً منتظماً لهن، لحمايتهن من العودة للاقتراض مرة أخرى، بسبب ضيق الحال والظروف المعيشية الصعبة؛ مما يظهر دور الدولة والقيادة السياسية على دعم أبنائها، والوقوف معهم في أزماتهم في جميع الأوقات ⁽¹⁴¹⁾.

-تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المبادرة: حرصت بوابة الأهرام من خلال استخدام عبارات تغرس الجوانب الإيجابية للمبادرة، والتي تنعكس على صياغة الأخبار بصورة تترك انطباعات تتسم بالإيجابية لدى القراء مثل "مبادرة الرئيس خطوة رائعة لإنقاذ الأسر المصرية، مبادرة إنقاذ اجتماعي لضحايا العجز المادي، مبادرة رئاسية إنسانية للمّ شمل الأسرة المصرية- قريبا سجون مصر بلا غارمات أو غارمين تنفيذاً لرؤية الرئيس- أعداد الغارمات في السجون بدأت تقل منذ انطلاق مبادرة الرئيس لسداد الديون- القضاء على ظاهرة الغارمات من إنجازات الشعب المصري والدولة المصرية- الإفراج عن أكثر من 4 آلاف غارم وغارمة- مبادرة الرئيس لها فوائد إنسانية وأمنية ودينية" (142)، كذلك جاء تكوين صورة إيجابية عن المبادرة من خلال ردود أفعال الخبراء والمتخصصين من رجال دين، ومنظمات مجتمع مدني، وأحزاب سياسية على أهمية تلك المبادرة للحفاظ على الأسرة المصرية (143).

كما سعت بوابة الشروق لتكوين الانطباعات الإيجابية عن المبادرة؛ من خلال توظيف مفردات تعكس الدور الإيجابي للمبادرة، مثل "حرص القيادة السياسية على عودة الغارمين والغارمات لحياتهم الطبيعية ولمّ شمل أسرهم" (144)، كذلك حرص وزارة الداخلية على تفعيل المبادرات الإنسانية والاجتماعية وتقديم الدعم اللازم لهم انطلاقاً من الدور المجتمعي للوزارة.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (مها مختار، 2020) (145) والتي توصلت إلى أن أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية عينة الدراسة خلال مرحلة التمهيد لحملة 100 مليون صحة في موقع اليوم السابع هي التعريف بالحملة، وأهدافها، وأماكن تواجدتها، ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة، والحفز بنسب 90% و75% على الترتيب.

- السيطرة على البيئة من خلال استخدام كلا الموقعين لعبارات توضح بالأرقام أعداد الغارمين والغارمات المفرج عنهم بقرار جمهوري، وذلك خلال المناسبات القومية أو الأعياد الدينية مثل: الإفراج عن 139 غارماً وغارمة أول أيام العيد- خروج 3 آلاف غارم من السجون خلال 4 شهور فقط (146)- الإفراج عن 690 غارماً وغارمة من حملة السيسي. - أكثر من 18 ألف غارم وغارمة استفادوا من مبادرة الرئيس.

- الإسهام في صنع القرار: حرصت بوابتا الأهرام والشروق- من خلال صياغتهما لأخبار المبادرة- على انتقاء كلمات توضح أهمية دور المبادرة والقائمين عليها والمشاركين في تنفيذها في صنع القرارات الخاصة بالمبادرة، من خلال التأكيد على أن المبادرة تستهدف سداد الدين عن 2500 إلى 3000 نزيل في كل مناسبة على ذمة قضايا الاستدانة من صندوق تحيا مصر⁽¹⁴⁷⁾، كذلك التركيز في المعالجة الصحفية للموقعين على أجواء الاحتفالية بمناسبة الإفراج عن عدد من الغارمين والغارمات وسط فرحة عارمة من ذويهم بخروجهم بعد سداد ديونهم⁽¹⁴⁸⁾، وأخيراً إقناع المواطنين بأهمية تلك المبادرة؛ نظراً لأن السجين يكلف الدولة من 3000 إلى 3500 ألف جنيه⁽¹⁴⁹⁾.

-التحفيز والإقناع: جاءت أهم الأدوار الوظيفية لبوابة الأهرام على تحفيز المواطنين وإقناعهم بأهمية المشاركة في المبادرة؛ سواء بالتركيز على الجانب الديني، وأن الأديان تنص على التكافل ومساعدة الغني للفقير لخدمة أبناء وطنهم الأولى بالرعاية⁽¹⁵⁰⁾، أو التركيز على الجانب الإنساني بعرض نماذج لاستدانة غارمين وغارمات ودخولهم السجن فعلى سبيل المثال تم عرض نموذج لرجل مصاب بجلطة يجلس على كرسي متحرك سجن بسبب 3 شيكات قيمة كل منها 3 آلاف جنيه، ونموذج آخر لسيدة حكم عليها بالسجن لمدة 25 عاماً بسبب مبلغ 80 ألف جنيه⁽¹⁵¹⁾، وكلها عوامل محفزة قوية للمواطن للتبرع وإخراج الصدقات للمتعترين أمثالهم، أيضاً حرصت بوابة الشروق على تحفيز المواطنين وإقناعهم بأهمية المشاركة في المبادرة؛ لإرساء قواعد التكافل الاجتماعي بين المصريين بعضهم البعض؛ وذلك بعرض نماذج لضباط شرطة قاموا بالإسهام في سداد مديونيات الغارمين وتوجيه زكاتهم لمساعدتهم ورفع المعاناة عن كاهلهم، كذلك تخصيص صندوق تحيا مصر ملايين الجنيهات للإفراج عنهم، والإشارة إلى أن هذه الأموال تبرعات من المصريين للمصريين، ومساهمة العاملين بالبنك الأهلي بالتبرع للمبادرة بما يزيد عن 33 مليون جنيه.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Leslie B. Snyder:2007)⁽¹⁵²⁾ والتي أكدت على أن المبادرات الرسمية في الولايات المتحدة أكثر قدرة في التغيير المجتمعي لقوة رسالتها الإقناعية والرسمية، مع التأكيد على أهمية استمرارها بفعاليات متنوعة لسنوات مستمرة.

3- الكلمات المحورية المستخدمة في تقديم موضوع المبادرة:

اتفقت بوابتا الأهرام والشروق على استخدام مجموعة من الكلمات المحورية الرئيسة التي وردت بالمادة الصحفية خلال تحليل بوابتي الأهرام والشروق، وذلك على النحو التالي (مبادرة رئاسية إنسانية- مبادرة الرئيس مبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات- الغارمين والغارمات- مصر بلا غارمين)، وهنا نلاحظ استخدام مسمى المبادرة الرئاسية لإكساب المبادرة أهمية سياسية مستمدة من أهمية الجهة المسؤولة عنها، كذلك تكرر اسم المبادرة "سجون بلا غارمين أو غارمات"؛ وذلك لتثبيت اسم المبادرة في أذهان الجماهير، وأنها مبادرة اجتماعية متخصصة تهدف لتصبح سجون مصر بلا غارمين وغارمات تنفيذاً لتوجيهات الرئيس.

4- الأطر التي تم توظيفها في تقديم موضوع المبادرة (الأطر السياسية الرسمية- الدعم- المسؤولية- النجاح- الاهتمامات الإنسانية- القانوني- الديني- ردود الأفعال):

تنوعت الأطر التي تم توظيفها من قبل الموقعين الإخباريين محل التحليل، ف جاء الإطار السياسي الرسمي ل يبرز دور الرئيس السيسي بتبنيّه للمبادرة ودعمه لها؛ للإفراج عن كافة الغارمين والغارمات بالسجون المصرية، بينما جاء إطار الدعم بالتركيز على قيام الجهات المسؤولة والمنظمات والأحزاب بدعم المبادرة مادياً، أما إطار المسؤولية لإظهار تكاليفات الرئيس للمسؤولين والجهات الرسمية بضرورة تحمل المسؤولية لإنجاح المبادرة، بينما جاء إطار النجاح بتوظيف إنجازات المبادرة في الإفراج عن عدد كبير من الغارمات، أما إطار الاهتمامات الإنسانية؛ ف جاء للتركيز على نماذج من الغارمات اللاتي اضطررن للاستدانة أو القسط المادي لتجهيز أبنائهن للزواج، ومن ثم عجزهن عن سداد الدين، في حين جاء الإطار القانوني للتركيز على تفاصيل مشروع الإفادة من الغارمين والغارمات في الخدمة العامة بدلاً من حبسهم، أما الإطار الديني ف جاء من خلال دعوة المواطنين إلى التكافل ومساعدة القادرين للفقراء ومن ضمنهم الغارمين، أخيراً جاء إطار ردود الأفعال ليظهر ردود الأفعال الإيجابية من الخبراء والمتخصصين تجاه المبادرة، وفرحة المفرج عنهم بعد سداد دينهم.

* الإطار السياسي الرسمي: حرصت بوابة الأهرام على توظيف هذا الإطار مثل "السيسي يفك كرب الغارمين في ذكرى النصر"⁽¹⁵³⁾ -مبادرة الرئيس السيسي أفرجت عن 20 ألف

غارم وغارمة -سجون بلا غارمين تؤكد اهتمام الرئيس بالبسطاء وغير القادرين، أما بوابة الشروق فتم توظيف هذا الإطار مثل: "مبادرة الرئيس ساعدت على تقليص عدد الغارمين والغارمات داخل السجون المصرية -السياسي يتبرع لملف الغارمات منذ أن كان مشيراً -قرار السيسي بشأن الغارمات أنهى معاناة أسر عديدة -السيسي يوجه بتدقيق قوائم الغارمين ومنح الأولوية للمعيلات (154).

✽ **إطار الدعم:** تناولت بوابتا الأهرام والشروق إطار الدعم من خلال قيام الجهات المسؤولة والأحزاب بدعم المبادرة مادياً كما جاء في بوابة الأهرام، مثل: تمويل من صندوق تحيا مصر ومنظمات المجتمع المدني برصد 30 مليون جنيه لسداد مديونياتهم -مستقبل وطن يشارك في مبادرة الغارمين والغارمات لرفع المعاناة عن الأهالي (155)، كذلك بوابة الشروق مثل رصد صندوق تحيا مصر 30 مليون جنيه للإفراج عن الغارمين من السجون (156) -جمعية البنك الأهلي المصري تتبرع بأكثر من 106 مليون جنيه للغارمين، قيام الجهات الأمنية بسداد مبالغ مالية مستحقة على الغارمين ووقف تنفيذ العقوبات في القضايا المحبوسين على ذمتها وإخلاء سبيلهم (157).

✽ **إطار المسؤولية:** حرصت بوابتا الأهرام والشروق على إظهار تكاليفات الرئيس للمسؤولين وللجهات الرسمية بضرورة تحمل المسؤولية لإنجاح المبادرة؛ ففي بوابة الأهرام جاء التالي تكليف الرئيس لوزير الداخلية باتخاذ الإجراءات اللازمة لسداد مديونيات كل الغارمات من خلال الصندوق - تكليف السيسي بتشكيل لجنة وطنية لرعاية الغارمين والغارمات بوزارة التضامن -توجيه الرئيس لمجتمع رجال الأعمال والقادرين بضرورة تبني مثل تلك المبادرات من أجل المشاركة بفاعلية في تلك المبادرات المجتمعية الإيجابية (158)، كذلك بوابة الشروق من خلال التأكيد على قيام اللجنة الوطنية لرعاية الغارمين والغارمات بناء على تكليف الرئيس بتوفير حلول جذرية للتصدي للظاهرة سواء بإنشاء قاعدة بيانات موحدة للحصر الدقيق للمستحقين، أو اتخاذ الإجراءات الوقائية لحماية المواطنين غير القادرين من الاستدانة (159)، أيضاً انتهاج وزارة الداخلية سياسة عقابية حديثة في إعادة تأهيل السجناء واندماجهم والإفراج عن الغارمين والغارمات في إطار توجيهات الرئيس (160).

✽ **إطار النجاح:** حرصت بوابتا الأهرام والشروق على إظهار إنجازات المبادرة في الإفراج عن عدد كبير من الغارمات، كعبارات جاءت في بوابة الأهرام، مثل: الإفراج عن أكثر من

4 آلاف غارم وغارمة -مشروع تصدير سجاد من إنتاج الغارمات وكل سجادة يوضع عليها ورقة بقصة كل غارمة -خروج 3 آلاف غارم من السجون خلال 4 شهور فقط، أيضاً عبارات تم التركيز عليها في بوابة الشروق مثل: فك كرب أكثر من 6000 غارم وغارمة خلال 6 شهور فقط -انخفاض أعداد الغارمين والغارمات مع تفعيل المبادرة من آن إلى آخر- مؤسسة مصر الخير تمكنت من الإفراج عن 3000 غارم وغارمة وإعادةتهم إلى أسرهم خلال شهر رمضان⁽¹⁶¹⁾.

* **إطار الاهتمامات الإنسانية:** بتركيز بوابة الأهرام على نماذج من الغارمات اللاتي اضطررن للاستدانة أو القسط المادي لتجهيز أبنائهن للزواج ومن ثم عجزهن عن سداد الدين، كما نُشر في مقال بعنوان: "الذين انطفأ الأمل في صدورهم" جاء فيه النسبة الكبيرة من كبار السن محكوم عليهم بأحكام من 6 شهور ل 3 سنوات بسبب عجزهم عن سداد بضعة آلاف من الجنيهات⁽¹⁶²⁾، كذلك تركيز بوابة الشروق على نماذج من الغارمات ومعاناتهن؛ سواء لضالة المبالغ التي قادتتهن للسجن، أو لطول سنوات سجنهن مثل: "تم حبسي أنا وزوجي في وقت واحد وبعد فترة توفيت زوجي في السجن ولم يستطع تحمل مرارة وذل السجن وقسوة بعض البشر وقضيت أنا نحو 12 عاماً خلف القضبان"⁽¹⁶³⁾.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (ريهام مرزوق، 2020)⁽¹⁶⁴⁾ والتي توصلت إلى تصدر إطار الاهتمامات الإنسانية مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة 43%، ثم إطار المسؤولية بنسبة 24%، ثم إطار الدعم والمساندة بنسبة 15.5%.

* **الإطار القانوني:** كما جاء في بوابة الأهرام على النحو التالي: قرار الرئيس رقم 455 لسنة 2018 بالعمو عن 896 غارماً وغارمة -تقديم مشروع قانون لإصدار إلغاء الحبس للغارمين والغارمات بما ينعكس بالإيجاب على النسيج الاجتماعي⁽¹⁶⁵⁾، أما بوابة الشروق من خلال عرض تفاصيل مشروع قانون الغارمين والغارمات، والدعوة إلى العمل في المنافع العامة بدلاً من عقوبة السجن للغارمين، كذلك اتخاذ الإجراءات القانونية للمفرج عنهم بالتنسيق مع وزارة العدل⁽¹⁶⁶⁾.

* **إطار ردود الأفعال:** حرصت بوابة الأهرام على التركيز على ردود الأفعال الإيجابية من الخبراء والمتخصصين تجاه المبادرة، واعتبارها خطوة رائدة لإنقاذ الأسر ورجوع الأمهات

الغارمات لأحضان أبنائهن، أيضاً فرحة المُفْرَج عنهم بعد سداد دينهم والدعاء المستمر للرئيس مثل "ربنا يفك كربك زي ما فكيت كربنا- بشكر الرئيس راعي الغلابة- أنت قلبك كبير وربنا يخليك لينا- ربنا يخليك للبلد" (167)، أما بوابة الشروق فتناولت ردود الأفعال الإيجابية من الغارمات بالهاتف للرئيس ورفع لافتات تحمل صورته، وإطلاق الزغاريد والدعاء له مثل "ربنا يخليك لمصر يا ريس- يا رب يحميك ويكرم مصر بيك- ربنا يخلي الرئيس بيجمع كل أم بأسرتها".

✽ **الإطار الديني:** انفردت بوابة الأهرام بهذا الإطار من خلال الدعوة إلى التكافل ومساعدة القادرين للفقراء، ومن ضمنهم الغارمين، مثل: "هناك من يستطيع أن ينال ثواب الحج والصدقة بتوجيه الأموال التي سينفقونها على الحج للمحتاجين والفقراء بدفع أقساط الغارمين والغارمات وإخراجهم من السجون".

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (مها مختار، 2020) (168) والتي أظهرت نتائج الدراسة بروز إطار الاستعدادات في التغطية الإخبارية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة في بداية كل مرحلة من مراحل الحملة (100 مليون صحة عينة الدراسة)، كذلك بروز إطار المسؤولية، والأطر الرسمية، وأطر الدعم، وأطر التوعية، خلال الحملة ذاتها وفي نهاية كل مرحلة بروز أطر النجاح.

5- توظيف الأساليب الإقناعية (حجج وبراهين- أدلة وشواهد- أرقام

وإحصائيات):

بالرغم من استحواذ القالب الخبري- عن بقية القوالب الفنية- للمبادرة في بوابتي الأهرام والشروق؛ إلا أنهما قد حرصتا على استخدام كلمات وعبارات وتصريحات على لسان المصادر والقيادات؛ لتدعم وتعزز وتسلط من خلاله الضوء على أهمية المبادرة لتتفع القارئ بأهمية المبادرة، وبوجه عام، فقد أظهرت نتائج التحليل استحواذ الاستمالات المنطقية على المعالجة الإخبارية لمبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات، وهو ما أكدته نتيجة دراسة (حنان صالح، 2016) (169) بأن الصحف اليومية تستخدم الاستمالات العقلية في المادة الصحفية أكثر من العاطفية فيما يتعلق بالقضايا الصحية، أما فيما يتعلق بأساليب الإقناع فقد جاءت على النحو التالي:

* الأرقام والإحصائيات وإبرازهم في العناوين والمتمن، مثل ما جاء في بوابة الأهرام موضوعات "رصد 30 مليون جنيه من صندوق تحيا مصر لتسريع إجراءات سداد ديون الغارمات- الإفراج عن أكثر من 4 آلاف غارم وغارمة تفعيلاً لمبادرة الرئيس سجون بلا غارمين، في حين وظّفتها بوابة الشروق، مثل: 4 ملايين جنيه لسداد ديون 139 غارماً بمناسبة عيد الفطر⁽¹⁷⁰⁾، الإفراج عن 89 غارماً خلال شهر رمضان من ضمنهم 13 سيدة، وعرض إحصائية تقدر عدد الغارمين والغارمات بنسبة تتراوح من 20 إلى 25٪ من إجمالي السجناء؛ أي قرابة 20 ألف سجين⁽¹⁷¹⁾.

* الأدلة والاستشهادات بالرجوع لمصادر موثوقة والاستشهاد بالوزراء والمسؤولين؛ لإضفاء مزيد من المصداقية للجمهور سواء في بوابة الأهرام، مثل: "تشكيل اللجنة الوطنية لرعاية الغارمين لوضع استراتيجية قومية للإفراج عن الجميع- وجود 114 جمعية أهلية لهم الحق في استقبال التبرعات- قيام حزب مستقبل وطن بسداد مبالغ للغارمين والغارمات وعددهم 158 وخروجهم من السجون- تأكيد الدكتور علي جمعة مفتي الديار بأن التعامل مع هذه الظاهرة من أبواب الزكاة- البدء في إصدار مشروع قانون للغارمات لتخفيف العبء داخل السجون وتحويلهم من شخص مستهلك لمنهج يتعلم مهنة وحرفة- سداد ديون الغارمين والغارمات بعد دراسة حالته من قبل وزارة الداخلية، والتأكد من استحقاقه الإفادة من المبادرة؛ بحيث يكون المستحق محبوساً على ذمة قضية استدانة فقط، أما بوابة الشروق فقد وظّفت هذا الأسلوب مثل: "تشكيل اللجنة الوطنية لرعاية الغارمين لوضع استراتيجية قومية للإفراج عن الجميع برعاية وزارة التضامن الاجتماعي⁽¹⁷²⁾- قيام وزارة الداخلية بفحص ملفات الغارمين تمهيداً للإفراج عنهم- قيام حزب مستقبل وطن بمساعدة الغارمات بدفع ديونهم المحبوسين على ذمة قضايا إيصالات أمانة وشيكات لحساب شركات مختلفة⁽¹⁷³⁾- أخيراً، قيام وزارة الأوقاف بتخصيص مبلغ 10 ملايين من الموارد الذاتية للوزارة لتفريغ كروب الغارمين والغارمات⁽¹⁷⁴⁾.

* الحجج والبراهين: تبين اعتماد بوابة الأهرام على الحجج والبراهين ضمن الاستمالات العقلانية والأساليب الإقناعية؛ من خلال التأكيد على أهمية المبادرة وما تحمله من فوائد سواء كانت إنسانية لإنقاذ آلاف الأسر من مصير مجهول، وما تحمله أيضاً من جانب ديني لتحقيق التكافل الاجتماعي، ومساعدة الأغنياء للفقراء، ومن ضمنهم الغارمين والغارمات، كذلك البعد الأمني بإضافة نوع من السلام الاجتماعي، والذي

يكون له أثره الإيجابي في تعزيز روح الولاء والانتماء للوطن⁽¹⁷⁵⁾، أما بوابة الشروق فتم توظيفها من خلال التأكيد على أهمية المبادرة وما تقوم به الجهات المعنية من أجل إنجاحها، كقيام قطاع السجون بوزارة الداخلية بفحص ملفات عدد كبير من المسجونين تنفيذاً لحملة الرئيس والإفراج عنهم⁽¹⁷⁶⁾، وقيام وزارة التضامن الاجتماعي بعمل مبادرة دمج الغارمين والغارمات لإيجاد مصادر رزق لهم بدلاً من الاقتراض والعودة للسجن مرة أخرى⁽¹⁷⁷⁾، كذلك قيام مؤسسة مصر الخير بالعمل على ملف الغارمين منذ عام 2010 لإعادة لهم شمل الأسرة، وللتخفيف من حدة هذه الأزمة الإنسانية والاجتماعية الخطيرة؛ من خلال تقديم حزمة من المساعدات الاجتماعية والاقتصادية لأسر هؤلاء الغارمين؛ حتى يكونوا تحت مظلة تكافل المؤسسة لغير القادرين مع رعاية أطفال أسر الغارمات وتوفير التمكين الاقتصادي لها⁽¹⁷⁸⁾.

* الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث الشريفة: تميزت بوابة الأهرام بالاستشهاد بمجموعة من الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة لإقناع المواطنين بضرورة إخراج الزكاة والصدقات على الغارمين، كما قال تعالى "إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ" ، وكما قال رسولنا الكريم "من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة" ، "من سنَّ في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها من بعده من غير أن ينقص من أجورهم شيء"⁽¹⁷⁹⁾.

ورغم غلبة الاستمالات المنطقية العقلانية على المعالجة الإخبارية للمبادرة في كلا الموقعين، إلا إن ذلك لم يمنع من حرص الموقعين على استخدام الاستمالات العاطفية أيضاً سواء في بوابة الأهرام؛ من خلال التركيز على الجوانب الإنسانية في الموضوعات بعرض نماذج لأسر كادت أن تموت وهي على قيد الحياة بسبب وصل أمانة، كذلك مخاطبة الوجدان بوصف حال المُفْرَج عنهم وفرحتهم بالدموع والزغاريد ابتهاجاً بالعبو عنهم⁽¹⁸⁰⁾، مثل: "استقبلت السيدة طفلةا وهي تخطو خطوات سريعة نحوه وعانقته بشده والدموع تتهمر من عينيها"⁽¹⁸¹⁾، وأخيراً مخاطبة المواطنين بضرورة إنقاذ آلاف الأسر من مصير مجهول إذا لم يتم سداد دينهم، كذلك بوابة الشروق بالتركيز على الجوانب الإنسانية في الموضوعات بعرض نماذج لمعانة غارمين تم حبسهم لسنوات طويلة في السجن بعدما عجزوا عن قضاء ديونهم مثل: "غارمة قضت 12 عاماً في السجن وزوجها مات في الزنزانة بسبب جهاز ابتهاجاً"، أو وصف لحالات المُفْرَج عنهم

وفرحتهم بالدموع مثل عبارات: "احتضنت الأم طفلتها وقبلتها وسط دموع الفرحة برؤيتها" - "ما أقدرتش أحبس دموعي لما شوفت ضنايا ربنا ما يقدر عليكم تكونوا مكاني" (182).

6- طبيعة المصادر:

جاءت المصادر متطابقة في كلا الموقعين الإخباريين بوابة الأهرام وبوابة الشروق؛ حيث استحوذت المصادر الرسمية كالوزراء والمسؤولين فئة مصادر المادة الصحفية، حيث غلبت التصريحات لفئة الوزراء، وزيرة التضامن الاجتماعي السابقة غادة والي، ثم الوزيرة الحالية نيفين القباج؛ لإعطاء الطابع الرسمي ولتدعيم الثقة لدى الجمهور في المعلومات المتعلقة بالمبادرة، كذلك وزير الداخلية ومساعد وزير الداخلية لقطاع مصلحة السجون، ثم فئة المسؤولين مثل القائم بأعمال المدير التنفيذي لصندوق تحيا مصر، والمتحدث الرسمي باسم صندوق تحيا مصر، ونائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر، وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (نجاة إبراهيم، 2009) (183) حيث جاء الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية في المقدمة بنسبة 91٪.

أما المصادر غير الرسمية، فقد اشتملت على ممثلي المجتمع المدني، مثل: المتحدث باسم مؤسسة مصر الخير وأعضاء من لجنة حقوق الإنسان ولجنة المرأة بمجلس النواب، وأعضاء من الأحزاب السياسية، ونماذج لقصص نجاح المستفيدات من المبادرة، ثم مصادر من برامج التوك شو، التي تجري اتصالات ولقاءات تقدم من خلالها معلومات عن المبادرة؛ مما يظهر حرص الموقعين على التنوع في مصادر المعلومات؛ الأمر الذي ينعكس في النهاية على المعالجة الصحفية، ويسهم في إقناع الجمهور وإحداث تأثير أكبر عليهم.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (جيهان سعد، 2020) (184) والتي أظهرت تصدر المصادر الرسمية المتمثلة في القيادات الرسمية بالدولة أو خارجها بنسبة 45.3٪ من عينة الدراسة، ثم وسائل الإعلام بنسبة 22٪ من إجمالي عينة الدراسة؛ وهي الأخبار التي يكون مصدرها جرائد عالمية، أو وكالات أنباء، أو قنوات عربية، أو أجنبية، ويتم الإشارة إليها عند كتابة خبر منقول عنها.

7- طبيعة المعالجة من حيث الاتجاه والأهداف:

فيما يتعلق باتجاه المعالجة، فقد كشفت نتائج التحليل للموقعين الإخباريين غلبة المعالجة الإيجابية والتي تبرز أهمية المبادرة، والفرص التي تقدمها للغارمين والغارمات من أجل لمّ شمل الأسرة، وذلك من خلال التركيز على آراء الخبراء والمتخصصين والأحزاب والمسؤولين؛ والتي تظهر قيام الدولة المصرية بإزاحة هموم الدين عن البسطاء، وفتح باب الأمل لأسرهم في المستقبل؛ مما يقدم صورة إنسانية جديدة للعلاقة بين الرئيس وشعبه، وحرص القيادة السياسية على معالجة آثار الإجراءات الاقتصادية على المواطنين، وإنهاء قضايا الغارمين نهائياً، وتأهيلهم للانخراط في المجتمع، عدا اتجاه سلبي وحيد في بوابة الشروق بتصريح الكاتبة الصحفية فريدة الشوباشي وقولها بأنها "لا تتعاطف مع الغارمات مستشهدة بمقولة "فقر بلا دين هو الغني الكامل" (185).

وتتنفق أيضاً النتيجة السابقة مع دراسة (جيهان سعد، 2020) (186) والتي توصلت إلى مجيء المعالجة الإيجابية في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63% من عينة الدراسة إزاء تداعيات جائحة كورونا، أما المعالجة السلبية للأخبار الإعلامية بمواقع الدراسة فجاءت بنسبة 1.6% فقط.

أما أهداف المعالجة فقد جاءت متنوعة، حيث جمع القالب الصحفي الواحد أكثر من هدف، ومن أبرز هذه الأهداف:

• هدف الإخبار بكل ما يتعلق بالمبادرة، سواء في بوابة الأهرام بإبراز دور الرئيس والجهات المعنية ووزارة الداخلية وصندوق تحيا مصر لسداد مديونيات كل الغارمات والغارمين للمّ شمل الأسرة المصرية، كذلك إبراز دور بنك ناصر ووزارة التضامن في إعداد قاعدة بيانات للغارمات والغارمين على مستوى الجمهورية؛ لمعرفة أسباب الغرم، ودراسة الظاهرة، ورفع توصيات للحد منها، أيضاً دور الجهات التشريعية بالبرلمان لإصدار قانون يخص الغارمات للارتقاء بالمجتمع والفرد، كذلك بوابة الشروق بإبراز دور مؤسسة مصر الخير بفك كرب 80 ألف غارم وغارمة على مدار السنوات الماضية (187)، ودور جمعية البنك الأهلي الخيرية في فك كرب ما يزيد عن 9000 غارم وغارمة.

• هدف التوعية: حرصت بوابة الأهرام على التوعية سواء بضرورة عقد ندوات تثقيفية للغارمين قبل التوجه لمنازلهم؛ حتى لا يعود أي منهم للسجن مرة أخرى، وتوعيتهم من

أضرار اللجوء إلى السلف والاقتراض غير الآمن، كذلك توعيتهم على المستوى الديني بأن إيصالات الأمانة مخالفة للشريعة الإسلامية؛ لأنها قول زور وليست على الواقع، أما بوابة الشروق فركزت على التوعية من أضرار اللجوء إلى السلف والاقتراض غير الآمن، كذلك توعية المواطنين بأهمية تجنب السلوكيات الاستهلاكية المبالغ فيها في عملية التجهيز للزواج والتي تمثل أحد أهم أسباب تلك الظاهرة.

* هدف التحذير: حدّرت بوابتا الأهرام والشروق من انضمام غارمين جدد بعد الإفراج عن الحاليين من السجون المصرية، أو من قيام السيدات بالاستدانة، أو التوقيع على وصولات أمانة؛ لأن نتيجته الحبس لسنوات طويلة قد تصل إلى 30 سنة⁽¹⁸⁸⁾.

* هدف التحفيز والمساندة: حرصت بوابتا الأهرام والشروق على تحفيز المواطنين بالتبرع للغارمين من خلال وجود 114 جمعية أهلية لهم الحق في استقبال تبرعات لفك كربهم، أو تخصيص جزء من صدقاتهم وزكاتهم للمتعثرين من الغارمات، أيضاً تحفيز المواطنين ودعوتهم لتلقي طلبات التدخل لإنقاذهم عبر الخط الساخن 15118، أو استقبال تبرعاتهم على حساب بنكي يحمل نفس رقم صندوق تحيا مصر أو حساب مؤسسة مصر الخير⁽¹⁸⁹⁾.

حيث اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (إيمان محمد، سلوى إبراهيم، 2018)⁽¹⁹⁰⁾ في أن من أهم الأهداف التي تسعى الحملات إلى تحقيقها هي التوعية والوقاية بنسبة بلغت 52.6%، وكذلك الإرشاد والتوجيه بنسبة 10% وذلك من إجمالي الأهداف التي تسعى رسائل الحملات الإعلامية لتحقيقها.

* هدف تقديم الحلول: ركّزت بوابتا الأهرام والشروق في معالجتها الصحفية على تقديم مجموعة من الحلول من خلال قيام الجهات المعنية بوضع برامج مختلفة لضمان عدم عودتهم للسجن بإنشاء مشروعات متناهية الصغر لهم وتسويق منتجاتهم من خلال مؤسسة مصر الخير، أو تنفيذ مشروع بشأنهم ينص على تشغيلهم في أعمال تتعلق بالمنفعة العامة وفي جهات بعيدة عن السجن تحقيقاً لمبدأ التكافل الاجتماعي.

ب- الفضائيات المصرية:

تشير نتائج الدراسة التحليلية أن مبادرة "سجون بلا غارمات" تأتي في المرتبة الثانية مع مبادرة "مستورة"؛ من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها

وعرضها، خصص برنامج "المواجهة" على قناة إكسترا نيوز عدة حلقات و فقرات للحدث عن مبادرة "سجون بلا غارمات"، فيما اهتم برنامج "همزة وصل" بتقديم حلقة واحدة عن المبادرة، وجاءت نتائج تحليل البرنامج كالتالي:

1- أسلوب ونوع معالجة المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز المتعلقة بمبادرة "سجون بلا غارمات" إلى المزج ما بين أسلوبين وأكثر من الأساليب المستخدمة في معالجة المبادرة الرئاسية محل التحليل، حيث تصدر كل من أسلوب الدعم والتأييد وأسلوب سرد المعلومات، ثم يأتي في المرتبة الثانية أسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق بالتساوي مع أسلوب التوعية والتأثير، وفي المرتبة الأخيرة يأتي أسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية من حيث أساليب معالجة مبادرة "سجون بلا غارمات". وتشير النتائج أيضا إلى عدم الاعتماد على الأسلوب النقدي في برامج قناة إكسترا نيوز عينة الدراسة.

بينما تأتي نتائج الدراسة التحليلية الخاصة المتعلقة بمبادرة "سجون بلا غارمات" في برامج قناة النيل للأخبار إلى الدمج ما بين كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق، وأسلوب التوعية والتأثير وأسلوب معالجة الدعم والتأييد في عينة برامج قناة النيل للأخبار، واتفقت النتيجة مع نتيجة تحليل برامج قناة إكسترا نيوز في عدم الاعتماد على الأسلوب النقدي، وكذلك عدم اللجوء إلى أسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية.

2- اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمبادرة "سجون بلا غارمات" في عينة الدراسة التحليلية في كل من برامج قناة إكسترا نيوز وبرامج قناة النيل للأخبار إلى أن اتجاه العرض المعلوماتي جاء في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات المعالجة المستخدمة للمبادرة، والذي يتضمن التعريف بالمبادرة وآليات تنفيذها وأهدافها، وكذلك توضيح تفاصيل عن الوضع الحالي للمبادرة، وجاء في المرتبة الأخيرة عرض الخطط المستقبلية للمبادرة. كما تضمنت المعالجة عرض قصص المستفيدين والمستفيدات من المبادرة، ودور المجتمع المدني والإعلام في التوعية بالمبادرة، وكذلك ما تتعرض له الغارمات والغارمين من مشكلات في حياتهم، وزاد في برامج قناة النيل للأخبار عرض البرامج لآراء الجمهور حول المبادرة.

3- الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بطبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في عرض ومعالجة المبادرة لعينة الدراسة في كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار لمبادرة "سجون بلا غارمات"؛ حيث أشارت النتائج الخاصة بالقناتين إلى الاهتمام بسرد "الحقائق"، و"المعلومات" و"الإحصائيات" حول المبادرة مثل عدد المستفيدات منها وخطة الفترات المقبلة.

4- الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن أهم الأساليب العاطفية المستخدمة في عرض ومعالجة مبادرة "سجون بلا غارمات" في كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار هي الشعارات والتحفيز أثناء عرض المبادرة الرئاسية عينة الدراسة؛ حيث جاءت عبارات التحفيز للعرض مثل "المبادرات الرئاسية تعد إنجازاً عظيماً من المرأة- والتركيز على الجوانب الإيجابية للمبادرات- ودور الدولة في تنمية وتحسين جودة حياة المرأة المصرية في المجتمع وفق رؤية مصر 2030، وعقد المؤتمرات الرئاسية على نطاق مجتمعي كبير، بينما جاءت عبارات الشعارات وأهمية عودة كل غارمة لأسرتها ولم شمل الأسرة المصرية، وعرض لقطات حية للغارمات عقب لم شمل الأسرة ولحظات عودتهم لأسرهم عقب سداد الديون خاصتهم، وشعارات عن لم شمل الأسرة المصرية.

5- الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية في كل من عينة الدراسة في قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار في رصد وعرض كل ما يتعلق بمبادرة "سجون بلا غارمات"، لتتفق في تصدر كل من إطار العائد الاقتصادي وإطار المصلحة والاهتمامات الإنسانية للمرتبة الأولى، ثم يأتي إطار المسؤولية في المرتبة التالية؛ لتوضيح دور المبادرة في تحسين الوضع المعيشي للمرأة المصرية ولم شمل الأسرة المصرية.

6- طرق العرض المرئية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

※القالب البرامجي:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار حول مبادرة "سجون بلا غارمات" لتشير إلى اتفاق النتائج في القناتين في تصدر قالب الحوار الذي يتم فيه استضافة ضيف للتحدث عن المبادرة سواء عبر الهاتف، أو في

الاستديو، أو عبر الإنترنت، وفي المرتبة الثانية جاء الحديث المباشر لعرض أخبار عن مبادرة "سجون بلا غارمات" في قناة إكسترا نيوز، وقالب الإنفوجراف في قناة النيل للأخبار.

● مدى عرض البرنامج لمادة مصورة من واقع المبادرة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة الدراسة عن المادة المصورة حول مبادرة "سجون بلا غارمات" في برامج كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار إلى الاختلاف بين القناتين؛ حيث اهتمت قناة إكسترا نيوز بعرض لقطات مصورة من واقع المبادرة، فيما لما تعرض قناة النيل للأخبار في تغطيتها للمبادرة لقطات أرشيفية أو حية من مبادرة "سجون بلا غارمات".

7- الضيف في البرامج عينة الدراسة:

● طبيعة الضيف في البرامج عينة الدراسة:

جاءت النتائج لتشير إلى تنوع الضيوف الذين تمت استضافتهم برامج قناة إكسترا نيوز ما بين مسؤولين حكوميين ومستفيدين من المبادرة، وخبراء في مجال ذي صلة بالمبادرة للحديث عن المبادرة الرئاسية "سجون بلا غارمات"، ومن ضمن ضيوف الحلقات النائب محمد أبو حامد عضو لجنة التضامن الاجتماعي بمجلس النواب الذي تم استضافته في أكثر برامج على قناة إكسترا نيوز، كما تمت استضافة أحد المستفيدين من مبادرة "سجون بلا غارمات"، وكذلك عدد من الخبراء في مجال الاقتصاد وفي مجال علم الاجتماع منهم آلاء برانية، الباحثة بالمركز المصري للفكر والدراسات.

واتفقت تلك النتائج مع النتائج الخاصة بعينة قناة النيل للأخبار التي تشير إلى استضافة البرامج لمسؤولين حكوميين للحديث عن المبادرة، ومنهم الأستاذ محمد مختار، المتحدث باسم صندوق تحيا مصر، الأستاذ الدكتور إبراهيم عز الدين عميد معهد الخدمة الاجتماعية، الأستاذة الدكتورة هالة منصور أستاذ الاجتماع، الأستاذة ماريان جرجس الباحثة والصحفية، والأستاذ الدكتور محسن الفحام خبير إدارة الأزمات، بينما لم يتم استضافة أي من المستفيدين من المبادرة.

● اتجاه الضيف في البرامج عينة الدراسة نحو المبادرة:

تأتي النتائج لتشير إلى أن اتجاه الضيوف في برامج كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار عينة الدراسة هو اتجاه إيجابي نحو المبادرة الرئاسية "سجون بلا

غارمات".

ج- مبادرة سجون بلا غارمات على فيسبوك:

تم تحليل محتوى المنشورات المتعلقة بمبادرة "مصر بلا غارمات" على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والمنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الداخلية، لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

تم تحليل محتوى المنشورات المتعلقة بمبادرة "سجون بلا غارمين وغارمات" على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك، والمنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

● الخصائص العامة للحساب الرسمي لوزارة الداخلية:

- يبلغ عدد متابعي صفحة وزارة الداخلية 8 مليون و200 ألف متابع.
- تتسم الصفحة بسهولة الوصول إليها على الإنترنت باستخدام اسم الوزارة فقط على المحرك البحثي جوجل، ثم بكتابة اسم المبادرة في خانة البحث في الصفحة الرسمية لتظهر كافة الأخبار المنشورة حول المبادرة.
- فيما يتعلق بتحديث الصفحة فيتم تحديثها بشكل يومي، أما الأخبار المنشورة عن مبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات فكانت منتظمة في التحديث تحديداً عامي 2018 و2019، وذلك خلال المناسبات المختلفة من أعياد قومية أو دينية أو الاحتفال بذكرى ثورة 23 يوليو وغيرها، أما عامي 2020 و2021 فلم يتم نشر أي خبر خاص بالمبادرة، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام صفحة وزارة الداخلية بنشر الأخبار الخاصة بمبادرة "كلنا واحد" والتي انطلقت عام 2019 برعاية وزارة الداخلية والتي هدفت إلى توفير السلع الغذائية وغير الغذائية بأسعار مخفضة للجمهور.
- حرصت الصفحة على نشر أخبار المبادرة باللغة العربية الفصحى.
- فيما يتعلق باستخدام الروابط فقد احتوت الصفحة على رابط بالموقع الرسمي لوزارة الداخلية، كذلك تخصيص رابط للمواطنين خاص بوجود أي شكوى يتم إرسالها عليه؛ حتى يتم اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة، كذلك البريد الإلكتروني الخاص بالوزارة.

سمات محتوى مبادرة سجون بلا غارمات على الفيس بوك:

اقتصرت المنشورات ذات الصلة بالمبادرة على (15) منشوراً على مدار أربع سنوات وهي فترة التحليل، جاءت جميعها في قالب خبري مصحوبة بمجموعة من الصور، أو

فيديوهات متعلقة بإجراء حوارات مع النزلاء بعد سداد دينهم بتمويل من صندوق تحيا مصر.

● طبيعة الموضوعات المنشورة عن المبادرة:

ركّز المحتوى المنشور الخاص بالمبادرة على نشر أعداد المُفرج عنهم من الغارمين والغارمات المودعين بالسجون؛ من خلال تمويل صندوق «تحيا مصر» وبعض منظمات المجتمع المدني وبعد اتخاذ كافة الإجراءات القانونية، والتأكيد على أنهم جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع بما يتيح رعايتهم واحتوائهم وتأهيلهم، باعتبار المبادرة الرئاسية إنسانية في الأساس تحقق التكافل الاجتماعي ولم تشمل الأسرة المصرية، مع تقديم نماذج من السيدات النزلاء والمفرج عنهن بعد سداد مديونياتهن، وعرض سبب اضطرارهن للاستدانة.

● مستويات وأنماط التفاعل مع المنشورات والوسائط المتعددة:

- جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة للمبادرة في التعليق، وإعادة النشر، والإعجاب، والإشارة لأصدقاء مرتفعة، وقد كشف التحليل عن أن أعلى نسبة تفاعل كانت على المنشورات المصحوبة بفيديو، حيث حققت تلك المنشورات حوالي (10 آلاف) إعجاب، و(500) تعليق، و(ألفين ونصف) إعادة نشر المحتوى، أما المنشورات المصحوبة بصورة، فكانت نسبة الإعجاب لا تتعدى الـ1000 لايك، و 60 تعليقا، و100 إعادة نشر، أخيراً المنشورات المصحوبة بنص مكتوب فقط، فكان التفاعل ضعيف جداً من المستخدمين، حيث لا تتعدى نسبة الإعجاب الـ300 لايك، و20 تعليقا، و35 مشاركة للنص؛ وهو ما يمكن تفسيره بتفضيل المستخدمين الحصول على المعلومات الخاصة بالمبادرة من خلال التمثيل البصري في شكل فيديوهات والتي ركزت على الجوانب الإنسانية، وردود أفعال المُفرج عنهم وذويهم بعد سداد ديونهم؛ مما أتاح مزيداً من التفاعل والتواصل.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (رحيمة الطيب، 2016) ⁽¹⁹¹⁾ والتي أظهرت مدى تفاعلية الشباب العربي عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الفعل ورجع الصدى، وإمكانية التواصل مع الآخرين، فأغلبهم يقومون وبشكل أكبر بأحد النشاطات التالية على صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية؛ فهم يقرؤون المنشورات بنسبة 82%، ويتواصلون مع الأهل والأصدقاء باستمرار بنسبة 31%، ويردون على

الرسائل التي تصلهم بنسبة 61%، كما يشاركون النشر في مختلف الموضوعات والقضايا بنسبة 41%.

- فيما يتعلق بأنماط التفاعل مع تعليقات المستخدمين، فقد رصدت النتائج عدم اهتمام القائمين على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالرد على تعليقات المستخدمين، أو حتى لا يك لكل تعليق، وذلك في أي منشور خاص بالمبادرة، على الرغم من إيجابية التعليقات من المستخدمين، والتي تمثلت في الدعاء للرئيس السيسي على ما يقوم به من إنجازات، كذلك تكرار عبارة تحيا مصر في أغلب التعليقات.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن تفسير محدودية المحتوى المنشور حول موضوع المبادرة، وهو ما ظهر في ندرة المنشورات الخاصة بها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية خلال فترة التحليل، وهي أربع سنوات والتي لا تتناسب مع حجم المبادرة، وبالتالي كان من الضروري وجود صفحة رسمية مستقلة للمبادرة على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك لنشر المعلومات والأخبار المرتبطة بالمبادرة وتحديثها بشكل منتظم؛ نظراً لأهميتها في تحريك مشاعر المواطنين نحو عمل الخير، ومشاركتهم في سداد ديون الغارمين لخروجهم من السجن، كذلك ضرورة توعيتهم ضد بصمة الغارم على إيصالات الأمانة؛ لوقف دخول المزيد من الأسر الأكثر احتياجاً للسجن، وما يترتب عليه من مشكلات اجتماعية.



شكل (13)

يوضح حجم تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور مصحوب بفيديو⁽¹⁹²⁾



شكل (14)

يوضح حجم تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور مصحوب بصورة⁽¹⁹³⁾



شكل (15)

يوضح حجم تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور مصحوب بنص مكتوب فقط⁽¹⁹⁴⁾

د- الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها في التسويق للمبادرة "سجون بلا غارمات":

※ طبيعة عملية الاتصال: اقتصرت طبيعة عملية الاتصال في الأنشطة الاتصالية لمبادرة (سجون بلا غارمات) على الاتصال في اتجاه واحد فقط، وتمثلت أنماط الأنشطة

الاتصالية التي تم نشرها في نشر معلومات وأخبار عن عدد الغارمات المُفْرَجَ عنهن في إطار المبادرة؛ مع توثيق ذلك ببعض الصور المعبرة عن فرحة السيدات المُفْرَجَ عنهن، وإجراء لقاءات معهن؛ بما يشير إلى مدى تحقيق المبادرة لأهدافها، كما خلت التعليقات أيضاً من ردود القائمين على الصفحة على أي منها؛ بما يؤكد أن الأنشطة الاتصالية لمبادرة سجون بلا غارمات قد اقتصر فقط على الاعتماد على الاتصال في اتجاه واحد فقط.



شكل (16)

يوضح نماذج من تعليقات جمهور صفحة المبادرة وعدم التفاعل معها

* طبيعة الاستراتيجيات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية للمبادرات:

أكدت نتائج التحليل على أن كافة الأنشطة الاتصالية لمبادرة "سجون بلا غارمات" قد احتوت على معلومات وأخبار عن تحقيق المبادرة لأهدافها والفاعليات الخاصة بها، حيث تكرر نشر أعداد المُفْرَجَ عنهن من السيدات الغارمات في شكل خبر مصاحب له صورة أو فيديو يصف فرحة السيدات، مع إجراء مقابلات مع بعضهن، وبالتالي يمكن القول إنه تم

الاعتماد على استراتيجية الإعلام في معظم الأنشطة الاتصالية للتسويق للمبادرة، وفيما يتعلق بالتعليقات فلم تحتو على أي تفاعل؛ وبالتالي لم يتم توظيف أي من الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى.

هـ - التحليل السيميولوجي لمبادرة "سجون بلا غارمات":



* المصدر

نشرت هذه الصورة عبر الموقع الإلكتروني لبوابة الأهرام عام 2021م، في إطار التغطية الصحفية التي تهتم بمبادرة "سجون بلا غارمات"، ويظهر في هذه الصورة إحدى السيدات تحتضن طفلة صغيرة، يظهر على وجه السيدة علامات الحزن والبكاء، ترتدي هذه السيدة جلباباً أبيض، وتجلس على ركبتيها لاحتضان الطفلة.

المستوى التعييني:

- الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر الموقع الإلكتروني لبوابة الأهرام.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية جانبية وبلقطة متوسطة، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز الشخصيات الموجودة بالصورة، وكذلك في إظهار العلاقات بين الأفراد، وتم التركيز في الصورة على إبراز وجه السيدة وما يبدو عليه من ملامح وردود أفعال، بالإضافة إلى إبراز يديها وهي تلتف حول الطفلة الصغيرة لاحتضانها بشدة.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة؛ ويتمثل ذلك في اللون الأبيض، وهو مسيطر ومتمركز في منتصف الصورة، أما الألوان الداكنة فقد تمثلت في اللون الأسود

والبيج الغامق والأزرق؛ وهو ما يظهر في الألوان الخاصة بالأرضية التي تجلس عليها السيدة، وهذا التنوع اللوني بين الفاتح والغامق يسهم في خلق حالة من التكامل اللوني والتباين.

- التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

- اللون الأبيض لللبس الخاص بالطفلة والسيدة.

*المستوى التضميني:

تحمل هذه الصورة الكثير من المعاني والدلالات الضمنية؛ حيث إن السيدة التي تظهر في الصورة هي إحدى الأمهات الغارمات، وهي العائلة لأسرتها، وقد دفعته ظروف الحياة الاجتماعية إلى الاقتراض لسد احتياج تلك الأسرة، وقد عجزت عن الوفاء بهذا الدين فسُجنت؛ مما أدى إلى بعدها عن أسرتها، وهذه الصورة تُظهر مدى السعادة التي تشعر بها الأم لسداد مبادرة سجون بلا غارمات لديها وهي إحدى مبادرات الدولة لصون كرامة المرأة المصرية والحفاظ عليها، وتشير ملامح وجه الأم إلى مدى التأثر ببقاء ابنتها الصغيرة التي اضطرتها الظروف إلى البعد عنها لفترة ما، وكذلك تظهر هذه المشاعر من خلال قيام هذه الأم باحتضان ابنتها، وحضن الأم لابنتها يعطيها الشعور بالأمان والحنان الذي فقدته هذه الطفلة طوال الفترة السابقة، ويحمل رسالة بأنها قريبة منها.

كما أن اللون الأبيض والتمثل في ملابس الأم يحمل من المعاني والدلالات الكثير فاللون الأبيض يخصص في السجون والمحاكم المصرية للمحكوم عليهم احتياطياً وغير المدانين، واختيار هذا اللون للسيدة عند خروجها لملاقاة أبنائها يحمل الكثير من الرسائل لهم؛ حيث إن ارتداء السجين لهذا اللون يشير إلى كونه لم يدان بشيء، ولم يدنس ثوبه بخطيئة ثابتة أقرها القضاء، وهو ما يحفظ لها كرامتها أمام أبنائها وأمام المجتمع، ويدل على أن وجودها داخل السجن بسبب دين لا يؤثر على كونها إنسانة صالحة وغير مذنب، ويحفظ عليها قدوتها ومشاعرها أمام أبنائها وأسرتها والمجتمع، فهو لون يدل على النقاء والبراءة والطهارة.



* المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر الموقع الإلكتروني لبوابة الأهرام عام 2019م، في إطار التغطية الصحفية التي تهتم بمبادرة "سجون بلا غارات"، ويظهر في هذه الصورة إحدى السيدات ترفع يديها إلى أعلى وتشير بأصبعيها الوسطى والسبابة، ترتدي هذه السيدة الملابس البيضاء، خلفها يوجد عدد من السيدات اللاتي يرتدين الملابس البيضاء أيضاً، ويبدو على وجوههن السعادة، أما الجانب الأيسر من الصور فيظهر فيه مجموعة من الرجال يرتدون زياً لونه أزرق غامق ويبدو على وجوههم السعادة أيضاً.

* المستوى التعييني:

- الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر الموقع الإلكتروني لبوابة الأهرام عام 2019م.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية جانبية وبلقطة متوسطة الطول، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز موقع الحدث والجو العام للمكان، واستخدامها يرتبط بمدى الحاجة إلى إطلاع المشاهد على المشهد بأكمله، وبيان العلاقة بين المكان وأجزائه المختلفة من شخصيات وعناصر أخرى، وتعتبر هذه اللقطة موضوعية إلى حد كبير

تعطي الإحساس بواقعية كل عنصر من عناصر الصورة، وتم التركيز في الصورة على إبراز الحالة العامة من السعادة والفرحة التي تسيطر على الجميع داخل المكان.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة ويتمثل ذلك في اللون الأبيض، وهو مسيطر ومتواجد في أغلب أجزاء الصورة سواء لون الزي الخاص بالسيدات، أو لون الكراسي، أو الستائر المتواجدة في خلفية الصورة، أما الألوان الداكنة فقد تمثلت في اللون الأزرق الغامق وهو ما يظهر في لون الملابس الخاصة بالرجال على يسار الصورة.

- التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

اللون الأبيض للملابس الخاصة بالسيدات والكراسي والستائر.

* المستوى التضميني:

يُظهر هذا المستوى من التحليل عدداً من الرسائل الضمنية التي تحملها الصورة، حيث تمثل السيدات المتواجدة في الصورة مجموعة من الأمهات الغارمات اللاتي دفعتهن ظروف الحياة إلى تحمل مسؤولية أسرهن ومحاولة الوفاء باحتياجاتها، ولكن الظروف حالت بينهن وبين سداد ما عليهن من دين؛ ما أدى بهن إلى الحبس الاحتياطي لعدم السداد، ويظهر من خلال تلك الصورة مدى السعادة التي استطاعت الدولة من خلال مبادرة "سجون بلا غارمات"- إحدى مبادرات رئيس الجمهورية لصون كرامة المرأة المصرية من خلال صندوق تحيا مصر- أن ترسمها على وجوههن من خلال تحمل تلك المبادرة ما عجزن عن سداده لإعادتهن مرة أخرى إلى أسرهن؛ ليعدن كما كن من قبل الظل والحضن لتلك الأسر.

يظهر أيضاً في الصورة السابقة إحدى السيدات وهي ترفع يديها لأعلى وتشير بأصبعيها بعلامة النصر؛ وهي رسالة منها إلى انتصار الدولة ورئيس الدولة لكرامة الأم والمرأة المصرية، وتعظيم دورها، وأهميتها داخل الأسرة والكيان الأكبر وهو المجتمع المصري.

كما أن اللون الأبيض المسيطر في الصورة من خلال زي السيدات، أو لون الكراسي، أو الستائر الموجودة في خلفية الصورة فيشير في دلالاته إلى المتأمل في المعاني التي تحملها

تلك الصورة إلى البراءة؛ حيث يعتبر اللون المثالي جداً للتعبير ونقل الشعور بالنقاء، وهو لون العطاء والأشياء الجميلة في الحياة، في إشارة من إدارة السجن عند الإفراج عن تلك السيدات إلى أنهن أنقياء غير مذنبات، وسيُعدن إلى العطاء والتضحية من أجل أسرهن والمجتمع مرة أخرى.

ثانياً: في مجال المبادرات الاقتصادية مبادرة "مستورة":

نبذة عن مبادرة "مستورة"⁽¹⁹⁵⁾:

أطلق الرئيس عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية شرارة البدء في مبادرة "مستورة" في مارس 2017، والتي بدأت بالتعاون مع صندوق تحيا مصر لتمويل المرأة المصرية القادرة على العمل لإنشاء مشروعات متناهية الصغر، وتتنوع المشروعات ما بين إنتاج حيواني وتجاري وخدمي وصناعي، ومشروعات منزلية؛ وذلك لتغيير الأوضاع المعيشية، وإحداث نقلة في تحسين جودة الحياة، والعمل على التمكين الاقتصادي للأسر الأولى بالرعاية والفئات الأكثر احتياجاً وخاصة المرأة، حيث تعمل على تشغيل القادرين على العمل من الفئات المستحقة للدعم، ودفعهم للانتقال من الحماية إلى الإنتاج؛ لذلك سيتم توجيه تمويل مستورة في الفترة القادمة في القرى والمحافظات المستهدفة، وتعمل المبادرة على الوصول إلى المناطق النائية، وقد بدأ تنفيذ المشروع من نوفمبر 2017 بإجمالي تمويل 250 مليون جنيه بالتعاون مع صندوق تحيا مصر، ومن خلال 47 فرعاً لبنك ناصر وبالتسيق مع أكثر من 4 آلاف لجنة زكاة تابعة للبنك.

وتأتي قروض مبادرة "مستورة" في إطار تحقيق أهداف الحكومة ووزارة التضامن لحماية الفئات الأكثر احتياجاً وتمكين المرأة اقتصادياً بتوفير فرص عمل لها، وإنشاء مشروعات صغيرة ومتناهية الصغر لمساعدتها على تنمية نفسها بالعمل، وحتى تخرج أسرتها من دائرة الفقر؛ بحيث تتحول إلى جهة إنتاج لا تعتمد على الدعم، وإنما تعتمد على عائد عملها، وتشترط مبادرة مشروع مستورة أن قيمة القرض تتراوح ما بين 4 آلاف إلى 30 ألف جنيه، وأن تكون العميلة مصرية الجنسية، والسن لا يقل عن 21 سنة ولا يتجاوز 60 سنة عند المنح، السمعة الحسنة عن طريق الاستعلام الميداني، تقديم عروض أسعار بمستلزمات المشروع.

أ- مبادرة "مستورة" في المواقع الإخبارية:

تم تحليل محتوى القوالب الصحفية المتعلقة بمبادرة "مستورة" على منصة الموقعين الإخباريين بوابة الأهرام عن الصحف الرسمية، وبوابة الشروق عن الصحف الخاصة، وذلك لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

أظهرت نتائج التحليل أن حجم المادة الصحفية المنشورة عن مبادرة "مستورة" في المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال فترة التحليل قد بلغت (69) مادة صحفية، (28) مادة في بوابة الأهرام، و(41) مادة في بوابة الشروق؛ وهو ما يشير إلى ضآلة حجم التغطية للمبادرة في بوابة الأهرام بما لا يتناسب مع طبيعة المبادرة، وأهمية تعريف الجمهور بما يضمن وصولها للفئة المستهدفة من خلال المواقع الإخبارية الحكومية، وهو ما يختلف مع ما توصلت له (مروة محمد حلمي، 2017) ⁽¹⁹⁶⁾ باهتمام صحيفة الأهرام بدرجة أكبر بمعالجة قضايا المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر، بينما اختلف الأمر بالنسبة لبوابة الشروق؛ والتي أولت اهتماماً بتغطية المبادرة على مدار الفترة الزمنية محل التحليل؛ وهو ما يكشف عن اهتمام المواقع الإخبارية الخاصة بتسليط الضوء على المبادرات الخاصة بالتمكين الاقتصادي للمرأة؛ وإبراز شروطها وفعاليتها، وتعريف الجمهور بها.

نتائج التحليل لمبادرة "مستورة":

جاء الحديث عن مبادرة "مستورة" في بابي الاقتصاد والأخبار ببواتي الأهرام والشروق الإلكترونيتين:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2813300.aspx>

<https://www.shorouknews.com/search/default.aspx>

1- السمات الشكلية لمحتوى مبادرة "مستورة" بالمواقع الإخبارية:

● القوالب الفنية:

بلغ إجمالي القوالب الفنية التي تناولت محتوى مبادرة "مستورة" على موقع بوابة الأهرام (28) مادة؛ حيث اعتمدت بوابة الأهرام بدرجة كبيرة على الخبر في تقديم المحتوى الخاص بمبادرة مستورة، مقابل الندرة في الاعتماد على قالب الحوار والتحقيق،

بينما بلغ إجمالي القوالب الفنية على موقع بوابة الشروق (41) مادة والتي غلب فيها الخبر، مع توظيف قالبَي التقرير والحوار.

وتعكس النتائج السابقة اتفاق المواقع الإخبارية على قالب الخبري كقالب أساسي في التغطية الخاصة بمبادرة مستورة، واهتمام بوابة الأهرام بقالب الحوار مع الشخصيات المعنية بالمبادرة كوزيرة التضامن الاجتماعي، ونائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر للإجابة عن تساؤلات الجمهور حول المبادرة، ولإبراز كافة جوانبها من المصادر الموثوقة، في مقابل اهتمام بوابة الشروق بقالب التقرير لسرد كافة المعلومات حول المبادرة بشكل تفسيري يضمن توفير كافة المعلومات للمستخدمين.

● توظيف الوسائط المتعددة:

حرصت كلٌّ من بوابة الأهرام، وبوابة الشروق على تقديم المبادرة دائماً في شكل نصٍّ تصحبه صورة (لوزيرة التضامن الاجتماعي- نائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر الاجتماعي- رئيس الاتحاد العام للغرف التجارية- صور لبعض السيدات المستفيدات من المبادرة)، مع اختيار اللون الأسود دائماً للمتن والعنوان، ووضع توقيت نشر الخبر أسفل كل عنوان، في مقابل الندرة في توظيف وسائط أخرى مثل الفيديو؛ الذي ورد مرتين في بوابة الشروق في لقاء المتحدث الرسمي لصندوق تحيا مصر ببرنامج بقناة صدى البلد حول شروط مبادرة "مستورة"، والفيديو الثاني لنماذج ناجحة من المستفيدات من المبادرة، أما الإنفوجراف فقد ورد مرة واحدة خلال فترة التحليل يوضح شروط المبادرة وأنواع القروض التي تقدمها.

● الخدمات التفاعلية:

أظهرت النتائج إتاحة بوابة الأهرام مشاركة النص المكتوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل تطبيقات Messenger، Facebook، Twitter، و e-mail، ومن خلال إرسال البريد الإلكتروني e-mail و Gmail، كما يتيح الموقع الكلمات المفتاحية، لكن لا يتيح التعليق للقراء، أو التفاعل معهم، في حين أتاحت بوابة الشروق مشاركة النص المكتوب، ولكن اقتصرت هذه المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر فقط، فضلاً عن إمكانية طباعة

المتن، ولم تتح أيضاً التعليق للقراء، وبالتالي لم يسمح أيٌّ من الموقعين بالتعليق للقراء، ولم يستخدموا عنصر الهايبر تكست لأيٍّ من الأخبار المنشورة.

2- سمات مضمون مبادرة "مستورة" المواقع إخبارية:

● أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية في التعبير عن مبادرة "مستورة":

تمثلت أهم الأدوار الوظيفية لموقعي الأهرام والشروق في طرحهما لموضوع المبادرة في العناصر التالية:

- (التعريف بالمبادرة، وأهدافها، وأهم شروطها) وهو ما اتضح من خلال التحليل، حيث حرصت بوابة الأهرام على التعريف بالمبادرة، مثال: (197) "وضع بنك ناصر عدة شروط للحصول على قرض مستورة؛ وجاءت الشروط كالتالي: أن تكون المرأة مصرية الجنسية، وأن يتراوح عمر المرأة بين 21 عاماً و60 عاماً، ويفضل أن يكون لها سابق خبرة بالمشروع المقدم، وأن تتمتع بسمعة طيبة، ويتم التأكد من ذلك عن طريق الاستعلام عنها ميدانياً، يستهدف قرض مستورة الفئات التالية: المرأة التي تحصل على المعاش التضامني، المرأة التي تحصل على دعم تكافل وكرامة، المرأة التي تقدمت للحصول على دعم تكافل وكرامة، ولم تحصل عليه لعدم استيفاء الشروط، المرأة التي تحصل على نفقة شهرية، المرأة العاملة صاحبة الدخل البسيط، المرأة القادرة على العمل وليس لديها دخل.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المبادرة، حاولت بوابة الأهرام انتقاء الكلمات التي تبرز الصورة إيجابية للمبادرة، والتي تنعكس على صياغة الأخبار بصورة تترك انطباعات تتسم بالإيجابية لدى القراء، مثال: (198) "كما صرحت نيفين القباج بأن المشروعات التتموية الممولة، تستهدف الاهتمام بمحدودي الدخل والعمل على الارتقاء بمستوى معيشتهم وحماية الفئات الأكثر احتياجاً، وتمكين المرأة اقتصادياً بتوفير فرص عمل لها، وأضافت أن الأنشطة الممولة من قروض مستورة، تتسم بالتنوع لتناسب وقدرات الفئات المستهدفة، وتتراوح ما بين مشروعات تجارية وإنتاجية ومشروعات منزلية".

كما سعت بوابة الشروق لتكوين الانطباعات الإيجابية عن مبادرة مستورة من خلال توظيف مفردات تعكس الدور الإيجابي للمبادرة، مثال: (199) "وأوضح «فاروق»، في مداخلة هاتفية ببرنامج «مساء دريم»، المذاع عبر فضائية «دريم»، مع الإعلامية منة فاروق، أن

البنك قدّم مساعدات مالية بقيمة 50 مليون جنيه، فضلاً عن مشروع مستورة الذي يستهدف المرأة المعيلة في مناطق نائية وبعيدة، مثل حلايب وشلاتين والصعيد.

※ السيطرة على البيئة، حيث حرصت بوابة الأهرام في صياغتها للأخبار الخاصة بالمبادرة الاعتماد على مفردات تبرز دور الجهات القائمة على المبادرة في طرح حلول تسهل من تنفيذ المبادرة وتضمن تغطيتها لأكبر عدد من المستفيدات، مثال: (200) "وقال المهندس إبراهيم العربي رئيس الاتحاد العام للغرف التجارية خلال مراسم التوقيع: إن البروتوكول يأتي في ضوء المشاركة الفعالة بين القطاعات الاقتصادية للدولة وأجهزتها المختلفة، والمؤسسات المالية لتنشيط ودعم المشروعات الصغيرة متناهية الصغر في كافة محافظات مصر، وتمكين رائدات الأعمال والمرأة العاملة اقتصادياً؛ بما يحقق الاستقرار والنمو الاقتصادي لمختلف فئات المجتمع، ويعود بالتنمية على الاقتصاد القومي؛ لما تشكله هذه النوعية من المشروعات من أهمية كبيرة للاقتصاد القومي وزيادة معدلات النمو الاقتصادي".

※ الإسهام في صنع القرار، حاولت بوابة الأهرام من خلال صياغتها لأخبار المبادرة انتقاء كلمات توضح أهمية دور المبادرة والقائمين عليها والمشاركين في تنفيذها في صنع القرارات الخاصة بالمبادرة، مثال: (201) "وقالت الدكتورة دينا ياقوت رئيس اللجنة العامة لسيدات الأعمال بالاتحاد العام للغرف التجارية: إن اللجنة قررت عمل حصر شامل لكافة الطلبات التي تم تقديمها لحصر تلك المشروعات قطاعياً وجغرافياً؛ للتكامل بينها وبين المبادرة الرئاسية حياة كريمة؛ لتوفير فرص عمل، وإتاحة فرص تسويقية لمنتجات تلك المشروعات في الأسواق الداخلية والخارجية".

3- الكلمات المحورية المستخدمة في تقديم موضوع المبادرة:

جاءت الكلمات المحورية التي وردت بالمادة الصحفية خلال تحليل بوابة الأهرام، على النحو التالي: (قرض مستورة- شروط الحصول على القرض- المشروعات متناهية الصغر- المشروعات متناهية الصغر- قيمة القرض- بنك ناصر- صندوق تحيا مصر- المستفيدات- وزيرة التضامن الاجتماعي- محدودى الدخل- وزارة التضامن الاجتماعي- لجان الزكاة)، حيث اعتمدت بوابة الأهرام ذكر الشخصيات والجهات الفاعلة والتي تمتلك صناعة القرار بالنسبة للمبادرة، وكذلك إبراز الفئات المستهدفة من المبادرة.

بينما اعتمدت بوابة الشروق على مفردات تم تكرارها على النحو التالي: (قرض مستورة- الفئات الأكثر احتياجاً- التمكين الاقتصادي للمرأة- المستفيدات- مشروعات متناهية الصغر)؛ حيث جاءت المفردات التي تحمل مترادفات للفئة المستهدفة للمبادرة، وطبيعة ووصف المشروعات التي يتم تنفيذها من خلال القروض.

4- الأطر التي تم توظيفها في تقديم موضوع المبادرة (النتائج الاقتصادية- الاهتمامات الإنسانية- المسؤولية- العمل والإنجاز- العدالة الاجتماعية):

تتوعد الأطر التي تم توظيفها من قبل الموقعين الإخباريين محل التحليل، فجاء إطار النتائج الاقتصادية ليرمز ما ترتب على المبادرة من تحقيق للتمكين الاقتصادي للسيدات المستفيدات من المبادرة، بينما جاء إطار الاهتمامات الإنسانية ليرمز اهتمام المبادرة بتحسين الأوضاع المعيشية للمستفيدات، واستهداف فئات المعاقين وكبار السن ضمن المبادرة، في حين جاء إطار المسؤولية بالتركيز على حرص العديد من الجهات الرسمية في المشاركة بالمبادرة، أما إطار العمل والإنجاز فجاء من خلال رصد أعداد المستفيدات من المبادرة، وكذا أعداد المشروعات التي تم تنفيذها، أما إطار العدالة الاجتماعية فقد برز من خلال حرص المبادرة على أن تغطي كافة مناطق الجمهورية الحدودية والساحلية.

* إطار النتائج الاقتصادية: والذي اعتمدت عليه بوابة الأهرام في الاهتمام بتوجيه القروض لمساعدة المرأة المصرية في إنشاء مشروعات متناهية الصغر؛ لتحويلها من متلقية للدعم إلى عنصر منتج وفاعل في المجتمع، مثال: والي: نسعى إلى مساندة المرأة وتحويلها من متلقية للدعم إلى منتجة. أما بوابة الشروق فقد وظّفت هذا الإطار في ضوء التمكين الاقتصادي الذي يتحقق للنساء المستفيدات من المبادرة، مثال: التضامن: 1043 سيدة حصلن على قرض مستورة للمشروعات متناهية الصغر" و"بنك ناصر 3657 سيدة حصلن على مستورة بقيمة 51 مليون.

* إطار الاهتمامات الإنسانية: حيث كشفت نتائج التحليل أن بوابة الأهرام قد وظّفت هذا الإطار من خلال تقديم الفئات التي تستهدفها المبادرة وفقاً لأوضاعهن الاقتصادية مثال: "استهداف القرض للفئات الأكثر احتياجاً مثل المرأة التي تحصل على معاش الضمان الاجتماعي، والمرأة التي تحصل على دعم تكافل وكرامة، والمرأة التي تقدمت للحصول على دعم تكافل وكرامة ولم تحصل عليه لعدم استيفاء الشروط، المرأة التي تحصل على نفقة شهرية، المرأة العاملة صاحبة الدخل البسيط، المرأة القادرة على العمل وليس لديها دخل، بينما وظّفت بوابة الشروق هذا الإطار من خلال التركيز على الفئات

المهمشة مثل ذوي الإعاقة وكبار السن، مثال: "إن القروض ستكون متاحة للسيدات ذوات الإعاقة السمعية والحركية والبصرية بشرط قدرتهن على العمل- التضامن تخصيص 3000 مشروع مستورة للسيدات ذوات الإعاقة".

