
تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة
تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

في المجتمع المصري - دراسة تطبيقية

الباحثة/هيام احمد محمود الشاذلي

لدرجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام/شعبة علاقات عامة/حملات إقناعيه
كلية الآداب /جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.د/ عايدة إبراهيم السخاوي

أستاذ الإعلام المتفرغ - كلية الآداب- قسم الإعلام -جامعة المنصورة

د/ هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة - كلية الآداب- قسم الإعلام - جامعة المنصورة

مقدمة:

المرأة لها دور كبير في إصلاح المجتمع و النهوض به فهي المسؤولة عن تنشئة الأجيال إضافة لكونها فرد منتج من أفراد المجتمع، و لكن تلك الأدوار الهامة التي تلعبها المرأة مازال الواقع الفعلي يشير إلى افتقارها للبيئة الملائمة التي يجب أن تحيط بها لتقوم المرأة بأداء الأدوار المناطة بها.

و تعد مشكلة العنف ضد المرأة و الذي يتخذ ألواناً مختلفة أحد أبرز المشكلات الاجتماعية التي تحيط بمعظم الفتيات و النساء بغض النظر عن السن و في مختلف حدود الدخل والطبقات الاجتماعية و الثقافية، فهي مشكلة واسعة الانتشار و قائمة و مستمرة ليس على المستوى المحلي فقط بل في جميع أنحاء العالم^١، فكما ورد في تقرير منظمة الصحة العالمية ٢٠٢٣ أن ثلث ٣٥% من النساء في جميع أنحاء العالم تعرضن للعنف الجسدي أو الجنسي من الشريك الحميم أو العنف الجنسي من غير الشريك خلال حياتهن، كما أفاد برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عام ٢٠٢٠ أن ٢٤٣ مليون امرأة تتراوح أعمارهن بين ١٥ ل ٤٩ عام على مستوى العالم تعرضن للعنف الجسدي أو الجنسي من قبل شركائهم الحميمين عام ٢٠٢٠^٢، أما على المستوى الإقليمي فوفقاً لنتائج مسح صحة الأسرة

^١ علي، رشا علي محمد . (٢٠١١) ص ١، ٢، ١٩، ٢٥ .

^٢ Celebi, I., Sarikahya, S. D., Ozbay, S. C. & Tosun, S. .(2024), p1

المصرية ٢٠٢١ فإن ٣١% من النساء المتزوجات حالياً و السابق لهن الزواج تعرضن لأي نوع من أنواع العنف الجسدي أو الجنسي أو النفسي على يد أزواجهن خلال عام ٢٠٢١، و أن ٢٢.٣% من النساء المتزوجات حالياً أو سبق لهن الزواج تعرضن للعنف النفسي من قبل الزوج خلال عام ٢٠٢١، و أظهر المسح أيضاً أن حوالي ربع النساء ٢٥.٥% المتزوجات حالياً أو السابق لهن الزواج تعرضن للعنف الجسدي من قبل الزوج خلال عام ٢٠٢١، كما أظهرت نتائج هذا المسح أن ٢٧% فقط نسبة البنات المختنات في الفئة العمرية من (١٩ : ٥٠ سنة) عام ٢٠٢١ مقارنة ب ٥٦.٣% عام ٢٠١٤.^٣

و يؤدي العنف الممارس ضد المرأة بأنواعه في المجتمع المصري إلى انعكاسات بالغة الخطورة على الأفراد و تفاعلاتهم لتنمية المجتمع، حيث تشير الإحصاءات إلى أن الإصابات التي تتجم عن العنف يكبد الدولة مالا يقل عن ٤% من الناتج المحلي الإجمالي (مركز أنباء الأمم المتحدة ٢٠٠٤)، إضافة إلى آثاره السلبية على التنشئة الاجتماعية على المدى الطويل، و من هذا المنطلق تم حشد المجتمعات لمعالجة آثاره الاجتماعية والاقتصادية، فالعنف ضد المرأة هو أزمة صحية عامة و عالمية تنتهك حقوق الانسان وتحمل عواقب إنسانية و عاطفية و بيئية و اقتصادية خطيرة، و يدرك صناع السياسات والممارسون و العلماء أن المشاركة المجتمعية الكاملة ضرورية لإنهاء هذا النوع من العنف، و من أحد الأسلحة التي تحارب بها المجتمعات العنف ضد المرأة القوة الناعمة وأدواتها، حيث أصبح من ضمن أهداف النظام العربي الجديد للإعلام و الاتصال مراعاة وضعية المرأة و تحسين صورتها في المجتمع فأجهزة الإعلام في البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التي تبذلها المرأة في المجتمع و ابراز دورها في الحياة الثقافية والاقتصادية و التعريف بأنشطة الحركات النسائية.^٤

^٣ <https://censusinfo.capmas.gov.eg/Metadata-ar-v4.2/index.php/catalog/1843>

^٤ علي، رشا علي محمد . (٢٠١١)، مرجع سابق.

^٥ Paradkar, S., Singh, C., Suryavanshi, A., Tiwari, A., Cislighi, B., Daruwalla, N., Osrn, D. & Gram, L., (2024), p1

^٦ العبد، عاطف عدلي. (٢٠٠٢). ص ١٥

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

و بناء عليه شهدت السنوات الأخيرة في مصر تزايداً ملحوظاً في حجم الاهتمام بالحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة خاصة مع نمو المجتمعات و تعقدها و تشابك عناصرها، الأمر الذي ترتب عليه العديد من المشكلات الاجتماعية و التي تتطلب سرعة علاجها بأسلوب علمي منظم، و تلعب هذه الحملات دورها في الإسهام في دفع حركة التقدم داخل هذه المجتمعات، حيث تستخدم المجالس المنوطة بالدفاع عن المرأة و حقوقها البيانات الواردة عن المسوح المختلفة المتعلقة بالعنف ضد المرأة لفهم المخاطر و العواقب المستقبلية لهذا العنف^٧، وبناء حملات إعلامية و صياغة رسائل مؤثرة تزيد وعي المجتمع بالمشكلة و تحث صناع القرار على إصدار السياسات و التشريعات التي تدعم المرأة و تعاقب من يحاول انتهاك حقوقها و تشجع المجتمع بكل فئاته على محاربة هذا العنف و إجلال المرأة.

❖ الدراسات السابقة:

▪ المحور الأول: الحملات الإعلامية:

(١) دراسة "هناء احمد عبد المنعم احمد ٢٠٢٣" عن "الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية للجمهور و تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية". استهدفت الدراسة تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي و رفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة عبر منابرها عبر قنوات الإعلام، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من مشاهدي الحملات القومية الصحية مما تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة، بالاعتماد على استمارة الاستبيان. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

— الشخصيات العامة جاءت في مقدمة طبيعة الشخصيات التي تم الاعتماد عليهم في تحقيق اهداف إعلانات الحملات القومية الصحية و ذلك اعتماداً على أنها نماذج القدوة

^٧ Rafin, R., Dehingia, N., Plazaola- Castano, J., Raj, A., (2024), p1

الذين يحتذى بهم، و محاولة الاستفادة من جماهيريتهم في التأثير على المشاهدين المحبين لهؤلاء الشخصيات.

– الاستمالات العاطفية جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في إعلانات الحملات القومية الصحية، وهو ما يتوافق مع طبيعة الشعب المصري الذي يغلب عليه التفكير العاطفي أكثر من المنطقي، مما يدل على أن الحملات الإعلامية يتم التخطيط لها بشكل علمي يستهدف دراسة طبيعة الجمهور المستهدف.

– القالب التمثيلي جاء في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الحملات القومية الصحية وربما يعود ذلك إلى الموروث الإنساني المتمثل في نشأة الغالبية على الحكايات (الحواديت).^٨

٢) دراسة "مصطفى محمود زيدان عبد الحي ٢٠٢٢" عن "الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون و علاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة".

استهدفت الدراسة معرفة علاقة الحملات الإعلامية الصحية بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من محافظة الإسكندرية، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

– ارتفاع نسبة حرص أفراد العينة على متابعة ما يعرض عن حملة ١٠٠ مليون صحة في التلفزيون بنسبة ٦٨.٥%.

– حصول قناة mbc على المركز الأول ضمن القنوات التلفزيونية التي شوهد عليها حملة ١٠٠ مليون صحة، يليها قناة cbc، ثم قناة dmc.

– ارتفاع نسبة مشاهدة أفراد العينة لحملة ١٠٠ مليون صحة في التلفزيون بنسبة ٨٨.٥%.^٩

^٨ احمد، هناء احمد عبد المنعم. (٢٠٢٣).
^٩ عبد الحي، مصطفى محمود زيدان. (٢٠٢٢).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

٣) دراسة "تجلاء محمد رشاد محمد سلام ٢٠١٩" عن "التعرض للحملات الإعلامية للالتهاب الكبدي الوبائي و علاقتها بمستوى معرفة الجمهور المصري للمرض". استهدفت الدراسة رصد العلاقة بين التعرض للحملات الإعلامية لمرض الالتهاب الكبدي الوبائي ومستوى معرفة الجمهور للمرض، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور العام، لا يقل أعمارهم عن ١٨ سنة في إقليم القاهرة الكبرى، بالاعتماد على استمارة الاستبيان. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- ارتفاع درجة مساهمة الحملات الإعلامية المقدمة عن فيروس سي في تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور و جاء أبرزها معرفة طرق العدوى و مكافحتها.
- ارتفاع قدرة و نجاح الحملات الإعلامية المقدمة بشأن فيروس سي على جذب انتباه الجمهور.
- ارتفاع درجة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التي تقدم حملات فيروس سي خاصة التليفزيون.^{١٠}

٤) دراسة "مروة السعيد السيد حامد ٢٠١٩" عن "دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر- دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة و الصغيرة".

استهدفت الدراسة معرفة ما مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات جهاز تنمية المشروعات المتوسطة و الصغيرة في التليفزيون و ما دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب بثقافة العمل الحر، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من (ريف و حضر) محافظة الدقهلية، بالاعتماد على استمارة الاستبيان و المقابلة المتعمقة لعدد ٤ من الأفراد المسؤولين عن التسويق بجهاز تنمية المشروعات المتوسطة و الصغيرة و المتناهية الصغر.

^{١٠} سلام، نجلاء محمد رشاد محمد. (٢٠١٩).

- الإعلانات اهتمت بتشجيع الصناعات الوطنية بهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لإعلانات التلفزيونية المهمة بفكر العمل الحر و الاتجاه نحو العمل الحر.
- أهم العوامل التي جذبت انتباه المبحوثين للإعلان الصور و الفيديوهات التي توضح للجمهور كيفية استخدام الخدمة.^{١١}

٥) دراسة "منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر ٢٠١٨" عن "دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية".

