



منظمة المرأة العربية
Arab Women Organization

واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في جمهورية مصر العربية

أ.د ماجي الحلواني حسين
عميدة كلية الإعلام - جامعة القاهرة

1. تمهيد:

المرأة المصرية صاحبة تاريخ طويل ممتد عبر سبعة آلاف عام، كانت فيها شريكة لرجل في كل الإنجازات الحضارية القديمة وأصبح لها مكانة متميزة مثلما شهدت الحضارة المصرية القديمة.

وعندما اعتنق المصريون المسيحية، ثم الإسلام رسخت في وجدانهم القيم السامية التي دعت إليها الأديان السماوية، والتي أعلنت قيم العدل والمساواة واحترام كيان الإنسان رجلاً كان أو امرأة، وطوال عصور ازدهار الحضارة الإسلامية تمتعت المرأة بمكانة محترمة في المجتمع، ولم تهتز تلك المكانة إلا في عصور الضعف والإنهيار، وفترات وما جاءت به من أفكار تحط من مكانة المرأة وتحض على الإقلال من شأنها في المجتمع، ومع مطلع العصر الحديث بدأت مرحلة جديدة في مسيرة المرأة المصرية، وهو الأمر الذي جعل الباحثين الجادين يستشعرون أن تاريخ المرأة العربية مازال بحاجة الى مزيد من الأضواء التي تكشف عن عمقه التاريخي، الذي يرجع الى أقدم العصور، كما تكشف عن تواصل حلقاته التي تصل الماضي بالماضي البعيد، في الوقت الذي تصل كلها بالحاضر الذي نعيشه، والذي تتفاعل علاقاته في مدى الوعي التاريخي متصل الحلقات.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي نحن بصددتها باعتبارها جهداً علمياً توثيقياً يكشف وضعية المرأة في إطار علاقتها بالمكون الاتصالي، سواء في مجال وسائل الإعلام، أو الدراسات الإعلامية أو غيرها من مكونات سوف نتطرق إليها.

2. نتائج المسح الميداني:

بناء على هدف الدراسة الرئيسي المتمثل بالسعي لإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمرأة في مجال الاتصال وكذلك بهدف التعرف على ما تم في هذا المجال لتسترشد به منظمة المرأة العربية في وضع خططها المستقبلية في هذا المجال وبما يساعد على رفع كفاءة الأداء؛ يأتي هذا البحث المسحي للقائمين بالاتصال ذوي المهام المختلفة وفي مختلف وسائل الإعلام والاتصال بجمهورية مصر العربية بغية الوقوف على ما يقدم للمرأة وأهداف هذه الأنشطة الاتصالية وللوقوف على ما تحقق وكذلك للتعرف على الصعوبات إن وجدت.

وسنقسم هذا التقرير لأربعة محاور رئيسية بناء على المقترح المقدم من منظمة المرأة العربية؛ وهذه المحاور هي:

- مقدمة توصيفية عامة لنتائج المسح:
- تحليل نتائج البحث؛ والتي سنقسمها إلى شقين يتمثلان في:
 - مناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المغلقة بناء على المعالجة الإحصائية:
 - مناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المفتوحة بناء على التحليل الكيفي وفقاً لمحددات هذه التساؤلات:
- تحديد الصعوبات:
- المقترحات:

وتشير في البدء إلى أن عدد المبحوثين بلغ (62)^(٥) مفردة تضمنت القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة والذين يقدمون أو يشرفون على مواد إعلامية توجه للمرأة، كما تضمن البحث رؤساء وأعضاء الجمعيات الأهلية وأعضاء في النقابات والاتحادات والروابط التي تعنى بقضايا المرأة من مختلف الجوانب.

2.1 تحليل نتائج البحث؛ والتي سنقسمها إلى شقين يتمثلان في:

- 2.1.1 مناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المغلقة بناء على المعالجة الإحصائية:
- 2.1.2 مناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المفتوحة بناء على التحليل الكيفي وفقاً لمحددات هذه التساؤلات:

• فيما يتعلق بمناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المغلقة بناء على المعالجة الإحصائية، فإننا نعرض الجداول تبعاً مناقشين معطياتها الكمية محاولين استنتاج أهم أبعادها ودلالاتها.

○ نوعية النشاط الاتصالي:

الجدول رقم (2.1): توزيع المبحوثين تبعاً لنوعية النشاط الاتصالي

اسم النشاط الاتصالي	ك	%
1- أنشطة وسائل الإعلام من خلال البرامج والمواد الإعلامية المختلفة.	45	72.6%
2- أنشطة الاتحادات والنقابات والجمعيات والروابط والوزارات؛ والجهات التوجيهية والإرشادية.	17	27.4%
المجموع	62	100%

تشير نتائج الجدول الفائق إلى مؤشرات عدة؛ غير أن أبرزها يتلخص في مجيء البرامج والمواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية في الترتيب الأول من حيث الأنشطة الاتصالية التي تعنى بقضايا المرأة المختلفة، إذ دلت النتائج على استحواد هذه الفئة على ما نسبته (72.6%) من حيث التطرق والتناول الإعلامي لقضايا تهم المرأة؛ فيما جاءت أنشطة الجمعيات والنقابات والوزارات والجهات التوجيهية والإرشادية الأخرى بالترتيب الثاني في البحث حيث بلغت نسبة هذه الفئة (27.4%).

(٥) - ()

○ **الجهة المنفذة للنشاط:**
الجدول رقم (2.2): توزيع المبحوثين تبعاً للجهة المنفذة للنشاط الاتصالي

الجهة المنفذة للنشاط الاتصالي	ك	%
1- الإذاعة المرئية.	23	37.1%
2- الإذاعة المسموعة.	13	21%
3- الجمعيات الأهلية والاتحادات والنقابات الأخرى	12	19.4%
4- الصحف والمجلات.	9	14.5%
5- لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة؛ ولجنة الثقافة والإعلام والسياحة بمجلس الشورى	4	6.4%
6- وزارة الصحة.	1	1.6%
المجموع	62	100%

تمدنا معطيات الجدول الفائق بالجهات المنفذة للأنشطة الاتصالية التي تُعنى بقضايا المرأة في هذه الدراسة إذ يلاحظ مجيء المواد والبرامج التليفزيونية في الترتيب الأول وبنسبة مقدارها (37.1%)، فيما جاءت البرامج الإذاعية المسموعة بالترتيب الثاني وبنسبة مقدارها (21%)، فيما جاءت أنشطة الجمعيات والاتحادات والنقابات بالترتيب الثالث بنسبة مقدارها (19.4%).