* إطار المسؤولية: والذي تم إبرازه في بوابة الأهرام من خلال تقديم الجهات المشاركة في المبادرة مع وزارة التضامن الاجتماعي، وصندوق تحيا مصر، ولجنة الزكاة، والاتحاد العام للغرف التجارية، مثال: "أضفت والي، في تصريحات لها اليوم، أن مشروع مستورة، الذي أطلق شرارة البدء فيه رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي، العام الماضي، وبدأ تنفيذ المشروع اعتباراً من 2017/11/19 بإجمالي تمويل 250 مليون جنيه بالتعاون مع صندوق تحيا مصر، يحقق زيادة ملحوظة بشكل يومي في أعداد المستفيدات من خلال 47 فرعاً لبنك ناصر وبالتنسيق مع أكثر من 4 آلاف لجنة زكاة تابعة للبنك، أما بوابة الشروق فقد قدمت المبادرة من منظور مسؤولية الدولة من خلال المبادرة والقائمين عليها في تحسين أوضاع السيدات المستهدفات من المبادرة وتمكينهن اقتصادياً، مثال: "وأوضح أن هذه المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر الموجهة نحو المرأة المصرية تحقق هدف البنك في توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي، ومثال: "نجح صندوق تحيا مصر في توفير 19868 مشروعاً متناهي الصغر بمختلف محافظات الجمهورية بتمويل بلغ 330 مليون و850 ألف جنيه".

* إطار العمل والإنجاز: والذي تناولته بوابة الأهرام من خلال تقديم إجمالي القروض التي تم منحها من خلال المبادرة، وعدد المستفيدات منها، وعدد المشروعات متناهية الصغر التي تم تنفيذها، ومجالات هذه المشروعات، مثال: 62 مليون جنيه لمشروعات مستورة من بنك ناصر و4356 مستفيدة، وكذلك من خلال تقديم نماذج ناجحة للمستفيدات من المبادرة. وهو ما تشابه مع تناول بوابة الشروق لهذا الإطار، مثال "التضامن: زيادة قيمة مساعدات تكافل وكرامة وإدخال 100 ألف أسرة جديدة"، ومثال 226 مشروعاً منزلياً بقيمة 2619000 جنيه، و162 مشروعاً خدمياً بقيمة 2866100.

* إطار العدالة الاجتماعية: حيث حرصت بوابة الأهرام من خلاله على تناول تحقيق أهداف الحكومة ووزارة التضامن لحماية الفئات الأكثر احتياجاً، وتمكين المرأة اقتصادياً؛ بتوفير فرص عمل لها، وإنشاء مشروعات صغيرة متناهية الصغر لمساعدتها على تنمية نفسها بالعمل، مثال: "مشيراً إلى أن أول مرحلة من قرض مستورة كانت للسيدات

المستفيدات من برنامج تكافل وكرامة، وبعد ذلك تم التوسع ليشمل القرض أولئك الذين تم رفضهم في برنامج الدعم النقدي تكافل وكرامة؛ ليحصلوا على فرصة للإنتاج وتحسين الدخل لنصل إلى المرحلة الثالثة"، بينما قدّمته بوابة الشروق من زاوية حرص الدولة على الوصول بالمبادرة لتغطي كافة أنحاء الجمهورية تحقيقاً للعدالة الاجتماعية، مثال: "وأكد فاروق أنه في إطار اهتمام الدولة بمنطقة حلاليب وشلاتين وأبو رماد تم صرف ما قيمته 240 ألف جنيه في صورة مشروعات موجهة لإنتاج منتجات ألبان الماعز، واستخراج صابون من قرون الماعز، وهي جميعها مشروعات تعتمد على البيئة الطبيعية وعادات هذه المناطق".

5- توظيف الأساليب الإقناعية (حجج وبراهين- أدلة وشواهد- أرقام وإحصائيات-

الاستشهاد بأحداث واقعية):

بالرغم من استحواذ القالب الخبري عن بقية القوالب الفنية لمبادرة مستورة في بوابتي الأهرام والشروق إلا أنهما قد حرصتا على استخدام كلمات وعبارات وتصريحات على لسان المصادر والقيادات؛ لتدعم وتعزز وتسלט من خلاله الضوء على أهمية مبادرة مستورة لتتقنع القارئ بأهمية المبادرة، وبوجه عام فقد أظهرت نتائج التحليل استحواذ الاستمالات المنطقية على المعالجة الإخبارية لمبادرة مستورة، أما فيما يتعلق بأساليب إقناع فقد جاءت على النحو التالي:

• الأرقام والإحصائيات وإبرازهم في العناوين والمتمن، مثل ما جاء في بوابة الأهرام: "62 مليون جنيه لمشروعات مستورة من بنك ناصر و4365 مستفيدة"، في حين وظّفتها بوابة الشروق مثال: ارتفاع عدد المشروعات التي تم تنفيذها من خلال مشروع مستورة إلى 7000 مشروع بقيمة إجمالية تفوق 105 مليون جنيه.

• الأدلة والاستشهادات بالرجوع لمصادر موثوقة والاستشهاد بالوزراء والمسؤولين مثل: "صرحت نيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي ورئيس مجلس إدارة بنك ناصر الاجتماعي- وقال محمد عشاوي، نائب رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب لبنك ناصر الاجتماعي- صرحت ليلي البيلي، رئيس لجنة المرأة والتجارة في غرفة القاهرة التجارية" وفقاً لما جاء ببوابة الأهرام، أما بوابة الشروق فقد وظّفت هذا الأسلوب مثال: "قالت غادة والي وزيرة التضامن الاجتماعي ورئيس مجلس إدارة بنك ناصر: إن مشروع

مستورة نجح خلال الأشهر الماضية في الوصول إلى تمويل أكثر من 70 مشروعاً لسيدات في حلايب وشلاتين.

وقد جمعت بوابة الأهرام بين أكثر من أسلوب مثل دمج الأدلة والاستشهادات وأسلوب الأرقام والإحصائيات مثل ما ورد في متن أحد الأخبار "قالت نيفين القباج وزيرة التضامن الاجتماعي ورئيس مجلس إدارة بنك ناصر الاجتماعي: إن البنك قد مول حتى مطلع شهر فبراير الجاري ما يقرب من 19 ألفاً و216 مشروع قرض "مستورة" بتكلفة قدرها 320 مليوناً و590 ألف جنيه.

* الحجج والبراهين والتي تم توظيفها في بوابة الشروق مثال: أوضحت والي خلال الاجتماع عقد لعرض التقرير السنوي المتضمن تطور مؤشرات الأداء خلال العام المالي 2017 - 2018.

6- طبيعة المصادر:

جاءت المصادر متطابقة في كلا الموقعين الإخباريين بوابة الأهرام وبوابة الشروق؛ حيث استحوذت المصادر الرسمية كالوزراء والمسؤولين فئة مصادر المادة الصحفية، حيث غلبت التصريحات لفئة الوزراء، وزيرة التضامن الاجتماعي السابقة غادة والي، ثم الوزيرة الحالية نيفين القباج لإعطاء الطابع الرسمي، ولتدعيم الثقة لدى الجمهور في المعلومات المتعلقة بالمبادرة، ثم فئة "المسؤولون" مثل: القائم بأعمال المدير التنفيذي لصندوق تحيا مصر، والمتحدث الرسمي باسم صندوق تحيا مصر، ونائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر، أما المصادر غير الرسمية فقد اقتصر على ممثلي المجتمع المدني؛ مثل رئيس وأعضاء الاتحاد العام للغرف التجارية، ونماذج لقصص نجاح المستفيدات من المبادرة، ثم مصادر من برامج التوك شو، التي تجري اتصالات ولقاءات تقدم من خلالها معلومات عن المبادرة.

7- طبيعة المعالجة من حيث الاتجاه والأهداف:

فيما يتعلق باتجاه المعالجة، فقد كشفت نتائج التحليل للموقعين الإخباريين أن إيجابية المعالجة التي تبرز مميزات المبادرة، وجوانب الإفادة منها، والفرص التي تقدمها للمستفيدات، وكذلك النقاط المضيئة؛ وأما المعالجة المحايدة فهي التي كانت تقتصر على

إبراز شروط المبادرة التي تنطبق على المستفيدات، وأهم الأوراق المطلوبة، وأنواع القروض، وطرق التواصل للحصول على القرض.

أما أهداف المعالجة فقد جاءت متنوعة، حيث جمع القالب الصحفي الواحد أكثر من هدف، ومن أبرز هذه الأهداف:

• هدف الإخبار بكل ما يتعلق بالمبادرة، وشروط الحصول على القرض، وأنواع القروض، والأوراق المطلوبة للتقدم للحصول على القرض، مثل ما جاء في عنوان بوابة الأهرام مثال: "تعرف على شروط الحصول على قرض مستورة والفئات المستهدفة"، وكما جاء في بوابة الشروق، مثال: "الغرفة التجارية بالإسماعيلية تنهي أوراق قرض مستورة للسيدات".

• الهدف التفسيري مثل نشر حوار صحفي مع نائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر الاجتماعي بعنوان: "شريف فاروق: بنك ناصر يمول 14 ألف مشروع ضمن مبادرة مستورة، ويكشف شروط الحصول على القرض خلال 48 ساعة"، وعنوان آخر "نائب رئيس مجلس إدارة بنك ناصر: نسعى لترسيخ ثقافة الادخار والتمكين الاقتصادي للفئات الأولى بالرعاية"، والذي يتم من خلاله الرد على كافة التساؤلات والاستفسارات التي قد تبدو غير واضحة أمام السيدات الراغبات في الاستفادة بالقرض.

• الهدف الدعائي مثل نشر تحقيق في بوابة الأهرام بعنوان: "انتصار، وسماح، ودعاء، وهالة.. سيدات سترهن قرض مستورة"، والذي يبرز قصص النجاح والنماذج الملهمة من السيدات اللاتي شاركن بالمبادرة وحصلن على قرض مستورة، تشجيعاً للسيدات على الاستفادة من المبادرة، وبحسب ما جاء في متن خبر بوابة الشروق، مثال: "يبدأ مجلس سيدات الأعمال بالغرفة التجارية بالإسماعيلية جولة بالمراكز والمدن للقاء العاملات بالتجارة لتعريفهم بالقروض الميسرة التي يمكن الحصول عليها".

ب- الفضائيات المصرية:

تشير نتائج الدراسة التحليلية أن مبادرة مستورة تأتي في المرتبة الثانية من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها وتساوى معها في تلك المرتبة أيضاً "مبادرة سجون بلا غارمات". عرضت قناة إكسترا نيوز موضوعات عن مبادرة "مستورة" عبر عدة برامج يأتي في مقدمتها برنامج "مال وأعمال"، وبرنامج "المواجهة"، ثم برنامج "ما وراء الحدث" و"هذا الصباح". أما في برامج قناة النيل للأخبار، فقد اهتم برنامج "همزة وصل" بتقديم حلقة واحدة عن المبادرة. وجاءت نتائج تحليل البرنامج كالتالي:

* أسلوب ونوع معالجة المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز المتعلقة بمبادرة "مستورة" إلى تصدر كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب تقديم الإحصاءات والحقائق ثم يأتي في المرتبة الثانية كل من أسلوب التوعية والتأثير، وأسلوب الدعم والتأييد، وفي المرتبة الأخيرة يأتي أسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية من حيث أساليب معالجة مبادرة "مستورة"، وأوضحت النتائج إلى المزج ما بين أسلوبين وأكثر من الأساليب السابقة، وتشير النتائج إلى عدم الاعتماد الأسلوب النقدي في برامج قناة إكسترا نيوز عينة الدراسة.

بينما تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة المتعلقة بمبادرة "مستورة" في برامج قناة النيل للأخبار إلى الدمج ما بين كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق، وأسلوب المعالجة الاستباقية أو التمهيدية وأسلوب التوعية والتأثير وأسلوب معالجة الدعم والتأييد في عينة برامج قناة النيل للأخبار، واتفقت النتيجة مع نتيجة تحليل برامج قناة إكسترا نيوز في عدم الاعتماد على الأسلوب النقدي، وهو ما يتماشى أيضاً مع دراسة (أمنية عبد الرحمن، منى هاشم، 2017) (202) التي أكدت على ارتفاع وعي المبحوثين بأهمية المشروعات والمجهودات الخاصة بالدولة عقب تناولها في وسائل الإعلام المصرية والاهتمام البرامجي بها.

* اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمبادرة "مستورة" في عينة الدراسة التحليلية في برامج قناة إكسترا نيوز إلى أن اتجاه العرض المعلوماتي جاء في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات المعالجة المستخدمة للمبادرة، والذي يتضمن التعريف بمبادرة "مستورة" وآليات تنفيذها وأهدافها والشركاء، وكذلك توضيح تفاصيل عن الوضع الحالي للمبادرة، وجاء في المرتبة الأخيرة عرض الخطط المستقبلية للمبادرة.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج تحليل مضمون برامج قناة النيل للأخبار من حيث تصدر اتجاه العرض المعلوماتي للمرتبة الأولى، والذي تضمن التعريف بمبادرة "مستورة" وأهدافها وآليات تنفيذها والشركاء، وشرح الوضع الحالي للمبادرة، ولكن اختلفت النتائج الخاصة بقناة النيل للأخبار الاهتمام بعرض آراء الجمهور، وتبسيط الضوء على دور الإعلام في التوعية بأهمية المبادرة، وكذلك اتفقت النتيجة مع نتيجة تحليل مضمون قناة إكسترا نيوز في عدم عرض الخطط المستقبلية للمبادرة، وكذلك أشارت النتائج إلى

الاتجاه الإيجابي في عرض المبادرات الرئاسية على كل من القنوات الحكومية والخاصة، وهذا ما أشارت له دراسة (بسمة إبراهيم، 2019) (203) عن أهمية الحملات الإعلانية كوسيلة مهمة في تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات المتعلقة بسياسة الدولة والإنجازات التي تحقّقها المشروعات القومية، وأهمية دورها واتجاهها الإيجابي باعتبارها وسيلة مهمة من وسائل تغيير الاتجاه والسلوك.

* الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بطبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في عرض ومعالجة المبادرة لعينة الدراسة في كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار لمبادرة مستورة: حيث أشارت النتائج الخاصة بالقناتين إلى تصدر الحقائق المرتبة الأولى، ثم المعلومات والإحصائيات في المرتبة الثانية.

* الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن عدم الاستعانة بالأساليب العاطفية في عرض ومعالجة مبادرة مستورة في كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار، حيث جاء الاهتمام بعرض الأساليب المنطقية ودور المبادرة في تحسين الوضع الاقتصادي للمرأة المصرية دون التركيز على استخدام أي من الأساليب العاطفية.

* الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية في كل من عينة الدراسة في قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار في رصد وعرض كل ما يتعلق بمبادرة مستورة، حيث تمّ تصدر إطار العائد الاقتصادي في المرتبة الأولى؛ لتوضيح دور المبادرة في تحسين الوضع الاقتصادي للمرأة المصرية بشكل خاص والأسرة المصرية بشكل عام، ثم يأتي في المرتبة الثانية كل من إطار المصلحة والاهتمامات الإنسانية لشرح دور المبادرة في تحسين الوضع الاقتصادي للمرأة المصرية؛ بما يؤدي إلى مستوى معيشي أفضل لها ولأسرتها، وكذلك إطار المسؤولية الذي تضمن الإشارة إلى مسؤولية الدولة في دعم المرأة اقتصادياً وخلق فرص عمل جديدة، وفتح مشروعات اقتصادية صغيرة جديدة، وهو ما أكدته نتائج دراسة (عبد الله بن ناصر الحمود، وآخرين، 2016) (204) حول أهمية دور وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الاقتصادية، وقدرتها على دعم المشروعات الوطنية للوصول إلى الرأي العام، وتكوين رأي عام مستنير ومساند لتلك المشروعات الحيوية.

✳ طرق العرض المرئية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

القالب البرامجي:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز لتشير إلى تصدر قالب الحوار الذي يتم فيه استضافة ضيف للتحديث عن المبادرة في سواء عبر الهاتف، أو في الاستديو أو عبر الإنترنت، وفي المرتبة الثانية جاء الحديث المباشر لعرض أخبار عن مبادرة "مستورة".

بينما اختلفت تلك النتائج مع نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة الدراسة في قناة النيل للأخبار والتي أشارت إلى تصدر قالب التقارير التلفزيونية المصورة في المرتبة الأولى.

مدى عرض البرنامج لمادة مصورة من واقع المبادرة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة الدراسة في برامج كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار إلى عرض كافة البرامج عينة الدراسة للقطات مصورة من واقع مبادرة "مستورة" جاء معظمها لقطات أرشيفية للبنك المركزي وبنك ناصر الاجتماعي، وبعض المشروعات الصغيرة التي لم توضح تفاصيل بصرية بشكل كاف عن الخدمات التي تقدمها المبادرة، وتتفق هذه النتيجة مع أشارت له دراسة (محمد طوابية، 2016) حول على التحديات التي تواجه الإعلام الجزائري والمعوقات التي تحد من دوره في التنمية.

✳ الضيف في البرامج عينة الدراسة:

طبيعة الضيف في البرامج عينة الدراسة: جاءت النتائج لتشير إلى استضافة برامج قناة إكسترا نيوز لمسؤولين حكوميين للتحديث عن المبادرة الرئاسية "مستورة"، وعدم استضافة أي من المستفيدات من المبادرة للتحديث عن قصصهم الشخصية المتعلقة بإفادتهم من المبادرة. ومن ضمن ضيوف الحلقات الأستاذ محمد ع شماوي، نائب رئيس بنك ناصر الذي تم استضافته في ثلاث برامج على قناة إكسترا نيوز.

واتفقت تلك النتائج مع النتائج الخاصة بعينة قناة النيل للأخبار التي تشير إلى استضافة البرامج لمسؤولين حكوميين للتحديث عن المبادرة الرئاسية "مستورة"، ومنهم الأستاذ أحمد الصالحي، رئيس القطاع المصرفي ببنك ناصر، بينما لم يتم استضافة أي من المستفيدات من المبادرة.

اتجاه الضيف في البرامج عينة الدراسة نحو المبادرة

جاءت النتائج لتشير إلى أن اتجاه الضيوف في برامج كل من قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار عينة الدراسة هو اتجاه إيجابي نحو المبادرة الرئاسية محل التحليل وهي "مستورة".

ج- وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك":

تم تحليل محتوى المنشورات المتعلقة بمبادرة مستورة على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك والمنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي، لفترة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

※ الخصائص العامة للحساب الرسمي لوزارة التضامن:

- يبلغ عدد متابعي صفحة وزارة التضامن الاجتماعي مليون وستمائة ألف متابع.
- تتسم الصفحة بسهولة الوصول إليها على الإنترنت باستخدام اسم الوزارة فقط على المحرك البحثي جوجل، أو من خلال الرابط الخاص بالصفحة الخاصة بالوزارة <https://www.facebook.com/MoSS.Egypt> ثم بكتابة اسم المبادرة "مستورة" في خانة البحث في الصفحة الرسمية لتظهر كافة الأخبار المنشورة حول المبادرة.
- فيما يتعلق بتحديث الصفحة فيتم تحديثها بشكل يومي، أما فيما يتعلق بتحديث الأخبار المنشورة عن مبادرة "مستورة" فكانت غير منتظمة في التحديث وإنما غالباً ما تقترن بمحتوى دعائي، أو إخباري عن أنشطة الوزارة ذات الصلة بالمبادرة.
- جمعت اللغة المستخدمة في الصفحة ما بين الشكلين اللغة العربية الفصحى والعامية.
- فيما يتعلق باستخدام الروابط فقد احتوت الصفحة على رابط بالموقع الرسمي لوزارة التضامن الاجتماعي.
- لتسهيل عملية الاتصال والتواصل فقد وضع رقم الخط الساخن، والبريد الإلكتروني الخاص بالوزارة.



شكل (17)

يوضح غلاف صفحة وزارة التضامن الاجتماعي عبر الفيسبوك

القوالب الفنية لمحتوى المبادرة:

اقتصرت المنشورات ذات الصلة بمبادرة مستورة على (13) منشور على مدار أربع سنوات؛ وهي فترة التحليل، جاءت جميعها في قالب خبري مصحوب بصورة واحدة أو أكثر، في حين لم يتم استخدام كل من الفيديو والإنفوجراف إلا مرة واحدة فقط لكل منهما.

※ طبيعة الموضوعات المقدمة عن المبادرة:

جاء التنوع الموضوعي للمحتوى المنشور ما بين دور الدولة في الحماية الاجتماعية والتمكين الاقتصادي للمرأة، وبين شروط المبادرة وأنماط القروض والفئات المستهدفة، وإنجازات المرحلة الأولى من المبادرة وتمويل 6483 مشروعاً، والتعاون بين بنك ناصر وصندوق تحيا مصر لتمويل 14000 ألف مشروع من المشاريع متناهية الصغر، وزيادة الإجمالي رأسمال البنك للتوسع في المشروعات، وتقديم نماذج ناجحة لسيدات ممن استفدن من المبادرة؛ ليحكوا عن تجاربهم وقصصهم بعد مشاركتهم في المبادرة، وسبل تكليف من يقدر من المسنين كمتابعين لمشروعات براتب شهري، واستهداف المبادرة للمناطق النائية والحدودية مثل حلايب وشلاتين.

* مستويات وأنماط التفاعل مع المنشورات والوسائط المتعددة:

جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة لمبادرة "مستورة" في التعليق، وإعادة النشر، والإعجاب، والإشارة لأصدقاء، وقد كشف التحليل عن أن أعلى نسبة تفاعل على الإنفوجراف الخاص بشروط المبادرة، وأنواع القروض المقدمة، والفئات المستهدفة؛ حيث حقق المنشور (429) إعجاباً، و(136) تعليقا، و(132) إعادة نشر⁽²⁰⁶⁾، وهو ما يشير إلى تفضيل المستخدمين للحصول على المعلومات الخاصة بالمبادرة من خلال التمثيل البصري في شكل إنفوجراف لما يتيح من تبسيط واختصار للمعلومات، وعدم تفضيل تقديم هذه المعلومات بشكل نصي من خلال الأخبار التي يتم نشرها.



شكل (18)

يوضح أعلى نسبة تفاعل على أحد منشورات مبادرة "مستورة" عبر صفحة وزارة التضامن الاجتماعي وفيما يتعلق بأنماط التفاعل مع تعليقات المستخدمين، فقد رصدت النتائج عدم اهتمام القائمين على الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي بالرد على تعليقات المستخدمين خلال الشهور الأولى من 2018، إلا أن الأمر اختلف منذ هذه الفترة حتى نهاية فترة التحليل؛ ليصبح الحرص على الاهتمام بالرد على تعليقات المستخدمين على المنشورات بأنماط متنوعة ما بين ردود توضيحية، وردود نمطية، وردود تقدم حلول.

وهو ما يشير إلى إدراك القائمين على الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي لأهمية التفاعل مع جمهور المستخدمين وتحديداً في تقديم ردود توضيحية لاستفساراتهم،

أو من خلال توجيههم للخطوات الواجب اتباعها للاستيفاء الأوراق المرتبطة بقرض مستورة، وهو ما يتفق مع دراسة (أحمد لمان، 2017) (207) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيس بوك خاصة وما يحتويه من أدوات تكنولوجية تسهم بشكل كبير في توفير كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التتموية في جذب الجمهور، والعمل على زيادة وعيه من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن تفسير محدودية المحتوى المنشور حول موضوع المبادرة، وهو ما ظهر في ندرة المنشورات الخاصة بها على الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي خلال فترة التحليل وهي أربع سنوات، والتي لا تتناسب مع حجم المبادرة، ولا مع طبيعة وحجم الجمهور المستهدف، خاصة وأن تتبع أخبار المبادرة على الصفحة الرسمية يتطلب وقتاً للوصول للمنشورات الخاصة بالمبادرة؛ مع الأخذ في الاعتبار عدم إلمام جميع المستخدمين بكيفية البحث عن منشور محدد داخل الصفحة، أو القيام بنفس الخطوة عبر الهواتف المحمولة؛ وبالتالي كان من الضروري وجود صفحة رسمية مستقلة للمبادرة على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ بما يتيح فرصة أكبر لنشر الرابط الخاص بها، ويعطي الفرصة للمستخدمين للاشتراك فيها، وتغذيتها بكافة المعلومات والأخبار المرتبطة بالمبادرة، وتحديثها بشكل منتظم، وفيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة لعرض المعلومات، خاصة وأن طبيعة جمهور المستخدمين تميل للحصول على المعلومة بشكل مبسط وبسرعة، وتملّ من قراءة المنشورات النصية الطويلة، وبالتالي قد يفقد المستخدم جزءاً من المعلومات.

د- الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها في مبادرة "مستورة":

* طبيعة عملية الاتصال: افترقت الأنشطة الاتصالية لمبادرة "مستورة" إلى الاتصالات ثنائية الاتجاه؛ حيث لم تتوفر أية خدمات تتيح التواصل والتفاعل مع الجمهور؛ وبالتالي لم يتم الاستفادة من مزايا الفيسبوك التفاعلية، واعتمدت فقط على الاتصال في اتجاه واحد، وأدرجت معظم تلك المعلومات تحت نافذة الأخبار والتقارير.

* طبيعة الاستراتيجيات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية للمبادرة: اهتمت غالبية الأنشطة الاتصالية لمبادرة مستورة بالتركيز على نشر معلومات بهدف التعريف بالمبادرة وأهدافها، بالإضافة إلى تغطية إخبارية وتقارير تصف بعض النماذج التي أفادت من

المبادرة بالمحافظات المختلفة ومعلومات عن الأحداث والفاعليات، بالإضافة إلى إدراج رابط في أحد البوستات للأوراق المطلوبة والشروط (<https://bit.ly/2JPMxk1>)، وبالتالي فقد اعتمدت على الاستراتيجية الإعلامية لعرض معلومات عن المبادرة، وتم استخدام هاشتاجات مثل #_ زارة_التضامن_الاجتماعي، وهاشتاج #_مصر_تستثمر_في_أولادها.

قروض مستورة
لفاعلية أكبر
للرأة العاملة

أنواع القروض
إنتاج (حيواني - قطاعي) وتجاري - خدمي)
المشروعات المنزلية التي لا تتعارض مع الصحة أو البيئة أو الأمن

الفئات المستهدفة من السيدات
التي لم تحصل علي مساعدة تكافئ وكرامة
أصحاب الأعمال الضمان الاجتماعي
ذات الدخل البسيط ومعدومي الدخل

إجمالي القروض 19823 قرضا بمبلغ 332,294,350 مليون جنيه
التوزيع الجغرافي شمل 26 محافظة

moss.egypt

شكل (19)

يوضح بالإنفوجراف أنواع القروض والفئات المستهدفة من مبادرة مستورة



شكل (20)

يوضح مشروعاً متناهي الصغر لإحدى المستفيدات من مبادرة مستورة

هـ- التحليل السيميولوجي لمبادرة مستورة:



* المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي على موقع فيسبوك عام 2018م، في إطار التغطية الإعلامية التي تهتم بمبادرة مستورة، ويظهر في هذه الصورة طفل صغير يرتدي تيشرت لونه أبيض كتب في أسفله (مصر كلها هتتحرك)، كذلك يوجد مجموعة من الرجال يقفون خلف هذا الطفل يرتدون نفس التيشيرت، من خلفهم خيمة مصنوعة من الأخشاب وكذلك يبدو من الصورة أنهم يعيشون في بيئة صحراوية؛ ويظهر ذلك من منظر الجبال والرمال تحت أقدامهم.

* المستوى التعييني:

- الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي على موقع فيسبوك عام 2018.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية أمامية وبلقطة متوسطة الطول، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز موقع الحدث والجو العام للمكان، واستخدامها يرتبط بمدى الحاجة إلى إطلاع المشاهد على المشهد بأكمله، وبيان العلاقة بين المكان وأجزائه

المختلفة من شخصيات وعناصر أخرى، وتعتبر هذه اللقطة موضوعية إلى حد كبير تعطي الإحساس بواقعية كل عنصر من عناصر الصورة.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة، ويتمثل ذلك في اللون الأبيض المتمثل في لون الأشخاص المتواجدين في الصورة، وكذلك لون السحب من خلفهم، بالإضافة إلى اللون البيج الفاتح وهو لون الرمال والجبال من خلفهم، وهو لون يمثل جزءاً كبيراً من التكوين اللوني للصورة.

- الرسالة اللسانية:

تمثلت الرسالة اللسانية الكلمات المكتوبة على التيشيرت وهي (مصر كلها هتتحرك).

* المستوى التضميني:

تحمل الصورة السابقة في طياتها الكثير من الرسائل الضمنية والدلالات التي تشير إلى دور الدولة المصرية والاهتمام الذي توليه لكافة أبنائها في سائر ربوعها وأطرافها المختلفة، فنرى من خلال الصورة السابقة أحد الأطفال ذي البشرة السمراء وخلفه أيضاً أفراد أسرته وقبيلته، وينتمون جميعاً إلى البدو الذين يعيشون في أحد أجزاء الوطن وهي حلايب وشلاتين، وإن دلّت هذه الصورة فإنما تدل على مدى الدور الذي تقوم به الدولة متمثلة في حكومتها ووزاراتها المختلفة، وبالتحديد في هذه الصورة وزارة التضامن الاجتماعي من خلال مبادرة مستورة.

دلالة هذه الصورة تعكس أحد الرسائل المهمة التي تريد الدولة إيصالها إلى كل أبنائها بأنها على مسافة واحدة من كل أبناء الوطن في مختلف محافظات ومدنه وربوعه المختلفة، ووصول تلك المبادرة إلى سكان حلايب وشلاتين يحمل رسالة مفادها أن الدولة الآن أصبحت تنظر إلى كل فرد بداخلها، وأنها على العكس تماماً مما كان يقال ويسوق له أن الدولة تغفل في دورها التنموي ومساعداتها عن بعض أبنائها كأبناء سيناء وبعض المناطق الحدودية، وأنها لا توليهم أي اهتمام في كافة المجالات المختلفة، هذه الصورة تعكس رسالة مخالفة تماماً لكل هذه المفاهيم والإشاعات التي أريد بها شق وحدة الصف المصري.

كما أن الرسالة اللسانية التي تظهر على التيشيرت وهي (مصر كلها هتتحرك) تهدف من خلالها الدولة عبر مبادرتها إلى طمأنه أبنائها بأنها لن تتوانى في تقديم يد العون والمساعدة لهم، والعمل على تحسين جودة الحياة، وتوفير كل سبل الحياة التي تجعل من كل أبنائها يشعرون بالانتماء لوطن واحد يقف على نفس المسافة وينظر بنفس العين لكل

أبنائه؛ مهما اختلفت ديانتهم، أو لونهم، أو المنطقة التي يعيشون فيها مدينة كانت أم قرية، بدوا كانوا أم من ساكني الحضر.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن اللون الأبيض في الصورة والمتمثل في لون التيشيرت الخاص بالمبادرة يرمز إلى الإخلاص والمصداقية من جانب الدولة نحو أبنائها، كذلك اللون البيج الفاتح والمسيطر على جزء كبير من التكوين اللوني للصورة يرمز إلى النقاء والصفاء والرصانة؛ وهو ما يعكس تأثير تلك البيئة على التكوين النفسي لساكنتها وأبنائها؛ وهو ما يجعلهم أكثر نقاء وصفاء وانتماء لوطنهم، على الرغم من المحاولات التي سعت لإيقاع الفرقة والانفصال عن الوطن.



※ المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة عبر البوابة الإلكترونية لجريدة الأهرام 2020م، في إطار التغطية الصحفية التي تهتم بمبادرة "مستورة"، وتظهر في هذه الصورة إحدى السيدات جالسة وترتدي جلباباً ريفياً، وأمامها (نول) تقوم باستخدامه في صناعة إحدى المفروشات، وبجانبا طفلة صغيرة تنظر إليها بتركيز شديد.

※ المستوى التعييني:

- الرسالة التشكيلية:

الحامل: الصورة المرفقة نشرت عبر البوابة الإلكترونية للأهرام 2020م.

زاوية التقاط الصورة: التقطت هذه الصورة من زاوية جانبية وبلقطة متوسطة، وتهدف هذه اللقطة إلى إبراز الشخصيات الموجودة بالصورة، وكذلك في إظهار العلاقات بين الأفراد. وتم التركيز في الصورة على إبراز وجه السيدة وما يبدو عليه من ملامح وتركيز، وكذلك نظرة الطفلة إلى السيدة وتركيزها معها أثناء القيام بعملها.

الألوان: يغلب على الصورة الدرجات اللونية الفاتحة؛ ويتمثل ذلك في اللون الأبيض، وهو مسيطر ومتواجد في أغلب أجزاء الصورة سواء لون خيوط النول، أو الحائط، وكذلك الملابس التي ترتديها الطفلة، أما الألوان الداكنة فقد تمثلت في اللون البني، وهو ما يظهر في لون الملابس الخاصة بالسيدة الجالسة في الصورة.

* التمثيلات الأيقونية:

تحتوي الصورة على بعض التمثيلات الأيقونية تظهر في:

- نظره الطفلة إلى السيدة.

- المستوى التضميني:

تحتوي الصورة الكثير من الرسائل والدلالات الضمنية بداخلها؛ ويبرز ذلك من خلال النظر إلى السيدة الجالسة؛ فهي تمثل إحدى السيدات الريفيات المستفيدات من قرض مبادرة "مستورة" والتي تهدف من خلالها الدولة إلى تمويل المشروعات متناهية الصغر الخاصة بالمرأة المعيلة؛ لمساعدتها بأن تصبح عنصراً فاعلاً في المجتمع بدلاً من متلقية للدعم وخاصة المرأة الريفية، وهذه الصورة تؤكد هذه الرسالة؛ حيث الملابس التي ترتديها المرأة هي عبارة عن جلباب ريفي بسيط، كذلك ملامح السيدة هي ملامح امرأة مصرية ريفية مكدة تتحمل مسؤولية أسرته وتعملها، وهذه الصورة تؤكد صدق الرسائل التي تبث بها الدولة من خلال المبادرات المختلفة التي تهتم بالمرأة المصرية ودمجها داخل المجتمع وتمكينها، وكذلك تؤكد على حرص الدولة على الاهتمام بالريف المصري بمختلف قطاعاته وفي جميع أنحاء الدولة.

أيضاً فإن نظرة الطفلة إلى السيدة الجالسة بهذا التركيز وهي تعمل يعطي رسالة مفادها مدى حرص هذه الطفلة على تعلم هذه الحرفة والمهنة؛ لتصبح لها في المستقبل عون على الحياة، وتصبح امتداداً لهذه السيدة المنتجة المكدة، بدلاً من أن تتحول في المستقبل لكونها امرأة تنتظر العون والتبرع ممن حولها.

أضف إلى ذلك فإن اللون الأبيض في الصورة والمتمثل في لون خيوط النول أو الحائط وكذلك الملابس التي ترتديها الطفلة يرمز إلى الإخلاص والمصادقية من جانب الدولة

نحو أبنائها، كذلك اللون البني في ملابس المرأة يعطي إحساساً بالاستقرار والراحة والاطمئنان، وكذلك شعوراً بالأمان؛ وهو ما يبرز مدى قرب الدولة بأجهزتها وحكومتها من أبنائها بشكل دائم، والعمل على تذليل كل الصعاب، وتوفير الحياة الآمنة المستقرة والكرامة لهم.

رابعاً: في مجال المبادرات الرقمية مبادرة "هي لمستقبل رقمي":

نبذة عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي":

تأتى المبادرة القومية "هي لمستقبل رقمي" لسد الفجوة الرقمية بين الجنسين Gender Digital Divide والتي يتم تنفيذها في إطار شراكة ثلاثية بين المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP وشركة Cisco العالمية، يأتي ذلك في إطار حرص القيادة السياسية على تكافؤ الفرص والعدالة بين الجنسين؛ وذلك من خلال الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية والمتضمنة التوجيه بمتابعة مستجدات الموقف التنفيذي للمبادرات المقترحة من قبل وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية والمجلس القومي للمرأة؛ فيما يخص تمكين المرأة المصرية ووضعها في مراكز اتخاذ القرار، وتتحدد منهجية العمل في المبادرة في تعزيز دور المرأة المصرية في التحول الرقمي، ومحو الأمية الرقمية من خلال تدريب المرشحات من الجامعات المصرية والقطاع الحكومي دون تمييز، حيث تتضمن المبادرة دورات تدريبية في مهارات الحاسب الآلي العامة والمتقدمة، كذلك دورات تدريبية في التكافؤ بين الجنسين والشمول المالي وأهداف التنمية المستدامة.