استهدفت هذه الدراسة الوقوف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التلفزيونية و دورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدولة من خلال إحداث تأثيرات على اتجاهات واستجابة الشباب المصري لهذه الحملات، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من ١٩-٣٥ سنة، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- اعتمدت الحملات التلفزيونية على مقاطع الفيديو يليها الاعتماد على الموسيقى.
- ركزت الحملات التلفزيونية على طلب المشاركة المادية أكثر من طلب المشاركة المعنوية.
- أن رد الفعل تجاه حملات التبرع للمحتاجين بعد مشاهدتها أشارت إلى الاتجاه بالمتابعة أحياناً.^{١٢}

٦) دراسة "أماني محمد أنور قنديل ٢٠١٨" عن " اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو اعلانات التبرعات و علاقتها بتطور المشروعات المعلن عنها ".

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو اعلانات التبرعات و علاقة هذه الاتجاهات سواء كانت ايجابية أو سلبية بتطوير مشروعات التبرعات التي يتم

^{١١} حامد، مروة السعيد السيد. (٢٠١٩).

^{١٢} جبر، منى عبد الرحمن مصلح احمد. (٢٠١٨).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

الاعلان عنها في القنوات التليفزيونية المصرية، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المشاهد لإعلانات التبرعات التي تعرض في التليفزيون المصري، بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- تمثل الإعلانات أحد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين للتعرف على مشروعات المؤسسات الخيرية.
- انخفاض كثافة التعرض لإعلانات التبرعات التي تعرض في القنوات الفضائية المصرية.
- غالبية أفراد العينة لديهم ميل أو استعداد سلوكي متوسط نحو اعلانات التبرعات التي يتم الاعلان عنها في التليفزيون.^{١٣}

(٧) دراسة Nelson, Bwala, Namtra (٢٠١٧) عن " قياس فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالصحة البيئية من أجل التنمية المستدامة - دراسة حول الإيبولا في ولاية لاغوس، نيجيريا"

استهدفت الدراسة معرفة فاعلية الحملات الإعلامية للتوعية بمرض فيروس الإيبولا في ولاية لاغوس، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة من ٤٠٠ فرد في منطقتين حكوميتين محليتين (سورولير و ايكيجا) في ولاية لاغوس، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- للحملات الإعلامية الموجهة نحو خلق الوعي بمرض فيروس ايبولا تأثير إيجابي في انخراط أغلبية كبيرة من المبحوثين في الممارسات الصحية لمكافحة الإيبولا.
- هناك علاقة قوية بين الممارسات الصحية لمكافحة الإيبولا و الخوف من المرض.
- ضرورة تنفيذ البرامج الموجهة نحو التوعية بمرض فيروس الإيبولا و غيره من الأمراض المعدية بشكل متقطع للمساعدة في تجنب تفشي المرض في المستقبل.^{١٤}

^{١٣} قنديل، أماني محمد أنور. (٢٠١٨).

^{١٤} Nelson, O., Bwala & Namtira, J., (2017).

٨) دراسة "جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي ٢٠١٧" عن "الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية".

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية إلى نشرها و ذلك للوقوف على سمات حملات التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية و أساليب الإقناع المستخدمة فيها، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، طبقت الدراسة على حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في القناة الفضائية المصرية كقناة حكومية، و قناة الحياة كقناة خاصة، و قناة MBC كقناة سعودية، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

— كلما كانت اعلانات التسويق الاجتماعي سريعة و مركزة و مختصرة كان تأثيرها أفضل.

— التأثير على السلوكيات أهم الأهداف التي سعت لها حملات التسويق الاجتماعي.

— اعتمدت حملات التسويق الاجتماعي على استمالات الترغيب في المقام الأول يليها الحملات التي استخدمت استمالات الترغيب و التخويف معاً، و لم تستخدم أي من الحملات استمالات التخويف أو التهديد وحدها.^{١٥}

٩) دراسة "تهى عادل محمد هريدي ٢٠١٧" عن "العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية و اتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية".

استهدفت الدراسة معرفة دور حملات التوعية التلفزيونية كجزء مهم لتوجيه الشباب لحل مشكلتي الفقر و إدمان المخدرات و تكوين اتجاه إيجابي نحو أهمية التصدي لهذه المشكلات و المساهمة في حلها، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الشباب المصري بمحافظة القاهرة تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٥ سنة، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

^{١٥} حنفي، جيهان عبد الحميد عبد العزيز. (٢٠١٧).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- تناولت الحملات المصرية مشكلتي الفقر و المخدرات من منظور علاجي استهدف القطاعات التي تعاني من هاتين المشكلتين، و تقصير القائمين على حملات التوعية في تبني منظور وقائي.
- اعتمدت أغلب الرسائل الإعلانية لحملات الفقر و المخدرات على الاستمالات العقلية و العاطفية لإقناع الجمهور المستهدف.
- اتجاهات الشباب ايجابية نحو مشكلة الفقر و هي نتيجة منطقية ترتبط بشعور المبحوثين بمسئوليتهم الاجتماعية تجاه الفقراء، بينما اتجاهات الشباب سلبية نحو مشكلة المخدرات و هي نتيجة منطقية لارتباط الإدمان بكثير من المخاطر التي تهدد المدمن و أسرته.^{١٦}

١٠) دراسة "آلاء صبري علي نجم ٢٠١٧" عن "الحملات الإعلامية وانعكاساتها على تنشيط السياحة الداخلية في المجتمع المصري عقب ثورة ٢٥ يناير".

استهدفت هذه الدراسة تقييم نشاط الجهات المسؤولة عن السياحة المتمثلة في وزارة السياحة المصرية و هيئة التنشيط السياحي في تنشيط حركة السياحة الداخلية، فيما إذا وجدت حملات إعلامية أعقبت ثورة ٢٥ يناير أطلقتها تلك الجهات، تعد هذه الدراسة من الدراسات التقييمية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة في كل من الاسكندرية و رأس البر و جمصة و بلطيم، بالاعتماد على أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- جاء الإنترنت في المرتبة الأولى من مصادر التعرف على المعلومات السياحية يليه التليفزيون ثم الأصدقاء يليه الأسرة.
- استخدام صفحة التواصل الاجتماعي لاستمالات الإقناع المنطقية عن طريق سرد المعلومات و الحقائق عن طبيعة الخدمات و المنتجات السياحية.

^{١٦} هريدي، نهى عادل محمد. (٢٠١٧).

– اعتراف معظم العاملين بوزارة السياحة و هيئة التنشيط السياحي بقصور الأنشطة الاتصالية.^{١٧}

(١١) دراسة "ايمان رمضان عبد التواب ٢٠١٦" عن " دور وسائل الإعلام في القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك".

استهدفت الدراسة دراسة حدود الدور الذي يمكن أن تسهم به الحملات الاجتماعية في اكساب الجمهور المستهدف المعرفة و بناء الاتجاهات التي تصل إلى حد تبني الأنماط السلوكية في تعامله مع الموارد المتاحة من خلال التطبيق على حملات ترشيد السلوك الاستهلاكي، طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان محافظة القاهرة الكبرى (١٥ : ٦٠ سنة فأكثر) من كافة المستويات التعليمية ذكوراً و إناثاً، وطبقت الدراسة التجريبية على الشباب من طلبة و طالبات الجامعات المصرية على عينة قوامها ٥٩ مفردة، بالاعتماد على أداة الاستقصاء بالمقابلة.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين التعرض لحملة ترشيد الاستهلاك في وسائل الإعلام والوعي بالآزمات التي يمر بها المجتمع.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين التعرض لحملة ترشيد الاستهلاك في وسائل الإعلام والاتجاهات نحو الحملات الإعلانية الثلاثة.^{١٨}

(١٢) دراسة "بهجة بدر عبد الله ٢٠١٦" عن "دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة".

استهدفت هذه الدراسة معرفة دور جمعية مجموعة المبادرات النسائية في دورها التوعوي الصحي تجاه المرأة بوسائل الإعلام المختلفة و وسائل التواصل الجديدة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٥٠ مبحوثاً من النساء المستهدفات من جمعية مجموعة المبادرات النسائية، بالاعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة و الاستبيان.

^{١٧} نجم، آلاء صبري على. (٢٠١٧).

^{١٨} عبد التواب، ايمان رمضان. (٢٠١٦).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧.٥%، حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات.
- أن ٩٠% من المبحوثين يتابعون موضوعات التنقيف الصحي المتعلقة بالبرامج العلاجية و الوقائية.
- أن ٨٤% من المبحوثين يؤكدون على أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الاعلام أدت لتحسين مداركهم الصحية.^{١٩}

■ المحور الثاني: العنف ضد المرأة:

(١) دراسة "بنور ميلاد عمر العماري ٢٠١٩" عن " الخدمة الاجتماعية و دورها في التعامل مع ظاهرة العنف ضد المرأة ".

استهدفت الدراسة بيان دور مهنة الخدمة الاجتماعية في التعامل مع ظاهرة العنف ضد المرأة من خلال التعرف على مفهوم العنف وأنواعه و أسبابه و آثاره و أهم الأدوار التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي في مواجهة هذه الظاهرة، و من ثم الوصول إلى توصيات بالشكل الذي يعالج هذه الظاهرة، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، و اعتمد الباحث في الحصول على المعلومات و الحقائق من المصادر المكتبية المتمثلة في المراجع و الرسائل العلمية و الدوريات المحكمة و المواقع الالكترونية.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- نسبة ظاهرة العنف ضد المرأة في تزايد مستمر وفق لما أشارت إليه الدراسات والبحوث الميدانية التي أجريت على هذه الظاهرة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- يقاس تقدم وتحضر المجتمعات الإنسانية بمدى احترامها لحقوق أفرادها و خاصة المرأة، فالمجتمعات التي تسود فيها ظاهرة العنف ضد المرأة هي أقل تحضراً.

^{١٩} عبد الله، بهجة بدر. (٢٠١٦).

– لظاهرة العنف ضد المرأة العديد من الأسباب و الدوافع و الآثار السلبية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، مما يجعلها من أخطر المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمع و تؤثر على مستقبل أبنائه.^{٢٠}

(٢) دراسة "آلاء عماد كمال ٢٠١٨ " عن "المرأة بين إستدماج الثقافة الذكورية و إعادة إنتاجها – دراسة تطبيقية على بعض شرائح المجتمع المصري".