إذ لوحظ من البيانات أن معظم قنواتنا التليفزيونية تُقدم برامج تُعنى بقضايا المرأة وتتطرق بمواضيعها المختلفة إلى المشكلات التي تُعنى بالمرأة وتحاول أن ترفع من مستوى وعيها وإن كانت هذه البرامج والمواد متذبذبة من حيث المستوى وأداء القائم بالاتصال سواء أكان معداً أم مقدماً؛ وكذا الأمر بالنسبة للبرامج المسموعة والمواد الصحفية فهناك الكثير من البرامج والمواد الإعلامية غير أن عمق التحليل ودقته وتحديدها للمفاتيح الأساسية للوقوف على الحلول النافعة فيما يتعلق بالقضايا والمواضيع المطروحة لا تزال تُعاني من القصور وعدم الإدراك الحقيقي لمعطيات وإفرازات الواقع والمؤثرات المختلفة الموجودة على أرض الواقع؛ وهذا في الحقيقة له ما يبرره.

○ **تاريخ بداية النشاط:**
الجدول رقم (2.3): توزيع المبحوثين تبعاً لتاريخ بداية لنشاط الاتصالي

تاريخ بداية النشاط الاتصالي	التكرارات	النسبة المئوية
1- 1923م.	1	1.6%
2- 1950م.	1	1.6%
3- 1955م.	2	3.2%
4- 1975م.	1	1.6%
5- 1980م.	1	1.6%
6- 1983م.	1	1.6%
7- 1987م.	1	1.6%
8- 1990م.	1	1.6%
9- 1994م.	1	1.6%
10- 1995م.	4	6.5%
11- 1996م.	1	1.6%
12- 1997م.	3	4.9%

13- 1999م.	2	3.2%
14- 2000م.	13	21%
15- 2001م.	5	8.1%
16- 2002م.	6	9.7%
17- 2003م.	7	11.3%
18- 2004م.	10	16.1%
19- 2005م.	1	1.6%
المجموع	62	100%

ويلحظ من خلال الجدول السابق أن كثافة الأنشطة الاتصالية التي تُعنى بالمرأة تزايدت منذ عام 1995م، وما يؤكد ذلك هو مقدار المتوسط الحسابي الذي بلغ حوالي عام (1995م)؛ ولعل ذلك له ما يبرره من حيث المتغيرات الدولية وطبيعة الظروف والوقائع التي باتت تسود على مستوى العالم.

○ **دورية النشاط الاتصالي:**
الجدول رقم (2.4): توزيع المبحوثين تبعاً لدورية النشاط الاتصالي

دورية النشاط الاتصالي	التكرارات	النسبة المئوية
1- نصف سنوي.	1	1.6%
2- ربعي.	2	3.2%
3- شهري.	6	9.7%
4- أسبوعي.	28	45.2%
5- مرتان في الأسبوع.	1	1.6%
3- يومي.	24	38.7%
المجموع	62	100%

تُشير نتائج الجدول الفائق على استحواد الأنشطة الاتصالية التي تُعنى بقضايا المرأة وتتم أسبوعياً بالترتيب الأول وبنسبة مقدارها (45.2%)، فيما أتت الأنشطة التي تتم يومياً بالترتيب الثاني وبنسبة مقدارها (38.7%)، فيما جاءت الأنشطة التي تتم شهرياً بالترتيب الثالث وبنسبة مقدارها (9.7%).
وتعزى نتائج هذا الجدول إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية الممثلة في المبحوثين (القائمين بالاتصال) وخصوصاً البرامج والمواد الإعلامية المختلفة التي توجه للمرأة في مختلف مواقع ومجالات العمل؛ وهذه المواد والبرامج إما كانت تُقدم أسبوعياً أو يومياً، بالطبع إلى جانب الأنشطة الاتصالية الأخرى كاللجان والجمعيات الأهلية المختلفة.

○ تاريخ نهاية النشاط:
الجدول رقم (2.5): توزيع المبحوثين تبعاً لمدى استمرارية النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	تاريخ نهاية النشاط الاتصالي
%9.7	6	1- توقف النشاط الاتصالي .
%1.6	1	2- النشاط الاتصالي غير منتظم (متقطع).
%88.7	55	3- مستمر(دائم).
%100	62	المجموع

تُشير نتائج الجدول الفائق إلى قضية رئيسية مفادها أن معظم الأنشطة الاتصالية التي تُعنى بقضايا المرأة مستمرة في مزاولة أنشطتها المختلفة عدا البعض القليل القليل؛ ولعل ذلك يرد حسب اعتقادنا إلى مسألة الرعاية والاهتمام بمواضيع وشؤون المرأة وعلى مختلف المستويات الحكومية والخاصة وحتى الدولية.

○ مكان تنفيذ النشاط:
الجدول رقم (2.6): توزيع المبحوثين تبعاً لمكان تنفيذ النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	مكان تنفيذ النشاط الاتصالي
%54.8	34	1- داخلي. ك (الأستوديو أو الجمعية أو المقر).
%6.5	4	2- خارجي. أي(خارج المقر أو الأستوديو أو الجمعية).
%22.6	14	3- مشترك. (داخلي وخارجي).
%16.1	10	4- متعدد. (متنوع أي في أمكنة مختلفة).
%100	62	المجموع

تدل معطيات الجدول السابق إلى نتيجتين رئيسيتين تتمثلان في أن غالبية الأنشطة الاتصالية التي تهتم وتُعنى بقضايا المرأة تتم داخل مقرات اللجان والجمعيات والنقابات والمؤسسات والمكاتب والأستوديوهات، بينما النتيجة الثانية وتتمثل في أن نسبة لا بأس بها من الجمعيات واللجان وغيرها من الأنشطة تُقيم أنشطتها في داخل مقراتها وخارجها أي بصورة مشتركة؛(ونائج هذا الجدول تحتاج إلى وقفات تأملية من قبل المسؤولين والمهتمين بشؤون وقضايا المرأة).