وتبدأ المرحلة الأولى من المبادرة بتدريب 500 سيدة من وزارات متعددة على المبادئ العامة والمتقدمة للحاسب الآلي ليلعب عدد المتدربات 2000 سيدة بحلول نهاية عام 2021، ومستهدف وصول عدد المتدربات إلى 5000 سيدة خلال عام 2022، من الفئة العمرية من 18 إلى 50 من السيدات على مستوى الجمهورية، وتستهدف المرحلة الأولى من البرامج التدريبية العاملين بالجهاز الإداري للدولة، ثم الجامعات والمدارس ومؤسسات المجتمع المدني.

مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في المواقع الإخبارية:

جاء الحديث عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في بابي "الاقتصاد" و"الأخبار" ببوابة الأهرام الإلكترونية.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2861204.aspx>

وجاء الحديث عنها في باب "مواطن" وباب "أعمال" وباب "شباب وتعليم" ببوابة الشروق الإلكترونية.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12072021&id=eee7d2ca-9400-446d-ad30-bc4a0ac072d6>

1- السمات الشكلية لمحتوى مبادرة "هي لمستقبل رقمي" ببوابتي الأهرام والشروق الإلكترونية:

القوالب الفنية:

كان إجمالي القوالب الفنية التي تناولت محتوى "هي لمستقبل رقمي" على موقع الأهرام الإلكتروني (12)، والعدد نفسه ببوابة الشروق (12) وكانت جميعها لا تعدو أن تكون أخباراً قصيرة أو طويلة. وهو ما يعكس قلة الاهتمام بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" بكلا الموقعين وبغض النظر عن طبيعة الموقع سواء كان خاصاً أو حكومياً. وهو ما أشارت إليه دراسة (عبد الصادق حسن، 2015) ⁽²⁰⁸⁾ والتي أظهرت اهتمام المواقع الإلكترونية المصرية في معالجتها بالقالب الخبري بشكل أساسي.

توظيف الوسائط المتعددة:

حرصت كل من بوابة الأهرام، والشروق الإلكترونية، على تقديم المبادرة دائماً في شكل نص يصحبه صورة (لوزيرة التخطيط، أو مديرة المعهد القومي للقيادة والحوكمة، أو صور من فعاليات المبادرة)، مع اختيار اللون الأسود دائماً للمتن والعنوان، ووضع توقيت نشر الخبر أسفل كل عنوان.



إطلاق مبادرة "هي لمستقبل رقمي" باللغة العربية على مستوى أفريقيا

شكل (21)

يظهر الصور المصاحبة للنص المنشور عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" ببوابة الأهرام



شكل (22)

يظهر العنوان وتوقيت النشر وصورة المصدر ببوابة الأهرام



شكل (23)

يظهر العنوان وصورة المصدر ببوابة الشروق الإلكترونية

● الخدمات التفاعلية:

تتيح بوابتا الأهرام والشروق مشاركة النص المكتوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. فيما لم تستخدم أي منهما عنصر الهايبر تيكست لأي من الأخبار المنشورة. ومن ثم لم تفد أي من البوابتين من إمكانات الإنترنت التفاعلية. ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (عبد الصادق حسن، 2015) (209) والتي أظهرت إفادة الموقع الإخباري لليوم السابع والمصري اليوم من الإمكانيات التكنولوجية.



شكل (24)

خاصية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بوابة الأهرام الإلكترونية

2- سمات مضمون مبادرة "هي لمستقبل رقمي" ببوابة الأهرام" و"بوابة الشروق":

● أهم الأدوار الوظيفية في التعبير عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي":

مثلت أهم الأدوار الوظيفية لموقع الأهرام في طرحه لموضوع المبادرة في العناصر التالية:

- (التعريف بالحملة، وأهميتها، وأهدافها، وأماكن تواجدها) وذلك خلال مرحلة التمهيد، مثال موقع الأهرام⁽²¹⁰⁾ "وحول عملية التحول الرقمي أوضحت السعيد أن الدراسات أظهرت عدم التوازن بين الرجال والنساء في حجم المهارات الرقمية، حيث إن النساء هن الأكثر ضعفاً في تلك المهارة، متابعه أنه في ظل جائحة كوفيد- 19 أصبح هناك اعتماد على التكنولوجيا الرقمية للقدرة على مواجهة الوباء والاستمرار في الوصول إلى الخدمات الأساسية، مضيفه أنه مع الزيادة الهائلة في حالات عدم المساواة، الناتجة عن عدم إمكانية الوصول بشكلٍ متساوٍ إلى الخدمات الرقمية واستخدامها ستستمر "الفجوة الرقمية بين الجنسين".

مثال: "ويتضمن البرنامج التدريبي مجموعة من التدريبات تحت رعاية شركة Cisco، والتي تشمل محاضرة عن التواصل Get Connected، ومقدمة عن الأمن الإلكتروني - Introduction to Cyber security، بالإضافة إلى مجموعة برامج تدريبية تحت رعاية UNDP تشمل محاضرة عن تبنى أهداف التنمية المستدامة في حياتنا، والوصول للشمول المالي، وتعميم مفهوم المساواة بين الجنسين"⁽²¹¹⁾.

مثال: "أطلق المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، الذراع التدريبية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، البرنامج التدريبي "هي لمستقبل رقمي" بالتعاون مع شركة CISCO وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP، والذي يعقد عبر منصة زوم Zoom الإلكترونية، على مدار 12 يوماً تدريبياً منفصلاً"⁽²¹²⁾.

مثال: "أشارت شريف إلى أن شروط المشاركة في المبادرة تتضمن ألا يقل عمر المرشحة عن 30 سنة وألا يزيد عن 55 سنة، مضيفه أنه بعد انتهاء البرنامج سوف تحصل المتدربات على شهادة معتمدة وموثقة من المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، وكذلك من شبكة تدريب معاهد الإدارة في أفريقيا (TNMIA)⁽²¹³⁾.

مثال: "يعقد البرنامج التدريبي أونلاين بشكل تفاعلي لمدة 12 يوماً بواقع 3 ساعات في اليوم، ويهدف البرنامج التدريبي إلى تنمية وتعزيز قدرات السيدات الأفريقيات لسد

الفجوة الرقمية، وتتمية المعارف بأهداف التنمية المستدامة والشمول المالي وتعميم المراعاة بين الجنسين⁽²¹⁴⁾.

وفي بوابة الشروق، "وأشارت إلى أن المبادرة تهدف إلى إلقاء الضوء على أهمية تواجد المرأة في المجالات المختلفة؛ بما يتناسب مع كفاءاتها وقدراتها من خلال استراتيجية الدولة المتكاملة لتمكين المرأة في إطار رؤية مصر 2030، عبر آليات فاعلة ومستدامة تضمن التنفيذ على الوجه الأكمل"⁽²¹⁵⁾.

ويعكس ما سبق حرص كل من الأهرام والشروق على تقديم كافة المعلومات الخاصة بالمبادرة، وهو ما يتفق مع (دعاء فتحي، 2019)⁽²¹⁶⁾ ودراسة (مني طه، 2019)⁽²¹⁷⁾.

* تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة، حاولت بوابتا الأهرام والشروق- ومن خلال صياغتها لخبر الحملة- انتقاء مصطلحات تؤكد أهمية الحملة، وترسم صورة ذهنية إيجابية لها في عقول القارئ، مثل ما ورد في بوابة الأهرام: "وأوضحت أن تلك المبادرة تهدف إلى ضمان المساواة وتكافؤ الفرص في الحصول على التعليم والتدريب التكنولوجي لتعزيز الابتكار الشامل، مؤكدة أن الهدف من المبادرة هو تدريب 2000 سيدة في الجامعات الحكومية والقطاع العام قبل عام 2022"⁽²¹⁸⁾.

مثال في الشروق "وأوضحت أن تلك المبادرة تهدف إلى ضمان المساواة وتكافؤ الفرص في الحصول على التعليم والتدريب التكنولوجي لتعزيز الابتكار الشامل، وتسعى إلى تدريب 2000 سيدة في الجامعات الحكومية والقطاع العام قبل عام 2022"⁽²¹⁹⁾.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (مها مختار، 2020)⁽²²⁰⁾ والتي توصلت إلى أن أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية هي التعريف بالحملة وأهدافها، وأماكن تواجدها، ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة، والتحفيز.

* الإسهام في صنع القرار، حاولت بوابتا الأهرام والشروق- من خلال صياغتهما لأخبار المبادرة- انتقاء كلمات توضح أهمية موضع المبادرة في صنع القرار وتعزيز دور المرأة المصرية. مثال بوابة الأهرام: "كما نصّ عليه الدستور لتصبح المرأة المصرية بحلول عام 2030 فاعلة رئيسة في تحقيق التنمية المستدامة في وطن يضمن لها كافة حقوقها التي كفلها الدستور، ويحقق لها حماية كاملة ويكفل لها- دون أي تمييز- الفرص الاقتصادية،

والاجتماعية، والسياسية التي تمكنها من الارتقاء بقدراتها وتحقيق ذاتها، ومن ثم القيام بدورها في إعلاء شأن الوطن" (221).

مثال بوابة الشروق: "وقالت هالة السعيد، وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية ورئيس مجلس أمناء المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، إن المبادرة تأتي في ضوء حرص القيادة السياسية على تحقيق تكافؤ الفرص والعدالة بين الجنسين؛ وذلك من خلال الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة، والمتضمنة التوجيه بمتابعة مستجدات الموقف التنفيذي للمبادرات المقترحة من قبل وزارة التخطيط والمجلس القومي للمرأة؛ فيما يخص تمكين المرأة ووضعها في مراكز اتخاذ القرار" (222).

3- الكلمات المستخدمة في تقديم موضوع الحملة:

تتوعت الكلمات المستخدمة للتعبير عن المبادرة في موقع بوابة الأهرام الإلكترونية والشروق فيما يلي: ("مبادرة وطنية" و"سد الفجوة الرقمية بين الجنسين"، "تمكين المرأة"، "القيادة السياسية"، "تعزيز دور المرأة المصرية").

مثال: "أطلق المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة- الذراع التدريبية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية- المبادرة القومية "هي لمستقبل رقمي" بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وشركة Cisco العالمية؛ والتي تهدف إلى سد الفجوة الرقمية بين الجنسين" (223).

مثال: "وأكدت شريف حرص القيادة السياسية على تكافؤ الفرص والعدالة بين الجنسين، وذلك من خلال الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة، والمتضمنة التوجيه بمتابعة مستجدات الموقف التنفيذي للمبادرات المقترحة من قبل وزارة التخطيط والمجلس القومي للمرأة فيما يخص تمكين المرأة ووضعها في مراكز اتخاذ القرار" (224).

4- الأطر المستخدمة في تقديم موضوع المبادرة (المسؤولية-ردود الأفعال-العمل والإنجاز):

وكانت الأطر التي قدمت من خلالها الحملة، تتوعت ما بين إطار ردود الأفعال بشأن المبادرة من حيث اشتراك جهات عديدة فيها، أو العمل والإنجاز، من خلال رصد ما تم إنجازه من مراحل المبادرة ونشره أولاً بأول.

* العمل والإنجاز: قدمت بوابة الأهرام بعض النصوص التي تدعم فكرة ما وصلت إليه المبادرة من إنجاز "من المستهدف وصول عدد المتدربات إلى 5000 سيدة خلال عام 2022، من الفئة العمرية من 18 إلى 50 من السيدات على مستوى الجمهورية،

وتستهدف المرحلة الأولى من البرامج التدريبية العاملين بالجهاز الإداري للدولة، ثم الجامعات والمدارس ومؤسسات المجتمع المدني⁽²²⁵⁾.

مثال: "يشار إلى أن المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة كان قد اختتم تدريب المجموعتين الثانية والثالثة من برنامج "هي لمستقبل رقمي"، حيث تم تنفيذ المجموعتين بالتوازي على مدار 12 يوماً تدريبياً، وذلك لعدد 50 سيدة من الوزارات المصرية"⁽²²⁶⁾.

مثال: "أطلق المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة- الذراع التدريبية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية- البرنامج التدريبي "هي لمستقبل رقمي" لعدد من السيدات تمثل المجموعات الرابعة والخامسة والسادسة من البرنامج، والذي تستمر فعالياته حتى 6 يناير المقبل، وذلك بالتعاون مع شركة CISCO وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP، والذي يُعقد عبر منصة زووم Zoom الإلكترونية⁽²²⁷⁾.

وفي الشروق أيضاً، "وأوضحت أن تلك المبادرة تهدف إلى ضمان المساواة وتكافؤ الفرص في الحصول على التعليم والتدريب التكنولوجي لتعزيز الابتكار الشامل، وتسعى إلى تدريب 2000 سيدة في الجامعات الحكومية والقطاع العام قبل عام 2022⁽²²⁸⁾.

مثال: "يشار إلى أن المعهد القومي للحكومة كان قد اختتم تدريب المجموعتين الثانية والثالثة من برنامج "هي لمستقبل رقمي"، حيث تم تنفيذ المجموعتين بالتوازي على مدار 12 يوماً تدريبياً لعدد 50 سيدة من الوزارات المصرية"⁽²²⁹⁾.

* ردود الفعل: مثال في الأهرام: "قامت وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني بتنفيذ البرنامج التدريبي "هي لمستقبل رقمي" لعدد من السيدات العاملات بالوزارة، وذلك بالتعاون مع المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، والذي ينظم مع شركة CISCO وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP، والذي يُعقد عبر منصة زووم Zoom الإلكترونية⁽²³⁰⁾.

مثال في الشروق، "وأكدت راندا حلاوة رئيس الإدارة المركزية لمركز إعداد القيادات التربوية أن البرنامج التدريبي "هي لمستقبل رقمي" يستهدف (450) متدربة من القيادات النسائية من ديوان الوزارة، والمديريات التعليمية على مستوى الجمهورية، وذلك في ضوء حرص الوزارة على التعاون مع المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، والذي يهدف إلى الاستثمار في رأس المال البشري، وتعزيز المعارف

والمهارات التنافسية؛ في ضوء أهداف التنمية المستدامة وتحقيق رؤية مصر 2030 (231).

5- الأساليب الإقناعية (حجج وبراهين- أدلة وشواهد- أرقام وإحصائيات- الاستشهاد بأحداث واقعية):

رغم أن القوالب الفنية الخاصة بالمبادرة داخل بوابة الأهرام لا تعدو أن تكون مجرد قوالب خبرية؛ إلا أنها حرصت على استخدام كلمات وعبارات وتصريحات على لسان المصادر والقيادات؛ لتدعم وتعزز وتسلط من خلاله الضوء على أهمية مبادرة "هي لمستقبل رقمي" لتقنع القارئ بأهمية المبادرة، فجاءت أساليب الإقناع كالتالي:

* الاستشهاد بأحداث واقعية، مثال في الأهرام: "المبادرة القومية" هي لمستقبل رقمي بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وشركة Cisco العالمية؛ والتي تهدف إلى سد الفجوة الرقمية بين الجنسين (232).

مثال في الشروق: "وأوضحت أن المعهد بدأ في تفعيل المبادرة من خلال إنشاء أكاديمية سيسكو بوابة تدريبية داخل المعهد، متبعة أن المرحلة الأولى من المبادرة تبدأ بتدريب 500 سيدة من وزارات متعددة على المبادئ العامة والمتقدمة للحاسب الآلي؛ ليلعب عدد المتدربات 2000 سيدة بحلول نهاية عام 2021، ومستهدف وصول عدد المتدربات إلى 5000 سيدة خلال عام 2022، من الفئة العمرية من 18 إلى 50 من السيدات على مستوى الجمهورية، وتستهدف المرحلة الأولى من البرامج التدريبية العاملين بالجهاز الإداري للدولة، ثم الجامعات والمدارس ومؤسسات المجتمع المدني (233).

* أرقام وإحصائيات: مثال في الأهرام: "قالت الدكتورة شريفة شريف، المدير التنفيذي للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، إن المبادرة القومية "هي لمستقبل رقمي" تأتي في إطار تعزيز دور المرأة المصرية في التحول الرقمي ومحو الأمية الرقمية؛ من خلال تدريب المرشحات من الجامعات المصرية والقطاع الحكومي دون تمييز، مؤكدة أنه مستهدف الانتهاء من تدريب 2000 سيدة مصرية بنهاية عام 2021 (234).

مثال في الشروق: "وقالت شريفة شريف- المدير التنفيذي للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة- إن البرنامج التدريبي يستهدف تدريب 2000 سيدة كمرحلة أولى، بهدف تنمية وتعزيز قدرات هؤلاء السيدات لسد الفجوة الرقمية، وتنمية المعارف بأهداف التنمية المستدامة والشمول المالي وتعميم المراعاة بين الجنسين (235).

* حجج وبراهين: حرصت كلُّ من بوابتي الأهرام والشرق الإلكترونية على دعم ما ينشر عن المبادرة بالأدلة والبراهين مثال في الأهرام: "وأكدت شريف حرص القيادة السياسية على تكافؤ الفرص والعدالة بين الجنسين، وذلك من خلال الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة، والمتضمنة التوجيه بمتابعة مستجدات الموقف التنفيذي للمبادرات المقترحة من قبل وزارة التخطيط والمجلس القومي للمرأة فيما يخص تمكين المرأة ووضعها في مراكز اتخاذ القرار، مشيرة إلى أن المبادرة تأتي في إطار تعزيز دور المرأة في التحول الرقمي ومحو الأمية الرقمية؛ من خلال تدريب المرشحات من الجامعات المصرية والقطاع الحكومي دون تمييز، مؤكدة أن المبادرة تتضمن دورات تدريبية في مهارات الحاسب الآلي العامة والمتقدمة، وكذلك دورات تدريبية في التكافؤ بين الجنسين والشمول المالي وأهداف التنمية المستدامة"⁽²³⁶⁾.

مثال في الشروق: "وأشارت إلى أن المبادرة تأتي في إطار تعزيز دور المرأة في التحول الرقمي، ومحو الأمية الرقمية؛ من خلال تدريب المرشحات من الجامعات المصرية والقطاع الحكومي دون تمييز، مؤكدة أن المبادرة تتضمن دورات تدريبية في مهارات الحاسب الآلي العامة والمتقدمة، وكذلك دورات تدريبية في التكافؤ بين الجنسين والشمول المالي وأهداف التنمية المستدامة"⁽²³⁷⁾.

* أدلة وشواهد: حرصت كل من بوابة الأهرام والشرق الإلكترونية على دعم ما ينشر، مثال في الأهرام: "من جانبها، أوضحت الدكتورة حنان رزق، مدير مركز التنمية الأفريقي ورئيس شبكة التدريب لمعهد الإدارة في أفريقيا (تنمية) أن أهداف الوبينار تتمثل في تعريف المشاركين بإدارة الإزمات، تطبيق المراحل المختلفة لإدارة الإزمات، بالإضافة إلى تقدير أهمية إدارة الإزمات في حياتنا اليومية.

"لفتت إلى مشاركة 39 مشاركاً بالوبينار من دول جنوب السودان، السودان، الصومال، نيجيريا، الجزائر، سيراليون، مالي، تنزانيا، بوركينا فاسو، وعدد آخر من الدول الأفريقية ومصر، وشارك أيضاً خريجوا برامج التدريب بالمعهد الحوكمة والتنمية المستدامة من مصر"⁽²³⁸⁾.

مثال في الشروق: "يشار إلى أن الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 تسعى إلى التأكيد على التزام مصر بحقوق المرأة ووضعها موضع التنفيذ وفقاً لما أقرته المواثيق الوطنية على رأسها دستور 2014، والاتفاقيات والمواثيق والإعلانات الدولية التي التزمت بها مصر"⁽²³⁹⁾.

6- المصادر:

مصدر خارجي: تمثلت جميع المصادر المصاحبة للأخبار المنشورة الخاصة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" على موقع بوابة الأهرام الإلكتروني وموقع بوابة الشروق في محرر واحد فقط.

مصدر داخلي: وفي داخل الأخبار حرصت على وجود تصريحات للمصادر التالية: مثل الدكتورة هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية ورئيس مجلس أمناء المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة- الدكتورة شريفة شريف، المدير التنفيذي للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة- شريف الفخراني، مستشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتحول الرقمي بالمعهد- الدكتورة حنان رزق، مدير مركز التنمية الأفريقي ورئيس شبكة التدريب لمعهد الإدارة في أفريقيا (تنمية)- راندا حلاوة رئيس الإدارة المركزية لمركز إعداد القيادات التربوية- المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (جيهان سعد، 2020) ⁽²⁴⁰⁾ والتي أظهرت تصدر المصادر الرسمية المتمثلة في القيادات الرسمية بالدولة أو خارجها بنسبة 45.3% من عينة الدراسة، ثم وسائل الإعلام بنسبة 22% من إجمالي عينة الدراسة؛ وهي الأخبار التي يكون مصدرها صحف عالمية، أو وكالات أنباء، أو قنوات عربية، أو أجنبية ويتم الإشارة إليها عند كتابة خبر منقول عنها.

* طبيعة المعالجة من حيث الاتجاه والأهداف:

فيما يتعلق باتجاه المعالجة، فقد كشفت نتائج التحليل للموقعين الإخباريين غلبة المعالجة الإيجابية؛ والتي تبرز أهمية المبادرة والفرص التي تقدمها للغارمين والغارمات من أجل لم شمل الأسرة، وذلك من خلال التركيز على آراء الخبراء والمتخصصين والأحزاب والمسؤولين، والتي تظهر قيام الدولة المصرية بإزاحة هموم الدين عن البسطاء، وفتح باب الأمل لأسرهم في المستقبل؛ مما يقدم صورة إنسانية جديدة للعلاقة بين الرئيس وشعبه، وحرص القيادة السياسية على معالجة آثار الإجراءات الاقتصادية على المواطنين وإنهاء قضايا الغارمين نهائياً، وتأهيلهم للانخراط في المجتمع، عدا اتجاه سلبي وحيد في بوابة الشروق بتصريح الكاتبة الصحفية فريدة الشوباشي وقولها بأنها: "لا تتعاطف مع الغارمات مستشهدة بمقولة "فقر بلا دين هو الغني الكامل" ⁽²⁴¹⁾.

وتتفق أيضاً النتيجة السابقة مع دراسة (جيهان سعد، 2020) ⁽²⁴²⁾ والتي توصلت إلى مجيء المعالجة الإيجابية في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63% من عينة

الدراسة إزاء تداعيات جائحة كورونا، أما المعالجة السلبية للأخبار الإعلامية بمواقع الدراسة فجاءت بنسبة 1.6% فقط.

أما أهداف المعالجة فقد جاءت متنوعة، حيث جمع قالب الصحفي الواحد أكثر من هدف، ومن أبرز هذه الأهداف:

* هدف الإخبار بكل ما يتعلق بالمبادرة، سواء في بوابة الأهرام أو بوابة الشروق بإبراز دور الدولة ممثلة في المعهد القومي للقيادة والحوكمة ووزارة التخطيط والجهات المعنية.

* هدف التوعية: حرصت بوابة الأهرام والشروق على توعية المواطنين بأهمية المشاركة في مبادرة "هي لمستقبل رقمي".

وهو ما جاء في دراسة (إيمان محمد، سلوى إبراهيم، 2018) ⁽²⁴³⁾ أن من أهم الأهداف التي تسعى الحملات إلى تحقيقها هي التوعية والوقاية بنسبة بلغت 52.6%، وكذلك الإرشاد والتوجيه بنسبة 10%، وذلك من إجمالي الأهداف التي تسعى رسائل الحملات الإعلامية لتحقيقها.

*هدف التحفيز والمساندة: حرصت بوابتا الأهرام والشروق على تحفيز المواطنين بضرورة المشاركة في المبادرة ومدى أهميتها.

تعليق عام:

من خلال ما تقدم يمكن القول إن بوابتي (الأهرام، والشروق) الإلكترونيتين، تناولت موضوع مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في قالب خبري فقط، بل يكاد يكون خبراً واحداً يتم تدويره بين الموقعين، متضمناً دائماً تصريحاً لإحدى القيادات النسائية مع تدعيمه بصورة إحدى القيادات النسائية، وهو ما ينسجم مع موضوع المبادرة وتعزيز المحتوى بالأساليب والحجج الإقناعية. إلا أن الموقعين افتقدا تقديم محتوى المبادرة في أشكال وقوالب خبرية أكثر عمقاً من الخبر برغم ما تشير إليه دراسة ⁽²⁴⁴⁾ (Rabi Subudhi, 2016) من أن الإعلام الرقمي قد يسهم بشكل كبير في تنمية كافة القطاعات التنموية سواء الاجتماعية أو الاقتصادية.

فيم تجدر الإشارة إلى أن أغلب الصور كانت جودتها ضعيفة، وهو ما لا يتناسب مع بوابة بحجم الأهرام والشروق، كما لوحظ أن معظم الأخبار المنشورة يتم تكرار جميع المعلومات بداخلها، فلا يعدو أن يكون الخبر الجديد مجرد سطرين يتم إضافتهما لما سبق من أخبار. وأخيراً ندرُ توظيف الوسائط المتعددة التي لم تتعد سوى صورة واحدة فقط، وغاب حضور الفيديو والرسم التوضيحي كالإنفوجراف، واقتصرت قالب العرض

على الخبر فقط؛ وهو ما لا يتناسب مع طبيعة الوسيلة كقوابة إلكترونية كان يجدر بها الإفادة من إمكانات الإنترنت.

ب- الفضائيات المصرية:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" تأتي في المرتبة الأخيرة من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها، حيث لم يجد الباحثون أي مضمون يخص هذه المبادرة في برامج لقناة النيل للأخبار، بينما عرض برنامج "الصدى" على قناة إكسترا نيوز حلقة واحدة عن المبادرة. ويرجع الباحثون ندرة المحتوى البرامجي عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" لحدثة المبادرة؛ حيث تعد من أحدث المبادرات الرئاسية. وجاءت نتائج تحليل البرنامج كالتالي:

* أسلوب ونوع معالجة المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى الدمج ما بين كل من أسلوب سرد المعلومات وأسلوب تقديم الإحصائيات والحقائق، ثم أسلوب التوعية والتأثير وأسلوب معالجة الدعم والتأييد. حيث اهتم برنامج الصدى بسرد معلومات عن عدد المتدربات في المبادرة حتى الآن، وشرح أهداف المبادرة وخطة العمل الحالية والمستقبلية باستفاضة.

* اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير النتائج إلى تصدر اتجاه العرض المعلوماتي فقط المرتبة الأولى، والذي تضمن التعريف بالمبادرة وأهدافها وآليات تنفيذها والشركاء، كما اشتمل على شرح الوضع الحالي للمبادرة، واستعراض الخطط المستقبلية للمبادرة، وأهداف المبادرة التي تتضمن معرفة أنواع جديدة من التطبيقات والأجهزة الرقمية؛ مثل مواقع التواصل الاجتماعي والطرق الآمنة الفعالة لاستخدام التكنولوجيا، وسبل الحفاظ على الخصوصية الرقمية للمرأة العاملة.

* الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية لعينة الدراسة إلى طبيعة الأساليب المنطقية المستخدمة في عرض ومعالجة مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في قناة إكسترا نيوز البرامج عينة الدراسة؛ حيث تصدرت الحقائق المرتبة الأولى للأساليب المنطقية، وتلتها المعلومات في المرتبة الثانية، ثم الإحصائيات في المرتبة الثالثة.

« الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة: اتضح من نتائج الدراسة التحليلية تنوع الأساليب العاطفية التي استخدمت في عرض ومعالجة مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في قناة إكسترا نيوز. ومن ضمن الأساليب العاطفية التي استخدمت كل من الشعارات والتحيز أثناء عرض المبادرة والتركيز على الجوانب الإيجابية للمبادرة ودورها في تحسين العائد الاقتصادي للمرأة. وتشير النتائج إلى قلة الاعتماد على الأساليب العاطفية في عرض مبادرة "هي لمستقبل رقمي" لصالح الأساليب المنطقية.

الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة: أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى الاعتماد على إطار المسؤولية والعائد الاقتصادي في قناة إكسترا نيوز لرصد وعرض كل ما يتعلق بالمبادرة، حيث تم الاعتماد على إطار العائد الاقتصادي ودور المبادرة في تحسين الوضع الاقتصادي للمرأة وتنمية مهاراتها الوظيفية، وكذلك مسؤولية الجهات الرسمية في هذه التنمية في إطار خطة التنمية المستدامة مصر 2030.

طرق العرض المرئية المستخدمة في عرض المبادرة الرئاسية في البرامج عينة الدراسة:

«القالب البرامجي:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرنامج الصدى على قناة إكسترا نيوز لتشير إلى تصدر قالب الحوار مع الضيف عبر الهاتف، حيث استضاف البرنامج عبر مداخلة تليفونية الأستاذ شريف الفخراني مستشار تكنولوجيا المعلومات التحول الرقمي بالمعهد القومي للحكومة؛ للحديث عن تفاصيل مبادرة "هي لمستقبل رقمي".

« مدى عرض البرنامج لمادة مصورة من واقع المبادرة:

جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرنامج الصدى على قناة إكسترا نيوز لتشير إلى عدم عرض البرنامج للقطات مصورة من واقع مبادرة "هي لمستقبل رقمي" سواء كانت لقطات أرشيفية، أو مادة حية تم تصويرها خصيصاً للبرنامج؛ حيث لم تظهر في البرنامج أية لقطات للمستفيدات من المبادرة.

الضيف في البرامج عينة الدراسة:

« طبيعة الضيف في البرامج عينة الدراسة:

جاءت النتائج لتشير إلى استضافة برنامج الصدى على قناة إكسترا نيوز لمسؤولين حكوميين للحديث عن المبادرة الرئاسية "هي لمستقبل رقمي"، وعدم استضافة مستفيدات

من المبادرة للحديث عن قصصهن الشخصية المتعلقة بالمبادرة. حيث استضافت الحلقة شريف الفخراي مستشار تكنولوجيا المعلومات التحول الرقمي بالمعهد القومي للحكومة؛ للحديث عن تفاصيل المبادرة.

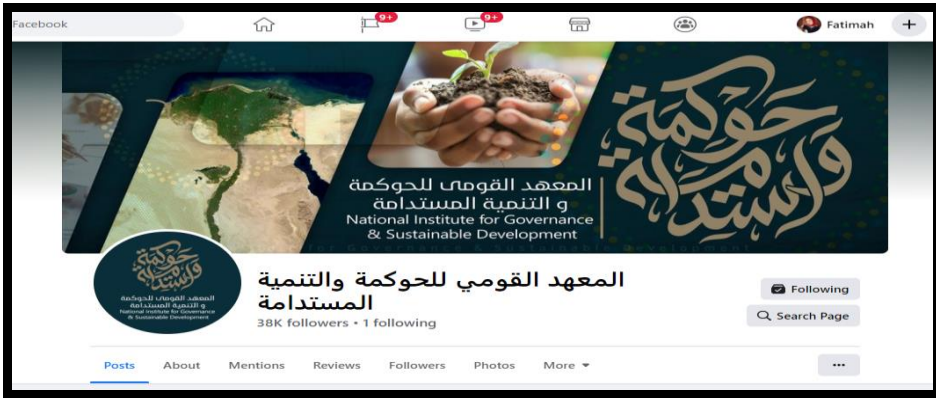
※ اتجاه الضيف في البرامج عينة الدراسة نحو المبادرة:

جاءت النتائج لتشير إلى أن اتجاه الضيوف في برامج قناة إكسترا نيوز عينة الدراسة هو اتجاه إيجابي نحو المبادرات الرئاسية محل التحليل؛ حيث شرح الضيف كافة التفاصيل المتعلقة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" ودورها في تنمية المستفيدات في الإطار الوظيفي والاقتصادي، مؤكداً على الجوانب الإيجابية للمبادرة من خلال معلومات وحقائق وإحصائيات عن مدى إفادة النساء العاملات بالمبادرة.

ج- مبادرة "هي لمستقبل رقمي" على فيسبوك:

تم تحليل محتوى المنشورات المتعلقة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والمنشورة على الحساب الرسمي للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، لمدة أربع سنوات امتدت من يناير 2018 حتى ديسمبر 2021، وقد كشفت نتائج التحليل عن:

تم تحليل محتوى المنشورات المتعلقة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" على منصة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" خلال الفترة من 10 أغسطس 2021 حتى 1 فبراير 2022. ويتم الوصول على المبادرة بالدخول إلى صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة على فيسبوك.



شكل (25)

يوضح غلاف صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة على فيسبوك

الخصائص العامة لصفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة على موقع فيسبوك:

- كما جاء على الصفحة، يتابع الصفحة 38K متابع. يتم الوصول إلى محتوى مبادرة "هي لمستقبل رقمي" بالدخول إلى صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، أي لا يوجد صفحة باسم المبادرة، وإنما يأتي الحديث عنها داخل أنشطة المعهد.
- يتم تحديث الصفحة بشكل يومي، أما التدوينات الخاصة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" فكانت تتم خلال الفترة من أغسطس 2021 حتى الوقت الحالي فبراير 2022. اللغة المستخدمة في كتابة منشورات الصفحة هي اللغة العربية الفصحى، ومعظمها بيانات وتقارير صحفية.
- معظم التقارير الصحفية على الصفحة عبارة عن تصريحات للمدير التنفيذي للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة الدكتورة شريفة شريف، يظهر على الصفحة أرقام التواصل مع المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني.

سمات محتوى مبادرة "هي لمستقبل رقمي" على الفيسبوك:

تمثلت المنشورات التي تحدثت عن المبادرة في 22 منشوراً خلال الفترة من أغسطس حتى فبراير، يأتي الحديث عن المبادرة في شكل تدوينة (بوست) عبارة عن تقرير صحفي، أو بيان مكتوب بلغة صحفية ويضم الكثير من المصادر ويصحبه أحياناً هاشتاج باسم المعهد #المعهد_القومي_للحكومة_والتنمية_المستدامة. والحديث عن المبادرة إما يكون في شكل تدوينة (post) تتحدث عن المبادرة ذاتها⁽²⁴⁵⁾ أو يأتي الحديث عنها كجزء من تدوينة تقريرية حول أهم أنشطة معهد القيادة والحكومة.



شكل (26)

يوضح غلاف صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة على فيسبوك تستخدم الصفحة في كثير من الأحيان إنفوجراف توضيحياً، أو بوستر قد يكون مصحوباً بنص أو إنفوجراف فقط يشرح بعض الخطوات أو الإجراءات الخاصة بشروط الالتحاق بالمبادرة، أو مضمون المبادرة والفئات المستهدفة.



شكل (27)

إنفوجراف توضيحي عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" على فيسبوك



شكل (28)

بوستر عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" على فيسبوك

✳️ طباعة الموضوعات المنشورة عن المبادرة:

تضم المنشورات أحياناً الحديث عما وصلت إليه المبادرة، مثل: "وأوضحت شريف أن المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة بدأ في تفعيل المبادرة من خلال إنشاء أكاديمية سيسكو بوابة تدريبية داخل المعهد، موضحة أن المرحلة الأولى من المبادرة تبدأ بتدريب 500 سيدة من وزارات متعددة على المبادئ العامة والمتقدمة للحاسب الآلي ليلعب عدد المتدربات 2000 سيدة بحلول نهاية عام 2021، ومستهدف وصول عدد المتدربات إلى 5000 سيدة خلال عام 2022، من الفئة العمرية من 18 إلى 50 من السيدات على مستوى الجمهورية، وتستهدف المرحلة الأولى من البرامج التدريبية العاملين بالجهاز الإداري للدولة، ثم الجامعات والمدارس ومؤسسات المجتمع المدني⁽²⁴⁶⁾.