استهدفت الدراسة البحث عن أهم الأبعاد و الآليات التي تدعم الثقافة الذكورية داخل المجتمع المصري و تقوم المرأة باستدماجها ثم إعادة إنتاجها من خلال ممارسات و عادات اجتماعية تنشأ عليها و تربي عليها أبنائها أيضاً، تعد الدراسة من البحوث الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢١ سيدة مقسمين بالتساوي على ثلاث شرائح طبقية من المجتمع المصري، بالاعتماد على أداة المقابلة.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

– الطبقة الدنيا و العليا أكثرهم في استدماج وإعادة الإنتاج للثقافة الذكورية، و لكن الطبقة المتوسطة أكثرهم مقاومة لممارسات إعادة الانتاج للثقافة الذكورية.

– تتقبل المرأة الثقافة الذكورية بسبب الخوف من الوصم المجتمعي و ممارسة عمليات الضغط عليها من المجتمع سواء في التهديد أو المنع من ممارسة حياتها بشكل طبيعي.

– تظهر الثقافة الذكورية في العنف ضد المرأة و عمليات التحرش و الختان و إجبار الفتيات على الزواج المبكر و الألقاب التي تتعرض لها المرأة مثل (العنوسة – زوجة نكدية – امرأة مطلقة).^{٢١}

(٣) دراسة "لمياء محسن ٢٠١٨" عن " دور التليفزيون في معالجة مشكلات العمل التي تواجه المرأة المصرية ".

استهدفت الدراسة الإجابة على التساؤل ما دور التليفزيون في معالجة مشكلات العمل التي تواجه المرأة المصرية، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، طبقت الدراسة على عينة من النساء العاملات اللائي يشاهدن برامج المرأة في التليفزيون، قوامها ٢٠٠ امرأة عاملة

^{٢٠} العماري، بنور ميلاد عمر. (٢٠١٩).

^{٢١} كمال، آلاء عماد. (٢٠١٨).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة
بمختلف قطاعات العمل في المجتمع المصري، بالاعتماد على استمارة استبيان يتم تطبيقها بالمقابلة الشخصية.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

– مساعدة المرأة في معرفة ما يحدث حولها كان أكثر إيجابيات برامج المرأة.
– اهم المعوقات الشخصية التي تواجه المرأة المصرية العاملة هو عدم القدرة على التوفيق بين مسؤولياتها الأسرة و مسؤولياتها الاجتماعية و عدم التقدير المادي و المعنوي المقدم لها.

– أهم المعوقات الاقتصادية و السياسية التي تواجه المرأة المصرية العاملة قلة الثقة في قراراتها و اختيارها للوظائف التقليدية كالتعليم و الصحة.^{٢٢}

(٤) دراسة "منى صلاح حامد ٢٠١٨" عن "محددات العنف الزوجي ضد المرأة و أثره على الوضع الصحي للزوجة و إجراءات مواجهة هذا العنف".

استهدفت الدراسة قياس ودراسة مدى تأثير العوامل الديموغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية على العنف ضد المرأة في المجتمع المصري، و معرفة مؤشرات عن حالة المرأة بالمجتمع المصري، اعتمدت الدراسة على استخدام التحليل الوصفي لبيانات المسح الصحي الديموغرافي ٢٠١٤ و مسح التكلفة الاقتصادية للعنف القائم على النوع الاجتماعي مصر ٢٠١٥ و المجلس القومي للمرأة (مكتب الشكاوي).

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

– لعمر الزوجة أثر سلبي على العنف و أنواعه، أي كلما ارتفع عمر الزوجة كلما انخفض العنف و خاصة العنف النفسي و الجسدي.

– للحالة التعليمية أثر عكسي على العنف و أنواعه، أي كلما ارتفع مستوى التعليم انخفض العنف و خاصة العنف النفسي.

^{٢٢} محسن، لمياء. (٢٠١٨).

– هناك علاقة طردية للعنف و أنواعه على مؤشر الصحة، أي أنه كلما ارتفع العنف كلما ارتفعت الإصابة بالأمراض المزمنة و الاجهاض سواء كان عفوي أو متعمد و ارتفعت أيضاً المشاكل الصحية الأخرى.^{٢٣}

(٥) دراسة "أميرة رمضان محروس ابراهيم ٢٠١٨" عن "الاستحسان الثقافي للعنف ضد المرأة – دراسة في سوسيولوجيا العنف بمدينة القاهرة الكبرى".

استهدفت الدراسة تسليط الضوء على مشكلة العنف ضد المرأة من خلال تساؤل رئيسي هل العنف الممارس ضد المرأة نتيجة استحسان ثقافي؟ و ما تداعياته في الحياة اليومية؟ و ما أشكال العنف الممارس ضدها؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من النساء المعنفات، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

– مارس الزوج حقه الشرعي كنوع من التأديب و العنف ضد الزوجة، و صاحب ذلك العنف الجنسي أنواعاً من العنف المادي، كان رد فعل الزوجة الاستسلام في المرتبة الأولى.

– تشجيع العادات و التقاليد على انتشار العنف ضد المرأة حيث تمارس الأمثال الشعبية – أحد الرموز الثقافية – دوراً في استحسان العنف ضد المرأة.

– يساعد الإعلام على انتشار العنف ضد المرأة.^{٢٤}

(٦) دراسة Sheikhbardsiri, Raeisi, Khademipour (٢٠١٧) عن

"العنف الأسري ضد النساء العاملات في أربع مستشفيات تعليمية في إيران"

استهدفت الدراسة تحديد العنف المنزلي ضد المرأة في أربعة مستشفيات تعليمية في إيران كدولة مسلمة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، أجريت الدراسة في أربعة مستشفيات تعليمية تحت إشراف جامعة كرمان للعلوم الطبية في ٢٠١٦، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

^{٢٣} عبد الله، منى صلاح حامد محمد. (٢٠١٨).

^{٢٤} ابراهيم، أميرة رمضان محروس. (٢٠١٨).

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أكثر أنواع العنف ضد المرأة شيوعاً هو العنف النفسي و اللفظي و الجسدي و الجنسي على التوالي.
- هناك علاقة كبيرة بين الفجوة العمرية بين الزوجين و الزواج القسري و إدمان الزوج و الدخل و تاريخ العنف الذي تعرض له الزوج مع العنف المنزلي ضد المرأة.
- السياسات الوطنية و المحلية في إيران قد تحتاج إلى فحص العوامل التي تسهم في العنف ضد المرأة بالإضافة إلى التركيز على كيفية الحد من عنف الشريك.^{٢٥}
- (٧) دراسة "عبد الرحمن بدوي ٢٠١٧" عن " العنف ضد المرأة في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على النساء المعنفات في مدينة الرياض".

استهدفت الدراسة التعرف على أشكال العنف المرتكب ضد النساء المعنفات ممن لجأن لدار الحماية الاجتماعية و دور الإيواء و كذلك التعرف على أسباب و دوافع العنف الممارس ضد المرأة من منظور النساء المعنفات، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على عينة من ٤٨ امرأة معنفة في مدينة الرياض، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- ان النساء المعنفات في مدينة الرياض يتعرضن للعنف الجسدي و الصحي و الاجتماعي و الاقتصادي و النفسي و اللفظي، و أن العنف الاجتماعي يمارس بدرجة عالية جداً، و العنف الصحي من أقل أشكال العنف ممارسة ضد المرأة.
- ان النساء في الفئة العمرية من (٢٥-٣٥) سنة من أكثر الفئات العمرية تعرضاً للعنف، و النساء الأقل تعليماً يتعرضن للعنف أكثر من غيرهن من المتعلّمات.
- أن النساء المعنفات كن من المسببات لوقوع العنف عليهن في بعض الحالات.^{٢٦}
- (٨) دراسة Adibelli, Sevim, Sen (٢٠١٦) عن "اتجاهات الشباب الذكور تجاه العنف الأسري و العوامل المؤثرة في مواقفهم في تركيا"

²⁵ Sheikhbardsiri, H., Raeisi, A. & Khademipour, G., (2017).

^{٢٦} بدوي، عبد الرحمن. (٢٠١٧).

استهدفت الدراسة تحديد المواقف تجاه العنف المنزلي للذكور الأتراك من الشباب البالغين الذين يؤدون الخدمة العسكرية و العوامل التي تؤثر على هذه المواقف، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على ٢٢١ شاباً بالغاً تقدموا إلى مستشفى ساريكاميش العسكري بين ديسمبر ٢٠١٢ و فبراير ٢٠١٣، بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- الرجال غير المتعلمين لديهم مواقف سلبية تجاه العنف المنزلي أكثر من الفئات الأخرى.
- الرجال الذين لديهم مواقف سلبية تجاه العنف المنزلي و الذين لديهم مستوى تعليمي منخفض يؤثرون بشكل سلبي على المواقف تجاه العنف المنزلي.
- من المهم منع العنف قبل حدوثه و في هذا الصدد للمهنيين الصحيين و السياسيين و المعلمين و الأكاديميين و جميع قادة المجتمع دور مهم في منع المبادرات المتعلقة بالعنف.^{٢٧}

٩) دراسة Hatcher, Woollett, Pallitto (٢٠١٦) عن "راغبون و لكن غير قادرين: مدى تقبل المريض للعنف بين الشريكين في عيادات ما قبل الولادة في جوهانسبرج"

استهدفت الدراسة استكشاف عنف الشريك الحميم أثناء الحمل و تأثيره على صحة الأم و الطفل، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أجريت الدراسة على ٤٨ مشاركاً في مدينة جوهانسبرج، عدد ١٣ امرأة حامل، ١٠ من مقدمي الخدمات الصحية، ١٠ من المديرين و الباحثين، ٦ منظمات غير حكومية، ٤ من قادة المجتمع، ٥ نساء حوامل معنفات، بالاعتماد على أداة المقابلة.

²⁷ Adibelli, D., Sevim, A. & Sen, T.,(2016).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- النساء الحوامل في منطقة جوهانسبرج الحضرية يعانون من أشكال العنف الشريك الحميم، لكن لا يملن إلى الكشف عن العنف لمقدمي الرعاية السابقة للولادة.
- النساء الحوامل متقبلات للسؤال عن العنف بطريقة لطيفة و سرية.
- نقص الموظفين و عدم كفاية التدريب و ضعف أنظمة الإحالة على أنها مشاكل مهمة في النظام الصحي يجب معاملةتها في التدخلات المستقبلية.²⁸
- ١٠) دراسة "نيرمين علي السيد إبراهيم ٢٠١٦" عن "المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية و علاقاتها باتجاهات الجماهير نحوها".