○ التغطية الجغرافية للنشاط:
الجدول رقم (2.7): توزيع المبحوثين تبعاً لمكان التغطية الجغرافية
للنشاط الاتصالي

التغطية الجغرافية للنشاط الاتصالي	التكرارات	النسبة المئوية
1- مدن.	2	3.2%
2- محافظة.	1	1.6%
3- إقليم.	2	3.2%
4- العاصمة.	5	8.1%
5- الوطن ككل.	52	83.9%
المجموع	62	100%

تدل نتائج الجدول السابق إلى نتيجة رئيسية مفادها أن معظم الأنشطة الاتصالية توجه إلى المرأة في مختلف أنحاء جمهورية مصر العربية وحتى أن بعضها يتجاوز الحدود الوطنية لتصل إلى مختلف أقطار الوطن العربي كبرامج القنوات التلفزيونية الفضائية كبرامج قناة دريم على سبيل المثال.

○ نوع القائمين على تنفيذ النشاط:
الجدول رقم (2.8): توزيع المبحوثين تبعاً لنوع القائم على تنفيذ النشاط
الاتصالي

نوع القائمين على النشاط الاتصالي	التكرارات	النسبة المئوية
1- ذكر.	1	1.6%
2- أنثى.	17	27.4%
3- مشترك (ذكر + أنثى)	44	71%
المجموع	62	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى نتيجتين مفادهما:
- أن غالبية الأنشطة الاتصالية يقوم بها النوعان معاً (الرجل والمرأة) وبنسبة مقدارها (71%).
- وإن نسبة معقولة من الأنشطة الاتصالية تقمن بها السيدات لوحدهن وبنسبة مقدارها (27.4%).
الأمر الذي يدل بوضوح على فعالية المرأة في هذه الأنشطة الاتصالية والتي بدأت تأخذ مكانتها الحقيقية في إدارة الأنشطة الاتصالية المختلفة وخصوصاً فيما يتعلق بقضايا وشؤون المرأة.

○ الجمهور المستهدف من النشاط:
الجدول رقم (2.9): توزيع المبحوثين تبعاً للجمهور المستهدف من النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	الجمهور النشط الاتصالي
1.6%	1	1- ربة المنزل.
98.4%	61	2- المرأة في كل المواقع (ربة المنزل + العاملة + الفلاحة + الأسرة ككل).
100%	62	المجموع

تدل نتائج الجدول الفائق إلى نتيجة تتمثل في أن معظم الأنشطة الاتصالية للمبحوثين توجه أنشطتها للمرأة في مختلف مواقع العمل سواء أكانت المرأة العاملة أو ربة المنزل أو الفلاحة أو الأسرة أو إلى كيفية تربية الطفل أو إلى الحفاظ على صحتها وصحة أبنائها أو في كيفية تنظيم الإنجاب أو ألا يتم الزواج المبكر....إلى آخره.

○ طبيعة النشاط البرامجي من حيث:
▪ نوع النشاط الاتصالي:
الجدول رقم (2.10): توزيع المبحوثين تبعاً لنوعية قالب النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	نوع النشاط الاتصالي
11.3%	7	1- الندوات.
53.2%	33	2- البرامج الإعلامية وغير الإعلامية.
4.8%	3	3- اللقاءات والزيارات والمحاضرات والمؤتمرات .
30.7%	19	6- شامل لكل ما سبق وخصوصاً القوالب الإعلامية.
100%	62	المجموع

تدل بيانات الجدول الفائق على نتيجتين مفادهما:
- أن معظم الأنشطة الاتصالية للمبحوثين هي عبارة عن برامج ومواد إعلامية وغير إعلامية وبنسبة مقدارها (53.2%).
- وأن نسبة لا يستهان بها من الأنشطة الاتصالية التي توجه وتُعنَى بالمرأة تضمنت اللقاءات والزيارات والمحاضرات والندوات والبرامج والمؤتمرات وغيرها من الأنشطة.

▪ مضمون النشاط الاتصالي:
الجدول رقم (2.11): توزيع المبحوثين تبعاً لمضمون النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	مضمون النشاط الاتصالي
66.1%	41	1- الرسالة الإعلامية.
16.1%	10	2- الاتصال.
17.8%	11	3- كل ما تقدم بالإضافة إلى نبذة عن المحتوى.
100%	62	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على نتيجة رئيسية تتمثل في أن معظم الأنشطة الاتصالية كانت بمثابة رسائل إعلامية توجه للمرأة من خلال الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة وبالطبع فإن غالبيتها كانت تتم عن بعد دون اتصال مواجهي عدا القليل منها.
○ طبيعة الجهة المنفذة/الممولة للنشاط:

▪ الجهة المنفذة:
الجدول رقم (2.12): توزيع المبحوثين تبعاً للجهة المنفذة للنشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	الجهة المنفذة للنشاط الاتصالي
74.2%	46	1- حكومي.
16.1%	10	2- جهات أو جمعيات أهلية خاصة.
3.2%	2	3- مشترك (حكومي+خاص).
6.5%	4	4- جهات دولية.
100%	62	المجموع

▪ الجهة الممولة:
الجدول رقم (2.13): توزيع المبحوثين تبعاً للجهة الممولة للنشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	الجهة الممولة للنشاط الاتصالي
74.2%	46	1- حكومي.
16.1%	10	2- جهات أو جمعيات أهلية خاصة.
3.2%	2	3- مشترك (حكومي+خاص).
6.5%	4	4- جهات دولية.
100%	62	المجموع

تُشير نتائج الجدولين السابقين إلى نتيجة رئيسية تتمثل في: أن معظم الأنشطة الاتصالية التي تعنى بقضايا ومشكلات المرأة كانت حكومية التنفيذ والتمويل؛ فيما انخفضت نسب بقية الجهات الأخرى المنفذة والممولة إلى ما مقداره (25.8%).