أو الحديث عن أهداف المبادرة⁽²⁴⁷⁾ من أهداف برنامج "هي لمستقبل رقمي"، مثال "تميز المتدربة بين أنواع أجهزة الحاسب الآلي المختلفة وطرق تشغيلها والأنواع المختلفة من الملفات ومجلدات الحاسب- تكتسب المتدربة المهارات الأساسية للحاسب الآلي- يتضح للمتدربة الفرق بين أجهزة الحاسب الآلي وبين البرامج المستخدمة- تصبح المتدربة ملماً بملحقات الجهاز من مدخلات ومخرجات- تتمكن المتدربة من معرفة طرق إنشاء وحفظ وفتح وتحرير المستندات النصية على الحاسب- تعرف المتدربة طرق تصفح سطح مكتب Desktop الذي يعمل بنظام Windows وفتح البرامج- تُلم المتدربة بكيفية

اتصال الحاسب بشبكة الاتصالات Internet وأنواع الاتصال المختلفة وإنشاء حساب بريد إلكتروني Mail وكيفية الإرسال والاستقبال.

ويلاحظ أن أغلب المنشورات حرصت على وجود تصريح لمدير المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، يرافقه صورة لها.

* مستويات وأنماط التفاعل مع المنشورات والوسائط المتعددة:

جاءت مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات المكتوبة والمرئية لمبادرة "هي لمستقبل رقمي" من خلال تسجيل الإعجاب، والتعليق وإعادة المشاركة. وكان تسجيل الإعجاب لا يقل عن 20 ولا يزيد عن 90 للبوست الواحد. وأعلى نسبة تعليق وصلت إلى 87، وكانت على تقرير صحفي حول المبادرة يضم تصريحات مدير المعهد لأهم ما وصلت إليه المبادرة من مراحل، فيم لم تتعد نسبة إعادة مشاركة البوست 13 مرة؛ الأمر الذي يعكس وجود قدر من التفاعل لدى المستخدمين، خاصة عندما يتم تبسيط المعلومات في شكل بصري من إنفوجراف أو بوستر.

أما فيم يتعلق بأنماط التفاعل من جانب الصفحة على بوستات مبادرة "هي لمستقبل رقمي"، فقد لوحظ أثناء التحليل أن الكثير من الجمهور يطرح تساؤلات، ولكن لا يوجد رد أو تفاعل من جانب الصفحة. رغم أن أغلبها استفسارات عن رابط التسجيل في المبادرة، أو طلب المزيد من التوضيح والشرح.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن القول إن صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة اهتمت بالنشر عن مبادرة "هي لمستقبل رقمي" سواء من خلال النصوص المكتوبة في شكل تقرير أو بيان صحفي مستخدمة اللغة الفصحى، يصحبها أحياناً هاشتاغ باسم المعهد واختصاره بالإنجليزية، أو من خلال الإنفوجراف والبوسترات التي تبسط المعلومات، ويتفق ذلك مع دراسة (أحمد لمان، 2017) ⁽²⁴⁸⁾ ودراسة (لامان محمد، سمر مهران، 2017) ⁽²⁴⁹⁾ حيث أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التوعية بالقضايا التنموية. إلا أنه يمكن القول إن أغلب المحتوى حرص على دعم المحتوى وتصريحات عديدة لمديرة المعهد سواء تتعلق بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" أو غيرها من المبادرات الأخرى تصحبها دائماً صورة للمدير. ومن ناحية أخرى لوحظ عدم حرص الصفحة على التفاعل مع المواطنين والرد على استفساراتهم؛ وهو ما انعكس من خلال

تعليقات التذمر لدى الكثيرين الذي حرصوا على معرفة شروط التقديم في المبادرة، أو حتى رابط التسجيل، ومن ثم فإن ذلك يتنافى مع فكرة الحرص على نشر المبادرة خاصة مع طابعها الدولي الأفريقي وعدم استغلال إمكانات منصة فيسبوك في التواصل مع المواطنين بشأنها والتعريف بها، وذلك رغم أن دراسة (أسامة أحمد زارع، 2018) (250) أشارت إلى أن حرص بعض المواطنين على متابعة المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية، عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوضح مدى أهمية تواجد المبادرات والتفاعل بشأنها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

ومن ناحية أخرى، تبين عدم وجود صفحة تحمل عنوان المبادرة قائمة بذاتها، رغم أن موضوع المبادرة بالأساس هو التحول الرقمي.

د- الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها في التسويق لمبادرة "هي لمستقبل رقمي": يسعى هذا المحور للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التسويق للمبادرات؛ وذلك طبقاً لنموذج "رولر" الذي تستند عليه الدراسة كجزء من إطارها النظري، وسيتم عرض النتائج وفقاً لمحورين: المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أم اتجاهين.

المحور الثاني: يتعلق بطبيعة الاستراتيجيات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية والتسويقية للمبادرات.

* طبيعة عملية الاتصال: اقتصرت طبيعة عملية الاتصال في الأنشطة الاتصالية لمبادرة (هي لمستقبل رقمي) على الاتصال في اتجاه واحد فقط، وتلاحظ عدم توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه؛ حيث لم تحتوِ الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمبادرة على طرق التواصل والاشتراك في المبادرة بما يتيح وجود حوار أو تفاعل مع جمهور المبادرة، وقد أكد ذلك تعليقات الجمهور التي جاء معظمها (ممكّن لينك الاشتراك، ازاي اشترك، أمتى التسجيل؟) والتي لم يتم الرد عليها من قبل المسؤولين عن الصفحة.

* طبيعة الاستراتيجيات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية للمبادرات: أشارت نتائج التحليل إلى أن كافة الأنشطة الاتصالية لمبادرة (هي لمستقبل رقمي) قد احتوت على معلومات عن المبادرة، وأهدفها، وكذلك الأنشطة والفاعليات، حيث تكرر نشر أهداف

المبادرة واستهدافها لمحو الأمية الرقمية للمرأة وسد الفجوة الرقمية؛ وذلك في نصّ المنشورات والإنفوجرافيك المصاحب للنص، ولعل هذا ما يفسر لنا تكرر القوالب الإخبارية والتقارير في عرض المحتوى الخاص بالمبادرة، وبالتالي فقد اعتمدت على الاستراتيجية الإعلامية فقط، وهذا يشير إلى مدى الحرص على التسويق للنشاط الاتصالي، في سبيل إبراز وإظهار أهداف المبادرة وأهميتها للمجتمع.



شكل (29)

يوضح الصور المنشورة لمبادرة "هي لمستقبل رقمي" على صفحة الفيسبوك



شكل (30)

يوضح الصور المنشورة لمبادرة "هي لمستقبل رقمي" على صفحة الفيسبوك

ه- التحليل السيميولوجي لمبادرة "هي لمستقبل رقمي":

لم يتم التوصل لأي صور تصلح للتحليل السيميولوجي في المنصات محل التحليل التي تناولت المبادرة؛ حيث اقتصرَت الصور المنشورة على صور لوزيرة التخطيط، وصور للمدير التنفيذي للمعهد، وصور اجتماعات رسمية، أو صور أرشيفية لمبنى وزارة التخطيط.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

مناقشة نتائج مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر":

- بناءً على ما كشفت عنه نتائج الدراسة تأتي مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" في المرتبة الأولى من حيث اهتمام المنصات الإعلامية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها بمجموع 429 مادة إعلامية من أصل 689 لكافة المنصات التي تم تحليلها عبر الدراسة؛ الأمر الذي يؤكد على مدى اهتمام المنصات الإعلامية بتغطية تفاصيل تلك المبادرة إعلامياً، ومدى حرص المنصات على تعريف الجمهور بكافة ما يتصل بالمبادرة بما يضمن وصولها للفئات المستهدفة، كما يوضح اهتمام المنصات الإعلامية محل التحليل بتسليط الضوء على المبادرات الخاصة بالرعاية الصحية للمرأة؛ وإبراز كافة المعلومات والخدمات، وأماكن استقبال السيدات، وكذا كافة الفاعليات التي تنظمها المبادرة، وتعريف الجمهور بها.

- تبين من تحليل نتائج الدراسة اهتمام أكبر من الإعلام الخاص بالإعلام الرسمي لمتابعة المبادرة وعرضها. فعلى مدار أربع سنوات هي فترة التحليل ظهرت 4 حلقات في قناة النيل للأخبار؛ مقابل 9 حلقات في قناة إكسترا نيوز الخاصة، و26 مادة صحفية ببوابة الأهرام، مقابل 79 مادة صحفية عبر بوابة الشروق، وهو ما يعكس اهتمام أكبر في أجنحة الإعلام الخاص عن الإعلام الرسمي في متابعة تلك المبادرة، كما يشير إلى ضآلة حجم التغطية للمبادرة في الإعلام الرسمي بما لا يتناسب مع طبيعة المبادرة، وأهمية تعريف الجمهور بما يضمن وصولها للفئة المستهدفة من خلال الإعلام الرسمي.

- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية كثافة المحتوى الخاص بتلك المبادرة على منصة فيسبوك بوجود فرق كبير جداً بين عدد المنشورات الخاصة بتلك المبادرة وبين المبادرات الثلاث الأخرى محل التحليل، بـ(311) منشوراً؛ مقابل (50) منشوراً على

فيسبوك للمبادرات الثلاث الأخرى مجتمعة على مدار أربع سنوات هي فترة التحليل. وتؤكد تلك النتيجة على مدى أهمية تلك المبادرة الصحية؛ الأمر الذي يبرزه عدد متابعي الصفحة، حيث يبلغ عدد المتابعين حوالي 1.256.926 متابعاً، وقد برز من خلال تحليل المضمون تحقيق نسبة تفاعل عالية من المستخدمين؛ ولعل السبب يكمن في أنه تمت الاستعانة بطرق متعددة للإقناع والتأثير والتفاعل، من بينها الاستعانة بشخصيات مشهورة من النساء في حملات مبادرة "الست المصرية هي صحة مصر"، ويعد الاستعانة بمشاهير من الأمور المفضلة في الحملات القومية، خصوصاً عندما يكون الفنان قريباً من الجمهور في الشكل وطريقة الكلام، وهو ما تمت ملاحظته في حجم التفاعل، حيث حظيت المنشورات التي تحتوي على مشاهير على أعلى نسب للمشاهدة والتفاعل من الجمهور المستخدم لتلك الصفحة. وكذلك تم الاستعانة بأطباء وطبيبات في فيديوهات توعوية قصيرة؛ وهو الأمر الذي يزيد من مصداقية المحتوى المقدم، كونه مقدماً من قبل متخصص في المجال الطبي. تم الاستعانة في الفيديوهات بنساء مصريات (جمهور عام) من مختلف الأعمار (الجمهور المستهدف من الحملة) للحديث عن تجاربهن في مبادرة صحة المرأة، وكيف أفادتهن في حياتهن؛ وهو من الأمور الذي تزيد من حميمية المنشور وقربه من الجمهور المستهدف للحملة؛ لأنه يشبههن بشكل كبير دون تمثيل أو تصنع؛ مما يزيد من فاعلية المنشور والتفاعل عليه.

مناقشة نتائج "مبادرة سجون بلا غارمين أو غارمات":

- أظهرت النتائج اهتمام المواقع الإخبارية عينة الدراسة في معالجتها بالقالب الخبري بشكل أساسي، مع تدعيم ذلك بالصور والروابط الإلكترونية ذات الصلة، وملفات الوسائط المتعددة، أيضاً عدم استخدام كلا الموقعين لأي إنفوجراف أو رسوم بيانية خاصة بالمبادرة، رغم أهميته في التمثيل البصري، وإيصال المعلومة بسهولة للقارئ.

- أظهرت النتائج إفادة المواقع الإخبارية من الإمكانيات التكنولوجية، حيث أتاحت الفرصة أمام المستخدمين في التعليق على العديد من الأخبار التي ينشرها الموقعان، بالإضافة إلى توفير العديد من الكلمات المفتاحية والتي تساعد القارئ على الاطلاع على المزيد من التفاصيل المتعلقة بالمبادرة، أخيراً مشاركة النص المكتوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- تبين من خلال الرصد والتحليل غلبة المعالجة الإيجابية للمبادرة والتي تتسق مع رؤية مصر 2030، حيث ركزت المعالجة للمواقع على أن المبادرة إنسانية في المقام الأول

لتحقيق التكافل الاجتماعي، حفاظاً على كيان الأسرة المصرية والاستقرار المجتمعي، وهو ما يتسق مع أهداف رؤية مصر 2030؛ والتي تسعى إلى تحسين جودة حياة المواطنين، من خلال تبني سياسات حماية اجتماعية هادفة، لرفع العبء عن كاهل المواطنين، وتقديم الدعم الاجتماعي لجميع الفئات داخل المجتمع، ومن ضمنهم الغارمين والغارمات.

- كشفت النتائج عن استخدام المواقع الإلكترونية للاستثمارات المنطقية، والتي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، من خلال تقديم الحجج والشواهد والأرقام والإحصائيات، كذلك الاستثمارات العاطفية والتي تستهدف التأثير على وجدان المتلقي، بالتركيز على دلالات الألفاظ والتي تصف حالات الغارمات بعد الإفراج عنهن.

- تبين تنوع الأطر الإعلامية ما بين الإطار السياسي، والقانوني، والديني، والاهتمامات الإنسانية، والدعم، وردود الأفعال؛ والتي تم توظيفها في المواقع عينة الدراسة بشكل إيجابي، لتوعية المواطن بأهمية المشاركة في المبادرة لتحقيق التكافل الاجتماعي.

- أظهرت النتائج محدودية المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول موضوع المبادرة، وهو ما ظهر في ندرة المنشورات الخاصة بها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية خلال فترة التحليل، وهي أربع سنوات والتي لا تتناسب مع حجم المبادرة.

- جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة للمبادرة في التعليق، وإعادة النشر، والإعجاب، والإشارة لأصدقاء مرتفعة؛ وهو ما يظهر مدى تفاعلية الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.

- اتضح من خلال نتائج الدراسة التحليلية لعينة من القنوات التلفزيونية (الخاصة والحكومية) أن مبادرة "سجون بلا غارمات" نالت اهتمام القناة التلفزيونية الخاصة عينة الدراسة؛ حيث اهتمت العديد من برامجها وفقراتها بالمبادرة؛ وذلك من خلال عرض المبادرة والإنجازات التي تحققت ونتجت عن المبادرة، حيث خصص برنامج "المواجهة" على قناة إكسترا نيوز عدة حلقات وفقرات للحديث عن مبادرة "سجون بلا غارمات"، وتتفق هذه النتيجة مع تصاعد الاهتمام الرئاسي وذلك في ضوء رؤية مصر 2030 نحو تحسين جودة حياة المرأة المصرية على جميع الأصعدة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والصحية، والتكنولوجية، وكذلك ما عكسته استراتيجية مصر للتنمية المستدامة لعام 2030، والتي أُطلقت في فبراير 2016، الرؤية المصرية

طويلة المدى للتنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وكذلك ما قدّمه صندوق تحيا مصر من اهتمام خاص بهذه المبادرة تحديداً.

- تبين من خلال متابعة المحتوى البرامجي لقناة النيل للأخبار أنه على الرغم من نجاح المبادرات الرئاسية الفاعلة التي تبناها الرئيس في تحقيق التكامل والتنسيق مع جهود الحكومة المصرية سعياً لتحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة؛ إلا أن النتائج تشير إلى قلة الاهتمام الإعلامي بمبادرة "سجون بلا غارمات" على القناة الحكومية عينة الدراسة؛ حيث لم تهتم الخريطة البرامجية بالقناة سوى برنامج "همزة وصل" والذي قدّم حلقة واحدة فقط عن المبادرة على مدار السنوات الماضية منذ إطلاق المبادرة عام 2018، ويتضح محدودية تناول الإعلام التقليدي للمبادرة بالرغم من التوجه الرئاسي لحل قضية الغارمات، ليس فقط من أجل سداد ديون الغارمات والإفراج عنهن، ولكن من أجل تمكينهن اقتصادياً بما يضمن عدم عودتهن ثانية إلى دائرة الحاجة والاستدانة.

- تشير نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج القنوات الحكومية والخاصة عينة الدراسة المتعلقة بمبادرة "سجون بلا غارمات" تنوع الأساليب المستخدمة في معالجة المبادرة الرئاسية محل التحليل، ولكن أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر كل من أسلوب الدعم والتأييد، وأسلوب سرد المعلومات؛ ويفسر هذه النتيجة توقيت عرض المبادرة في البرامج التليفزيونية في كل من القنوات الحكومية والخاصة تزامناً مع إنشاء اللجنة الوطنية لرعاية الغارمين والغارمات: بناء على تكليف السيد الرئيس، والتي تختص بحكومة سداد ديون الغارمين، واتخاذ الإجراءات الوقائية لحماية المواطنين غير القادرين من الاستدانة، مع ضمان عدم ازدواجية سداد المديونية من أكثر من جهة وربطها بالجهات ذات الصلة، وتوحيد جهود الجمعيات والمؤسسات الأهلية والدينية العاملة على سداد ديون الغارمين والغارمات.

- جاءت نتائج الدراسة التحليلية الخاصة ببرامج قناة إكسترا نيوز وقناة النيل للأخبار حول مبادرة "سجون بلا غارمات" لتشير إلى اتفاق النتائج في القنوات في تصدر قالب الحوار الذي يتم فيه استضافة ضيف للتحدث عن المبادرة؛ سواء عبر الهاتف، أو في الاستديو، أو عبر الإنترنت.

بالرغم من انتشار العديد من ندوات التوعية للغارمات في سجن القناطر عبر عدة مقاطع فيديو منشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية؛ إلا أنه لم يتم الاستعانة

بأيٍّ من تلك المقاطع في برامج القنوات عينه الدراسة، واقتصرت البرامج على عرض المبادرة من خلال الحوار مع الضيف، واقتدت البرامج استضافة نماذج من المستفيدين من المبادرة، أو لقاءات حية مع الغارمات عقب الإفراج عنهن وسداد ديونهن؛ علما بأهمية الدور الإعلامي في التوعية ببداية المشكلة وجذورها؛ حتى يفهم البسطاء ولا يقعوا في الخطأ نفسه.

مناقشة نتائج مبادرة "مستورة":

أثر عدم وجود صفحة أو حساب رسمي مستقل للمبادرة على حجم الاهتمام بأخبارها؛ والذي ظهر في الاكتفاء بـ 13 منشوراً فقط على مدار أربع سنوات هي فترة التحليل، كما أدى إلى فقدان عدد كبير من المستخدمين المهتمين بموضوع المبادرة، أو المستهدفين من خلالها، وهو ما ظهر من خلال تحقيق أعلى نسبة تفاعل من المستخدمين على الإنفوجراف الذي تضمن أنواع القروض، وشروط الحصول عليها، في الوقت الذي حرص فيه القائمون على الصفحة على التفاعل مع استفسارات المستخدمين والذي يعكس اهتمام الجهة القائمة على المبادرة بعملية التفاعل، وبالتالي كان من المتوقع أن يحظى هذا الأمر بنطاق أوسع إن كانت للمبادرة صفحة مستقلة أو حساب رسمي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

غاب توظيف المبادرة في قوالب صحفية وإعلامية وإعلانية عبر المنصات المختلفة بالشكل الذي كان يضمن تحقيقها لانتشار أوسع، أو وصولها لعدد أكبر من الفئة المستهدفة، خاصة في القوالب الأكثر ملائمة للخصائص الديموجرافية للفئة المستهدفة، حيث كان من الممكن توظيف القوالب الدرامية والغنائية، والتقارير التي تقدم التجارب الذاتية وقصص النجاح للمستفيدات من المبادرة، كما أغفلت توظيف الوسائط المتعددة عبر المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه المبادرة لم تحظ بحجم الاهتمام المطلوب من قبل المنصات الإعلامية المختلفة والتي خضعت للتحليل، بالرغم من كونها مبادرة رئاسية وتستهدف قطاعاً عريضاً من السيدات.

بناءً على ما كشفت عنه نتائج الدراسة من محدودية تناول الإعلام التقليدي والرقمي في المنصات محل التحليل، لم يول الإعلام الرسمي درجة الاهتمام المطلوب للمبادرة على النحو المتوقع؛ حيث ظهرت حلقتان في قناة النيل للأخبار، مقابل 8 حلقات

في قناة إكسترا نيوز الخاصة، و28 مادة صحفية ببوابة الأهرام، مقابل 41 مادة صحفية ببوابة الشروق على مدار أربع سنوات هي فترة التحليل، على الرغم من كونها مبادرة رئاسية، وهو ما يعكس وجود هذه المبادرة في مرتبة متأخرة بأجندة هذه المنصات، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الفئة المستهدفة للمبادرة؛ كونها لا تمثل جمهوراً عاماً، وأيضاً فئة محددة في جمهور المرأة، وبالتالي فقد استمدت المنصات الإعلامية درجة الاهتمام بالمبادرة من درجة اهتمام الجهة القائمة على تنفيذها، والتي لم تهتم بوضع المبادرة ككيان مستقل يحظى بالتغطية التي تتناسب معه شأن العديد من المبادرات الرئاسية الأخرى.

جاء الاعتماد على الصور والقطاعات الأرشيفية في عرض المبادرة، في حين غابت التقارير المصورة، والقوالب الدرامية، والقوالب الغنائية؛ والتي تكون أكثر تأثيراً وجذباً لنوعية الجمهور، وبالتالي فلم يتسق ما سبق مع مؤشرات التمكين الاقتصادي الموضوعة ضمن أهداف رؤية مصر 2030 في هذا الشأن بصورة كاملة والتي نصت على: "تطوير الخدمات المالية المصرفية وغير المصرفية الموجهة للمرأة، وزيادة معرفة النساء بها، وتسهيل حصولهن عليها، وخاصة من خلال قنوات إلكترونية ميسرة، بما في ذلك القروض الموجهة للمشروعات المتوسطة والصغيرة، ومتناهية الصغر".

مناقشة نتائج مبادرة "هي لمستقبل رقمي":

- جاء إطلاق مبادرة "هي لمستقبل رقمي" في إطار الخطة الاستراتيجية لرؤية مصر 2030، والتي نصت بين سطورها على ضرورة تمكين المرأة المصرية؛ من خلال تعزيز السبل التي تهدف إلى إكسابها الثقافة الرقمية حتى تواكب التطور التكنولوجي في المجتمع، والتحول الرقمي في مجالات العمل المختلفة.

- بالنظر إلى أهم ملامح التداول والتمثيل الإعلامي لموضوع المبادرة على مختلف المنصات الإعلامية المصرية؛ نجد أن التداول الإعلامي للمبادرة في المواقع الإلكترونية- عينة الدراسة- الرسمية (بوابة الأهرام)، والخاصة (بوابة الشروق)، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي- عينة الدراسة- صفحة المعهد القومي للحكومة على موقع فيسبوك، نجد أن رصد التداول الإعلامي على المنصات المذكورة قد عكس محدودية الاهتمام؛ ففيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية؛ نجد أن عينة المواقع الرسمية والخاصة كليهما قد تناول موضوع المبادرة في قالب خبري فقط، لا يبدو أن يكون بياناً صادراً عن العلاقات العامة لوزارة

التخطيط الاستراتيجي، أو معهد القيادة والحوكمة؛ وهو ما يمكن أن نرجعه إلى أمرين؛ أولهما: أن المبادرة في حد ذاتها قومية تتبع لمؤسسة حكومية، وهو ما يحتم على المؤسسة الصحفية الالتزام بما يخرج عن المؤسسة القائمة على المبادرة، وما يخرج عنها وعن قياداتها من بيانات أو تصريحات. والأمر الثاني: أن المبادرة تعتبر حديثة العهد، فقد جاء الانطلاق الفعلي لها في نوفمبر 2021، ربما لم يسمح ذلك بمزيد من العمق في التناول والعرض. ولكن إذا ما أخذنا ما تم ذكره سابقاً في الاعتبار؛ فقد لوحظ أن الصور التي تصاحب أي نص خبري بجانب أنها صور القيادات النسائية (المدير التنفيذي للمعهد القومي للحوكمة والتنمية المستدامة، وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية) إلا إن جودة الصور ومدى وضوحها كان ضعيفاً.

- بجانب ما سبق، ومع اقتصار المصادر داخل الأخبار على المصادر الرسمية فقط؛ فقد اختفت الحوارات واللقاءات مع المصادر المستفيدة من موضوع المبادرة، وهو ما كان يجدر بأن يتم تضمينه داخل الأخبار. وأخيراً نُدرّ توظيف الوسائط المتعددة التي لم تتعد سوى صورة واحدة فقط، وغاب حضور الفيديو والرسم التوضيحي كالإنفوجراف، واقتصر قالب العرض على الخبر فقط؛ وهو ما لا يتناسب مع طبيعة الوسيلة كبوابة إلكترونية كان يجدر بها الإفادة من إمكانات وثراء منصات الإنترنت.

- بالنظر إلى مبادرة "هي لمستقبل رقمي" على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أيضاً أن رصد التناول للمبادرة قد عكس محدودية الاهتمام والإفادة من إمكانات منصة بحجم فيس بوك، وما تتيحه من أدوات تكنولوجية ثرية في الطرح والتفاعل، حيث تبين عدم وجود صفحة تحمل عنوان المبادرة قائمة بذاتها، رغم أن موضوع المبادرة بالأساس هو التحول الرقمي، وجاء تناولها على صفحة المعهد القومي للحوكمة والتنمية المستدامة، ربما يرجع ذلك إلى أمرين؛ أولهما: أن المبادرة قومية بالأساس تتبع للمعهد فبالكاد كان لا بد أن يأتي الطرح والاهتمام بها على صفحة المعهد، وثانيهما: ربما حاول القائمون على الترويج للمبادرة الإفادة من حجم التفاعل على الصفحة، والإفادة من صفحة قائمة بالأساس ولها متابعوها الذين تخطوا 38K متابع، وهو ما أتاح عرض ووصول المبادرة إلى عدد أكبر من الجمهور. فيما انحصرت التدوينات في نفس قالب المواقع وهو مجرد بوست عبارة عن نفس الأخبار التي تم نشرها على موقعي الأهرام والشروق، وهو ما سبق

تفسيره أعلاه بأنه ربما يعود إلى أن المبادرة قومية والأخبار لا تعدو أن تكون بيانات رسمية فقط.

- لوحظ عدم حرص الصفحة على التفاعل مع المواطنين والرد على استفساراتهم؛ وهو ما انعكس من خلال تعليقات التذمر لدى الكثيرين الذي حرصوا على معرفة شروط التقديم في المبادرة أو حتى رابط التسجيل، ومن ثم فإن ذلك يتنافى مع فكرة الحرص على نشر المبادرة خاصة مع طابعها الدولي الأفريقي، وعدم استغلال إمكانات منصة فيسبوك في التواصل مع المواطنين بشأنها والتعريف بها، وربما يرجع ذلك إلى أن منصة فيسبوك تعتبر غير رسمية لدى بعض المؤسسات التي تفضل التواصل الرسمي عبر البريد الإلكتروني ورقم الهاتف، أو بالذهاب إلى مقر المعهد، وبالفعل قد وضعت صفحة المعهد القومي على يسار الصفحة أدوات التواصل ممثلة في العنوان، والبريد، ورقم الهاتف.

- إذا انتقلنا إلى تناول الإعلامى لمبادرة "هى لمستقبل رقمى" على القنوات التلفزيونية الرسمية والخاصة- عينة الدراسة- إكسترا نيوز وقناة النيل الإخبارية؛ نجد أيضا محدودية الاهتمام، حيث لم يتعد تناول مجرد مرتين فقط في قناة إكسترا نيوز، حيث تم الاعتماد على إطار العائد الاقتصادي ودور المبادرة في تحسين الوضع الاقتصادي للمرأة وتنمية مهاراتها الوظيفية، وكذلك مسؤولية الجهات الرسمية في هذه التنمية في إطار خطة التنمية المستدامة مصر 2030، فيم لم يأت الحديث عنها في قناة النيل للأخبار رغم أن المبادرة رسمية والقناة رسمية.

- كما هو الحال في المواقع الإلكترونية وفيسبوك، فتم الاستعانة في القنوات بالصادر الرسمية فقط، حيث جاءت النتائج لتشير إلى استضافة برنامج الصدى على قناة إكسترا نيوز، لمسؤولين حكوميين للحديث عن المبادرة الرئاسية، وعدم استضافة مستفيدين من المبادرة للحديث عن قصصهن الشخصية المتعلقة بالمبادرة، أو التصوير الميداني داخل قاعات التدريب، حيث استضافت الحلقة الأستاذ شريف الفخراني مستشار تكنولوجيا المعلومات التحول الرقمي بالمعهد القومي للحكومة، للحديث عن تفاصيل مبادرة "هى لمستقبل رقمى". وهو ما سبق تفسيره بأنه ربما يرجع إلى أن المبادرة بالأساس تأخذ الطابع الرسمي، فضلاً عن حداثتها.

فيما يتعلق بالتحليل السيميولوجي للمبادرات:

- يبرز من نتائج التحليل السيميولوجي للصور المختلفة والمتعلقة بالمبادرات القومية الخاصة بالمرأة المصرية مدى حرص الدولة وإصرارها على تنفيذ رؤيتها 2030، وخاصة ما يتعلق بمحور المرأة؛ حيث تهدف الدولة المصرية بحلول عام 2030 إلى أن تصبح المرأة المصرية فاعلة رئيسة في تحقيق التنمية المستدامة في وطن يضمن لها كافة حقوقها التي كفلها الدستور، ويحقق لها حماية كاملة ويكفل لها- دون أي تمييز- الفرص الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، التي تمكنها من الارتقاء بقدراتها وتحقيق ذاتها، ومن ثم القيام بدورها في إعلاء شأن الوطن.

حيث تسعى الدولة إلى ذلك عبر أربعة محاور رئيسة، وهي:

- التمكين السياسي للمرأة وتعزيز أدوارها القيادية من خلال تحفيز المشاركة السياسية للمرأة بكافة أشكالها، بما في ذلك التمثيل النيابي على المستويين الوطني والمحلي، ومنع التمييز ضد المرأة في تقلد المناصب القيادية في المؤسسات التنفيذية والقضائية، وتهيئتهن للنجاح في هذه المناصب.

- التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال تنمية قدرات المرأة لتوسيع خيارات العمل أمامها، وزيادة مشاركتها في قوة العمل، وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء في كافة القطاعات بما في ذلك في القطاع الخاص، وفي ريادة الأعمال، وفي تقلد المناصب الرئيسية في الهيئات العامة والشركات الخاصة، وخلق بيئة صديقة للمرأة.

- التمكين الاجتماعي للمرأة من خلال تهيئة الفرص لمشاركة اجتماعية أكبر للمرأة وتوسيع قدراتها على الاختيار، ومنع الممارسات التي تكرس التمييز ضد المرأة أو التي تضر بها، سواء في المجال العام أو داخل الأسرة.

- حماية المرأة من خلال القضاء على الظواهر السلبية التي تهدد حياتها وسلامتها وكرامتها، وتحول بينها وبين المشاركة الفعالة في كافة المجالات، بما في ذلك كافة أشكال العنف ضد المرأة، وحمايتها من الأخطار البيئية التي قد تؤثر بالسلب عليها من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية.

هذه المحاور الأربعة ظهرت بشكل كبير من خلال ما تم تحليله؛ سواء فيما يتعلق بمبادرة صحة المرأة المصرية، أو مبادرة مستورة التي تهدف إلى التمكين الاقتصادي

للمرأة، وخاصة المرأة الريفية والمرأة الصعيدية، وكذلك مبادرة سجون بلا غارمات والتي تسعى بشكل كبير إلى حماية المرأة وصون كرامتها.

فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للمبادرات محل الدراسة:

وفي إطار نموذج "رولر" ومن خلال تحليل الاستراتيجيات الاتصالية لتسويق المبادرات الأربع عينة الدراسة؛ يمكن القول إن هذه المبادرات قد اعتمدت بشكل عام في أنشطتها الاتصالية على صفحاتها على الفيسبوك على التسويق باستخدام الاتصال في اتجاه واحد من خلال الاستراتيجية الإعلامية، حيث ركزت المبادرات الثلاث (هي مستقبل رقمي، سجون بلا غارمات، مستورة) على التسويق لأهداف المبادرات وإنجازاتها مع عرض هذه المعلومات في شكل أخبار وتقارير، وجاءت التعليقات والردود عليها من قبل القارئ على هذه الصفحات في نفس الاتجاه؛ حيث لم يتم الاهتمام بالردود على جمهور المبادرة في التعليقات على الرغم من إيجابية معظمها، أما التسويق لمبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" فقد اختلف الأمر تماماً؛ وجمعت الأنشطة الاتصالية للمبادرة بين الاتصال في اتجاه واحد والاتصال في اتجاهين، وتم توظيف أكثر من استراتيجية اتصالية، بل ومزجت في كثير منها بين أكثر من استراتيجية مثل الاستراتيجية الإعلامية والإقناع، كما استخدمت استراتيجية الحوار بشكل واضح في الردود على التعليقات، وهو ما يتطابق مع الفرضية الرئيسة لنموذج "رولر"، وبالتالي يمكن القول بشكل عام أن معظم الأنشطة الاتصالية للمبادرات الرئيسية الأربع عينة الدراسة على صفحاتها على الفيسبوك، قد ركزت على عملية الاتصال في اتجاه واحد والتمثلة في الاستراتيجية الإعلامية بشكل واضح، وقد يتناسب ذلك مع أهداف هذه المبادرات ومحاولة القارئ عليها التسويق لأهداف المبادرات وإنجازاتهم في المجتمع.

وهو ما يتفق مع دراسة (نرمين علي السيد إبراهيم عوجة، 2021) ⁽²⁵¹⁾ من أن ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية استخدمت استراتيجية الإعلام، واتسمت بأنها ذات طابع رسمي وطويلة، وهدفت هذه المنشورات إلى تقديم المعلومات حول الاجتماعات الرسمية للمسؤولين لمتابعة المستجدات وسير العمل فيما يتعلق بالمشروعات القومية، كما تم استخدامها في الرد على الشائعات التي تثار حول المشروعات القومية في صفحة رئاسة مجلس الوزراء في بعض المنشورات. واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع

استخدام استراتيجية بناء الإجماع وندُر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور.

كما يتفق مع دراسة (مي بنت سليمان) (252) التي انتهت نتائجها إلى أن معظم المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية ركّزت على عملية الاتصال ذات الاتجاه الواحد التي تعبر عن المؤسسة، والمتمثلة في استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع والتفسير.