استهدفت الدراسة التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية و علاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها و ذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي الحقوق الزوجية للمرأة و حقوق عمل المرأة و حق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف، تعد الدراسة من البحوث الوصفية، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٥١٨ من سن ١٨ سنة ممن يشاهدون برنامج "الستات ميعرفوش يكذبوا" على قناة CBC، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون و استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- قضية العنف الزوجي تعد ظاهرة حيث أن قليل من النساء في المجتمع المصري هي التي تنجو من العنف الأسري.
- ضرورة مواجهة العنف ضد المرأة و عدم السكوت عنه، فلا بد من مواجهة المتحرش والإبلاغ عنه، و عدم السكوت على العنف الزوجي منذ البداية لعدم تكراره.
- تصدرت قضايا العنف ضد المرأة و الحقوق الزوجية للمرأة قائمة الموضوعات التي تهتم بالمبشرين في إطار قضايا حقوق المرأة المصرية.²⁹

²⁸ Hatcher, A., Woollett, N. & Pallitto, C., (2016).

²⁹ إبراهيم، نيرمين علي السيد. (٢٠١٦).

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

- تفوق التلفزيون على غيره من مصادر المعرفة الأخرى حيث جاء في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها الجمهور.
- معظم دراسات التسويق الاجتماعي التلفزيونية تناولت قضايا و موضوعات صحية، كمشكلة التدخين و الإدمان.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في مناهضة العنف ضد المرأة و العوامل التي تؤثر على فعالية تلك الحملات.
- معظم الحملات الاعلامية التي تناولت قضايا اجتماعية تؤثر على الآراء و الاتجاهات أكثر من تأثيرها على تبني سلوكيات مؤيدة للحملة مما يعكس قصور في التخطيط لتلك الحملات و الاستراتيجيات المستخدمة فيها.
- معظم الدراسات الأجنبية التي تناولت قضية العنف ضد المرأة تناولت العنف الجسدي و الجنسي أكثر من أنواع العنف الأخرى.

❖ الاستفادة من الدراسات السابقة:

- بلورة مشكلة الدراسة الراهنة.
- تحديد الإطار النظري للدراسة الراهنة.
- صياغة الفروض و التساؤلات للدراسة الراهنة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة و مقارنتها مع نتائج الدراسة الراهنة.

☒ الإطار المنهجي:

❖ المشكلة البحثية:

تعد مشكلة العنف ضد المرأة و الذي يتخذ ألواناً مختلفة أحد أبرز المشكلات الاجتماعية التي باتت تحيط بحياة معظم الفتيات و النساء بغض النظر عن السن و في مختلف حدود الدخل و الطبقة الاجتماعية و الثقافية،^{٣٠} فالمرأة تسلب الكثير من حقوقها بل و في أحيان كثيرة فإن نسبة لا يستهان بها من النساء لا يملكن رؤى واضحة لحقوقهن الإنسانية، و لا

^{٣٠} علي،رشا علي محمد. (٢٠١١)، مرجع سابق.

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

تصورات عن كيفية مواجهة و تغيير ما يمارس ضدهن من أشكال التمييز النوعي و عدم المساواة مع الرجال، و لا تتوافر في صورهن عن الذات المكونات الإدراكية و الوجدانية التي تحفز على المطالبة بالحقوق الإنسانية لهن.^{٣١}

وبناءً عليه، كانت الطبيعة الخاصة للمرأة بما تقوم عليه من فروق بيولوجية و نفسية تميزها عن الرجل موضع رعاية و اهتمام من قبل المجتمع الدولي في مجال الحماية الدولية لحقوق الإنسان.^{٣٢}

تعد الحملات الإعلامية أكثر الأشكال البرامجية انتشاراً في الآونة الأخيرة^{٣٣}، وقد لاحظ الباحث أن منظمات حقوق المرأة و منها المجلس القومي للمرأة قد لجأت لهذا الشكل البرامجي و قامت بتنفيذ عدة حملات إعلامية تليفزيونية للتأثير على المرأة و توعيتها و تشجيعها للمطالبة بحقوقها و التمسك بها، و تحفيز باقي فئات المجتمع على الوقوف بجانب المرأة و معرفة حقوقها و المحافظة عليها.

و بناء على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في رصد الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تحليل مضمونها بهدف وصفها كمّاً و كيفاً للتعرف على مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية و الإبداعية في الحملة وإلى أي مدى تم وضعها في شكل مناسب يضمن تحقيق هدف الحملة، و تقييم فعالية هذه الحملات الإعلامية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، و معرفة المعوقات التي صادفت هذه الحملات، و مدى استجابة الجمهور المستهدف لتلك الحملات، و قد قامت الباحثة بعمل تحليل مضمون للحملتين التليفزيونيتين التاء المربوطة و احميها من الختان، كما قامت بعمل استمارة استبيان لمعرفة تقييم مشاهدي هذه الحملات لها.

❖ أهمية الدراسة:

– القاء الضوء على قضية العنف ضد المرأة المطروحة بالحملات الإعلامية التليفزيونية للوقوف على كافة أبعادها و الوصول لنتائج عامة تفيد في مجال الدراسات

^{٣١} ابراهيم، نيرمين علي السيد. (٢٠١٦)، مرجع سابق.

^{٣٢} اسماعيل، هالة السيد. (٢٠٠٣).

^{٣٣} الدسوقي، زكريا ابراهيم. (٢٠١٨)، ص ٦٢٩

الإعلامية، فمن الملاحظ على الدراسات السابقة ندرة الدراسات التي استهدفت دراسة مشكلة العنف ضد المرأة من ناحية اتصالية.

- تتناول الدراسة الحملات الإعلامية لما لها من أهمية بالغة في عرض قضية المرأة و مساهمتها في تحقيق الوعي المطلوب للنهوض بالمرأة مما دفع الباحثة لدراستها للوصول إلى نتائج تساعد المسوقين الاجتماعيين في التخطيط و التنفيذ الجيد لها في ضوء اتجاهات المرأة.

- دراسة دور الحملات الإعلامية في التأثير على اتجاهات و سلوك المرأة حتى يتسنى تطوير التناول الإعلامي لهذه القضية في ضوء اتجاهات المرأة.

- أهمية دراسة المرأة فهي تمثل نصف المجتمع كما أنها عضو منتج في المجتمع ومسئول عن تنشئة الأجيال، و دراسة المشكلات و العوائق التي تقف أمامها للقيام بمهامها للخروج بمؤشرات تساعد في حل مشكلاتها.

❖ أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على عدة محاور:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية: -

- ١- التعرف على (ماذا قيل) في الحملات الإعلامية محل الدراسة، حيث معرفة (نوع العنف المعروض في الحملات، أسبابه، سبل العلاج المطروحة في الحملة، أفكار المجتمع و أخلاقياته التي عرضتها الحملات، هدف الحملات).
- ٢- التعرف على كيفية صياغة المضمون (كيف قيل) في الحملات الإعلامية محل الدراسة، حيث معرفة (الاستمالات الاقناعية، الاستراتيجيات الإعلانية، الجمهور المستهدف للحملات، الشعار، اللوجو، رعاة الحملات، الأدوات الاتصالية المستخدمة في الحملات، نوع الحملة و اللغة المستخدمة فيها، مدة عرض الأدوات الاتصالية، القنوات التي تم العرض عليها، مكان تصوير الحملات، الشخصيات الإعلانية، القالب الفني، وسائل الإبراز).

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:-

- ١- التعرف على التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور المستهدف للحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٢- التعرف على كثافة اعتماد الجمهور المستهدف على الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة في ظل التغييرات السياسية و الاقتصادية في المجتمع المصري.
- ٣- التعرف على مستوى ثقة الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٤- التعرف على مدى تحقيق الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة لأهدافها.
- ٥- التعرف على العوامل و المعوقات التي أثرت على الاستجابة لأهداف الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

❖ الإطار النظري:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام و نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependence Theory :

مفهوم النظرية: هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام و النظم الاجتماعية و الجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات و معالجتها و نشرها، و يبين (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها، حيث تتصور نظرية الاعتماد أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، و تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات و وسائل الإعلام، فيرى مؤسس النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد و المجتمعات، و قد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة.

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة و الضعف تبعاً للظروف المحيطة و الخبرات السابقة.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور و وسائل الاتصال.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام و تفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع و من وسائل الاتصال، و يتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
- الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لإيجاد بديل للفاعل الاجتماعي في وقت تكاد أواصر العلاقات الاجتماعية أن تنقطع.
- النظرية تستخدم الأهداف إضافة إلى الاحتياجات كدافع للمتابعة الإعلامية، حيث أن الأفراد لديهم أهداف معينة من الاستخدام ولا ينطلق الاستخدام من الحاجة فقط.^{٣٤}
- و تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً نظرياً مناسباً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- ١- يساعد الإطار النظري بالتعرف على أهداف و احتياجات الأفراد التي تدفعهم لمتابعة الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٢- يساعد الإطار النظري في التعرف على حجم التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية على الجمهور المستهدف للحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٣- يساعد الإطار النظري في تفسير النتائج الخاصة بتأثيرات الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة في ضوء اختلاف الظروف المحيطة و الخبرات السابقة.

^{٣٤} حسنين شفيق، ٢٠١٤، ص ١١٥ : ١٢٠

ثانياً: نظرية تحليل الإطار الإعلامي : Framing Analysis

مفهوم النظرية: تقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية و الوجدانية لتلك القضايا، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام.

فرض النظرية: أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، و إنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها و ينظمها و يضيف عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع و إغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة.

و الإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية و جعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي و استخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة و تحديد أسبابها و تقييم أبعادها و طرح حلول مقترحة بشأنها، و يحدد "إنتمان" أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي تتمثل في تحديد المشكلة أو القضية بدقة، تشخيص أسباب المشكلة، وضع أحكام أخلاقية، واقتراح سبل العلاج.

و تشير دراسات عديدة سابقة إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما و سبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد تلك القضية.^{٣٥}

و تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي مدخلاً نظرياً مناسباً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

١- يساعد الإطار النظري بالتعرف على الفكرة المحورية للحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

٢- يساعد الإطار النظري بالتعرف على جوانب قضية العنف ضد المرأة الأكثر بروزاً في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

^{٣٥} مكاوي، حسن عماد. السيد، ليلي حسين. (٢٠١٠). ص ٣٤٨ : ٣٥٠.