○ نوع تمويل النشاط:
الجدول رقم (2.14): توزيع المبحوثين تبعاً لنوع تمويل النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	نوع تمويل النشاط الاتصالي
80.7%	50	1- مادي
3.2%	2	2- عيني (غير مادي)
16.1%	10	3- مشترك. (مادي + عيني)
100%	62	المجموع

تدل نتائج الجدول السابق على نتيجة رئيسية مفادها يتمثل في أن تمويل النشاط الاتصالي في غالبيته كان مادياً وبنسبة مقدارها (80.7%).

○ تقييم النشاط الاتصالي:
الجدول رقم (2.15): توزيع المبحوثين تبعاً لتقييم النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم النشاط الاتصالي
33.9%	21	1- لم يتم تقييم النشاط.
66.1%	41	2- تم تقييم النشاط.
100%	62	المجموع

تُشير معطيات الجدول الفائق إلى نتيجتين مفادهما:
- أن غالبية الأنشطة الاتصالية تم تقييمها وبنسبة مقدارها (66.1%).
- وأن ما نسبته (33.9%) من الأنشطة الاتصالية لم يتم تقييمها لأسباب مختلفة.

○ مدى استمرارية النشاط الاتصالي:
الجدول رقم (2.16): توزيع المبحوثين تبعاً لمدى استمرارية النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	استمرارية النشاط
9.7%	6	1- توقف النشاط.
90.3%	56	2- مازال النشاط مستمراً.
100%	62	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق إلى نتيجة مفادها أن (90.3%) من الأنشطة الاتصالية التي تُعنى وتهتم بقضايا المرأة لا تزال مستمرة حتى لحظة إجراء هذه الدراسة، فيما (9.7%) من الأنشطة قد توقفت لأسباب مختلفة لعل أهمها عدم توافر التمويل.

○ المسمى الوظيفي للقائمين بالنشاط:
الجدول رقم (2.17): توزيع المبحوثين تبعاً للمسمى الوظيفي للقائمين
على النشاط الاتصالي

النسبة المئوية	التكرارات	المسمى الوظيفي
64.5%	40	1- عضو أو موظف أو قائم بالاتصال
14.5%	9	2- نائب المدير أو نائب رئيس النشاط.
21%	13	3- مدير عام/ رئيس الجمعية.
100%	62	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق إلى نتيجة رئيسية تتمثل في أن غالبية المبحوثين ممن يقومون بالأنشطة الاتصالية التي تعنى بقضايا المرأة ومشكلاتها هم أما "أعضاء" أو "موظفون" أو "قائمون بالاتصال" ونسبة مقدارها (64.5%).

2.1.2 مناقشة وتحليل نتائج الأسئلة المفتوحة بناء على التحليل الكيفي وفقاً لمحددات هذه التساؤلات:

• **التحليل الكيفي تبعاً للمحددات الأبرز:**

- **تمهيد:** تختلف آليات البحوث الكيفية عن تلك البحوث الكمية من حيث جملة من الاعتبارات أبرزها وفقاً لوجهة نظرنا تتمثل في كون الأولى تعتمد على جملة من المحددات العامة والتي تتيح للمبحوثين التحدث بتوسع عن هذا المحدد أو ذاك بينما البحوث الكمية فهي تلك البحوث التي تعتمد على جملة من التساؤلات المتضمنة جملة من الفئات المحددة مسبقاً من قبل القائم بالدراسة أو البحث. وعليه وبما أن الاستمارة المسحية تحتوي على عددٍ من التساؤلات المفتوحة لذا نعتبرها بمثابة محددات ننطلق منها للوقوف على أبعاد الظاهرة المعالجة، علماً أنه بالإمكان ضبط هذه التساؤلات وتحويلها إلى تساؤلات قابلة للقياس. ونظراً للتباين في أنشطة العينة نجد لزماً علينا تقسيمها لثلاثة محاور رئيسية؛ وهذه المحاور تتمثل في:

○ **أنشطة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية:**

• **فيما يتعلق بأهداف أنشطة وسائل الإعلام فيما يخص قضايا المرأة:**

فقد بينت مجمل الإجابات التي استعرضها القائمون على أنشطة وسائل الإعلام المختلفة وفيما يتعلق بقضايا المرأة اشتمالها وتركيزها على الأهداف الآتية:

- التوعية بالزيادة السكانية وتأثير الزيادة السكانية على الحياة بصفة عامة.
- معالجة مشاكل الازدحام، وعدم توفير الموارد اللازمة لكل فرد.
- توعية المرأة بحقوقها وواجباتها وإبداء رأيها من خلال التليفونات والخطابات.
- توعية المرأة بأهمية مشاركتها في التنمية ودورها في جميع المجالات.
- إبراز نماذج مشرفة للمرأة في جميع المجالات وقصص كفاحهن ونجاحهن كمثّل أعلى يحتذى به.
- تحسين صورة المرأة المصرية في الإعلام.
- تنمية المرأة ورفع ذوقها ومخاطبة عقلها.
- تقديم النماذج الناجحة في مختلف المجالات .
- تقديم الموضوعات التي تهتم كل أفراد الأسر.