الخاتمة ومقترحات الدراسة:

في ضوء النتائج العامة والتفصيلية للدراسة، تم عمل تحليل سوات SWOT، للوقوف على أهم نقاط القوة والضعف التي جاءت في المعالجة الإعلامية للمبادرات الأربع محل الدراسة في وسائل الإعلام المختلفة، على النحو التالي:

جدول (3)

تحليل نقاط القوة والضعف للمعالجات الإعلامية لمبادرات الدراسة

نقاط الضعف	نقاط القوة	المبادرة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم توفر صفحة مستقلة باسم المبادرة على صفحات التواصل، حيث جاءت ضمن صفحة ١٠٠ مليون صحة عبر الفيسبوك؛ مما يزيل فكرة الخصوصية للمبادرة. ▪ عدم وجود تفاصيل دقيقة حول موضوعات المبادرة. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ اهتم القائمين على صفحة الفيسبوك بتنوع الأنشطة الإعلامية والاتصالية والتي هدفت إلى التسويق لأهداف المبادرة وفعاليتها وإنجازاتها. ▪ تميزت الأنشطة الإعلامية للمبادرة بتعدد أساليب الإقناع والتأثير التي تم توظيفها وتبوعت ما بين عرض نماذج من الواقع أفادت بالفعل من المبادرة، أو الاستشهاد بشخصيات من المشاهير والأطباء. ▪ أفاد القائمون على المبادرة بميزات صفحات التواصل الاجتماعي من حيث التفاعلية والتواصل مع أكبر عدد من الجماهير؛ وهو ما اتضح في توظيف استراتيجيات الاتصال ثنائية الاتجاه في معظم الأنشطة الاتصالية للمبادرة وتم استخدامها في الرد على استفسارات الجماهير وتعليقاتهم سواء أكانت إيجابية أو سلبية. ▪ تميزت معظم الأنشطة الإعلامية 	مبادرة الست المصرية هي صحة مصر

	<p>والاتصالية للمبادرة بالجاذبية والبعد عن الملل، حيث جاء معظمها مصحوب بالصور الفوتوغرافية والفيديوهات والإنفوجراف؛ بما أسهم في تفاعل الجمهور معها وارتفاع معدل المشاركة.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم وجود صفحة أو حساب رسمي مستقل للمبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، والاكتفاء بمنشورات فقط من خلال الحساب الرسمي لوزارة التضامن الاجتماعي، بما يؤثر على انتشار المبادرة على نطاق واسع، حيث جاءت المبادرة فقط في 13 منشورا على مدار أربع سنوات هي فترة التحليل. ▪ عدم تناسب التغطيات الصحفية الخاصة بالمبادرة مع المدة الزمنية لفترة التحليل والتي امتدت لأربع سنوات. ▪ لم يول الإعلام الرسمي الاهتمام الكامل بالمبادرة على النحو المطلوب أو المتوقع؛ حيث ظهرت حلقتان في قناة النيل للأخبار، مقابل 8 حلقات في قناة إكسترا نيوز الخاصة، و28 مادة صحفية ببوابة الأهرام، مقابل 41 مادة صحفية ببوابة الشروق على مدار أربع سنوات هي فترة التحليل على الرغم من كونها مبادرة رئاسية. ▪ جاء الاعتماد على الصور واللقطات الأرشيفية في عرض المبادرة، في حين غابت التقارير المصورة، والقوالب الدرامية، والقوالب الغنائية والتي تكون أكثر تأثيرا وجذبا لنوعية الجمهور المستهدف من المبادرة. ▪ غياب توظيف الوسائط المتعددة في المنشورات الخاصة بالمبادرة على صفحة وزارة التضامن الاجتماعي بالفيسبوك. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وجود جمهور مهتم بالتفاعل مع المنشورات ذات الصلة بالمبادرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ▪ حرص القائمون على صفحة وزارة التضامن الاجتماعي على الرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور، بما يعكس الاهتمام بالتفاعل من قبل القائمين على المبادرة. ▪ طبيعة المبادرة وجمهورها المستهدف تتيح توظيفها في قوالب مختلفة إعلاميا وإعلانيا بما يسهل انتشارها لتحقيق أهدافها. 	<p>مبادرة مستورة</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجراف والرسوم البيانية؛ رغم أهميته في التمثيل البصري. ▪ التركيز بشكل أساسي فقط على قالب الخبري في معالجتها الإعلامية تجاه المبادرة في المواقع الإخبارية. ▪ اقتصرت المنشورات ذات الصلة بالمبادرة على (15) منشورا فقط عبر صفحات الفيسبوك على مدار أربع سنوات والتي لا تتناسب مع حجم المبادرة. ▪ عدم اهتمام القائمين على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالرد على تعليقات المستخدمين، أو حتى إعجاب لكل تعليق، وذلك في أي منشور خاص بالمبادرة عبر الفيسبوك، على الرغم من إيجابية التعليقات من المستخدمين. ▪ قلة الاهتمام الإعلامي بمبادرة "سجون بلا غارمات" عبر القناة الحكومية عينة الدراسة؛ حيث لم تهتم الخريطة البرمجية بالقناة سوى برنامج "همزة وصل" والذي قدم حلقة واحدة فقط عن المبادرة على مدار السنوات الماضية منذ إطلاق المبادرة عام 2018. ▪ عدم تناسب التغطيات الإعلامية بالقنوات الحكومية بالمبادرة مع المدة الزمنية لفترة التحليل والتي امتدت لأربعة سنوات. ▪ تصدر كل من أسلوب الدعم والتأييد وأسلوب سرد المعلومات للتوعية بالمبادرة. ▪ جاء الاعتماد على الصور واللقطات الأرشيفية في عرض المبادرة، في حين غابت التقارير المصورة والتي تكون أكثر تأثيرا وجذبا لنوعية الجمهور المستهدف من المبادرة. ▪ بالرغم من انتشار العديد من ندوات 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تميزت المواقع بتوظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديو سواء مع المصادر الرسمية أو مع الأهالي المرتبطين بالمبادرة. ▪ إتاحة المواقع الإخبارية للمستخدمين التعليق على الأخبار المنشورة ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع توفير الكلمات المفتاحية لقراءة المزيد من التفاصيل الخاصة بالمبادرة. ▪ غلبة المعالجة الإيجابية للمواقع واتساقها مع رؤية مصر 2030 في تحقيق التكافل الاجتماعي حفاظاً على كيان الأسرة المصرية والاستقرار المجتمعي. ▪ حرصت المواقع على توظيف كل من الاستمالات المنطقية والعاطفية لإقناع القارئ. ▪ تنوعت الأطر الإعلامية ما بين الإطار السياسي، والقانوني، والديني، والاهتمامات الإنسانية، والدعم، وردود الأفعال، والتي تم توظيفها في المواقع عينة الدراسة بشكل إيجابي لتوعية المواطن بأهمية المشاركة في المبادرة لتحقيق التكافل الاجتماعي. ▪ حرص المواقع على التنوع في مصادر المعلومات ما بين مصادر رسمية وغير رسمية؛ الأمر الذي ينعكس في النهاية على المعالجة الصحفية، ويسهم في إقناع الجمهور وإحداث تأثير أكبر عليهم. ▪ بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة للمبادرة في التعليق، وإعادة النشر، والإعجاب، والإشارة لأصدقاء مرتفعة. ▪ طبيعة المبادرة وما تحمله المبادرة من قيم إيجابية متعددة مردودها سريع على 	<p>مبادرة سجون بلا غارمات</p>
---	---	-------------------------------

<p>التوعية للغارات في سجن القناطر عبر عدة مقاطع فيديو منشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، إلا أنه لم يتم الاستعانة بأي من تلك المقاطع في برامج القنوات عينه الدراسة، واقتصرت البرامج على عرض المبادرة من خلال الحوار مع الضيف، واقتدت البرامج استضافة نماذج من المستفيدين من المبادرة أو لقاءات حية مع الغارات عقب الإفراج عنهن وسداد ديونهن، علما بأهمية الدور الإعلامي في التوعية ببداية المشكلة وجذورها حتى يفهم البسطاء ولا يقعوا في نفس الخطأ.</p>	<p>المجتمع المصري للقضاء على ظاهرة التفكك الأسري الناتج عن الأمهات المديونات لأسباب ودواعٍ إنسانية؛ بما يعزز شعور الانتماء للوطن، في إطار العائد الاقتصادي وإطار المصلحة والاهتمامات الإنسانية.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ المعلومات المتاحة للنشر عن المبادرة اقتصر فقط على البيانات الرسمية. ▪ انحصار التغطية في قالب الخبري فقط "تصاريح مسؤولين" واختفاء التناول الميداني. ▪ عدم التفاعل مع الجمهور عبر منصات وصفحات التواصل الاجتماعي "فيسبوك". ▪ عدم الاستغلال الأمثل لإمكانات المنصات الرقمية، من صور وماليميديا. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ توظيف القائمين على المبادرة لمختلف المنصات الإعلامية (المواقع الإلكترونية- فيسبوك- القنوات التلفزيونية)، وبالتالي إمكانية الوصول لمختلف فئات وشرائح الجمهور والإفادة من إمكانات كل وسيلة. ▪ إمكانية توظيف وسائل الماليميديا لجذب الانتباه للمبادرة. ▪ إمكانية الترويج على نطاق واسع من خلال استغلال عدد متابعي صفحة الفيسبوك أكثر من 38K followers ▪ توظيف عنصر الانفوجراف في التمثيل البصري للمبادرة على فيسبوك. ▪ الطابع الإقليمي للمبادرة وبالتالي الترويج للمبادرة داخليا وخارجيا. 	<p>مبادرة هي مستقبل رقمي</p>

أما فيما يخص التهديدات الخارجية، فتمثلت في المنصات الرقمية والقنوات التي تحمل مضموناً ومحتوى ترفيهياً يجذب إليه الجماهير، في ظل عدم الانتشار الإعلامي للمبادرات الأربع محل الدراسة بشكل كاف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، والمواقع الإخبارية، والقنوات التلفزيونية، الأمر الذي يقلل من فعالية الاستراتيجية الإعلامية والاتصالية لتلك المبادرات، على الرغم من مردودها القوي على أرض الواقع.

أما ما يخص الفرص الخارجية، فتعد تلك المبادرات في حد ذاتها مبادرات رئاسية، أي تحظى باهتمام رئاسي مباشر، وأجهزة الدولة والحكومة مُسَخَّرَةٌ لتنفيذ تلك المبادرات لخدمة المجتمع والمرأة المصرية بشكل خاص، وما يتعلق برؤية مصر 2030، في محور المرأة حيث تهدف الدولة بحلول عام 2030 أن تصبح المرأة المصرية فاعلاً رئيساً في تحقيق التنمية المستدامة في البلاد، وضمان كافة حقوقها بموجب الدستور من التمكين السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، بالإضافة إلى حمايتها من كافة الظواهر السلبية التي تهدد حياتها وسلامتها وكرامتها، بل والقضاء عليها، لمشاركة أكثر فاعلية على كافة الأصعدة والمجالات.

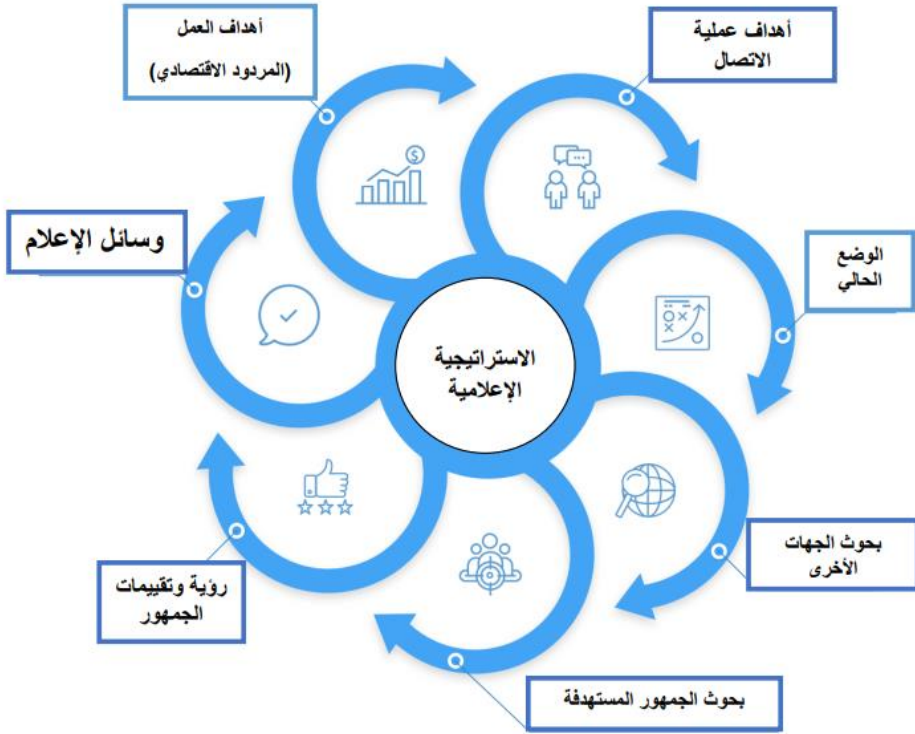
تطوير استراتيجية إعلامية للمبادرات الرئاسية:

بناء على التحليل السابق، نجد أنه من الضروري تطوير الاستراتيجية الإعلامية والاتصالية لتلك المبادرات، من خلال تقليل نسب السلبيات إلى أقصى حد، وتعزيز وتقوية نقاط القوة بشكل أكثر ثراء، مع الاستفادة من الفرص المتاحة واهتمام القيادة السياسية بالمرأة، وكذلك محاولة إيجاد بدائل تجمع ما بين الترفيه والتثقيف؛ لجذب المزيد من الجمهور المستهدف لتلك المبادرات، وربط نتائج المعالجات الإعلامية لتلك المبادرات بالنتائج على أرض الواقع بشكل قوى، مع التمثيل السمعي البصري لها، والإفادة من ثراء الوسائل الإعلامية في تقديم المحتوى في إطار جذاب.

إذ تقترح الدراسة استراتيجية إعلامية لعمل تلك المبادرات بشكل عام، وهي خطة عمل تساعد على الوصول إلى مزيد من الجمهور المستهدف، والحفاظ عليهم. وتهتم الاستراتيجية الإعلامية بكيفية تسليم الرسائل والمضامين الخاصة بالمبادرات إلى الجمهور المستهدف أو المؤسسات المعنية والمتخصصة. ولكي تحقق الاستراتيجية الإعلامية الغرض منها واستخدامها بشكل فعال، يجب أن تتبع صياغة الاستراتيجية الإعلامية خطوات التخطيط الاستراتيجي، منها إجراء تحليل "سوات" للوضع الحالي على المستوى الإعلامي، وتحديد أهداف واضحة للتنفيذ، وتخطيط العمل، وتحديد كيفية مراقبة عملية ونتائج الاستراتيجية الإعلامية. يجب أن يشتمل التحليل على رسم خرائط شاملة للبيئة الإعلامية، لمراجعة الوسائل الإعلامية الموجودة وتحديد قنوات الاتصال التي من المرجح أن تصل إلى كل شريحة من الجماهير المستهدفة، أو شرائح الجمهور المختلفة بشكل عام.

وتشمل عناصر البيئة الإعلامية ما يلي:

- قنوات الاتصال المختلفة (كمية ونوعية المنافذ الإعلامية).
- مدى دورية الأخبار: (على مدار الساعة- قنوات ومواقع إخبارية، يومية، أسبوعية، شهرية، المجلات،...) إلخ.
- مدى شعبية الوسائل الإعلامية؛ مستويات القراءة أو المشاهدة أو الاستماع.
- أنواع القراءة أو المشاهدة (مثل الفئة العمرية والمستوى التعليمي).
- مستويات الوصول من قبل الجمهور المستهدف (الجماهير).
- الميول الأيديولوجية أو السياسة التحريرية.
- وسائل الإعلام غير التقليدية (الإلكترونية): وسائط جديدة (مثل مواقع الأخبار على الإنترنت، والمدونات، صفحات التواصل الاجتماعي، المنصات الرقمية...).



شكل (31)

عناصر الاستراتيجية الإعلامية

ومن خلال تحليل "سوات" في الجدول (3)، نجد أن أغلب أوجه القصور في المعالجات الإعلامية للمبادرات الرئاسية محل الاهتمام تركّزت في "قلة الانتشار" عبر قنوات الاتصال والإعلام المختلفة من ناحية، و"تباين أوجه الاهتمام بتفاعلات الجمهور المستهدف" عبر صفحات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، ما بين الاهتمام بالتفاعل في مبادرة "المرأة المصرية هي صحة مصر"، وضعف الاهتمام في مبادرة "هي لمستقبل رقمي". وبالتالي لتطوير الاستراتيجية الإعلامية لمزيد من التحسين والوصول والانتشار داخل المجتمع المصري، يمكن التركيز على العناصر التالية وإضافتها إلى "الاستراتيجية الإعلامية الحالية" لتلك المبادرات، وهي⁽²⁵³⁾:

1- أسلوب رواية القصص Telling stories:

حيث إن أسلوب رواية القصص فيما يخص قضايا المرأة المصرية التي تعنى بها المبادرات الرئاسية، بشكل مبسط يمكن أن يمس الجانب الوجداني للأشخاص والجماهير المستهدفة، وأن يعزز مكانة المؤسسات المعنية بتنفيذ تلك المبادرات، وتجذب المزيد من المؤيدين. حيث تساعد القصص في نقل محتوى تلك المبادرات بعيداً عن البيانات الجافة الرسمية إلى رسم صور حية بالكلمات التي لها تأثير حقيقي، ومن شروط القصة الجيدة:

- البساطة Simple: لا تحاول تغطية عدد كبير جداً من القواعد.
 - الاختصار Short: لا تزيد مدته عن دقيقة، ويسهل تذكره، ارتجالي.
 - نشطة: Active: القصة تدور حول فعل الأشياء.
 - الحقيقة True: يعتبر سرد قصة حقيقية فرصة للتحدث بصدق ما تقوم به الدولة لمصلحة المرأة، ويرسم صورة حقيقية في الأذهان عن مؤسسات الدولة المعنية بتنفيذ المبادرات الرئاسية.
 - الغاية Purpose: لا بد أن يكون هناك مغزى وغرض من القصة.
- وكذلك من مميزات رواية القصص أيضاً، وجود شخصية قوية تكون مركز الحوار والاهتمام، وكذلك وجود نقطة تحول: تغيير أو قرار لموقف ما. والقصص ليست دائماً تحمل الطابع الجاد، حيث يمكن أن تظهر لمسات الدعابة والخفة أيضاً في السرد، وهو ما يتناسب مع الجمهور المستهدف للحملات وطبيعة الشعب المصري؛ الذي يفضل حس الدعابة في مناقشة مشاكله بشكل عام. كذلك عند سرد قصة، لا بد أن نضع الجمهور

المستهدف نصب أعيننا، وأن نجيب عن الأسئلة التالية: لماذا يجب أن يكونوا مهتمين؟ وماذا نريد منهم أن يقولوا أو يفعلوا كنتيجة لسماع القصة؟ الجمهور المستهدف من المبادرات الرئاسية والمتطوعين المحتملين: حيث يمكن أن تساعد هذه القصص المجموعات في الارتباط بأهداف المبادرات والتفاعل معها. يمكن أن تولد القصة الصحيحة ردوداً مثل:

- "هذا يمثلي، لذلك لا بأس من الذهاب إلى هناك/ المشاركة".
- "يمكنني الاتصال وسيتم سماعي".
- "إذا كان بإمكانهم فعل ذلك، يمكنني فعل ذلك".

كذلك تعتبر القصص الشخصية القصيرة ملهمة جداً، خاصة إذا تم بثها عبر قنوات تلفزيونية، أو في النشرات الإخبارية، أو على لوحات الإعلانات، أو من خلال الاتصال الشخصي لقدرة الرأي ف المجتمعات المحلية الذين يتحدثون إلى الناس، حيث يمكنهم توضيح الآتى:

- التأثير والدافع: أسباب تجعلك متطوعاً.
- النجاح: ما حققه شخص ما في المبادرة أو من خلالها.
- الشمول والترابط: "الاتحاد والتعاون يحقق الهدف بشكل أسرع لتلك المبادرات". حيث تساعد القصص في زيادة الوعي ونقل الأشخاص إلى ما وراء عقلية "أنا فقط متطوع".

ويعد أسلوب رواية القصص من أهم أسباب التغيير في الجمهور المستهدف، ويجب أن يفكر القائمون على المبادرات محل الدراسة في مزيد من القصص الملهمة بمعنى أوسع. على سبيل المثال، قد تكون "القصة المستقبلية" هي رؤية شخصية ليوم عادي في المستقبل يكون واضحاً للغاية بحيث يجعل الجميع يرغبون في الوصول إلى هناك. أو قد تحكى قصة عن اتخاذ قرار مبدئى لتشجيع تغيير القيم، وهكذا. ويجب على القائمين على الاستراتيجية الإعلامية أن يؤمنوا بقوة القصص في إحداث التغيير المطلوب، ويمكن الحصول على تلك القصص من كثير من النساء داخل المجتمع المصري، وبمجرد الحصول على فكرة لكتابتها في شكل قصة، يتم التدريب على استخدامها لإلهام الأبطال من حولك وإقناعهم والاحتفاء بهم.

2- كتابة التقارير السنوية Annual Reports:

يجب أن يكون التقرير السنوي للمبادرات محل الدراسة متميزاً ويمكنه من إحداث تأثير حقيقى، وليس مجرد سرد للحقائق والبيانات الخاصة بكل مبادرة. وبدلاً من أن يكون كتابة التقرير السنوي مجرد عمل روتينى لا يخدم شيئاً سوى غرض قانونى أو توثيقى، يعدُّ التقرير السنوي فرصة لعرض النجاحات والإنجازات خلال العام الماضى في مستند واحد. يمكن أن يتم العمل عليه لإظهار مدى التأثير والقيم التى تستند إليها تلك المبادرات إلى مجموعة واسعة من الجماهير، مثل: الجهات المانحة، والممولين، والداعمين، والجمهور المستهدف.

يجب أن يحتوى التقرير السنوى على العديد من الصور والروابط لما تم تنفيذه على أرض الواقع للمبادرات الخاصة بالمرأة، كذلك يمكن استبدال مسمى "التقرير السنوي" بمصطلح آخر أكثر جاذبية، حيث إن هذا المسمى قد يوحي بأنه يحتوى على معلومات قانونية جامدة معينة، والتى من الأفضل الاحتفاظ بهذا في الجزء الخلفى من التقرير، أو في مستند منفصل مرفق، مع الوضع في الاعتبار كيف يتلاءم التقرير مع الأهداف الاستراتيجية لمبادرة محل التنفيذ ويعززها. ويفضل نشر التقرير السنوي لكل مبادرة على حدة عبر الإنترنت لسهولة الوصول والاطلاع، ومزيد من الشفافية والنزاهة. ويجب أن يكون تصميم التقرير جذاباً من الناحية البصرية، واستخدام دراسات الحالة بشكل يضى طابع شخصى على التقرير السنوي، وكيف أن تلك المبادرة ساعدت في إظهار تأثير وقيمة مؤسسات الدولة في حياة الجمهور المستهدف، والفرق الذى تحدثه في حياة الناس. كما يجب عدم الاكتفاء في نشر التقرير السنوي عبر الفضاء الافتراضى، ولكن أيضاً من خلال وسائل الإعلام المختلفة. ويجب أن يحتوى التقرير السنوي على العناصر التالية:

- مقدمة وملخص تنفيذى.
- أهداف المبادرة أو الجهة المعنية بتنفيذ المبادرة.
- الإنجازات المتحققة على أرض الواقع.
- الأثر والقيمة.

ويجب مراعاة استخدام الإحصائيات ودراسات الحالة كلما أمكن لجعل المحتوى المقدم ممتعاً وإعطائه زاوية "إنسانية". ويجب التفكير خارج الصندوق وتجنب الأفكار التقليدية في عرض المحتوى، مثل استخدام بعض دراسات الحالة كمقاطع فيديو قصيرة على موقع

الويب الخاص بصفحة أو موقع المبادرة أو قناة YouTube. كذلك يجب مراعاة أن كل ما يكتب يجب دعمه بالأدلة والإحصائيات، مثل:

- كم عدد النساء اللاتي استفدن من إحدى المبادرات الرئاسية في العام الماضي؟
- مدى وجود صور عالية الجودة للمستفيدات على أرض الواقع يمكن استخدامها؟
- هل يمكنك تسجيل مقاطع فيديو قصيرة للمستفيدات يتحدثن عن تجاربهن التي يمكن أن تظهر على موقع المبادرة؟ هل يمكن ربط مقتطفات التقرير السنوي بمدونة على الإنترنت؟

وأخيراً، يجب أن يتضمن التقرير السنوي أيضاً الاستراتيجيات طويلة المدى للمبادرات الرئاسية التي تستهدف المرأة- على سبيل المثال-، مثل: كيف توفر أنشطة ونجاحات هذا العام منصة للخطط المستقبلية؟ ما هي التحديات التي تنتظر وكيفية التغلب عليها؟ ما هي الفرص والمعالم الموجودة في العام المقبل والتي تريد تحقيق أقصى إفادة منها؟ ويجب أن يكون هذا القسم الأخير طموحاً وتطلعياً، لكنه واقعي. وكقاعدة عامة، من الأفضل ترك المعلومات القانونية للصفحات الخلفية، وعند تقديم المعلومات، يجب استخدام الرسوم البيانية والمخططات المبسطة والإنفوجراف حيثما أمكن حتى يسهل تفسيرها.

3- وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media

من خلال تحليل مضمون المبادرات الأربعة محل الدراسة، تبين وجود صفحات خاصة للمبادرات سواء أكانت صفحات مستقلة، أم ضمن مؤسسات الدولة، مثل صفحة وزارة التضامن الاجتماعي أو مبادرات أكبر مثل 100 مليون صحة، ومن خلال تحليل "سوات" أيضاً تبين عدم إيلاء الاهتمام الكافي لتلك الصفحات في الترويج للمبادرات محل الدراسة، أو التفاعل مع الجمهور المستهدف أو العام. وبالتالي يعد من آليات تطوير الاستراتيجية الإعلامية لتلك المبادرات الاهتمام بشكل كبير بقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجماهير، واستخدام تلك المنصات الرقمية في الوصول والتفاعل مع الجماهير المستهدفة، بل والمساعدة في الوصول إلى المزيد من الأشخاص. فوسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع أو تطبيقات تتيح للأشخاص إنشاء ومشاركة المعلومات، أو الأفكار، أو الاهتمامات، أو الصور. إنها مجتمعات افتراضية تتيح للأشخاص التحدث إلى أصدقائهم وأقرانهم وغيرهم.

فإلى جانب استخدام وسائل الإعلام التقليدية، تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر قنوات الاتصال فعالية من حيث التكلفة. يسمح بإخبار الجمهور المستخدم عن مجالات عمل المؤسسات المعنية بالمبادرات، وكيف يمكنهم إحداث فرق؟، وما نوع الدعم الذي يحتاجون إليه؟ حيث يمكن الوصول إلى ملايين الأشخاص؛ مما يعني أنه يمكنهم توسيع نطاق الاتصالات بتكلفة قليلة. كذلك تحظى الشبكات الاجتماعية بشعبية كبيرة في العالم وفي مصر أيضاً.

وتختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن القنوات الأخرى من حيث الوصول مباشرة إلى الجماهير المستخدمين بدون وسطاء؛ وهو الأمر الذي يمنحهم مزيداً من التحكم في الرسالة، ويسمح لهم ببناء علاقات مع جمهورهم في الوقت الفعلي. تختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن القنوات التقليدية لأنها أكثر رسمية؛ حيث إن الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي يكون ثنائي الاتجاه وليس أحادياً. ومن أبرز المميزات التي من الضروري أن يحرص القائمون على المبادرات تحقيقها، هي:

- بناء المجتمعات الافتراضية: حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمبادرات الفرصة للجمع بين أفراد متشابهين في التفكير. على سبيل المثال، إذا كانت المبادرة تدعم النساء المصابة بسرطان الثدي (كما في مبادرة المرأة المصرية هي صحة مصر)، فيمكن إنشاء مجتمع افتراضي عبر صفحات الفيسبوك مثلاً تمكن السيدات اللاتي يعانون من هذه الحالة دعم بعضهن البعض. يمكن أن تكون صفحة المبادرة مركزاً لصفحات التواصل الاجتماعي، حيث تجمع الناس معاً وتولد النقاش والأفكار وتجذب مزيداً من الدعم والتأييد.
- البحث عن متطوعين: من الضروري وجود متطوعين في المبادرات الرئاسية لسهولة التواصل مع الجمهور المستهدف وتوفير الخدمات بشكل سريع، مع تقليل التكلفة قدر الإمكان، وبالتالي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة من حيث التكلفة للعثور عليهم.

4- العمل مع وسائل الإعلام بشكل أكثر كثافة:

من خلال التحليل الاستراتيجي للتغطية الإعلامية للمبادرات محل الدراسة، وجد أن التناول الإعلامي لها عبر وسائل الإعلام لا يزال ضعيفاً، ولا يلي سقف الطموحات، وغم إن تلك المبادرات رئاسية، إلا إنها لا تحظى بالنشر أو البث الكافي للجمهور المستهدف وفقاً لنتائج الدراسة؛ لذا، يجب على القائمين على تلك المبادرات تكثيف العمل والتعاون

مع وسائل الإعلام المختلفة (الحكومية والخاصة)، حيث لا تزال التغطية الإعلامية واحدة من أفضل الطرق لنشر الخبر عن المبادرات الرئاسية الخاصة بالمرأة بميزانية محدودة. ويجب التأكد من إرسال البيانات الصحفية الخاصة بتلك المبادرات بشكل دوري، وكذلك الصور والفيديوهات إلى المؤسسات الإعلامية والصحفية ومتابعة نشرها وبثها بشكل دوري، سواء أكانت عبر القنوات التليفزيونية، أم الراديو، أو الصحف، أم عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وجب على كل مبادرة أن تحرص على نشر أخبار وقصص إخبارية أو تقارير مرئية عنها، في المتوسط خبر كل أسبوع. كما يمكن تقديم قصص حصرية إلى وسائل إعلام بعينها ذات شعبية وواسعة الانتشار، في حال كانت القصة كبيرة، ويمكن لتلك الوسيلة أن تساعد في الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف لمبادرة، على سبيل المثال: "حملات الكشف المبكر عن سرطان الثدي في محافظات مصر". يمكن بعد ذلك إرسال بيان صحفي إلى باقى الصحف، أو القنوات، أو محطات الراديو الأقل شعبية بعد نشره أو بثه بشكل حصري في وسيلة بعينها.

هوامش الدراسة:

- 1- رنا شاكر محمد، (2021)، معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد السادس والخمسون، ص ص 898-932.
- 2- نرمين علي عوجة، (2021)، استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثالث، ص ص 577-626.
- 3- كريمة طنطاوي كامل، (2021) تمثيلات المرأة في الصحافة الاقتصادية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني، ص ص 45-147.
- 4 - منة الله حسين مأمون، (2020)، معالجة القضايا الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر 2030، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد التاسع عشر- يناير/ يونيه.
- 5 - إكرام عبد الرازق، (2020)، سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي لقضايا التنمية في مصر: دراسة سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية في موقعي مجلتي أفريقيًا بيزنس وجلوبال فاينانس، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد التاسع عشر، يناير/ يونيه.
- 6- عبد القادر محمد عبد القادر وآخرون، (2019) دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن- بالمشروعات القومية بمصر وأثره على رضائه عن الأداء الحكومي، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة: كلية التجارة، ص ص 13.
- 7- إيمان سيد، (2019)، تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر: كلية الإعلام، الجزء الواحد والخمسون، ص ص 685 - 732.
- 8 - محمود، توحيدة محمد فخر الدين شوقي، (2019)، تعرض المشاهدين لبرامج التوك شو في الفضائيات المصرية وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض قضايا التنمية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد الثاني والعشرين، العدد الرابع والثمانون.
- 9- محمد رفاعي، (2020)، دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الرابع والخمسون، ص ص 4963-5000.
- 10 -محمود عاطف، (2019)، التسويق الإعلامي للمشروعات القومية: قناة السويس الجديدة نموذجًا: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- 11- أمينة سامي محمد محمد عامر، (2018)، معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية البنات.
- 12 -أمنية عبد الرحمن أحمد، منى جابر هاشم، (2017)، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الحادي عشر، ص ص 39-74.
- 13- بسمة إبراهيم، (2019)، اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب.
- 14- سحر غريب، (2018)، دور أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب.
- 15- ماهيتاب جمال، (2020)، سلوك النماذج طلاب كليات الإعلام للمعلومات المتعلقة باستراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030 عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في بناء توقعاتهم نحو مستقبل الدولة المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الحادي والثلاثون، ص ص 640-684.
- 16- محمود زكي عبد الإمام، (2018)، التغطية التليفزيونية لاستراتيجية التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 وعلاقتها بتصورات المصريين للمستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

17- منى طه محمد، (2019)، دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الخامس والعشرون، السنة السابعة أبريل/يونيو.

18- مروة محمد حلمي إبراهيم (2017)، الخطاب التنموي في الصفحات الاقتصادية بالصحف اليومية المصرية تجاه قضايا المجتمع الريفي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية: كلية الآداب.

19- بن سعده بخته، (2013)، معالجة الصحافة الوطنية لقضايا التنمية الاقتصادية المستدامة: دراسة وصفية تحليلية لمضمون الملحق الاقتصادي بصحيفة الوطن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة خميس مليانة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، متاح على:

<https://bibliopdfblog.blogspot.com/2020/06/economical-development.html>

20- بتول عبد العزيز، فاتن علي مراد، (2011)، المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد: كلية الآداب، العدد التاسع والتسعون، ص ص 878 - 927، متاح على <https://www.iasj.net/iasj/article/75142>

21- عبد الله بن ناصر الحمود، وآخرون، (2016)، أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: دراسة حالة لمشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية- قناة السويس الجديدة بمصر إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب، المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية.

<https://sswm.info/node/6993>

22- Aboloyoun, A., Helmy, U., Nagy, O., (2020) Analyzing affordable housing programs and projects in Egypt in the light of the positives of global experiences, **Journal of Reasach**, J. Mod. Res. 2, pp. 66-83, Available at: https://jmr.journals.ekb.eg/article_79582_41842619acd7833b791db2775fcb873e.pdf

23- محمد طوالبية، (2016) الإعلام والتنمية: العلاقة بين تنمية وسائل الإعلام والإعلام التنموي، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة حسين بن بو علي، مجلد رقم مائتين وتسع وثمانون، ص ٢٥.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135195>

24- زهرا رضا شافعي، (2017)، قياس دور منظمات المجتمع المدني الكويتي في التنمية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد التاسع، عدد1، ص ص714 - 736.

<https://search.mandumah.com/Record/933144>

25- Anna, B., (2019), Leaders in rural development structures (Case study on the territory of the lag dolni moravia), **European Countryside**, Vol.11, Issue 3, pp. 404- 416.

https://www.researchgate.net/publication/336328160_Leaders_in_Rural_Development_Structures_Case_Study_on_the_Territory_of_the_Lag_Dolni_Morava_Moravia

26 - Anderes, W., (2016). Writing up the region: anchor firm dismantling and the construction of apperceived regional advantage in swedish news media, **European Planning Studies**, Vol.24, Issue 4, pp. 742-761.

<https://ideas.repec.org/a/taf/eurpls/v24y2016i4p742-761.html>

27- Subhudhi, R., (2015), Role of print-media in soci- economic development of east-india (July 1, 2015), conference proceedings, OCAS Cint. **Conference of Asian Scholafs**, Adelaide, Australia.

https://www.researchgate.net/publication/293823814_Role_of_Print-Media_in_Socio-economic_Development_of_East-India

28- knutsson, B., (2018), Green machines? destabilizing discourse in technology education for sustainable development critical education searc, Available at: 3ebso host.com.

https://www.researchgate.net/publication/323200803_Green_Machines_Destabilizing_Discourse_in_Technology_Education_for_Sustainable_Development

²⁹ - Sundermann, A., Fisher, D., (2017), What does the media mean by “Sustion Able development an empiricial Analysis of Snstainability Terminology in German Newspapers over two Decades, **Snstainable development Research Artcils**,

https://www.academia.edu/40291599/What_does_the_Media_mean_by_sustainability_or_sustainable_development_An_empirical_analysis_of_sustainability_terminology_in_German_newspapers_over_two_decades

³⁰ - سارة سعيد المغربي، (2020)، التأيير البصري لقضية الفقر في الرسوم الكاريكاتيرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثالث، ص ص 1-33.

³¹ - مها مختار حسن، (2020)، أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الثامن والعشرون، يناير/ مارس.