- ٣- يساعد الإطار النظري بالتعرف على مشكلة العنف ضد المرأة بدقة كما تم عرضها بالحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٤- يساعد الإطار النظري بالتعرف على أسباب مشكلة العنف ضد المرأة كما تراها الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٥- يساعد الإطار النظري بالتعرف على أفكار المجتمع و الأحكام الأخلاقية له التي عرضتها الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.
- ٦- يساعد الإطار النظري بالتعرف على سبل علاج قضية العنف ضد المرأة التي طرحتها الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

❖ فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملة.
- ٢- توجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملة.
- ٣- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفروق الديموغرافية لجمهور الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملة.
- ٤- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفروق الديموغرافية لجمهور الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملة.
- ٥- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملة.
- ٦- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملة.

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

- ٧- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملات.
- ٨- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات.

❖ تساؤلات الدراسة:

- ما هو الشعار و اللوجوالمستخدم في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- من هم رعاة الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي الأدوات الاتصالية التي استخدمتها الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هو نوع الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؛ مصرية أم أجنبية؟
- ما هي اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي مدة عرض الأداة الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي القنوات التليفزيونية التي تم بها عرض الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هو نوع العنف الذي تطرقت له الحملة الإعلامية و أسبابه وسبل علاجه المطروحة في الحملة؟
- ما هي أفكار المجتمع و الأحكام الأخلاقية له التي عرضتها الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي هدف الحملة الإعلامية؟
- ما هي الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟

- ما هي الاستراتيجيات الاعلانية المستخدمة في الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هو الجمهور المستهدف من الحملات الموجهة لمناهضة العنف ضد المرأة؟
- اين تم تصوير الاداة الاتصالية المستخدمة في الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي الشخصيات الاعلانية المستخدمة في الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة ونوعها؟
- ما هو القالب الفني المستخدم في الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي وسائل الإبراز التي استخدمتها الحملات الاعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي أهداف و دوافع الجمهور المستهدف للاعتماد على الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور المستهدف للحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما هي كثافة اعتماد الجمهور المستهدف على الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة في ظل التغييرات السياسية و الاقتصادية في المجتمع المصري؟
- الى أي مدى تصل ثقة الجمهور المستهدف في الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة؟
- ما مدى تحقيق الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة لأهدافها؟
- ما هي العوامل و المعوقات التي أثرت على الاستجابة لأهداف الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة؟

❖ نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة تحت نوع الدراسات الوصفية التي تساعد على الوصف الكمي و الكيفي للظاهرة و حصر العوامل المختلفة المؤثرة فيها، حيث تقوم الدراسة بوصف

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم جمهور هذه الحملات لفاعليتها و معرفة العوامل التي تؤثر على استجابتهم لهذه الحملات.

❖ منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي و التحليلي، حيث يعد أنسب المناهج العلمية ملائمة نظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، إذ تعتمد الدراسة على منهج مسح المضمون (إجراء مسح لعينة من الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة) لتحليلهما كمّاً و كيفاً للتعرف على مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية و الإبداعية في الحملة وإلى أي مدى تم وضعها في شكل مناسب يضمن تحقيق هدف الحملة، و مسح الجمهور (إجراء مسح لعينة من جمهور الحملات محل الدراسة) للتعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور للحملة و تقييمهم لفاعليتها، و معرفة المعوقات التي أثرت على الاستجابة لتأثيرات هذه الحملات، و مدى نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها.

❖ مجتمع الدراسة:

- مجتمع الدراسة التحليلية: الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة في مصر.
- مجتمع الدراسة الميدانية: المجتمع العام بكافة فئاته بجمهورية مصر العربية من مشاهدي الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

❖ عينة الدراسة:

- عينة الدراسة التحليلية: حملة التاء المربوطة ، حملة احميها من الختان، نظراً لأنهم من أحدث حملات إعلامية تليفزيونية مناهضة للعنف ضد المرأة عرضت في مصر.
- عينة الدراسة الميدانية: تتم الدراسة على عينة عشوائية طبقية من المجتمع كله بأطرافه المختلفة من مشاهدي حملة التاء المربوطة و حملة احميها من الختان عينة الدراسة.

❖ أدوات جمع البيانات:

- أداة جمع البيانات في الدراسة التحليلية: استمارة تحليل مضمون لحملة التاء المربوطة و حملة احميها من الختان عينة الدراسة.
- أدوات جمع البيانات في الدراسة الميدانية: صحيفة استقصاء.

❖ إجراءات الصدق و الثبات:

قام الباحث بإعداد استمارة تحليل المضمون و استمارة الاستبيان في صورتها الأولية بعد مراجعة أهداف الدراسة و تساؤلاتها و فروضها، ثم عرضت على مجموعة من علماء الإعلام و الاتصال لقياس صدق المحكمين للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في تعميم النتائج، كما استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

❖ نتائج الدراسة:

توضح النتائج وجود استخدام متكافئ للشعارات في حملتي "التاء المربوطة" و "احميها من الختان"، حيث تم استخدام ٨ مفردات لكل شعار في كلتا الحملتين، وتم استخدام هذه المفردات في ٧ إعلانات تلفزيونية وأغنية في حملة "التاء المربوطة"، بينما تم استخدامها في ٣ إعلانات تلفزيونية و ٥ رعايات للبرامج والمسلسلات في حملة "احميها من الختان"، ولكن تكمن النقطة الفارقة في مدة عرض الحملتين على شاشة التلفزيون، فبينما امتدت حملة "التاء المربوطة" لمدة ٨ أشهر، لم تتعدى حملة "احميها من الختان" ٣ أسابيع، وهذا الفارق الزمني يُشير إلى تباين كبير في نسبة التعرض للشعارات بين الحملتين.

وكانت مدة عرض الحملات للإعلانات التي تتجاوز دقيقة بنسبة بلغت ١٢.٥%، و تشمل هذه الإعلانات مواد إعلامية تتجاوز مدتها دقيقة واحدة، ما يتيح فرصة لعرض محتوى مفصل وشامل يعزز من الرسالة المراد إيصالها، وإعلانات تزيد مدتها عن دقيقة تسمح بسرد قصص أكثر تعقيداً، تقديم معلومات أكثر تفصيلاً، وإحداث تأثير عاطفي أكبر على المشاهدين، أما الإعلانات التي لا تتجاوز دقيقة فكانت بنسبة ٥٠.٠%، فغالبية الإعلانات لم تتخطى الدقيقة، ما يعكس التركيز على تقديم رسائل قصيرة ومباشرة لتجنب التكاليف

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

العالية، و الإعلانات القصيرة تتيح توصيل الرسالة بسرعة وبفاعلية، حيث تركز على النقاط الأساسية والمهمة دون التفصيل الممل.

ومن وجهة نظر أخرى تتبلور في اقتصاديات وتكلفة الاعلان فتكاليف عرض الإعلانات على التلفزيون يتم احتسابها بالثانية فتكلفة عرض ثانية الإعلان الواحد على التلفزيون قد تصل إلى أكثر من ١٥٠ ألف جنيه مصري شهرياً، ما يشكل عبئاً مالياً كبيراً على الحملات الاجتماعية، ونتيجة لهذه التكاليف الباهظة، تضطر الحملات الاجتماعية لتقليل مدة عرض الإعلانات، والاعتماد بشكل أكبر على أدوات اتصالية أخرى.

جدول رقم (١)

الشخصيات الاعلانية بالحملات الاعلامية عينة الدراسة

الشخصيات الاعلانية	ك	%
افراد عادية	٨	٥٠
مشاهير و شخصيات عامة	٢	١٢.٥
خبراء و متخصصون	٠	
شخصيات كاريكاتورية (رسوم متحركة)	٢	١٢.٥

استخدمت الحملات الأفراد العاديين في أدواتها الاتصالية بنسبة بلغت ٥٠.٠% لتقديم مواقف حياتية واقعية يتعرض لها العديد من فئات المجتمع، وهذا يساعد في تقليل التكلفة الكبيرة لإنتاج الإعلانات ويعزز من مصداقية الرسالة، أما من حيث الاستعانة بالمشاهير فكانت النسبة ١٢.٥% مثل زاب ثروت وأمينة خليل في حملة "التاء المربوطة"، ومنى زكي في حملة "احميها من الختان"، لتحقيق صدق قوي للحملات وزيادة نسبة مشاهدة الإعلانات، أما عن استخدام الرسوم المتحركة فكانت بنسبة ١٢.٥% لتقديم الرسائل بطرق جذابة وبصرية تساعد في توضيح الأفكار المعقدة، و بالنسبة للتكلفة مقابل الفاعلية فكان استخدام الأفراد العاديين في الحملات بالنسبة الأكبر غير مكلف و تم الاستعانة بالمشاهير بنسبة قليلة للفت النظر للحملات.

جدول رقم (٢)

هدف الحملات الاعلامية عينة الدراسة

ك	%	
٣	١٨.٧٥	نشر الوعي
١	٦.٢٥	تكوين وجهة نظر مؤيدة للحملة
١٦	١٠٠	يحث على اتخاذ سلوك معين

أوضحت النتائج أن هدف الحملات الاعلامية عينة الدراسة تنوعت في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة ، فحملة احميها من الختان كان أحد أهدافها نشر الوعي بموضوع الختان و خطورته و ما ينص عليه قانون العقوبات الجديد و ذلك بنسبة ١٨.٧٥% بواقع ٣ مفردات، أما حملة الناء المربوطة فقد هدفت لتكوين وجهة نظر مؤيدة للحملة بنسبة ٦.٢٥% بواقع مفردة واحدة، أما الحث على اتخاذ سلوك معين فكان في كل مفردات الحملة بواقع ١٦ مفردة و نسبة ١٠٠%، فكانت الحملات تحث المرأة على مواجهة التحديات و العادات و الموروثات الثقافية الخاطئة و فعل كل يجعلها في تقدم دائم و عدم الاستسلام.

جدول رقم (٣)

الاستمالات المستخدمة بالحملات الاعلامية عينة الدراسة

ك	%	الاستمالات المستخدمة	
٨	٥٠.٠	استمالات متعلقة بالفكرة	عقلانية
٠		استمالات متعلقة بجهة مصدر الحملة	
١١	٦٨.٧	استمالات تهديد و تخويف	عاطفية
٥	٣١.٢	استمالات ترغيب	

- أوضحت النتائج استخدام الاستمالات العقلانية بنسبة ٥٠% من اجمالي الاستمالات المستخدمة في الحملة لتقديم معلومات منطقية وموضوعية حول موضوع الحملة، مثل الاستشهاد بالمعلومات و الوقائع، الاستعانة بالإحصائيات، و استخدمت استمالات التهديد و

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

التخويف في الاستمالات العاطفية بنسبة ٦٨.٧% مثل الخوف و القلق لدفع الجمهور إلى اتخاذ إجراء معين، و استخدمت استمالات الترغيب في الاستمالات العاطفية بنسبة ٣١.٢% مثل السعادة و الرضا لتشجيع الجمهور على اختيار الحلول التي تطرحها الحملة.