- تنمية المرأة الريفية.
- تغطية أعمال المجلس القومي للمرأة.
- تقديم نصائح مفيدة للمرأة عامة.
- التوعية بقضايا المرأة بصفة عامة.
- العمل على تحسين ظروف المرأة المهمشة.
- التركيز على قضايا التنمية فيما يخص دور المرأة في عملية التنمية المستدامة.
- رصد الواقع الحقيقي الذي تعيشه المرأة ومحاولة تطويره.
- تقديم نماذج ناجحة من النساء ليكن قدوة لغيرهن من النساء.
- طرح مشكلات خاصة بالمرأة وقضايا تهمها ومحاولة إيجاد حلول لها.
- الإخبار عن مشكلات تعاني منها المرأة في جميع المواقع.
- توعية المرأة بثوابت الأمة.
- تقديم إرشادات وتوجيهات للنساء من خلال الإجابة عن التساؤلات التي تطرحها المرأة.
- تناول الأحداث السياسية الجارية وتبيان دور المرأة فيها.
- تناول المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة.
- الاهتمام بالثقافة والرياضة والمرأة والطفل.
- تغطية كافة الأنشطة والفعاليات التي تشغل اهتمام المرأة.
- المساهمة في علاج عدد من المشكلات والقضايا التي ما زالت معلقة وتحتاج لعلاج بالنسبة للمرأة.
- تطوير اهتمامات المرأة فيما تتعرض له من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة وعدم قصر هذه الاهتمامات علي الاهتمامات التقليدية.
- توعية المرأة بحقوقها وواجباتها.
- إخبار المرأة وثقيفها إعلامياً.
- توعية المرأة بالحياة الزوجية السعيدة وأسسها.
- تدريب وتعليم المرأة بكيفية الاهتمام بصحة أولادها.
- تقديم رسائل إعلامية إرشادية في مختلف المناهج.
- رفع الوعي لكامل أفراد الأسرة "المرأة والرجل والأطفال".
- توعية المرأة بحقوقها الاجتماعية والدستورية والقانونية.
- تقديم كل المعلومات الصحية والاجتماعية والاقتصادية التي تخص الأسرة المصرية.
- تغطية أنشطة الجمعيات الأهلية والمراكز المتخصصة في خدمة مجال المرأة والأسرة.
- تقديم فقرات لرفع الوعي والذوق الفني للمرأة والأسرة من خلال تقديم لقاءات مع شخصيات عامة وعروض أزياء وديكور.
- توعية المرأة بحقوقها وتنمية ذوقها العام.

▪ النتائج المحققة من أنشطة وسائل الإعلام المختلفة:

- التوعية بالقضية السكانية.
- زيادة الاهتمام بتعلم المرأة والفتاة.
- إتاحة الفرص أمام المرأة للعمل في المجالات غير التقليدية والبعد عن الوادي الضيق.
- تعريف المرأة بكل فئاتها بحقوقها وواجباتها وعلى أهمية مشاركتها في التنمية ودورها في جميع المجالات ودورها في النهوض بالمجتمع .
- تعريف المرأة بالأمور الحياتية الاجتماعية وغيرها من المسائل.
- تم تقديم كل ما هو جديد للمرأة العاملة وربة المنزل.
- تمت تغطية الأحداث والمناسبات مثل يوم المرأة العالمي ويوم المرأة المصرية وعيد الأم ومناسبات أخرى عديدة كلاً في موعدها.
- تم التطوير في شكل المواد الصحفية التي تُعنى بقضايا المرأة وكذلك تجويد مضمونها.
- تمت تغطية اهتمامات المرأة الريفية في المحافظات.

- تم عمل تحقيقات عن المرأة وصحتها واهتماماتها.
- تمت متابعة أخبار الجهات المهتمة بالمرأة ومنها المجلس القومي للمرأة والجمعيات الأهلية.
- تمت متابعة مستمرة لقضايا المرأة الراهنة وهي : التمييز ضد المرأة – محاكم الأسرة – دور الإعلام في خدمة قضايا المرأة.
- تم القيام بجولات وتغطيات إعلامية بالمحافظات لبحث دور المرأة في التنمية الريفية.
- تم تغيير بعض التشريعات لصالح المرأة كقانون الأحوال الشخصية والجنسية لأبناء المرأة المصرية المتزوجة من أجنبي وغيرها.
- تم المحافظة على استمرارية بعض الدوريات الصحفية وزيادة توزيعها.
- تمت مواجهة الإعلام الموجه ضد المجتمع والأهداف القومية.
- تم التأثير في المجتمع بعد تناول قضايا مهمة مثل الحوارات مع بعض العناصر المتطرفة والتي أجازها السيد رئيس التحرير.
- تم العمل من أجل سن قانون الخلع وقانون إعطاء جنسية الأم المصرية للصغير.
- تمت المساهمة في علاج العديد من القضايا التي ظلت معلقة بالنسبة للمرأة لفترة طويلة كقانون الجنسية ومعاش الزوجة وتولي المرأة لمنصب القضاء من خلال لفت أنظار المسؤولين إليها لأكثر من مرة إلى أن تم علاجها.
- تم الدفع بعدد من القيادات النسائية المتميزة نحو تولي المناصب العليا.
- تم إبراز إنجازات المرأة في مراكز دعم القرار.
- تم تبني قضايا معينة تساعد المرأة في حصولها على حقوقها في مجالات العمل والجنسية وخلافه .
- تم إيصال الرسائل إلى المستهدفين من خلال الاتصالات التليفونية.
- تم التعريف بالنواحي الصحية والاجتماعية والاقتصادية والتعريف بالنواحي النفسية والصحية للطفل وتبيان مشاكل المرأة العاملة والمطلقة والأرملة.
- تمت تنمية ذوق المرأة وتوعيتها بحقوقها وواجباتها.

▪ التحديات التي واجهت أنشطة وسائل الإعلام المختلفة في هذا

المضمار:

- المعرفة المسبقة دائماً بسلوك الفرد تجاه القضية السكانية.
- الاتجاه الديني قد يؤثر بطريقة عكسية تجاه القضية السكانية.
- مشكلة العادات والتقاليد والعزوة.
- تحديات داخلية – ظروف العمل :
- عدم ثبات موعد إذاعة البرامج مما يسبب تشتت المشاهد وعدم متابعته.
- التمويل المالي ضعيف جداً مما لا يسمح بالإبداع والابتكار في الشكل أو المضمون من حيث الاستعانة بمذيعين من الخارج متخصصين وعلى مستوى عال من الكفاءة .
- تحديات خارجية – ظروف المجتمع :
- امتناع بعض فئات المجتمع من الحديث بالتليفزيون عن تجاربهم الشخصية في موضوعات حساسة مثل ختان الإناث – العنف ضد المرأة – تنظيم الأسرة – الفقر – الجهل ... وغيرها من الموضوعات التي إذا تم تسجيلها يكون لها أكبر الأثر في مساعدتنا على تحقيق الرسالة الإعلامية في التوعية الشاملة والنهوض بالمرأة المصرية والمجتمع ككل.
- التخصص في متابعة أخبار المرأة الريفية والمرأة في المحافظات .
- التفرد خاصة في ظل كثرة ما ينشر عن المرأة في الجرائد والمجلات المختلفة
- عدم توفر الإمكانيات للتنقل ومشاكل التوزيع والتمويل في الجرائد.
- كثرة الجهات المعنية بنشاط المرأة والتداخل والتشابه الشديد في عمل هذه الجهات.