³² - سماح عبد الرازق الشهاوي، (2017)، المحتوى الصحي والطبي في المواقع الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، المجلد السادس عشر، العدد الثاني.

³³ -حنان الشيبيني، (2019)، الخطاب الإعلامي لقضايا التنمية المستدامة القنوات المصرية واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

³⁴ - حسن علي قاسم، (2010)، دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

³⁵ - أحمد خطاب، (2018)، سيمولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الرابع والستون، ص ص 283-320.

³⁶ - إلهام يونس أحمد، (2016)، قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية في الفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي: دراسة حالة قناة روتانا خليجية دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثامن.

³⁷ - Leal, W., Manolas, E., (2015) The future we want: key issues on sustainable development in higher education after rio and the un decade of education forsustainable development, **international journal of sustainability**.

<https://eric.ed.gov/?id=EJ1054283>

³⁸ - إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى علي إبراهيم، (2018)، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحمالات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

³⁹ - Sawicka, M., Jeretta, M., (2020), Digital Media: Empowerment and Equality, Vol. 11, No. 4 bazel information.

https://www.researchgate.net/publication/340842863_Digital_Media_Empowerment_and_Equality

⁴⁰ - Boden, K., Keil, A., (2018), Labor market opportunities for women in the digital age, Vol. 12, No. 28, **economics-ejournal**,

https://www.researchgate.net/publication/325018114_Labor_market_opportunities_for_women_in_the_digital_age

⁴¹ - شندى، إبراهيم، (2017)، الاقتصاد الرقمي وسيلة تحول إلكتروني لتجاوز العوائق أمام تمكين المرأة العربية: الواقع والمأمول، المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية، مؤسسة د حنان للخدمات اللوجستية والتعليم التطبيقي، العدد الثامن.

https://artdau.journals.ekb.eg/article_177523_096be454625cc8dd1c6670d426472657.pdf

- 42- Kirby, Kara L. Kent. (2016), Empowerment processes in the lives of Tanzanian women: **Intersection of family, education, and digital technology**, State University: ProQuest Dissertations Publishing.
<https://www.semanticscholar.org/paper/EMPOWERMENT-PROCESSES-IN-THE-LIVES-OF-TANZANIAN-OF-Kirby/3d6f71227020ef37e182f7edd99495e76a83aeef>
- 43- وفاء قويدر، (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين موقع الفيسبوك نموذجًا: دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجبلالي بونعامة خميس مليانة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة خميس مليانة: علوم الإعلام والاتصال، متاح على: <http://dspace.univ-8934/123456789/jijel.dz:8080/xmlui/handle>
- 44- أم الخير حمدي، وعبد الله عبد السلام، (2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى طلبة علم النفس بالمركز الجامعي بتامنغست: موقع الفيسبوك نموذجًا، مسارات معرفية، المجلد الثاني، ص ص 155 – 167.
- 45- كبحل فتيحة، (2016)، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفيسبوك أتمودجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، متاح على https://archive.org/details/2359_20200511_20200511
- 46- خلود عبد الله، (2019)، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والستون، ص ص 669-705.
- 47- Abdullah, R., (2016), Patterns of Environmental Coverage in Omani newspapers: constructionist study of news frames and production influences, **Doctoral dissertation**, University of Leicester, United Kingdom.
https://www.academia.edu/44110431/Patterns_of_Environmental_Coverage_in_Omani_Newspapers_A_Constructionist_Study_of_News_Frames_and_Production_Influences
- 48- نورة بن وهيبة ولمن هماش وفريدة كافي، (2017)، دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي قراءة في تطور الأداء والوسيلة الوظيفية، المؤتمر العلمي الرابع للقانون الإعلامي، جامعة طنطا: كلية الحقوق، 22 – 23 أبريل، متاح على <https://webcache.googleusercontent.com>
- 49- Fissi, S. & Contri, M. (2020), Toward the dissemination of sustainability issues through social media in the higher education sector: evidence from an Italian Case”. **Sustainability**. Vol. 12. pp: 1- 14. 10.3390/su12114658.
- 50- alem, S.& Alanadoly, A. (2020). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**. ahead-of-print .10.1108/JFMM-08-2019-0162
- 51- Xu, J., & Han, R. (2019), The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of social media, **international journal of environmental research and public health**, Vol.16, No.24, pp.161-510.
- 52- Chwialkowska A. (2019), How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning, **Management of Sustainable Development**, vol.11, No.1, pp: 33-42.
- 53- Vacca, Andrew, (2020), Investigating environmental issue through the lens of natural and social science: methyl mercury and harmful phytoplankton blooms, **Doctoal dissertation**, Dartmouth College, United States.
- 54- Davis, Jenifer, (2016), Traditional news media's use of social media and Articles on Climate Change, **M.A**, Gonzaga University, United States.

⁵⁵- Lauren, R., (2016), Investigating the Role of Social Networking Sites in Increasing Purchase Intention for Environmentally Sustainable Apparel: An Exploratory Study, **Doctorl Dissertation**, (USA: Kansas University, College of Human Ecology, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design).

⁵⁶- Byung, K., (2019), The Political economy of media framing in korea: An analysis of korean news coverage of climate change, 1995-2015, **Doctorl Dissertation**, The University of Iowa, United States.

⁵⁷-Christopher, G., (2018), It's all about the money: the political economy of climate change editorial coverage, **M.A.**, the Florida State University, United States.

⁵⁸- مروة صبحي محمد، (2020)، دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الخامس والخمسون، صص 1681-1764.

⁵⁹- منى طه محمد، (2019)، دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة رؤية مصر 2030، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الخامس والعشرون، صص 72-151.

⁶⁰- فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، (2020)، الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الرابع والخمسون، صص 1979-2028.

⁶¹- أية صلاح عبد الفتاح، (2020)، علاقة رسوم الإنفوجرافيك في الصحف المطبوعة بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الثلاثون، صص 642-691.

⁶²- رضا عبد الواحد أمين، (2017)، اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد السابع عشر، صص 100-109.

⁶³- نصر الدين عبد القادر عثمان، (2017)، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة "الوعي البيئي نموذجاً"، دراسة ميدانية، بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط، العدد الخامس عشر، صص 157-196.

⁶⁴- خالد محمد محسن محمد، (2015)، تطوير الرسالة الإعلامية بالصحف المسائية لتنمية المواطنة البيئية لدى القراء في ضوء أبعاد التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عن شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، متاح على:

http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12275394

⁶⁵- دعاء فتحي سالم، (2019)، دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السادس والستون، صص 133-200.

⁶⁶- أحمد، ليمان محمد محمد، (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري: الفيسبوك نموذجاً، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد التاسع عشر، الجزء الرابع، متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/871811>

⁶⁷- ليمان محمد محمد أحمد وسمير أحمد حسنين مهران، (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري: فيسبوك نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد التاسع عشر، أكتوبر/ ديسمبر، صص 283-333.

⁶⁸- لمياء فوزي عمارة، (2016)، الخطاب الصحفي المصري لقضايا التنمية في دول شرق آسيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، متاح على:

<http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cuttheses/article/view/6473>

- 69- السيد محمود عثمان، (2020)، الصحافة المدرسية وعلاقتها بمعارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد التاسع عشر، صص 111-35.
- 70 - أسامة أحمد زارع (2018)، تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، متاح على <http://941489/search.mandumah.com/Record>
- 71 - رشا عبد الرحمن حجازي، (2020)، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الثالث والخمسون، الجزء الثاني، صص 867-928.
- 72 - السيد السعيد عبد الوهاب، (2020)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة 100 مليون صحة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العشرون، يوليو/ديسمبر، صص 4070-456.
- 73 - مهيرة عماد السباعي، (2020)، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، صص 129-175.
- 74 - محمد كمال أحمد، (2019)، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس: كلية الآداب، المجلد الثاني، العدد الثلاثون، صص 63-130.
- 75 - عمر بن محمد دين، (2020)، المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز: دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر: كلية التربية، العدد مائة وخمسة وثمانون، الجزء الأول، صص 773-800.
- 76 - إسماء عبد الحميد المعاينة، فايز عبد القادر المجالي، (2021)، دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية للفترة 2016-2019، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر: كلية التربية، العدد مائة وخمسة وثمانون، الجزء الرابع، صص 414-455.
- 77 - محمد جابر عباس، (2022)، إسهامات المبادرات المجتمعية في تحقيق العدالة الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة: دراسة مطبقة على المستفيدين من مشروع صحة بمحافظة أسوان، المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، متاح على: https://www.researchgate.net/publication/338823224_ashamat_almbadtrat_almjmtmyt_fy_thyqyq_aldalt_alajtmayt_llashkhas_dhwy_alaaqt_drast_mtbqt_ly_almstfydyn_mn_mshrw_shwt_bmhafzt_aswan
- 78 - نهى حسين محمد التلاوي (2022)، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد الثالث، صص 506-583.
- 79 - محمد عبد المجيد سويدان، (2020)، الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية: دراسة تقويمية مطبقة على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة البحيرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية العدد الخمسون، المجلد الأول.
- متاح في: <https://jsswh.journals.ekb.eg>
- 80 - دينا مفيد علي حسن (2019)، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة: مبادرة الست المصرية نموذجًا، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد العشرون، الجزء السابع، صص 93-140.
- 81 - عالية علي إدريس، أسمى فرحان الشراب العبادي، (2021)، دور المبادرات النسائية في دعم أنشطة ومشاريع المرأة والتسويق الإلكتروني لها كمورد بشري منتج وليس مستهلكًا: دراسة حالة مبادرة لأنني أهتم، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد السابع عشر، صص 69-106.
- 82- Buettner, R., (2020), The Impact of trust in consumer protection on internet shopping behavior: an empirical study using a large official dataset from the european union, **IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and**

Applications (Bigdata Service), pp. 66-69, At: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authors#authors>

⁸³⁻ Vidiasova, L., & Cronemberger, F., (2020), **Discrepancies in perceptions of smart city initiatives in Saint Petersburg, Russia, Sustainable Cities and Society, Vol. 59, 102158** <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102158>

⁸⁴⁻ Saeed, H., & Alkuwaiti, A., (2020), Effectiveness of the smartness of the smart government in abu dhabi municipality: ernment in abu dhabi municipality: a study of the customers' opinion, **master Thesis of Governance and Public Policy**, United Arab Emirates University College of Humanities and Social Sciences Department of Government and Society.

85 - أسماء المحكمين:

- أ. د/ عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

- أ. د/ نهى العبد أستاذة الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة بني سويف

- أ. م. د/ عيسى عبد الباقي أستاذ الصحافة المساعد كلية الإعلام جامعة بني سويف

- أ. م. د/ مروى يس أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد كلية الإعلام جامعة بني سويف

⁸⁶ - تم الرجوع في هذا الجزء إلى:

- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الثالثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص 270-274.

- جيهان رشتي، (1972). نظم الاتصال، الإعلام في الدول النامية، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ص 34-37.

- Ernest, C., *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East.* By Daniel Lerner, with the collaboration of Lucille W. Pevsner. Introduction by David Riesman. [Prepared under the auspices of the Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology.] (Glencoe, Ill.: Free Press. 1958. Pp. xiii, 466.), *The American Historical Review*, Vol.64, Issue.3, April 1959, Pages 660-661, <https://doi.org/10.1086/ahr/64.3.660>.

⁸⁷ - تم الرجوع إلى كل من:

- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، مرجع سابق. ص ص 348-350.

- عربي محمد المصري، (2005)، تأثير صياغة الأخبار التلفزيونية على تذكر المضمون: دراسة تجريبية على عينة من الطلاب العرب، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 29-138.

- Dietram, S, (1999), Framing As a theory of media effects, **The Journal of Communication**. No.49, pp. 103-122. 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

- Linda J. Kensicki, (2000), A-second Level Agenda Setting a Study of Integration and Process, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Vol.1, No.3, p 92.

- Karen, C., & Frouke, S., (2001), assessing the democratic debate: how the news media frame elite Police discourse, **Political Communications**, Vol.18, p 185.

- Robert M. Entman, (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm, **Journal of Communication**, Vol.43, Issue.4, pp. 51-58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

⁸⁸ - تم الرجوع إلى كل من:

- Daft, R. Lengel, R.H. (1984), Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design, **Research in organizational behavior**, Homewood, IL JAI Press. (6), 191-23.

- KOCK, N., (2005), Media richness or media naturalness? the evolution of our biological communication apparatus and Its influence on our behavior toward e-

Communication Tools, **IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION**, VOL, 48, NO.2, p. 117.

- Heather L. Adams. (1996). **AIR FORCE MEDIA USE AND CONFORMANCE WITH MEDIA RICHNESS THEORY: IMPLICATIONS FOR E-MAIL USE AND POLICY**. pp. 2-3.

89 - تم الاعتماد على المراجع التالية:

- علي فرجاني، (2018)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، ص ص 115- 118.

- راسم الجمال، خيرت عباد، (2017)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الخامسة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص 217- 221.

- Ruler, B. (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, **Public Relations Review**, Vol.30, No.2, pp. 123–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>

90 - صالح أبو الخير، (2018)، خطاب الصورة في عصر السرعة.

Retrieved on December 18, 2018, from <https://bit.ly/2vCehJk>

91 - عبد الله البياري (2011)، قراءة في الإعلام: صناعة الصورة.

Retrieved on April 18, 2017, from <https://bit.ly/2DMjhj3>

92 - زكية إبراهيم الحجي، (2017)، خطاب الصورة إعلاميًا.

Retrieved on April 18, 2017, from <https://bit.ly/2PKdHmd>

93 - عبد النور بوصابه، (2016)، نحو مقاربة سيميولوجية لقراءة الكاريكاتير: تحليل لصورة كاريكاتيرية نموذجًا، مجلة سمات، العدد الرابع، المجلد الأول، جامعة البحرين، ص ص 43-46.

94 - أمال قاسيمي، (2017)، الصورة البصرية بين الاسهامات البحثية وتمظهرات المعنى، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الحادي عشر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر، ص ص 112-113.

95- Kılıc, V. & Sarikartal, Z., (2016), What Do Images mean in visual semiotics?,

International Journal of Media Culture and Literature, Istanbul Aydin University, p. 6.

96 - <https://www.sis.gov.eg/Home/ContactUs?lang=ar>

<https://www.sis.gov.eg/Story/1181422030?lang=ar>

97 - أحمد عبد الحميد سليم عبد الغني، (2018)، مؤشرات تخطيطية لتفعيل المبادرات المحلية كنموذج للتنمية بالمشاركة، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث عشر، الصفحة 470-481.

98 - فاطمة بودهم، (2019)، المشاركة السياسية والتمكين السياسي للمرأة المعوقات، التحديات وآليات المعالجة في الوطن العربي.

99 - <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/5766?id=5766>

100 - <https://egy-map.com/initiative/>

101 - <https://egy-map.com/initiative/>

102 - <https://itida.gov.eg/Arabic/Programs/future-work-is-digital/Pages/default.aspx>

103 - <https://www.eip.gov.eg/IDSC/publication/View.aspx?ID=4757>

104 - <https://gate.ahram.org.eg/News/2891404.aspx>

105 - <https://gate.ahram.org.eg/News/3179667.aspx>

106 - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=30062019>

107 - <https://gate.ahram.org.eg/News/3167092.aspx>

108 - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05072018id=47352d6d-c334-4f71-8e44-7af58f834dd8>

109 - <https://gate.ahram.org.eg/News/3189333.aspx>

- 110- <https://gate.ahram.org.eg/News/3167092.aspx>
- 111- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=18092021>
- 112- <https://gate.ahram.org.eg/News/2947326.aspx>
- 113- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=23092021>
- 114- <https://gate.ahram.org.eg/News/2959055.aspx>
- 115- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=26032021>
- 116- <https://gate.ahram.org.eg/News/2896292.aspx>
- 117- <https://gate.ahram.org.eg/News/2891404.aspx>
- 118- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=01122021>
- 119- <https://gate.ahram.org.eg/News/2959032.aspx>
- 120- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=11012020&>
- 121- <https://gate.ahram.org.eg/News/3189333.aspx>
- 122- <https://gate.ahram.org.eg/News/3164066.aspx>
- 123- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=22102020>
- 124- <https://gate.ahram.org.eg/News/2959032.aspx>
- 125- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=04092021>
- 126- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=11082021>
- 127- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=20092020&>
- 128- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=30102020>
- 129- السيد السعيد عبد الوهاب، (2020)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة 100 مليون صحة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العشرون، يوليو/ ديسمبر، صص 4070- 456.
- 130- مهيرة عماد السباعي، (2020)، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، صص 129- 175.
- 131- محمد كمال أحمد، (2019)، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس: كلية الآداب، المجلد الثاني، العدد الثلاثون، صص 63 – 130.
- 132- محمود عاطف، (2019)، التسويق الإعلامي للمشروعات القومية: قناة السويس الجديدة نموذجاً: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- 133- حتى تاريخ التحليل في فبراير 2022.
- 134- الصفحة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة. مبادرة الست المصرية هي صحة مصر. الرابط: <https://www.facebook.com/watch/?v=499178620889948>
- 135- الصفحة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة. مبادرة الست المصرية هي صحة مصر. الرابط: <https://www.facebook.com/100MillionSeha/photos/2633146993451398/>
- 136- الصفحة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة. مبادرة الست المصرية هي صحة مصر. الرابط: <https://www.facebook.com/100MillionSeha/posts/2313116792121088>
- 137- الصفحة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة. مبادرة الست المصرية هي صحة مصر. الرابط: <https://www.facebook.com/100MillionSeha/posts/2242846432481458>
- 138- شريف عمران، سجون بلا غارمين .. مبادرة رئاسية انسانية للم شمل الأسرة المصرية، تقرير منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 18-11-2021، متاح على: <https://gate.ahram.org.eg/News/3140424.aspx?fbclid=IwAR0Odr5KGkkS24Ne3Jkp3HZgd1f-djNYyqj2sUUTOLEk3twSXvqXKnSm9lk>
- 139- عبد الصادق حسن، (2015)، أطر معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمضامين الإخبارية السياسية الخليجية: دراسة مقارنة بين موقعي اليوم السابع والمصري اليوم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الرابع، صص 241-347.

- 140- نفس المرجع السابق.
- 141- شريف عمران، سجون بلا غارمين مبادرة رئاسية إنسانية للم شمل الأسرة المصرية، تقرير منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 18-11-2021، متاح على:
<https://gate.ahram.org.eg/News/3140424.aspx?fbclid=IwAR0Odr5KGkkS24Ne3Jkp3HZgd1f-djNYyqj2sUUT0LEk3twSXvqXKnSm9lk>
- 142- أشرف عمران، سجون بلا غارمين فوائد إنسانية وأمنية ودينية وإعلاء لقيم التكافل ونشر السلام الاجتماعي، تقرير صحفي منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 23-8-2018، متاح على:
https://gate.ahram.org.eg/News/2004346.aspx?fbclid=IwAR3NiDUXju-tvKrVEhJocZmCIQkk_eeA5xPcty-OJdFLNXQR_UrTCV2Gois
- 143 - هايدي أيمن، خطوة رائعة لإنقاذ الأسر المصرية.. آراء الخبراء في مبادرة سجون بلا غارمات، تحقيق منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 24-8-2018، متاح على:
https://gate.ahram.org.eg/News/2004400.aspx?fbclid=IwAR2QDzs3H5RmJCTzwa7zOk_MDWqT_jx8qj8ZCgOE2VHAZ8r3Tffl6gSiq5k
- 144 - ممدوح حسن، القيادة السياسية تحرص على إنهاء السجون من الغارمين، خبر منشور بالشروق بتاريخ 21-8-2018، متاح على:
<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=21082018&id=2d474ead-ebdf-4de0-aad7651cf24e9d2d&fbclid=IwAR1TaF5kLmOPDFSxzuVr0g7TrLYkfrVu3hMfG8WYM9kIzKiU8qZoxOepNbw>
- 145- مها مختار حسن، مرجع سابق، صص 638-681.
- 146- أميرة العادلي، 4 ملايين جنيه لفق كرب 139 غارمًا و غارمة بمناسبة عيد الفطر، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-6-2019، متاح على:
<https://gate.ahram.org.eg/News/2220878.aspx?fbclid=IwAR3P301ygLVhezeunx0ZzG0PXuFONx9bhFGK6EbBrqddB69vIroG3aRgN7k>
- 147- أحلام المنسي، مبادرة الرئيس ساعدت على انخفاض عدد الغارمين والغارمات، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-5-2019، متاح على:
https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05052019&id=73d2d938-4a06-4fc4-ae9a-c1232b7fb64c&fbclid=IwAR0uAznL3PxPhMxkvGIXggl_9_6Pb3q4SvfQetZEF7d-APfIIg8QHQXTdOQ
- 148 - مصطفى عطية، بدء حفل الإفراج عن الغارمين والغارمات في سجن طره بمناسبة شهر رمضان، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-5-2019، متاح على:
https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05052019&id=d60e91ad-fae3-47b9-89e4-da58ccfa6961&fbclid=IwAR0ciZnblmbjucupAd7QFJXhEAB1tUqXNaIIm31pHOI7I3gtn0e9GE_RPfo
- 149 - آية عامر، السجن يكلف الدولة 3500 جنيه شهريًا، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 1-6-2018، متاح على:
https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=01062018&id=eacaddca-f271-4231-9e74-08a3f9b0cc98&fbclid=IwAR2Ewyo1cMVUioYCjQdHMdBSIbQ5JdT6JkiK4tnSbwCCJxc_RO4nrLcaKHA
- 150 - أميرة العادلي، حزب النور: مبادرة الرئيس السيسي تحمل قيمًا إنسانية ودينية، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 24-8-2018، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/News/2004362.aspx?fbclid=IwAR1b_HuPTtmvT4K-jkWKGHq7ytoVgRTjnL7GZbzMcoOyTZtXCpx7RMMpkok

151- أشرف عمران، الرئيس السيسي لم شملنا.. وتحيا مصر سددت ديوننا، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-5-2019، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2151830.aspx?fbclid=IwAR1dVE38FtrNgRAprvFXUye11gYmQFTjYYD4f5kqsYZ5JdOy0Qi159Jmjeg>

152 - Leslie B. Snyder, (2007), Health communication campaigns and their impact on behavior, **Journal OF Nutrition Education and Behavior**, Vol.39 No.2, PP. 532-540.

153- أحمد فتح الباب، السيسي يفك كرب الغارمين في ذكرى النصر، مقال منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 8-10-2018، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/News/2020119.aspx?fbclid=IwAR2QDzs3H5RmJCTzwa7zOk_MDWqT_jx8qj8ZCgOE2VHAZ8r3Tffl6gSiq5k

154 - مصطفى المنشاوي، السيسي يوجه بتدقيق قوائم الغارمين ومنح الأولوية للمعيلات، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 28-11-2021، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=28112021&id=0fd46943-6994-4bc3-9621-f672d12ca4cb&fbclid=IwAR1TaF5kLmOPDFSxzuVr0g7TrLYkfrVu3hMfG8WYM9kIzKiU8qZoxOepNbw>

155- أحمد سعيد، مستقبل وطن بالفيوم يطلق مبادرة الغارمين والغارمات، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 7-9-2018، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/News/2009211.aspx?fbclid=IwAR1Rgtb2Rph1y2gYOUPj6DIcDDRyD8fLC6mI4wu2NbtMQP_MIQ_eLw9VQcQ

156- دينا النجار، تحيا مصر: رصدنا 30 مليون جنيه للإفراج عن الغارمين من السجون، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-9-2019، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05052019&id=f2ffebea1-9efb-4902-b029-3681d9a2124b&fbclid=IwAR2GKE0qvXFyAuGqmA3Kk7Nz8OssDaynAYbE5GHETk9JCu6ZViDRjOYSoZE>

157 - جمعية البنك الأهلي المصري تتبرع بأكثر 106 ملايين جنيه للغارمين، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 26-1-2020، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=26012020&id=b62ff53d-7197-452b-90a3-a5a52a40ed43&fbclid=IwAR2Sgz63T3DODIqj-ZZN-qHnr2hR1hpUeNegoSn536t3A9YIQ50sZnLDp-M>

158- مصطفى زكي، مبادرة انقاذ اجتماعي لضحايا العجز المادي، تحقيق منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 23-8-2018، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/News/2004303.aspx?fbclid=IwAR3GcFX7ZvZ1SxP3tI_zccdsJmYckivVQb9gPAOFTkF2UX2MNU3TvlzGMuc

159- نقلاً عن وكالة أنباء الشرق الأوسط، لجنة رعاية الغارمين والغارمات ستوفر حلاً جذرياً للمشكلة، خبر منشور بموقع الشروق، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=27072020&id=00a4dfd3-ebbb-4e91-b05d-92e6d51eac3&fbclid=IwAR3DljHSzkr0-RJH2XitiC5c-U2ZoV7AbtoN4b8yTFgeyNtoXXIAaHB YhFU>

160- ممدوح حسن، الزغاريد ودموع الفرحة يملآن مناطق السجون بطره.. احتفالاً بالإفراج عن الغارمين، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 6-10-2018، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=06102018&id=08f5a4bc-4da8-4e81-8eed-c084a5dcb31f&fbclid=IwAR2pseM0x7aL0XbOUorWy4bPQ113DNY0fIc7GKYEApknJYAJvyzJP4Ity_4

161 - مصر الخير: فك كرب 3000 غارم وغارمة خلال شهر رمضان، خبر منشور بموقع الشروق نقلاً عن وكالة أنباء الشرق الأوسط بتاريخ 23-5-2020، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=23052020&id=4e095de1-b43d-4742-b468-652826c73fef&fbclid=IwAR1o6Dm25_h7UuU5gI788xWs94ixQbFMmTDd2vOCFvUzSggPvMGxPgHiB

162 - محمود دياب، الذين انطفأ الأمل في صدورهم، مقال منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 20-6-2021، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2812340.aspx?fbclid=IwAR1IZy4pCZ7GgV5SRLWMWm24gIX-9wzIZkskyRquePsLr9-L5k99rwchz0Q>

163 - آية عامر، حكايات من دفتر أحوال الغارمين والغارمات.. منهم من شهد العيد ومنهم من ينتظر، فينتشر منشور بموقع الشروق بتاريخ 22-8-2018، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=22082018&id=6e458466-1ae0-4379-ab08-1a4b07e5b856&fbclid=IwAR3liPlqVmY4LRl80hEG4OabrP1xFkyxFlfjXdkfJBM>

164 - ريهام مرزوق، (2020)، معالجة البرامج الحوارية بالفصانيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الرابع والخمسون، ص ص 2291-2351.

165 - ريم رأفت، الخدمة العامة بديلاً عن السجن.. مصر بلا غارمين، تحقيق منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-5-2021، متاح على: <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/203742/3/806424/>

166 - إسماعيل الأشول، ننشر تفاصيل مشروع قانون الغارمين والغارمات، تقرير منشور بموقع الشروق بتاريخ 19-7-2018، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=19072018&id=58b116a2-6ae3-4364-97e6-18b740c95d2d&fbclid=IwAR0EsMNaIgdZA0bOQIkkgGcrImxKxkQJTpbIVwtlcqFijWjWixWN0mE>

167 - مصطفى عيد، غارمة مسنة: الرئيس السيسي بطل.. سد عني 60 ألف جنيه ونجاني من السجن، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-6-2019، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2220901.aspx?fbclid=IwAR3mt5kUoKUwznqX8kfOwMo3R8jdkUDqlw4lgxcAO7y1jgc1Zf5NzExrfRg>

168 - مها مختار، مرجع سابق.

169 - حنان حسن صالح، (2016)، دور الصحافة الأردنية اليومية في نشر التوعية الصحية: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الخامس.

170 - تحيا مصر: 4 ملايين جنيه لسداد ديون 139 غارمًا بمناسبة عيد الفطر، خبر منشور بموقع الشروق نقلاً عن وكالة أنباء الشرق الأوسط، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05062019&id=21382e56-bb64-4063-8e5a-64853e85ba91&fbclid=IwAR1_odX-3uZSJsw4UhVed6kTQU3UWF-dstZztuWrNgl7TWaVuqWNSr89UyI

171 - ندى العجمي، البيع بالتقسيت... الغارمات، تحقيق منشور بموقع الشروق بتاريخ 26-6-2018، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=26062018&id=c409b52c-b378-401b-b1b1->

a1ebc4a7f005&fbclid=IwAR3yebZ_WdNd4sZ3cLLyTD69vbBPEX0AoUn7fXwUAnSPbr5mbcEmtiYvaWo

172 - محمد عبد الجليل، التضامن: وضع برامج مختلفة لضمان عدم عودة الغارات إلى السجن، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-9-2018، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05092018&id=8bd60605-30df-4bd9-a53c-705368821849&fbclid=IwAR0ilQLDLS7HoGmZFOIyvbJsBTQdtcc-uXKEkSO3zJbmjV4IH9aIwFpzoJI>

173 - يونس درويش، مستقبل وطن بأسبوط يناقش سبل مساعدة الغارات والغارمين، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 3-9-2018، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=03092018&id=8ce22937-adf3-4d3d-98f4247ff632713d&fbclid=IwAR38zzdyCa4p3FIUs1UrJHAIHX0fm0cqLSftoeN3jzSXwv7rSYz6i4z2CzI>

174 - الأوقاف: تخصيص 10 ملايين جنيه لصندوق الاستثمار الخيري للغارمين، خبر منشور بموقع الشروق نقلاً عن وكالة أنباء الشرق الأوسط بتاريخ 17-1-2021، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=17012021&id=5287d908-11ac-4add-9b18-cad59c758bfb&fbclid=IwAR2g8_WEJeNnHyCMtgn2Sn5E5TK4m0XIIFE4Lh-ciHbgPoDBa-VgybL4Biw

175 - أشرف عمران، سجون بلا غارمين فوائد إنسانية وأمنية ودينية وإعلاء لقيم التكافل ونشر السلام الاجتماعي، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 23-8-2018، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2004346.aspx>

176 - ممدوح حسن، خروج 300 سجين خلال ساعات تنفيذًا لحملة سجون بلا غارمين، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 16-6-2018، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=16062018&id=24a7801a-58b8-4d47-b6dbc4b8b590fdcf&fbclid=IwAR1MDuY3TPDzOkqCxSJimh7nmiu5G5f6Yps_YYNlxuGW6HfC2da_yq04b18

177 - محمد عبد الجليل، النائبة ماجرييت عازر تكشف تفاصيل مبادرة لدمج الغارمين والغارات، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-9-2018، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05092018&id=c1182c10-6a0f-4d8b-ae40-e871ddae8dee&fbclid=IwAR0HShF-eJ-jWeDKlm1Xiw0mrVHT-Ldu_J4ZMQuot8mYVdPXRkfaMixB_w

178 - دينا النجار، مصر الخير: نعمل على ملف الغارمين منذ 2010.. ونسعى للشم الأسرة، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-9-2019، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05052019&id=ecade106-49da-46b9-8275-cf5febde76d1&fbclid=IwAR0pzO--ZTNBHMQTJ-oB8ccmvmIY61RNB7xs6Y_9kW-35izNFvp3ciuYkKk

179 - داليا عطية، الدولة تزيح هموم الدين عن البسطاء وتفتح باب أمل لأسرهم في المستقبل، تحقيق صحفي منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 23-8-2018، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/News/2004215.aspx?fbclid=IwAR1EJ7gNCicj8NdZJOrNL_h9htGSyEluzaRW5pb3LX_h2HEV573b8Ck_VozQ

180 - أشرف عمران، زغاريد ودموع في حفل قطاع مصلحة السجون للإفراج عن الغارمين، خبر منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-5-2019، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2151844.aspx?fbclid=IwAR2EP4FvIvJh3rXkhCONvC NuTyQ5 O0VL1P9bBeRJZrU0YMGzZvVh73YzExI>

181 - غارمة باكية: شكرًا للرئيس الذي أعادني لطفلي، فيديو منشور ببوابة الأهرام بتاريخ 5-6-2019، متاح على:

https://gate.ahram.org.eg/Videos/62784.aspx?fbclid=IwAR21dqC7_kOtwBMy6955Yvawf_QPmA_SPInyVsAp7pB9GLnSZXase1itqq8

182 - مصطفى عطية، قصة زوجين من الغارمين فرقهما السجن وجمعتهما بركة رمضان، فينشر منشور بموقع الشروق بتاريخ 5-5-2019، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05052019&id=bb4f1cf5-fe8b-4d59-b9f8-dd2ffae01693&fbclid=IwAR0EUU0cyKqdu6l_eaAodE1kdc1q80vpLQRLIGu43Szh0l8kjmms_H0FwJF

183 - نجات أحمد إبراهيم، (2009) دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد دراسات الطفولة، ص 156.

184 - جيهان سعد عبده، (2020)، أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد الرابع والخمسون، ص ص 3351-3406.

185 - هديل هلال، فريدة الشوباشي: لا أتعاطف مع الغارمات، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 29-7-2021، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=29072021&id=997b6d12-e014-4257-81c0-fde70f0c4d2b&fbclid=IwAR3evYyLoVRPIG845of15o-sYVfHRIJ1qRYvtGauBahoS189X5Qv7-Rf6BQ>

186 - جيهان سعد، مرجع سابق.

187 - مصر الخير: فك كرب 68 ألف غارم وغارمة خلال 12 عامًا، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 30-3-2019، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=30032019&id=25c43155-66df-4c01-8526-133112b1cabb&fbclid=IwAR22LSflR3JwPVHCn8EEC3WJXxOU-ug8Xfpmf3lGX9u0uPMGASGCUVefjRo>

188 - نور رشوان، نستهدف سداد ديون الغارمات للحفاظ على كيان الأسرة، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 23-3-2019، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=23032019&id=4c7fb297-7709-42a4-9e4973b90049bdeb&fbclid=IwAR00kGuLZLmt1OemX06E0TwwmUNau1i4gWFQKrSnEdIjSquD2E0Na88MdMc>

189 - السجون ستظل مليئة بالغارمين والغارمات لولا الصندوق والمبادرة الرئاسية، فيديو منشور بموقع الشروق بتاريخ 25-3-2019، متاح على:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=25032019&id=c31f0d6a-5728-46c1-b14f-785b12f64d65&fbclid=IwAR1yeU_ZIjBZAjYZZKps3UKn9sOEMjksMdmq1LOIRELxuhQR5szv6abF2Sv

190 - إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى علي إبراهيم، (2018)، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالفنونات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ص 140.

191 - رحيمة الطيب، (2016)، أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الخامس عشر، ص ص 11-90.

- 192 - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، الإفراج عن 89 من نزلاء السجون من الغارمين والغارمات، 2019/5/5، متاح على: <https://fb.watch/b4KpBaBMPr>
- 193 - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، الإفراج عن 139 من الغارمات والغارمين، 2019/6/5، متاح على: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2254555954588055&id=181662475210757
- 194 - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، الإفراج عن 683 غارم وغارمة، 2018/7/23، متاح على: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1848938555149799
- 195 - <https://nsb.gov.eg>
- 196 - مروة محمد حلمي إبراهيم، (2017)، الخطاب التنموي في الصفحات الاقتصادية بالصحف اليومية المصرية تجاه قضايا المجتمع الريفي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية: "كلية الآداب."
- 197 - <https://gate.ahram.org.eg/News/1833739.aspx>
- 198 - <https://gate.ahram.org.eg/News/2376590.aspx>
- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05072018&id=47352d6d-c334-4f71-8e44-7af58f834dd8>
- 200 - <https://gate.ahram.org.eg/News/3412521.aspx>
- 201 - <https://gate.ahram.org.eg/News/3232707.aspx>
- 202 - أمنية عبد الرحمن أحمد؛ منى جابر هاشم، (2017)، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الحادي عشر، ص ص 39-74.
- 203 - بسمة إبراهيم، (2019)، اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب.
- 204 - عبد الله بن ناصر الحمود، وأخرون، (2016)، أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: دراسة حالة لمشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية- قناة السويس الجديدة بمصر إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب، المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية.
- <https://sswm.info/node/6993>
- 205 - محمد طوالبية، (2016) الإعلام والتنمية: العلاقة بين تنمية وسائل الإعلام والإعلام التنموي، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة حسين بن بو علي، مجلد رقم مائتين وتسع وثمانون، ص 25.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135195>
- 206 <https://www.facebook.com/profile/100064680523614/search/?q>
- 207 - أحمد لإمان، مرجع سابق.
- 208 - عبد الصادق حسن، (2015)، أطر معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمضامين الإخبارية السياسية الخليجية، دراسة مقارنة بين موقعي اليوم السابع والمصري اليوم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الرابع، ص ص 241-347.
- 209 - نفس المرجع السابق.