الاستراتيجيات الاعلانية المستخدمة في الحملات الاعلامية عينة الدراسة

الاستراتيجيات الاعلانية المستخدمة	ك	%
استراتيجية الآراء المتباينة	٥	٣١.٢٥
استراتيجية النصيحة	١٤	٨٧.٥
استراتيجية التعاطف	٨	٥٠
استراتيجية تأييد المشاهير	٢	١٢.٥
استراتيجية التوقيت	٨	٥٠
استراتيجية المعلومات	٣	١٨.٧٥

أوضحت النتائج أن الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في مصر اعتمدت على مزيج من الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق أهدافها المختلفة، من خلال استخدام استراتيجية النصيحة بنسبة ٨٧% لأن الهدف الرئيسي للحملات هو الحث على اتخاذ سلوك معين تشمل النصائح المقدمة في الحملات التوعية بخطورة ختان الإناث، والحث على عدم الاستسلام للعادات الخاطئة، والتشجيع على التمكين الشخصي، الاستعانة بالمشاهير بنسبة ١٢.٥% فتم الاستعانة بزباب ثروت و أمينة خليل في حملة التاء المربوطة و منى زكي في حملة احميها من الختان، واستراتيجية التوقيت بنسبة ٥٠% ففي حملة "احميها من الختان" استخدمت توقيت وفاة الطفلة بدور ضحية الختان لتسليط الضوء على مخاطر هذه الممارسة، أما استراتيجية المعلومات بنسبة ١٨.٧٥% حيث قدمت حملة احميها من الختان معلومات تفصيلية حول قانون العقوبات الجديد، الآراء المتباينة بنسبة ٣١.٢٥% حيث عرضت الحملات المعتقدات الخاطئة والتصرفات الصحيحة لتصحيح المفاهيم المغلوطة، والتعاطف بنسبة ٥٠% حيث تم استخدام قصص

وشهادات مؤثرة لخلق تعاطف مع النساء المتعرضات للعنف، وتسعى الحملات إلى نشر الوعي، تشكيل وجهات نظر داعمة، وتحفيز السلوك الإيجابي، ودمج هذه الاستراتيجيات يعزز من فعالية الحملات وقدرتها على إحداث تغيير إيجابي ومستدام في المجتمع المصري.

جدول رقم (١) اللغة التي عرضت بها الحملات عينة الدراسة

البداية	التكرار	ك	%	ت
فصحى -	٢٣	٣.٨	٣	
عامية -	٣٧٢	٦٢.٠	١	
كلاهما	٢٠٥	٣٤.٢	٢	
المجموع	٦٠٠	١٠٠.٠		

الجدول التالي يعرض توزيع اللغة التي استخدمت في عرض الحملات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول اللغة العامية بنسبة بلغت (٦٢.٠%)؛ حيث كان الأغلبية العظمى من الحملات عُرِضت باللغة العامية، بنسبة ٦٢.٠%. هذا يشير إلى أن الحملة كانت تستهدف الجمهور الواسع والمجتمع المحلي الذي يتحدث العامية بشكل يومي، مما يجعل الرسائل أكثر قابلية للفهم والتفاعل، يليها استخدام كلتا اللغتين بنسبة ٣٤.٢% من الحملات استخدمت كلتا اللغتين الفصحى والعامية، وهذا النهج يعكس رغبة في الوصول إلى جمهور متنوع، حيث أن الفصحى قد تكون أكثر رسمية وجدية بينما العامية تكون أكثر حميمية وقرباً من الحياة اليومية، ثم اللغة الفصحى (٣.٨%) وكانت نسبة قليلة جداً من الحملات استخدمت اللغة الفصحى فقط، بنسبة ٣.٨%. يشير ذلك إلى أن استخدام الفصحى كان محدوداً، ربما لأن الرسائل بالفصحى قد تكون أقل جاذبية أو تفاعلية بالنسبة للجمهور العام.

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

جدول رقم (٢) ترتيب أنواع العنف التي عرضته الحملات عينة الدراسة

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نتعرض بشكل ضعيف (حالات فردية)		الى حد ما		بشكل مستمر		التكرار البدائل
				%	ك	%	ك	%	ك	
٣	الى حد ما	.٧٤٥	٢.٠	٢٥.٢	١٥١	٤٤.٢	٢٦٥	٣٠.٧	١٨٤	العنف الجنسي
١	بشكل مستمر	.٦٧٩	٢.٣	١١.٢	٦٧	٣٨.٨	٢٣٣	٥٠.٠	٣٠٠	العنف الجسدي
٢	الى حد ما	.٦٩٧	٢.١	١٧.٥	١٠٥	٤٨.٨	٢٩٣	٣٣.٧	٢٠٢	العنف الاقتصادي
٤	الى حد ما	.٦٥٩	١.٧	٤٣.٧	٢٦٢	٤٥.٧	٢٧٤	١٠.٧	٦٤	العنف السياسي
١	بشكل مستمر	.٦٩٩	٢.٣	١٣.٣	٨٠	٤٠.٣	٢٤٢	٤٦.٣	٢٧٨	العنف المجتمعي
إلى حد ما		.٦٩٥	٢.٠	التقييم العام للمقياس						

يعرض الجدول السابق أنواع العنف التي تم تسليط الضوء عليها في الحملات، مقسمة حسب التكرار والنسب المئوية والتقييم والترتيب، وجاء في الترتيب الأول العنف الجسدي والمجتمعي بنسبة وسط حسابي بلغت ٢.٣، وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأن العنف الجسدي يُعد الأكثر بروزًا ويُعرض بشكل مستمر في الحملات، مما يعكس ربما مدى انتشار هذا النوع من العنف واهتمام الحملات بتسليط الضوء عليه، والعنف المجتمعي هو أيضًا من الأنواع التي تُعرض بشكل مستمر في الحملات، مما يعكس تركيزًا كبيرًا على تأثير المجتمع في تكريس العنف.

وفي الترتيب الثاني جاء العنف الاقتصادي بنسبة وسط حسابي بلغ ٢.١ وانحراف المعياري: ٠.٦٩٧، وتقييم عام إلى حد ما، وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأن العنف الاقتصادي يُعرض في الغالب "إلى حد ما"، مما يشير إلى إدراك الجمهور لأهمية هذا النوع من العنف ولكن ليس بنفس شدة العنف الجسدي والمجتمعي، وفي الترتيب الرابع جاء العنف الجنسي بوسط حسابي بلغ ٢.٠، وانحراف معياري بلغ ٠.٧٤٥، وتقييم عام

الباحثة/هيام احمد محمود الشاذلي

إلى حد ما، وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأن العنف الجنسي يُعرض أيضاً "إلى حد ما"، ويعكس هذا التقييم الوعي الكبير بقضايا العنف الجنسي ولكن ليس بنفس الحدة التي يُعرض بها العنف الجسدي، وفي الترتيب الأخير جاء العنف السياسي فهو الأقل بروزاً بين الأنواع الأخرى من العنف، حيث يرى معظم المشاهدين أنه يُعرض "إلى حد ما" أو في حالات فردية، مما يعكس ربما محدودية تعرض الجمهور لمثل هذا النوع من العنف في الحملات الإعلامية.

جدول رقم (٣) مستوى تأثير العوامل المؤثرة في العنف ضد المرأة المصرية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ليس له تأثير (تأثيره ضعيف)		إلى حد ما		له تأثير كبير		أسباب العنف ضد المرأة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	له تأثير كبير	.٥٥٧	٢.٧	٣١	٥.٢	١١٣	١٨.٨	٧٦.٠	٤٥٦	عوامل اجتماعية
٣	له تأثير كبير	.٥٨٣	٢.٥	٢٨	٤.٧	٢٠٩	٣٤.٨	٦٠.٥	٣٦٣	عوامل ثقافية
٤	له تأثير كبير	.٦١٣	٢.٤	٣٨	٦.٣	٢٤٧	٤١.٢	٥٢.٥	٣١٥	عوامل اقتصادية
٢	له تأثير كبير	.٥٦٥	٢.٦	٢٦	٤.٣	١٦٨	٢٨.٠	٦٧.٧	٤٠٦	عوامل أسرية
٤	له تأثير كبير	.٦٧٢	٢.٤	٦٣	١٠.٥	٢٣٠	٣٨.٣	٥١.٢	٣٠٧	عوامل شخصية
	له تأثير كبير	.٥٩٨	٢.٥	التقييم العام للمقياس						

يقدم الجدول السابق شرح العوامل المؤثرة في العنف ضد المرأة المصرية، وجاء في الترتيب الأول العوامل الاجتماعية بوسط حسابي بلغ ٢.٧، وانحراف معياري ٥٥٧.٠.

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

ويشير ذلك إلى وجود علاقة قوية بين العوامل الاجتماعية والعنف ضد المرأة في مصر، وجاء في الترتيب الثاني العوامل الأسرية بوسط حسابي بلغ ٢.٦، و انحراف معياري ٠.٥٦٥، ويؤكد ذلك إلى وجود علاقة قوية بين العوامل الاسرية والعنف ضد المرأة في مصر و تشمل تفضيل الذكور على الاناث داخل الأسرة، والعنف داخل الأسرة.

و في الترتيب الثالث جاءت العوامل الثقافية بوسط حسابي ٢.٥، و انحراف معياري ٠.٥٨٣، ويشير ذلك إلى وجود علاقة قوية بين العوامل الثقافية والعنف ضد المرأة في مصر و تشمل العادات و التقاليد الخاطئة مثل الزواج المبكر.

و في الترتيب الرابع جاءت العوامل الاقتصادية بوسط حسابي ٢.٤، و انحراف معياري ٠.٦١٣، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين العوامل الاقتصادية والعنف ضد المرأة في مصر و تشمل حرمان المرأة من الميراث، ، جاءت العوامل الشخصية بوسط حسابي ٢.٤ أيضاً، و انحراف معياري ٠.٦٧٢، ويدل ذلك على وجود علاقة قوية بين العوامل الشخصية والعنف ضد المرأة في مصر بسبب المعتقدات الخاطئة بأن للرجل الحق في تأديب زوجته و ضربها، و أيضا قد تبرر المرأة خيانة الرجل لها بأنها هي المقصرة، كما للتربية النفسية للرجل منذ الصغر على أنه يحق له مثلاً تأديب أخته.