- وهناك تحديات كثيرة ومتعددة سواء معنوية أو مادية.
- نقص الإمكانيات المادية من حيث نشر شبكة أو المراسلين للمشاركة في الأحداث الدولية.
- نقص التدريب والإمكانيات الفنية.
- كما تواجه معظم الدوريات الصحفية صعوبات مالية وصعوبات في تواجد الورق أحياناً.
- قلة التمويل بصورة تؤدي إلى خروج المطبوع بشكل لا يتناسب مع طبيعة العصر من حيث الطباعة والألوان وغيرها .
- ولنفس السبب تأتي مكافأة العاملين بالمطبوع مادياً بصورة محدودة مما يعني عدم مواجهة مجهودهم بما يستحقون من تقدير.
- كثرة العدد مع قلة المساحة المتاحة للنشر.
- الكثير من السيدات لا يتواصلن مع البرامج.
- عدم الاستماع إلى الإذاعة في أماكن ليس بها إرسال.
- عدم تعاون القائمين بالإشراف في اختيار الموضوعات المطروحة.
- عدم الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية التي يتم طرحها للمناقشة.

○ **أنشطة الجمعيات الأهلية:**

▪ **وفيما يخص أهداف أنشطة الجمعيات الأهلية فيما يتعلق بقضايا المرأة:**

- تدريب الجمعيات الأهلية.
- إتاحة المطبوعات المتخصصة والمتعلقة بالمرأة للباحثين.
- نشر الوعي القانوني بأوضاع المرأة القانونية المختلفة.
- تنسيق وتنظيم المسيرات المحلية والدولية المدافعة عن حقوق المرأة.
- منح قروض متناهية الصغر للسيدات الفقيرات لتنفيذ مشروعات متناهية الصغر بهدف تمكين المرأة ودعم دورها في الأسرة والمجتمع - رفع المستوى الاقتصادي للمرأة بتوفير الموارد اللازمة لتحسين فرص العمل أمامها - تشجيع روح التضامن والتكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع - التأثير الإيجابي على المستوى الصحي والتعليمي لأطفال الأسرة.
- التوعية البيئية.
- التوعية بالصحة الإنجابية.
- التوعية الدينية والتوعية الثقافية ونشاط المرأة.
- تطوير وتحسين البيئة بالمناطق العشوائية والفقيرة.
- التدريب على بعض المهارات لإقامة مشروعات صغيرة متعلقة بالبيئة مثل تدوير المخلفات - إنشاء مشاتل - الغذاء الصحي.
- إنشاء المكتبات والحدائق الثقافية والترفيهية.
- تحسين الخدمات الصحية والاقتصادية للأسر المستهدفة.
- محو أمية سيدات أميات.
- رفع الوعي الثقافي من خلال ندوات تثقيفية في جميع المجالات.
- العمل على تحسين المستوى الاقتصادي من خلال قروض لعمل مشروعات صغيرة.

▪ **النتائج المحققة من أنشطة الجمعيات الأهلية المختلفة:**

- تأسيس أول منظمة في مصر عملت على مستوى الشبكات، فقد بدأنا كمنظمة على مستوى 22 جمعية ونجحنا في تجميع الجهات المختلفة في المنابع والأصول الفكرية للعمل في أرضية مشتركة هي الاتفاقية الدولية لإلغاء التمييز ضد المرأة (مثل كارتياس - اتحاد الفلاحين المصريين - لجنة المرأة بنقابة المحامين).
- تم إنتاج فيلم مهم عن قانون 96 لسنة 92 والذي بمقتضاه طبقت الحكومة مبدأ تحرير الزراعة وعمل الأرض وتأجيرها بشكل حر، وهذا القانون أعطى الملاك الأصليين فرصة استرداد أراضيهم لذا قدم هذا الفيلم عرضاً لتأثير هذا القانون على الفلاحات النساء في 6 محافظات مصرية.

- إصدار مجلة أنهار: وهي صوت جديد في المطبوعات النسائية وقد تم إدراج قضية المرأة من خلالها كقضية مجتمعية وليست صراع بين رجل و امرأة.
- بلغ عدد المستفيدات في نهاية فبراير 2005 : 9071 مستفيدة بنسبة سداد للأقساط 100% تقريباً في إحدى الجمعيات.
- تم توعية المرأة العاملة وربة المنزل بالصحة الإنجابية.
- تم تقديم موضوعات تخص رعاية الطفل وتربيته وتوعيته ثقافياً وتوعية المرأة بالبيئة ونظافتها.
- تمت التوعية الدينية لأعداد كبيرة من الأسر.
- تم تطوير الكثير من المناطق العشوائية – ورفع مستوى الوعي البيئي والصحي في هذه المناطق.
- تم الانتهاء من مشروع شارع البيئة – خط ساخن بيئي لاستقبال الشكاوي من أهالي الإسكندرية.
- تم تطوير منطقة أبو خروف التابع للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة ليمثل مصر في مؤتمر قمة الأرض كأصح التجارب لتنمية العشوائيات.
- الفوز بجائزة أحسن الممارسات لتدوير المخلفات الصلبة عن مشروع تدوير قش الأرز لزراعة عيش الغراب.
- تم إنشاء حديقة ثقافية .
- تم عمل ندوات إعلامية وأخرى تدريبية و تثقيفية وتم عمل دورات تدريبية شهرية بمعدل مرتين.
- تم فتح العديد من فصول محو الأمية على مستوى الجمهورية.
- تم إيجاد العديد من فرص عمل للشباب.
- وتم عمل الكثير من الزيارات للوحدة الصحية للأسر المستهدفة على مستوى العديد من الجمعيات.