210 - محمود عبد الله، إطلاق مبادرة "هي من أجل مستقبل رقمي" يوليو الجاري لسد فجوة التكنولوجيا عند المرأة"، خبر منشور ببوابة الأهرام الإلكترونية، بتاريخ 9-7-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2861204.aspx>

211 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يطلق برنامجه «هي لمستقبل رقمي» لتدريب ألفي سيدة، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 15-11-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3116472.aspx>

212 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يطلق برنامجه «هي لمستقبل رقمي» لتدريب ألفي سيدة، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 15-11-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3116472.aspx>

213 - محمود عبد الله، شريفة شريف: إطلاق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» باللغة العربية على مستوى أفريقيا، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 18-12-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3191445.aspx>

214 - محمود عبد الله، شريفة شريف: إطلاق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» باللغة العربية على مستوى أفريقيا، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 18-12-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3191445.aspx>

215 - أميرة عاطي، القومي للحكومة يطلق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» لسد الفجوة الرقمية بين الجنسين، خبر بموقع الشروق بتاريخ 1 يوليو 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12072021&id=eee7d2ca-9400-446d-ad30-bc4a0ac072d6>

216 - دعاء فتحي سالم، 2019، دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السادس والستون، ص ص133-200.

217 - منى طه محمد، (2019)، دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة رؤية مصر 2030، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد الخامس والعشرون، ص ص 72-151.

218 - المرجع السابق نفسه.

219 - أميرة عاصي، التخطيط: إطلاق مبادرة «هي من أجل مستقبل رقمي» يوليو الجاري، 9 يوليو 2021.

220 - مها حسن مختار، مرجع سابق، ص ص 638-681

221 - محمود عبد الله، شريفة شريف: الانتهاء من تدريب ألفي سيدة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" نهاية 2021، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 12-7-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2864110.aspx>

222 - أميرة عاطي، القومي للحكومة يطلق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» لسد الفجوة الرقمية بين الجنسين، خبر بموقع الشروق بتاريخ 1 يوليو 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12072021&id=eee7d2ca-9400-446d-ad30-bc4a0ac072d6>

223 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يطلق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، خبر منشور على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 12-7-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2864100.aspx>

224 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يطلق مرحلة جديدة من برنامج «هي لمستقبل رقمي» خبر منشور على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 21-21-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3185044.aspx>

225 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يبدأ تفعيل مبادرة «هي لمستقبل رقمي» لسد الفجوة بين الجنسين، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 6-11-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3087563.aspx>

226 - محمود عبد الله، "القومي للحكومة" يطلق مرحلة جديدة من برنامج «هي لمستقبل رقمي»" خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 21-21-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3185044.aspx>

227 - محمود عبد الله، "القومي للحكومة" يطلق مرحلة جديدة من برنامج «هي لمستقبل رقمي»" خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 21-21-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3185044.aspx>

228 - أميرة عاصي، التخطيط: إطلاق مبادرة «هي من أجل مستقبل رقمي» يوليو الجاري، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 9 يولية 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=09072021&id=5e768315-99c1-4478-bb5f-bf5118b64b8e>

229 - أميرة عاصي، القومي للحكومة يطلق مجموعات جديدة من برنامج هي لمستقبل رقمي، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 12 ديسمبر 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12122021&id=86e3d8ba-82b0-4f26-966a-fbfa68f762c7>

230 - أحمد حافظ، التعليم: تنفيذ البرنامج التدريبي «هي لمستقبل رقمي» لـ 450 قيادة نسائية، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 25-1-2022.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3289150.aspx>

231 - نيفين أشرف، التعليم: تنفيذ البرنامج التدريبي «هي لمستقبل رقمي» لـ 450 من القيادات النسائية، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 25 يناير 2022.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=25012022&id=ea1cd518-c011-4598-987e-b3bbb8046678>

232 - المرجع السابق نفسه.

233 - أميرة عاصي، القومي للحكومة يبدأ في تفعيل المبادرة القومية «هي لمستقبل رقمي»، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 6 نوفمبر 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=06112021&id=08ed3af4-c838-4afe-bdb9-92791af5546d>

234 - محمود عبد الله، شريفة شريف: الانتهاء من تدريب ألفي سيدة بمبادرة "هي لمستقبل رقمي" نهاية 2021، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 12-7-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2864110.aspx>

235 - أميرة عاصي، "القومي للحكومة يطلق البرنامج التدريبي «هي لمستقبل رقمي» لتدريب 2000 سيدة، خبر منشور بموقع بوابة الشروق بتاريخ 15 نوفمبر 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=15112021&id=f0851b0b-4a81-4a1d-96b5-bb04166896d3>

236 - محمود عبد الله، «القومي للحكومة» يطلق برنامجه «هي لمستقبل رقمي» لتدريب ألفي سيدة، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 15-11-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3116472.aspx>

237 - أميرة عاصي، القومي للحكومة يطلق مجموعات جديدة من برنامج هي لمستقبل رقمي، خبر منشور بموقع الشروق بتاريخ 12 ديسمبر 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12122021&id=86e3d8ba-82b0-4f26-966a-fbfa68f762c7>

238 - محمود عبد الله، شريفة شريف: إطلاق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» باللغة العربية على مستوى أفريقيا، خبر على بوابة الأهرام الإلكترونية بتاريخ 18-12-2021.

<https://gate.ahram.org.eg/News/3191445.aspx>

239 - أميرة عاصي، القومي للحكومة يطلق مبادرة «هي لمستقبل رقمي» لسد الفجوة الرقمية بين الجنسين، خبر منشور بموقع الشروق الإلكتروني بتاريخ 12 يولية 2021.

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=12072021&id=eee7d2ca-9400-446d-ad30-bc4a0ac072d6>

240- جيهان سعد عبده، مرجع سابق، ص 3351-3406.
241- هديل هلال، فريدة الشوباشي: لا أتعاطف مع الغارمات، خير منشور بالشروق بتاريخ 29-7-2021، متاح على:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=29072021&id=997b6d12-e014-4257-81c0fde70f0c4d2b&fbclid=IwAR3evYyLoVRPIG845of15osYVfHRIJ1qRYvTgauBahoS189X5Qv7-Rf6BQ>

242- جيهان سعد، مرجع سابق، ص 3351-3406.
243- إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى علي إبراهيم، (2018)، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ص 140.

244- Subhudhi, R., (2015), Role of print-media in soci- economic development of east-India, **Conference Proceedings, OCAS Cint**. Conference of Asian Scholafs, Adelaide, Australia.

245 - تدوينة (post) عن مبادرة هي لمستقبل رقمي منشور على صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، بتاريخ 28 ديسمبر 2021

<https://www.facebook.com/NIGSDEGYPT>

246 - تدوينة (post) عن مبادرة هي لمستقبل رقمي منشور على صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، بتاريخ 6 نوفمبر 2021.

<https://www.facebook.com/NIGSDEGYPT>

247 - تدوينة (post) عن مبادرة هي لمستقبل رقمي منشور على صفحة المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، بتاريخ 13 ديسمبر 2021.

<https://www.facebook.com/NIGSDEGYPT>

248 - لامان محمد، مرجع سابق.

249- نفس المرجع السابق.

250- أسامة أحمد زارع، (2018)، تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة.

251- نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص 577-626.

252- مي بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ص 73 - 93.

253- Communications and the media. **The National Council for Voluntary**

Organizations, available at:

<https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/>

References

- Muhamad, R. (2021), muealajat baramij almar'at lilmashrueat alsaghirat walmutawasitat fi alqanawat alfadayiyat almisriati: dirasat tahliliatan, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Alazhr: kuliyaṭ al'ielami, 56, 898-932.
- Ajwa, N. (2021), astiratiḡiaat alaitisal alhakwmii almustakhdamat fi altaswiḡ lilmashrueat alqawmiat eabr mawaḡie altawasul alaiḡtimaēii waealaḡatiha bimaearif waitiḡahat aljumuḥur almisrii, almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyaṭ al'ielami, 3, 577-626.
- Kamil, K. (2021) tamthilat almar'at fi alsahafat alaiḡtisadiat waealaḡatiha bialwaḡie alaiḡtimaēii walaiḡtisadii lilmar'at almisriati, almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyaṭ al'ielami, 2, a45-147.
- Mamun, M. (2020), muealajat alqadaya alhawariat fi alfadayiyaat Almisria - lilmawduēat alaiḡtisadiat biruyat masr2030, almajalat aleilmiat libuḥuth al'idhaēat waltifizyuni, jamieat Alqahirat: kuliyaṭ al'ielami, 19.
- Abd Alraaziq, E. (2020), simiayiyat alsuwrat fi alkhitaḇ alsuhufii liqadaya altanmiat fi masra: dirasat simiuluḡiat laēayinat min alrasayil albasariat fi mawḡieay majalatay 'afriḡya bizins wajlubaḇ faynansi, almajalat aleilmiat libuḥuth alsahafati, jamieat Alqahirat: kuliyaṭ al'ielami, 19
- Abd Alqadir, A. (2019) dawr mawaḡie altawasul alaiḡtimaēii fi ziadat waēy almuatini-bialmashrueat alqawmiat bimisr wa'athariḡ ealaa ridayih ean al'ada' alḡukumi, almajalat almisriat lildirasat altijariati, jamieat almansura: kuliyaṭ Altijarati, 13.
https://journals.ekb.eg/article_205686.html
- Sayid, I. (2019), taērud aljumuḥur limadamin almashrueat alqawmiat bialbaramiḡ alhawariat waealaḡatih bitakwin alsuwrat aldhiḡniat lil'ada' alḡukumii almisrii, majalat albuḥuth al'ielamiati jamieat Al'azhar: kuliyaṭ al'ielami, 51, 685 - 732.
- Shawqi, T. (2019), taērud almushahidin libaramiḡ altuwk shw fi alfadayiyaat almisriat waealaḡatih biaitiḡatihim nahw baēd qadaya altanmiati, majalat dirasat altufulati, jamieat Ain shams: kuliyaṭ aldirasat aleulya liltufulati, 54(2).
- Rifaei, M. (2020), dawr albaramiḡ alhawariat fi tashkil 'iidrak alshabaḇ likḡutat altanmiat alqawmiati, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat al'azhar: kuliyaṭ Al'ielam, 54, 4963-5000.
- Amir, A. (2018), muealajat baēd alsuhuf al'iiliktruniat almisriat limashrue qanaat alsuways aljadidat waealaḡatiha biaitiḡahat almuḡahiqin nahwaha, risalat majistir ḡhayr manshuratin, jamieat Ain shams: kuliyaṭ albanati.
- Ahmed, O., Hashim, M. (2017), dawr alsuhuf al'iilktruniat wamawaḡie altawasul alaiḡtimaēii fi tashkyl aitiḡahat aljumuḥur nahw almashrueat alqawmiat Almisriati, almajalat aleilmiat libuḥuth alsahafati, jamieat alqahirati: kuliyaṭ Al'ielami, 11, 39-74.
- Ibrahim, B. (2019), atijahat aljumuḥur nahw alhamalat al'ielaniat bishan almashrueat alqawmiat fi almahataat al'idhaēiati, risalat majistir ḡhayr manshuratin, jamieat Almansura: kuliyaṭ aladab.
- Gharib, S. (2018), dawr 'utur almuealajat alsahufiat lilmashrueat alqawmiat almisriat fi tashkil maearif waitiḡahat aljumuḥur nahwaha, risalat duktuḡah ḡhayr manshuratin, jamieat Ain shams: kuliyaṭ Aladab.

- Jamal, M. (2020), suluk ailtimas tulaab kuliyat al'ielam lilmaelumat almutaealiqat biastiratijjat altanmiat almustdamt ruyat masr2030 eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi bina' tawaqueatihim nahw mustaqbal aldawlat almisriati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyat al'ielami, 21, 640-684.

-Abd Al'iimam, M. (2018), altaghtiat altilifizyuniat liastiratijjat altanmiat almustadamati waruyat misr 2030 waealaqatuha bitasawurat Almisriyn lilmustaqbili, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami.

-Muhamad, M. (2019), dawr almawaqie alsahufiat fi taweat alshabab almisrii bialtanmiat almustadamati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyat al'ielami, 25(3).

-Ibrahim, M. (2017), alkhatab altanmawiu fi alsafahat alaiqtisadiat bialsuhuf alyawmiat almisriat tujah qadaya almujtamae alriyfi almusraa, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almanufia: kuliyat aladab.

-Bakhta, B. (2013), muealajat alsahafat alwataniat liqadaya altanmiat alaiqtisadiat almustadamati: dirasat wasfiat tahliliat limadmun almulhaq alaiqtisadii bisahifat alwatan, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Khamis Milyanat: kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati.

- Abd Aleaziz, B., Murad, F. (2011), almuealajat alsahufiat liqadaya altanmiat alaiqtisadiat fi alsahafat aleiraqiati, majalat kuliyat aladab, jamieat baghdad: kuliyat aladab, 99, 878 - 927

- Alhamud, A. (2016), 'utur almuealajat al'ielamiat lilmashrueat alaiqtisadiat alkubraa fi alduwal alearabiati: dirasat halat limashrueat alhayyat almalakiat liljubul wayanbue bialsaeudiati- qanaat alsuways aljadidat bimisr 'iiqlae lilnuhud biqitae alsinaeat bialmaghribi, almuntadaa alsanawii alsaabie liljameiat alsaeudiati lil'ielam walaitisali: al'ielam walaiqtisad takumul al'adwar fi khidmat altanmiati.

<https://sswm.info/node/6993>

²⁵³- Aboloyoun, A., Helmy, U., Nagy, O., (2020) Analyzing affordable housing programs and projects in Egypt in the light of the positives of global experiences, **journal of reasach**, J. Mod. Res. 2, pp. 66-83, Available at: https://jmr.journals.ekb.eg/article_79582_41842619acd7833b791db2775fcb873e.pdf

-Tawalbi, M. (2016) al'ielam waltanmiatu: alealaqat bayn tanmiat wasayil al'ielam wal'ielam altanmwi, majalat dirasat fi altanmiat walmujtamaei, jamieat Hussein bin Ali, 259, 25.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135195>

-Shafieay, R. (2017), qias dawr munazamat almujtamae almadanii alkuaytii fi altanmiati: dirasat maydaniati, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 1(9), 714 - 736 . <https://search.mandumah.com/Record/933144>

²⁵³- Anna, B., (2019), Leaders in rural development structures (Case study on the territory of the lag dolni moravia), **European Countryside**, Vol.11, Issue 3, pp. 404-416.

https://www.researchgate.net/publication/336328160_Leaders_in_Rural_Development_Structures_Case_Study_on_the_Territory_of_the_Lag_Dolni_Morava_Moravia

²⁵³ - Anderes, W., (2016). Writing up the region: anchor firm dismantling and the construction of apperceived regional advantage in swedish news media, **European Planning Studies**, Vol.24, Issue 4, pp. 742-761.

<https://ideas.repec.org/a/taf/eurpls/v24y2016i4p742-761.html>

²⁵³- Subhudhi, R., (2015), Role of print-media in soci- economic development of east-india (July 1, 2015), conference proceedings, OCAS Cint. **Conference of Asian Scholafs**, Adelaide, Australia.

https://www.researchgate.net/publication/293823814_Role_of_Print-Media_in_Socio-economic_Development_of_East-India

²⁵³- knutsson, B., (2018), Green machines? destabilizing discourse in technology education for sustainable development critical education searc, Available at: 3ebso host.com.

https://www.researchgate.net/publication/323200803_Green_Machines_Destabilizing_Discourse_in_Technology_Education_for_Sustainable_Development

²⁵³ - Sundermann, A., Fisher, D., (2017), What does the media mean by “Sustion Able development an empiricial Analysis of Snstainability Terminology in German Newspapers over two Decades, **Snstainable development Research Articles**,

https://www.academia.edu/40291599/What_does_the_Media_mean_by_sustainability_or_sustainable_development_An_empirical_analysis_of_sustainability_terminology_in_German_newspapers_over_two_decades

-Almaghribi, S. (2020), altaatir albasariu liqadiat alfaqr fi alrusum alkarikatiriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyaat al'ielami, 3, 1-33.

- Hasan, M. (2020), 'atar taqdim hamlat 100 milyun sihat fi almawaqie al'iikhbariat almisriati, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyaat al'ielami, 22.

-Alshahawi, H. (2017), almuhtawaa alsihyu waltibiyu fi almawaqie al'iikhbariat almisriati: dirasat tahliliatan muqaranatan bayn mawqie alyawm alsaabie wabawaabat 'akhbar alyawmi, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyaat al'ielami: jamieat Alqahira, 2(16).

-El-Shibiny, H. (2019), alkhitaab al'ielamiu liqadaya altanmiat almustadamat alqanawat almisriat waitijahat aljumphur nahwaha, risalat dukturaah ghayr manshuratin, jamieat Alqahira: kuliyaat al'ielami.

-Qassem, H. (2010), dawr altifizyun wawusayl al'ielam aljadid fi daem almusharakat alajtmaeyt fi almujtamae almisrii, rasalat dukturaah ghayr manshuratin, jamieat Alqahira: kuliyaat al'ielami.

-Khatib, A. (2018), simyulujia altakwin fi alaitisalat altaswiqiat almutakamilat wadawriha fi eamaliat alaistibsar waltadhakr, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyaat Al'ielami, 64, 283-320.

²⁵³- Leal, W., Manolas, E., (2015) The future we want: key issues on sustainable development in higher education after rio and the un decade of education forsustainable development, **international journal of sustainability**.

<https://eric.ed.gov/?id=EJ1054283>

-Abd Almuhsin, E. (2018), almuealajat al'ielamiat lilqadaya alsihyat walbiyyiat bialhamalat al'ielamiat almuqadamat bialqanawat alfadayiyat almutakhasisat litifl ma qabl almadrasati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat.

²⁵³ - Sawicka, M., Jeretta, M., (2020), Digital Media: Empowerment and Equality, Vol. 11, No. 4 bazel information.

https://www.researchgate.net/publication/340842863_Digital_Media_Empowerment_and_Equality

²⁵³ - Boden, K., Keil, A., (2018), Labor market opportunities for women in the digital age, Vol. 12, No. 28, **economics-ejournal**,

https://www.researchgate.net/publication/325018114_Labor_market_opportunities_for_women_in_the_digital_age

-Shendi, I. (2017), alaiqtisad alraqamiu wasilat tahawul 'iiliktruniin litajawuz aleawayiq 'amam tamkin almar'at alearabiati: alwaqie walmamuli, almajalat alearabiat lidirasat wabuhuth aleulum altarbawiat wal'iinsaniati, muasasat D Hanan lilkhadamat alluwjistiat waltaelim altatbiqi, 8.

https://artdau.journals.ekb.eg/article_177523_096be454625cc8dd1c6670d426472657.pdf

²⁵³- Kirby, Kara L. Kent. (2016), Empowerment processes in the lives of Tanzanian women: **Intersection of family, education, and digital technology**, State University: ProQuest Dissertations Publishing.

<https://www.semanticscholar.org/paper/EMPOWERMENT-PROCESSES-IN-THE-LIVES-OF-TANZANIAN-OF-Kirby/3d6f71227020ef37e182f7edd99495e76a83aeef>

-Quydar, W. (2017), dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey albuuyiyi almustadam ladaa altalabat aljamieyyin mawqie alfaysbuk nmwdhjan: dirasat miydaniyt lieaynat min talabat al'ielam walaitisal bijamieat aljiylalii buneamat khamys milyanat, risalat majistayr ghayr manshuratin, jamieat Khamys Milyanat: eulum al'ielam walaitisal

-Hamdi, O. (2019), dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey albuuyiyi ladaa talbat eilm alnafs bialmarkaz aljamieii bitaminghista: mawqie alfaysbuk nmwdhjan, masarat maerfayti, 2, 155 - 167.

-Fatihat, K. (2016), al'ielam aljadid wanashr alwaey albiyyi dirasatan fi aistikhdamat mawaqie altawasul alaijtimaeii: mawqie alfisbuk anmwdhjan, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alhaji Likhadar Batna: kuliyat Aleulum al'iinsaniat walaijtimaeia

-Abd Alah, K. (2019), al'ielam albiyyu alraqamiu eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tahqiq altanmiat almustadamati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami: jamieat Alqahira, 96, 669-705.

²⁵³-Abdullah, R., (2016), Patterns of Environmental Coverage in Omani newspapers: constructionist study of news frames and production influences, **Doctoral dissertation**, University of Leicester, United Kingdom.

https://www.academia.edu/44110431/Patterns_of_Environmental_Coverage_in_Omani_Newspapers_A_Constructionist_Study_of_News_Frames_and_Production_Influences

-Wahayba, N., Hamish, W., Kafi, F. (2017), dawr al'ielam fi tahqiq altanmiat almustadamati fi alwatan alearabii qira'atan fi tatawur al'ada' walwasilat alwazifiati, almutamar aleilmu alraabie alqanun al'ielamia, jamieat Tanta: kuliyat Alhuquq.

²⁵³- Fissi, S. & Contri, M. (2020), Toward the dissemination of sustainability issues through social media in the higher education sector: evidence from an Italian Case". **Sustainability**. Vol. 12. pp: 1- 14. 10.3390/su12114658.

- ²⁵³- alem, S.& Alanadoly, A. (2020). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**. ahead-of-print .10.1108/JFMM-08-2019-0162
- ²⁵³- Xu, J., & Han, R. (2019), The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of social media, **international journal of environmental research and public health**, Vol.16, No.24, pp.161-510.
- ²⁵³- Chwialkowska A. (2019), How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning, **Management of Sustainable Development**, vol.11, No.1, pp: 33-42.
- ²⁵³- Vacca, Andrew, (2020), Investigating environmental issue through the lens of natural and social science: methyl mercury and harmful phytoplankton blooms, **Doctoral dissertation**, Dartmouth College, United States.
- ²⁵³- Davis, Jenifer, (2016), Traditional news media's use of social media and Articles on Climate Change, **M.A**, Gonzaga University, United States.
- ²⁵³- Lauren, R., (2016), Investigating the Role of Social Networking Sites in Increasing Purchase Intention for Environmentally Sustainable Apparel: An Exploratory Study, **Doctoral Dissertation**, (USA: Kansas University, College of Human Ecology, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design).
- ²⁵³- Byung, K., (2019), The Political economy of media framing in korea: An analysis of korean news coverage of climate change, 1995-2015, **Doctoral Dissertation**, The University of Iowa, United States.
- ²⁵³-Christopher, G., (2018), It's all about the money: the political economy of climate change editorial coverage, **M.A.**, the Florida State University, United States.
- Muhamad, M. (2020), dawr alsafahat alrasmiat almisriat ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii fi daem altanmiat albiyyiat almustadamat bialtatbiq ealaa safhat aituhadar lil'akhdara, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat al'ielami, 55, 1681-1764.
- Muhamad, M. (2019), dawr almawaqie alsahufiat fi taweiati alshabab almisrii bialtanmiat almustadamat ruyat masr2030, almajalat allearabiati libuqhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyyat al'ielami, 25, 72-151.
- Alzaealawi, F. (2020), alkhitaab altanmawiu lilsuhuf almisriat fi 'iitar astiratiijiati altanmiat almustadamat 2030, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat Al'ielam, 54, 1979-2028.
- Abd Alfataah, A. (2020), ealaqat rusum al'infujrafik fi alsuhuf almatbueat bitaweiati alshabab aljamieii bialtanmiat almustadamat waitijahatihim nahwaha, almajalat allearabiati libuqhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyyat Al'ielami, 30, 642-691.
- Amin, R. (2017), aietimad aljumuhr ealaa al'ielam aljadid kamasdar lilmaelumat ean qadaya altanmiat almustadamat dirasatan maydaniati, almajalat allearabiati libuqhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyyat al'ielami, 17, 100-109.
- Outhman, N. (2017), tawziif al'ielam aljadid fi nashr alwaey biqadaya altanmiat almustadama "alwaey albiyyi nmwdhjan", dirasat maydaniatun, buqhuth alealaqat aleamat bi Alsharq Al'awsat, 15, 157-196.

- Muhamad, K. (2015), tatwir alrisalat al'ielamiat bialsuhuf almasayiyat litanmiat almuatanat albiyyat ladaa alquraa' fi daw' 'abead altanmiat almustadamati, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Ain shams: maehad aldirasat walbuhuth albiyya
http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12275394
- Salim, D. (2019), dawr al'ielam alraqamii fi taeziz astiratijiaat altanmiat almustadamati lithahqiq alalmazaya altanafusiati, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, 66, 133-200.
- Muhamad, A. (2017), dawr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi daem juhud altanmiat bialmujtamae almisrii: alfisbuk nmwdhjan, majalat albaht aleilmii fi aladab, jamieat Ain shams: kuliyyat albanat liladab waleulum waltarbiati, 9(4),
<https://search.mandumah.com/Record/871811>
- Eimara, L. (2016), alkhatab alsahufii almisrii liqadaya altanmiat fi dual sharq asia, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielam
<http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cuttheses/article/view/6473>
- Outhman, A. (2020), alsahafat almadrasiat waealaqatuha bimaearif waitijahat tulaab almarhalat althaanawiat nahw almubadarat alrasmiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 19(2), 111- 35.
- zarie, O. (2018), taearud almurahiqaqin lilmubadarat alrasmiat eabr shabakat altawasul alaijtimaeei waealaqatih biatijahatihim nahwaha, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Ain Shams: kuliyyat aldirasat aleulya liltufula
- Hijazi, R. (2020), dawr alhamalat al'ielamiat fi tashkil alwaey alsihyi lilmar'at almisriati: dirasat tatbiqiat ealaa hamlat 100 milyun sihat, majalat albuht al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat Al'ielami, 53(2), sa867-928.
- Din, O. (2020), almubadarat almujtamaeiat altatawueiat litalabat jamieat al'amir stam bin eabd aleaziza: dirasat tahliliyatun, majalat kaliy al'arbiyati, jamieat al'azhar: kuliyyat al'arbiati, , 185(1), 773- 800.
- Almueayita, E, (2021), dawr mubadarat al'ielam al'amnii limudiriati al'amn aleami al'urduniyi fi altaweeiat min aljarayim min wijhat nazar dubaat wa'afrad alshurtat almujtamaeiat lilfatrat 2016- 2019, majalat kuliyyat al'arbiati, jamieat al'azhar: kulyt al'arbiati, aleadad aleadad miayat wakhamsat wathamanun, 185(4), 414- 455.
https://www.researchgate.net/publication/338823224_ashamat_almbadtrat_almjtmyt_fy_thqyq_aldalt_alajtmayt_llashkhas_dhwy_alaaqt_drast_mtbqt_ly_almstfydyn_mn_mshrw_shwt_bmhafzt_aswan
- Altalawi, N. (2022), faeaaliat alaitisalat altaswiqiat alraqamiat lilmubadarat alrasmiat lildawlat waealaqatitha bitaeziz thiqaq alshabab fi 'ada' alhukumat almisriati: dirasatan shibh tajribiati, almajalat Almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, 3, 506-583.
- Suidan, M. (2020), al'asalib almihniat litariqaq aleamal mae aljamaeat watanniati qudrat alshabab ealaa 'iitlaq almubadarat alshababiati: dirasat taqwimiati mutbaqaq ealaa mudiriati alshabab walriyadat bimuhafazat albuhayrat, majalat dirasat fi alkhidmat alaijtimaeeiat waleulum al'iinsaniat, 5(1).
- Hasan, D. (2019), almubadarat almujtamaeiat watamkin almar'at liriadat al'aemal fi almashrueat alsinaeiat alsaghirati: mubadarat alsiti almisriat nmwdhjan, majalat albaht aleilmii fi aladabi, 20(7), 93-140.

-Idris, A. (2021), dawr almubadarat alnisayiyat fi daem 'anshutat wamasharie almar'at waltaswiq al'iiliktrunii laha kamurid bashariin muntij walays msthkan: dirasat halat mubadarat li'anani 'ahtami, majalat albuath waldirasat al'ielamiati, 17, 69- 106.

²⁵³- Buettner, R., (2020), The Impact of trust in consumer protection on internet shopping behavior: an empirical study using a large official dataset from the european union, **IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and Applications** (Bigdata Service), pp. 66-69, At: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authors#authors>

²⁵³- Vidasova, L., & Cronemberger, F., (2020), **Discrepancies in perceptions of smart city initiatives in Saint Petersburg, Russia, Sustainable Cities and Society, Vol. 59, 102158** <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102158>

²⁵³- Saeed, H., & Alkuwaiti, A., (2020), Effectiveness of the smart eness of the smart government in abu dhabi municipality: ernment in abu dhabi municipality: a study of the customers' opinion, **master Thesis of Governance and Public Policy**, United Arab Emirates University College of Humanities and Social Sciences Department of Government and Society.

-Makawi, H., Alsayid, L. (2002). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu. altabeat althaalithatu, Alqahira: Aldaar Almisriat Allubnania, 270-274.

-Rashti, J. (1972). nazam aliatisalu, al'ielam fi alduwalalnaamiati, Alqahira: dar Alfikr Alearabii, 34- 37.

- Ernest, C., The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. By *Daniel Lerner*, with the collaboration of *Lucille W. Pevsner*. Introduction by *David Riesman*. [Prepared under the auspices of the Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology.] (Glencoe, Ill.: Free Press. 1958. Pp. xiii, 466.), **The American Historical Review**, Vol.64, Issue.3, April 1959, Pages 660-661, <https://doi.org/10.1086/ahr/64.3.660>.

-Almasri, A. (2005), tathir siaghat al'akhbar altlifizyuniat ealaa tadhakur almadmuni: dirasat tajribiat ealaa eayinat min altulaab alearibi, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Alqahira: kuliyat Al'ielam, 29-138.

- Dietram, S, (1999), Framing As a theory of media effects, **The Journal of Communication**. No.49, pp. 103-122. 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784. x.

- Linda J. Kensicki, (2000), A-second Level Agenda Setting a Study of Integration and Process, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Vol.1, No.3, p 92.

- Karen, C., & Frouke, S., (2001), assessing the democratic debate: how the news media frame elite Police discourse, **Political Communications**, Vol.18, p 185.

- Robert M. Entman, (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm, **Journal of Communication**, Vol.43, Issue.4, pp. 51-58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

²⁵³ - تم الرجوع إلى كل من:

- Daft, R. Lengel, R.H. (1984), Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design, **Research in organizational behavior**, Homewood, IL JAI Press. (6), 191-23.

- KOCK, N., (2005), Media richness or media naturalness? the evolution of our biological communication apparatus and Its influence on our behavior toward e-

Communication Tools, **IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION**, VOL, 48, NO.2, p. 117.

- Heather L. Adams. (1996). **AIR FORCE MEDIA USE AND CONFORMANCE WITH MEDIA RICHNESS THEORY: IMPLICATIONS FOR E-MAIL USE AND POLICY**. pp. 2-3.

- Aljamali, R. (2017), 'iidarat alealaqat aleamati: almadkhal alastiratiji, altabeat alkhamisatu, Alqahira: Aldaar Almisriat Allubnania, 217 -221.

- Ruler, B. (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, **Public Relations Review**, Vol.30, No.2, pp. 123–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>

²⁵³- Kılıc, V. & Sarikartal, Z., (2016), What Do Images mean in visual semiotics?, **International Journal of Media Culture and Literature**, Istanbul Aydin University, p. 6.

²⁵³ -<https://www.sis.gov.eg/Home/ContactUs?lang=ar>

<https://www.sis.gov.eg/Story/1181422030?lang=ar>

-Abd Alghani, A. (2018), muashirat takhtitiat litafeil almuadarat almahaliyat knmudhaj liltanmiat bialmusharakt, majalat kliat alkhidmat alajitimaieiat lildirasat walbuhuth alajitimaieiat, 13(13), 470-481.

²⁵³ -<https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/5766?id=5766>

²⁵³ -<https://egy-map.com/initiative/>

²⁵³ -<https://egy-map.com/initiative/>

²⁵³ -<https://itida.gov.eg/Arabic/Programs/future-work-is-digital/Pages/default.aspx>.

²⁵³ -<https://www.eip.gov.eg/IDSC/publication/View.aspx?ID=4757>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2891404.aspx>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3179667.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=30062019>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3167092.aspx>

²⁵³ <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=05072018id=47352d6d-c334-4f71-8e44-7af58f834dd8>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3189333.aspx>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3167092.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=18092021>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2947326.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=23092021>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2959055.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=26032021>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2896292.aspx>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2891404.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=01122021>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2959032.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=11012020&>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3189333.aspx>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/3164066.aspx>

²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=22102020>

²⁵³ - <https://gate.ahram.org.eg/News/2959032.aspx>

- ²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=04092021>
- ²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=11082021>
- ²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=20092020&>
- ²⁵³ - <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=30102020>
- Abd Alwahaab, A. (2020), faeiliat almubadarat alriyasiat fi muajahat almakhatir alsihiyat waitijahat aljumphur nahw 'anshitatiha alaitisaliati: dirasat hala "mubadarat 100 milyun sihata", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, 20, 4070- 456.
- Alsabaei, M. (2020), dawr al'ielam aljadid fi ziadat alwaey alghidhayiyi liljumphur almisrii khasatan baed almubadarat alriyasiat likkashf ean 'amrad su' altaghdhiati: dirasat tatbiqiyati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirati: kuliyyat al'ielami, 4(19), 129- 175.
- Ahmed, M. (2019), almubadarat alsihiyat alriyasiat wataghyir almanzumat alsihiyat fi masri, majalat kuliyyat aladab waleulum al'iinianiati, jamieat qanaat Alsuways: kuliyyat aladab, 30(2), 63 - 130.
- Atif, M. (2019), altaswiq al'ielamiu lilmashrueat alqawmiati: qanaat alsuways aljdidat nmwdhjan: dirasat tatbiqiyati, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Al'azhar: kuliyyat Al'ielam.
- <https://www.facebook.com/watch/?v=499178620889948>
- <https://www.facebook.com/100MillionSeha/photos/2633146993451398/> - ²⁵³
- <https://www.facebook.com/100MillionSeha/posts/2313116792121088>
- <https://www.facebook.com/100MillionSeha/posts/2242846432481458> :
- <https://gate.ahram.org.eg/News/3140424.aspx?fbclid=IwAR0Odr5KGkkS24Ne3Jkp3HZgd1f-djNYyqj2sUUTOLEk3twSXvqXKnSm9lk>
- Hasan, A. (2015), 'atar muealajat almawaqie al'iiliktruniat almisriat lilmadamin al'iikhbariat alsiyasiat alkhalijiyati: dirasat muqaranat bayn mawqieay alyawm alsaabie walmisrii alyawma, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahirati: kuliyyat al'ielami, 4, 241-347.
- Al Zadjali, M. alastiratijjaat alaitisaliat lilealaqat aleamat eabr almawaqie al'iiliktruniat fi alwahadat alhukumiat bisaltanat Oman, jamieat Alsultan Qabus, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, 73- 93.
- Subhudhi, R., (2015), Role of print-media in soci- economic development of east-India, **Conference Proceedings, OCAS Cint.** Conference of Asian Scholafs, Adelaide, Australia.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.