جدول رقم (٤) الحل المناسب من وجهة نظر المبحوثين إذا تعرضت المرأة للعنف

البدائل	التكرار	ك	%	ت
الاعتماد على النفس و الدفاع عن نفسها	٤٣٥	٧٢.٥	١	
اللجوء للأهل	٢٥٩	٤٣.٢	٢	
اللجوء للمنظمات النسائية	٢٣٦	٣٩.٣	٣	
اتباع الأعراف الاجتماعية	١٣٠	٢١.٧	٤	
أخرى (تقديم شكوى وعمل بلاغات ورفع قضية على المتحرش)	١٢	٢.٠	٥	

توضح النتائج أن الحل المناسب من وجهة نظر المبحوثين إذا تعرضت المرأة للعنف، وجاء في الترتيب الأول " الاعتماد على النفس و الدفاع عن نفسها " بنسبة بلغت ٧٢.٥

%، وفي الترتيب الثاني جاء " اللجوء للأهل " بنسبة بلغت ٤٣.٢%، وهذا يعكس الثقة الكبيرة في دور الأهل والأسرة في تقديم الدعم والحماية للمرأة في حالات العنف، وفي الترتيب الثالث جاء " اللجوء للمنظمات النسائية " بنسبة بلغت ٣٩.٣%، هذه النسبة تعكس الاعتراف بأهمية دور المنظمات النسائية في تقديم الدعم والمساعدة للمرأة المعنفة، سواء من خلال الاستشارات القانونية أو النفسية أو الحماية، كما تظهر البيانات أن ٢١.٧% من الأشخاص يختارون "اتباع الأعراف الاجتماعية" كاستراتيجية للتعامل مع أي قضية أو مشكلة تتعرض لها المرأة، مما يعني أنهم يفضلون الحلول التي تتماشى مع المعايير والقواعد المجتمعية التقليدية، في المقابل، ٢.٠% فقط يختارون اللجوء إلى الحلول القانونية مثل تقديم شكوى، عمل بلاغات، أو رفع قضايا ضد المتحرشين، و ترى الباحثة أن الحملات الإعلامية محل الدراسة قد تطرقت لهذه الحلول السابقة في حملاتها و لاقت موافقة المبحوثين عليها في الاستبيان، و هذه يدل على أن الحلول التي طرحتها الحملات منطقية و متوافقة مع طبيعة المجتمع المصري.

جدول رقم (٥) تأثير حملات مناهضة العنف ضد المرأة على سلوكيات ضحايا العنف

البداية	التكرار	ك	%	ت
نعم	٤٣٦	٧٢.٧	١	
لا	١٦٤	٢٧.٣	٢	
المجموع	٦٠٠	١٠٠.٠		

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع تأثير حملات مناهضة العنف ضد المرأة على سلوكيات ضحايا العنف وفقاً للبيانات المقدمة (التكرار ٤٣٦، النسبة ٧٢.٧%)، تشير النتائج إلى أن حملات مناهضة العنف ضد المرأة قد غيرت بالفعل من طريقة مواجهة المرأة للعنف الذي تتعرض له، حيث ساعدت الحملات في نشر معلومات حول العنف ضد المرأة، وكيفية التعرف عليه، وكيفية طلب المساعدة، مما أدى إلى شعور النساء بمزيد من الثقة في التحدث عن تجاربهن والبحث عن الدعم، وتغيير المعايير الاجتماعية

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

حيث ساهمت الحملات في تغيير المواقف الاجتماعية تجاه العنف ضد المرأة، وجعلت المجتمع أكثر تقبلاً للناجيات.

جدول رقم (٦) أفكار مناهضة العنف ضد المرأة

جدول رقم (٧) دور حملات مناهضة العنف ضد المرأة في زيادة وعيك بقضايا العنف الذي تتعرض له المرأة

الترتيب	%	ك	التكرار
١	٧٧.٢	٤٦٣	نعم
٢	٢٢.٨	١٣٧	لا
	١٠٠.٠	٦٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق دور حملات مناهضة العنف ضد المرأة في زيادة الوعي ، وجاء في الترتيب الأول نعم حيث يشير الجدول إلى أن ٧٧.٢٪ من المشاركين يعتقدون أن حملات مناهضة العنف ضد المرأة لعبت دوراً في زيادة الوعي بقضايا العنف ضد المرأة، وفي الترتيب التالي جاء لا حيث يعتقد ٢٢.٨٪ فقط من المشاركين أن هذه الحملات لم يكن لها تأثير يذكر على زيادة الوعي.

جدول رقم (٨) مستوى مساهمة حملات مناهضة العنف ضد المرأة في تغيير وجهة نظرك

بخصوص قضايا العنف ضد المرأة

الترتيب	%	ك	التكرار
١	٤٣.٠	٢٥٨	نعم
٢	٤٢.٨	٢٥٧	أحياناً
٣	١٤.٢	٨٥	لا
	١٠٠.٠	٦٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير حملات مناهضة العنف ضد المرأة على وجهات النظر، وجاء في الترتيب الأول نعم حيث يشير الجدول إلى أن ٤٣.٠٪ من المشاركين يعتقدون أن حملات مناهضة العنف ضد المرأة قد ساهمت بشكل مباشر في تغيير وجهة نظرهم بخصوص قضايا العنف ضد المرأة، ثم أحياناً: يرى ٤٢.٨٪ من المشاركين أن هذه الحملات قد أثرت جزئياً على وجهات نظرهم، بينما لا يزال لديهم بعض الأفكار أو المعتقدات الراسخة، وفي الترتيب الأخير لا: يعتقد ١٤.٢٪ فقط من المشاركين أن هذه الحملات لم يكن لها أي تأثير على وجهات نظرهم.

جدول رقم (٩) تغير رد فعل المرأة في مواجهة العنف الذي تتعرض له بعد التعرض لحملات مناهضة العنف ضد المرأة في التلفزيون

الترتيب	%	ك	التكرار
٢	٤٠.٢	٢٤١	نعم
١	٥٣.٣	٣٢٠	أحياناً
٣	٦.٥	٣٩	لا
	١٠٠.٠	٦٠٠	المجموع

يوضح الجدول السابق تأثير حملات مناهضة العنف ضد المرأة على رد فعل المرأة، وجاء في الترتيب الأول أحياناً حيث يشير الجدول إلى أن ٥٣.٣٪ من المشاركين يعتقدون أن رد فعل المرأة في مواجهة العنف قد تغير أحياناً بعد التعرض لحملات مناهضة العنف ضد المرأة على التلفزيون، ونعم: ٤٠.٢٪ من المشاركين يعتقدون أن هذه الحملات قد ساهمت بشكل مباشر في تغيير رد فعل المرأة، ولا: ٦.٥٪ فقط من المشاركين يعتقدون أن هذه الحملات لم يكن لها أي تأثير على رد فعل المرأة، وبالتالي يقدم الجدول أدلة على أن حملات مناهضة العنف ضد المرأة على التلفزيون قد لعبت دوراً هاماً في تغيير رد فعل بعض النساء في مواجهة العنف.

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة
جدول رقم (١٠) مستوى معرفة الجمهور بنص قانون العقوبات الجديد الخاص بقضية ختان
الإناث من إعلانات حملة احميها من الختان

البدائل	التكرار		من ١٥ الى اقل من ٢١		من ٢١ الى اقل من ٤٠		من ٤٠ الى اقل من ٧٠		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم كنت أعرفه	٠	٠.٠	١٠.٩	٢١.٥	١١	١٥.٧			١٢٠	٢٠.٠
عرفته من الإعلانات	٢٢	١٠٠.٠	٣٩٩	٧٨.٥	٥٩	٨٤.٣			٤٨٠	٨٠.٠
المجموع	٢٢	١٠٠.٠	٥٠٨	١٠٠.٠	٧٠	١٠٠.٠			٦٠٠	١٠٠.٠
كا ^٢ = ٦.٩٧٧ معامل التوافق = ١.٠٧. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٣. دالة										

تحليل نتائج الدراسة حول معرفة قانون العقوبات الجديد الخاص بقضية ختان الإناث، وكان مستوى معرفة المشاركين بقانون العقوبات الجديد، على النحو التالي فنسبة من يعرف القانون من مصدر آخر غير الحملة كانت ٢٠%، ونسبة من عرفوا القانون من الحملة ٨٠%، وتشير هذه النتائج إلى أن حملة "احميها من الختان" قد نجحت إلى حد كبير في نشر الوعي بالقانون الجديد..

جدول رقم (١١) السبب أو العائق الذي يعرقل الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في منع أنواع العنف المختلفة التي تتعرض لها المرأة

البدائل	التكرار		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خجل واحراج المرأة من التصريح بأنها تعرضت لأحد أنواع العنف	٦٨	٣٩.٨	١٢٨	٢٩.٨	١٩٦	٣٢.٧	٣٢٤	٣٢.٧
الأهل يعتقدون أن المرأة عليها أن تتحمل حتى لا يتفكك المنزل	٣٢	١٨.٧	٨٧	٢٠.٣	١١٩	٣٢.٧	١٩٦	٣٢.٧
لا يصح أن تلجأ المرأة للشرطة أو القضاء عند تعرضها لأحد أشكال العنف	١٤	٨.٢	٠	٠.٠	١٤	٢.٣	٢٨	٢.٣
الخوف من رد فعل المجتمع (الناس هتقول ايه)	٥٧	٣٣.٣	٢١٤	٤٩.٩	٢٧١	٤٥.٢	٤٨٥	٤٥.٢
المجموع	١٧١	١٠٠.٠	٤٢٩	١٠٠.٠	٦٠٠	١٠٠.٠	١٠٠٠	١٠٠.٠
كا ^٢ = ٤٦.٣٧٩ معامل التوافق = ٢.٦٨. درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠. دالة								

أوضحت النتائج حول تحليل آراء المشاركين حول معوقات الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة أن أهم العوامل المعيقة للخوف من رد فعل المجتمع: ٤٥.٢%، ثم خجل

واحراج المرأة من التصريح بالعنف: ٣٢.٧%، يليها أن الأهل يعتقدون أن المرأة عليها أن تتحمل: ٢٠.٣%، وفي الترتيب الأخير لا يصح أن تلجأ المرأة للشرطة أو القضاء: ٢.٣%، وبذلك يُعدّ الخوف من رد فعل المجتمع (الناس هتقول ايه) العائق الأكبر الذي يمنع النساء من التصريح بتعرضهن للعنف، according to participants، ويأتي خجل واحراج المرأة من التصريح بالعنف في المرتبة الثانية كعائق رئيسي.