▪ **التحديات التي واجهت أنشطة الجمعيات الأهلية في هذا المضمرة:**

- قانون الجمعيات الأهلية.
- محاولة الهروب من قبضة السلطة والعمل بحرية.
- ضعف التمويل.
- الروتين الحكومي من جانب الشؤون والمجالس المحلية.
- محاربة بعض الجمعيات للمشروعات الناجحة (الغيرة بين الجمعيات).
- عدم وجود دعم حكومي كافٍ .
- قلة التجهيزات في الكثير من الوحدات الصحية.
- الفكر السائد في المجتمع الريفي.
- صعوبة استخدام المعلومات وتقنياتها.
- الجهد المكثف لإقناع الأسر لحضور الندوات التثقيفية المقامة مرتين شهرياً وإقناعهم بحضور فصول محو الأمية.

○ **أنشطة الوزارات والجهات والنقابات والمؤسسات الأخرى:**

- **فيما يتعلق بأهداف أنشطة الوزارات والجهات والنقابات والمؤسسات الأخرى:**
- توعية المجتمع المصري بحقوق المرأة وحريتها ونشاط المجلس القومي للمرأة
- محاولة تغيير الصورة النمطية السلبية للمرأة في مصر والتركيز على الجوانب الإيجابية في هذه الصورة.
- ترشيد الأداء الإعلامي المصري لشؤون المرأة.
- تنمية المهارات القيادية للمرأة العاملة (التعريف بالتشريعات والقوانين والاتفاقات الدولية والمعايير)
- تقوية القدرات التفاوضية للنقابات العماليات.
- تدعيم أواصر التعاون وتبادل الخبرات والمعرفة بين القيادات العمالية العربية.

- تغيير الوعي المجتمعي بالنسبة للنساء سواء نظرة النساء لأنفسهم أو نظرة المجتمع لهم.
- من أهم الوسائط التي تشغل الوعي المجتمعي وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام المرئية في مجتمع أغلب الشعب فيه أمي.
- تحليل ما الذي تبعته وسائل الإعلام لوعي الناس من خلال رصد هذه الصورة.
- اقتراح بدائل ونظريات جديدة لصورة المرأة المفترضة.
- التوعية بالتنمية المستدامة.
- العمل على تنظيم الإنجاب.
- رفع سن الزواج.
- دعم المرأة في مواقع صنع القرار.
- رفع الوعي لديها ولدى المجتمع ككل.
- الارتقاء بالمهارات.
- تعزيز إنجازات شبكة الجمعيات الأهلية لضمان استمرارها.
- زيادة معرفة ووعي المجتمع بكل أشكال العنف ضد المرأة.
- تحسين قدرات الجمعيات الأعضاء بالشبكة.
- رفع مستوى معيشة المرأة المعيلة لأسرتها.
- مساعدة 1800 سيدة في الحصول على عمل.
- بناء قدرات سبع جمعيات أهلية بإشراكهم في أنشطة توظيف المرأة.
- تمكين المرأة من مقاومة العنف الممارس ضدها.
- سرعة البت في القضايا خاصة قضايا العنف.
- الوصول لتعديل العقوبات لتكون رادعة في قوانين العنف.
- المساندة القانونية للمرأة.
- تبني قضايا تخص المرأة أمام القضاء.
- توعية المرأة وتدريبها.
- التعرف على أنشطة الإعلام والثقافة والسياحة فيما يخص قضايا الأسر المصرية.
- مساءلة القائمين بالعمل فيما يتعلق بهذه القضايا والموضوعات التي تهم المرأة.

▪ **النتائج المحققة من أنشطة الوزارات والجهات والنقابات والمؤسسات الأخرى:**

- تقييم الأداء والإلزامية والخطط والبرامج الاتصالية.
- تشكيل لجنة مخصصة من الأعضاء ولجنة من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية.
- تم الاعتماد على عدد من المعايير وأهمها: حجم التطوير في الأداء الإعلامي وحجم الاهتمام من قبل وسائل الإعلام بنشاط المجلس وزيادة أعداد المشاركين في أنشطة اللجنة والردود من خلال وسائل الإعلام.
- كسب أعداد متزايدة من الإعلاميين لمناصرة قضايا المرأة.
- الاهتمام بالدراما الإذاعية والتلفزيونية والمسرحية والسينمائية لدورها في تشويه صورة المرأة.
- زيادة عدد الرائدات الريفيات، وارتفاع سن الزواج.
- تبني عدد كبير من القضايا للنساء أمام المحاكم.
- استخراج أوراق مدنية.
- تدريب فئات مختلفة من المحامين والإعلاميين والكوادر والسيدات الأميات.
- مساءلة بعض المسؤولين والوزراء.

▪ **التحديات التي تواجهها أنشطة الوزارات والجهات والنقابات والمؤسسات الأخرى:**

- ضعف التمويل وتوقفه لبعض النقابات والمؤسسات والجهات.
- كثافة المشاهدة التلفزيونية خلال شهر رمضان الأمر الذي يتطلب رصداً دقيقاً ومتأنياً خلال هذا الشهر الكريم.

- والتحدي الأبرز يتمثل في كون عملية الرصد تأخذ وقتاً طويلاً، وكذلك اختيار الموضوعات، الأمر الذي لا يتاح على الدوام.
- عدم توفر التكلفة المادية للكثير من الأنشطة التي تُعنى بقضايا المرأة.
- القوانين، والأنظمة الإدارية البيروقراطية.

3. تحديد الصعوبات:

تعددت الصعوبات التي واجهت إجراء هذه الدراسة؛ غير أننا نستطيع تلخيصها في النقاط الآتية:

- عدم وضوح تساؤلات وفئات الاستثمار.
- عمومية العديد من تساؤلات وفئات الاستثمار، الأمر الذي أدى إلى ظهور استجابات عامة ومتضاربة في أحيان كثيرة من قبل المبحوثين.
- عدم تحديد محاور لهذه الاستثمار.
- صعوبة الوصول إلى كل المبحوثين المستهدفين.
- تم توزيع أعداد كبيرة من الاستثمارات على معظم قائمي الاتصال بالمؤسسات الإعلامية ولكن لم يأتي عليها رد من قبل المبحوثين فلم نحصل إلا على (62) مفردة فقط.
- أهداف البحث واضحة غير أن طريقة الوصول إليها كانت بالغة الصعوبة.

4. المقترحات:

- إعادة إجراء البحث من جديد شريطة أن يتم وضع ثلاث استمارات مسحية تُعنى الأولى بالقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية ممن يقدمون ويعالجون مواد إعلامية توجه للمرأة؛ وهذه الاستثمار مقسمة بدورها إلى ثلاثة محاور الأول للصحافة المكتوبة والثاني للإذاعة المسموعة والثالث للتلفزيون.
- بينما تُعنى الاستثمار الثانية بأنشطة الجمعيات الأهلية.
- وتُعنى الاستثمار الثالثة بالجهات والوزارات والنقابات والاتحادات المختلفة التي تهتم بقضايا المرأة بصورة عامة.
- بنفس الوقت شريطة تحديد متغيرات الاستثمارات بدقة متناهية، وأن تكون فئاتها دقيقة لا لبس فيها ولا غموض.
- وأن تتضمن كل استثمار أسئلة عامة وأخرى موجهة (تحديدية) وثالثة أسئلة مفتوحة يتم جمعها من خلال مقابلات متعمقة من قبل فريق متخصص ومدرّب ويشرف عليه أساتذة مختصون.
- أن تكون أهداف البحث أو الدراسة محددة بدقة أكبر وأن تُجرى مرحلياً.
- وأن يُجرى لهذه الاستثمارات اختبارات قبلية للتأكد من أنها قادرة على قياس ما يحدد لها أن تقيسه.
- أن يتم إجراء مجموعات نقاش مُركزة وفقاً للتقسيم التخصصي قبل إجراء مثل هذه الدراسات للوقوف بدقة على وقائع الأشياء كما هي، ومن ثم البحث عن الحلول الابتكارية التفصيلية لربط مثل هذه البحوث بالقضايا الحقيقية من خلال الوصول إلى حلول إجرائية تفصيلية محددة غير عائمة.

5. ملخص بنتائج الدراسة

- بينت النتائج عدم وضوح غالبية أهداف الأنشطة عدا القليل منها.
- معظم ممن يقومون بهذه الأنشطة هم من الإناث والذكور معاً.
- معظم الأنشطة لا تزال مستمرة عدا القليل منها.
- معظم الأنشطة خضعت للتقييم من قبل الجهات المعنية بها(ولا ندري طبيعة هذا التقييم).
- أهداف كثيرة ونتائج محدودة.
- معظم المبحوثين من القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية والذين يقدمون ويعالجون مواد إعلامية توجه للمرأة.
- جاءت القنوات التليفزيونية في أعلى ترتيب من بين أنشطة العينة المدروسة.
- معظم أنشطة العينة الاتصالية إما يومية وإما أسبوعية.
- معظم الأنشطة الاتصالية ومن خلال المتوسط الحسابي بدأت عام 1995م.
- معظم أنشطة المبحوثين كانت تتم داخل الأستوديو أو داخل الجمعيات أو مقرات المؤسسات والجهات المبحوثة.
- معظم الأنشطة الاتصالية كانت تغطي الوطن ككل ولعل ذلك يُرد إلى أنشطة المؤسسات الإعلامية على وجه الخصوص.
- كان الجمهور المستهدف كل النساء وفي مختلف مواقع العمل عدا البعض القليل الذي كان يوجه إلى فئات محددة.
- معظم الأنشطة كانت عبارة عن برامج إعلامية وغير إعلامية.
- معظم الأنشطة الاتصالية كانت تعنى بالرسالة الإعلامية.
- لمعظم المبحوثين كانت الجهات الحكومية هي المسؤولة عن تنفيذ هذا النشاط؛ وكذلك فيما يخص تمويل هذه الأنشطة ومعظمه كان مادياً.
- معظم المبحوثين كانوا من الموظفين أو القائمين بالاتصال أو الأعضاء.
- وتتلخص أهداف الأنشطة الاتصالية بالآتي:
 - العمل على رفع مستوى الوعي الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي للأسرة بوجه عام والمرأة على وجه الخصوص.
 - العمل على تعديل القوانين التي تُعاني منها المرأة.
 - تفعيل المشاركة الفاعلة للمرأة في مختلف أنشطة المجتمع.
 - مكافحة الأمية والبطالة والتصدي لمشكلة العشوائيات.
 - تعديل وتغيير وتبديل الأنماط الفكرية النمطية السلبية السائدة في المجتمع إزاء النظرة القاصرة لأدوار المرأة؛ وكذلك الأمر بالنسبة للاتجاهات والسلوكيات.
- وتتلخص النتائج المحققة من هذه الأنشطة في: تحقيق نسبي وبسيط ومحدود من هذه الأهداف وهي لا تصل إلى مستوى طموح القائمين على هذه الأنشطة.
- وتتلخص التحديات التي تواجه معظم الأنشطة الاتصالية في الآتي:
 - عدم انتظام البرامج والمواد التي تُعنى بقضايا المرأة.
 - ضعف السيولة النقدية وتمويل هذه الأنشطة.
 - الظروف والمشكلات المجتمعية المتنوعة والمتشعبة والمتراعبة.

- طبيعة الأنماط والاتجاهات والسلوكيات السلبية السائدة.
- نسبة الأمية العالية الموجودة عند النساء وخصوصاً في الريف.
- طبيعة القوانين والأنظمة البيروقراطية السائدة في مختلف الدوائر المؤسسية.
- تداخل الكثير من الأنشطة التي تُعنى بهذا الموضوع مما يُعيق فاعلية هذه الأنشطة بوجه عام.