وعن الفروق بين الجنسين تُظهر النتائج أنّ الإناث أكثر عرضة للخوف من رد فعل المجتمع (٤٩.٩%) مقارنة بالذكور (٣٣.٣%)، كما أنّ الإناث أكثر خجلاً من التصريح بالعنف (٢٩.٨%) مقارنة بالذكور (٣٩.٨%)، كما لا توجد فروق جوهرية بين الجنسين فيما يتعلق بآرائهم حول دور الأهل و اللجوء إلى السلطات.

مستوى الثقة في محتوى الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

التكرار البدائل	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	٥٩	٣٤.٥	١٥٩	٣٧.١	٢١٨	٣٦.٣
إلى حد ما	١٠٦	٦٢.٠	٢٣١	٥٣.٨	٣٣٧	٥٦.٢
لا أثق بها	٦	٣.٥	٣٩	٩.١	٤٥	٧.٥
المجموع	١٧١	١٠٠.٠	٤٢٩	١٠٠.٠	٦٠٠	١٠٠.٠
كا ^٢ =٦.٧٤٣ معامل التوافق=١.٠٥. درجة الحرية=٢ مستوى الدلالة=٠.٣. دالة						

يحلل الجدول السابق آراء المشاركين حول ثقة في محتوى الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة، وأظهرت النتائج أنّ نسبة مُعتبرة من المشاركين (٣٦.٣%) يُعلنون ثقتهم بدرجة كبيرة في محتوى الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة.

تقييم فعالية الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة

نسبة مُعتبرة أخرى من المشاركين (٥٦.٢%) يُعلنون ثقتهم في محتوى هذه الحملات إلى حد ما، وأن نسبة قليلة من المشاركين (٧.٥%) لا تُعلن ثقتهم في محتوى هذه الحملات، و تشير هذه النتائج إلى أن الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة قد حققت شيئاً من التأثير في تعزيز ثقة الجمهور بها.

وعن الفروق بين الجنسين فلا توجد فروق جوهرية بين الجنسين فيما يتعلق بمستوى الثقة في محتوى الحملات، حيث يُعدّ هذا مؤشراً إيجابياً على أن الحملات قد نجحت في الوصول إلى كل من الرجال والنساء.

❖ النتائج العامة لفروض الدراسة:

١. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملات.

٢. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات.

٣. وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في تقييم فعالية الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة من وجهة نظر المبحوثين تبعاً لخصائصهم الديموغرافية وتشمل (النوع ، ومحل الإقامة والسن، والحالة الاجتماعية و مستوى التعليم)، ورفضه من حيث مستوى الدخل.

٤. وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية وتشمل (السن، والحالة الاجتماعية و مستوى الدخل و مستوى التعليم)، ورفضه من حيث النوع و محل الإقامة.

٥. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملات.

٦. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات.

٧. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و تقييم فعالية هذه الحملات.

٨. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة و التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات.

❖ مقترحات الدراسة وتوصياتها:

- توصي الباحثة بتقييم فعالية الحملات الإعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة لضمان تحقيق أهداف الحملة، وزيادة استخدام الأغاني كوسيلة فعالة للوصول إلى الشباب، وتعزيز الرعاية عبر دعم المزيد من الفعاليات التي تتسجم مع رسالة الحملة، كما يقترح استكشاف وسائل أخرى مبتكرة للوصول إلى الجمهور، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات التفاعلية.
- بناءً على هذه النتائج، يُوصى بتحسين استراتيجيات العرض والمحتوى للحملة من أجل زيادة تذكر الشعار بين الجمهور المستهدف، وضمان وصول الرسالة بشكل فعال.

المراجع:

المراجع العربية:

أولاً: الكتب

- (١) العبد، عاطف عدلي. (٢٠٠٢). نظريات الإعلام و الرأي العام، ط١، مدينة نصر، دار الفكر العربي، ص ١٥.
- (٢) شفيق، حسنين. (٢٠١٤). نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، ط١، السادس من أكتوبر، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، ٢٠١٤، ص ١١٥ : ١٢٠.
- (٣) مكاوي، حسن عماد & السيد، ليلي حسين. (٢٠١٠). الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط٩، السادس من أكتوبر، الدار المصرية اللبنانية، ص ٣٤٨ : ٣٥٠.

ثانياً: المقالات و الدوريات

- (١) احمد، هناء احمد عبد المنعم. (٢٠٢٣). الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية للجمهور و تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية، مجلة البحوث و الدراسات العربية، معهد البحوث و الدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم عدد ٧٨.
- (٢) الدسوقي، زكريا إبراهيم. (٢٠١٨). دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٦٢، ص ٦٢٩.
- (٣) العماري، بنور ميلاد عمر. (٢٠١٩). الخدمة الاجتماعية و دورها في التعامل مع ظاهرة العنف ضد المرأة، مجلة العلوم الإنسانية و التطبيقية، كلية الآداب و العلوم، جامعة المرقب، عدد ٨.
- (٤) بدوي، عبد الرحمن. (٢٠١٧). العنف ضد المرأة في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على النساء المعنفات في مدينة الرياض، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، عدد ١٧٣ الجزء الأول إبريل.
- (٥) حامد، مروة السعيد السيد. (٢٠١٩). دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر- دراسة حالة ، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، عدد ٢٥.
- (٦) عبد الحي، مصطفى محمود زيدان. (٢٠٢٢). الحملات الإعلامية الصحية بالتليفزيون و علاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون

تقييم فعالية الحملات الاعلامية التليفزيونية المناهضة للعنف ضد المرأة
صحة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة، عدد
٢٤.

(٧) محسن، لمياء. (٢٠١٨). دور التليفزيون في معالجة مشكلات العمل التي تواجه المرأة
المصرية، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التليفزيون، عدد ١٣.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

(٨) ابراهيم، أميرة رمضان محروس. (٢٠١٨). الاستحسان الثقافي للعنف ضد المرأة:
دراسة في سوسيولوجيا العنف بمدينة القاهرة الكبرى، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب،
جامعة القاهرة.

(٩) ابراهيم، نيرمين علي السيد. (٢٠١٦). المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية و
علاقتها باتجاهات الجماهير نحوها، (رسالة دكتوراه)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(١٠) اسماعيل، هالة السيد. (٢٠٠٣). دور الأمم المتحدة في حماية حقوق المرأة دراسة حالة:
لجنة مناهضة التمييز ضد المرأة، (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية،
جامعة القاهرة.

(١١) جبر، منى عبد الرحمن مصلح احمد. (٢٠١٨). دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ
أهداف برامج التنمية الاجتماعية، (رسالة دكتوراه)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(١٢) حنفي، جيهان عبد الحميد عبد العزيز. (٢٠١٧). الموضوعات التي تعالجها حملات
التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية
الإعلام جامعة القاهرة.

(١٣) سلام، نجلاء محمد رشاد محمد. (٢٠١٩). التعرض للحملات الإعلامية للالتهاب
الكبدى الوبائي وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور المصري للمرض، (رسالة ماجستير)،
معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول
العربية.

(١٤) عبد التواب، ايمان رمضان. (٢٠١٦). دور وسائل الإعلام في القضايا القومية دراسة
تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، (رسالة دكتوراه)، كلية الإعلام جامعة
القاهرة.

(١٥) عبد الله، بهجة بدر. (٢٠١٦). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة:
دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ –
ديسمبر ٢٠١٥، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

(١٦) عبد الله، منى صلاح حامد محمد. (٢٠١٨). محددات العنف الزوجي ضد المرأة وأثره
على الوضع الصحي للزوجة و إجراءات مواجهة هذا العنف، (رسالة ماجستير)، معهد
البحوث و الدراسات الإحصائية، جامعة القاهرة.

(١٧) علي، رشا علي محمد. (٢٠١١). العنف ضد المرأة في المجتمع المصري، (رسالة
دكتوراه)، معهد الدراسات و البحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، ص ١، ٢، ١٩: ٢٥

(١٨) قنديل، أماني محمد أنور. (٢٠١٨). اتجاهات مشاهدي التليفزيون نحو إعلانات
التبرعات و علاقتها بتطوير المشروعات المعلن عنها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية
الآداب، جامعة المنصورة.

الباحثة/هيام احمد محمود الشاذلي

١٩) كمال، آلاء عماد. (٢٠١٨). المرأة بين استدماج الثقافة الذكورية و إعادة انتاجها – دراسة تطبيقية على بعض شرائح المجتمع المصري، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

٢٠) نجم، آلاء صبري على. (٢٠١٧). الحملات الإعلامية وانعكاساتها على تنشيط السياحة الداخلية في المجتمع المصري عقب ثورة ٢٥ يناير: دراسة تطبيقية، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

٢١) هريدي، نهى عادل محمد. (٢٠١٧). العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية و اتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية، (رسالة دكتوراه)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

المصادر الإحصائية:

22) <https://censusinfo.capmas.gov.eg/Metadata-ar-v4.2/index.php/catalog/1843>

المراجع الأجنبية:

23) Adibelli, D., Sevim, A., & Sen, T., (2016), *Attitudes of Young Adult Men Toward Domestic Violence and Factors Affecting Their Attitudes in Turkey*, Journal of Interpersonal Violence.

24) Celebi, I., Sarikahya, S. D., Ozbay, S. C. & Tosun, S., (2024), *The moderating role of social anxiety in the effect of self – esteem on attitude of violence against women*, Women's Studies International Forum 106, p.1

25) Hatcher, A., Woollett, N., & Pallitto, C., (2016), *Willing But Not Able: Patient and Provider Receptiveness to Addressing Intimate Partner Violence in Johannesburg Antenatal Clinics*, Journal of Interpersonal Violence.

26) Rafin, R., Dehingia, N., Plazaola- Castano, J., Raj, A., (2024), *Rapid surveys on violence against women in crisis contexts: decision – making guidance based on the UN Women Rapid Gender Assessment surveys on violence against women during COVID – 19*, Journal of The Lancet Global Health, p1

27) Nelson, O., Bwala & Namtira, J., (2017), *Measuring Media Campaigns Effectiveness for Environmental Health for Sustainable Development: A Study of Ebola Outbreak in Lagos State, Nigeria*, Journal of health management.

28) Paradkar, S., Singh, C., Suryavanshi, A., Tiwari, A., Cislighi, B., Daruwalla, N., Osrn, D. & Gram, L., (2024), *Mostly women issues' – Gender differences in community responses to a large – scale NGO programme to prevent violence against women in urban India*, Women's Studies International Forum 107 p. 1

29) Sheikhbardsiri, H., Raeisi, A., & Khademipour, G., (2017), *Domestic Violence Against Women Working in Four Educational Hospitals in Iran*, Journal of Interpersonal Violence.