**لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة**

**اللجنة الإعلامية**

**االتقرير النهائي لرصد الأعمال المقدمة خلال شهر رمضان**

**أبريل 2023**

**تحت إشراف:**

**أ.د/ سوزان القليني**

**رئيسة لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة**

أسماء فريق العمل من أعضاء اللجنة

**دكتورة أسماء عبد الشافي**

**دكتورة ريهام يحي إمبابي**

**دكتورة نعايم زغلول**

**دكتورة نادبة النشار**

**دكتورة لبني خيري**

**دكتورة / أماني محمود**

أسماء فريق العمل من المتطوعين خارج اللجنة

**د. دنيا طارق**

**أ. أحمد** **محمد القليني**

 **أبريل 2023**

 **مقدمة**

قام المجلس القومي للمرأة برئاسة الدكتورة مايا مرسي ومن خلال لجنة الإعلام برئاسة أ.د. سوزان القليني برصد الأعمال التليفزيونية المقدمة في شهر رمضان للخروج بمؤشرات حول صورة المرأة في الانتاج الاعلامي لرمضان 2023 سواء على مستوى البرامج او الدراما او الاعلانات وكذلك الإذاعة بالإضافة إلى رصد مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من جمهور عريض خاصة من فئتي المرأة والشباب ، ويعد هذا التقرير بمثابة مرصد اعلامي تقوم به لجنة الاعلام بالمجلس القومي للمرأة **للسنة الثامنة على التوالي منذ عام 2016**

* + وقامت اللجنة بناء على النتائج التي توصل إليها الرصد بإصدار التقارير التي تتضمن نسب مشاركة المرأة وحضورها في البرامج والأعمال الدرامية التي تحتل نسب مشاهدة عالية و تؤثر في تعميق رؤية المجتمع للمرأة كما شاركت لجنة الإعلام في العديد من المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تتضمن أساتذة وطلاب الجامعات والإعلاميين والمنتجين والمخرجين والمؤلفين للدراما بعد اصدار الكود الإعلامي للمرأة عام 2018 وذلك لشرح الكود وتوضيح بنوده وكيفية تطبيقه في الأعمال الدرامية والإعلامية بكافة أشكالها كذلك استخدامه علي مستوي وسائل الإعلام المختلفة الصحافة الراديو التليفزيون والسينما **والذي كان له أثره الواضح في الاهتمام بتناول العديد من القضايا في الأعمال المقدمة في وسائل الاعلام كما يلي :**
	+ **الكود الإعلامي لمعالجة قضايا المرأة في وسائل الإعلام الصادر عن لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة 2018 بدأ يجني ثماره علي النحو التالي**
* **-الحرص علي إدراج أخبار وإنجازات المرأة بالسلطة التنفيذية والتشريعية بالدولة كعضوات البرلمان والوزيرات** والرائدات في مختلف المجالات ، كذلك الاهتمام بتقديم الإنجازات الإيجابية وقصص النجاح للمرأة بدلاً من تقديمها كسلعة (سلبية، استغلالية، تنقصها الخبرة وضعيفة وغيرها من الصور السلبية )

-**ظهور المرأة في المسلسلات في أطر جديدة تعكس مساهمتهن الاجتماعية والسياسية والثقافية داخل المجتمع وهو ما شهدناه هذا العام في مسلسل جميلة وحضرة العمدة وعملة نادرة وتحت الوصاية - -المعالجة الواقعية لقضايا المرأة المصرية من كل الطبقات الاقتصادية والاجتماعية دون تهميش أو إقصاء وفقا للسن أو التعليم أو الإعاقة أو المنطقة الجغرافية** وهو ما تم تناوله في **مسلسل تحت الوصاية ستهم و الهرشة السابعة وضرب نار .**

 **إجراءات إعداد التقرير**

**تقوم اللجنة الإعلامية تحت إشراف أ.د/ سوزان القليني رئيسة لجنة الإعلام بالمجلس بالعديد من الخطوات قبل البدء في فعاليات الرصد بالاعتماد على معايير المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والكود الإعلامي للمرأة وقامت اللجنة بالرصد من خلال :**

1. قامت لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة التي تضم العديد من خبراء الإعلام ومنهم الاستاذة الدكتورة منى الحديدي، والاستاذ الدكتور سامي الشريف، والدكتورة نادية النشار، والدكتورة نعايم سعد زغلول، والدكتورة أسماء عبد الشافي، والدكتورة ريهام يحيي ، والدكتورة لبنى خيري، الدكتورة أماني محمود والأستاذة منى نشأت ، والأستاذة عصمت قاسم ، والأستاذة هدى رشوان، والأستاذة هبة باشا، والأستاذ وسام العوام، والاستاذ سيد الحراني)، باعتماد استمارة تحليل مضمون التي تم تصميمها واختبارها لرصد الأعمال الرمضانية لهذا العام 2023 على المستوى الدرامي والبرامجي و الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي .
2. تم تشكيل فرق بحثية مكونة من 140 طالب وطالبة بكليات الاعلام بالجامعات المصرية وتدريبهم على استمارة التحليل في إطار التعاون مع المجلس القومي للمرأة.
3. الوقوف على ما تناولته وسائل التواصل الاجتماعي من أراء وتعليقات حول المسلسلات وموقف النقاد والمجتمع المحيط من الاعمال الرمضانية المعروضة لهذا العام ومراعاة مؤشرات المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام فيما يخص صورة المرأة وتوافق الأعمال مع الكود الإعلامي الصادر عن لجنة الاعلام بالمجلس القومي للمرأة
4. القيام بحصر شامل للمسلسلات المقدمة في القنوات الفضائية المصرية والعربية والمنصات الرقمية مثل شاهد و watch it والتي تم عرضها مع بداية شهر رمضان ، والبالغ عددها 32 مسلسل وتتمثل هذه المسلسلات فيما يلي :( عملة نادرة – تحت الوصاية – تغيير جو – جميلة – حضرة العمدة -1000 حمد الله على السلامة – جت سليمة – الهرشة السابعة – كامل العدد- تلت التلاتة – وعود سخية – ستهم- رسالة الإمام – سوق الكانتو – ضرب نار -جعفر العمدة – الكبير اوي 7 – المداح 3 – الأجهر – رشيد – علاقة مشروعة – الكتيبة 101 – حرب – سره الباتع – الصفارة – مذكرات زوج – اللعبة 3 – الصندوق -كشف مستعجل- رمضان كريم 2 – بابا المجال – ليل أم البنات ) وقد تم تحليل المسلسلات المنتجة محليا و المذاعة علي القنوات التالية : قنوات سي بي سي - قنوات النهار- الحياة - ON E - DMC - قنوات MBC - أبو ظبي – دبي - النيل للدراما ).
5. متابعة الإذاعة المصرية المسموعة للتعرف على الاتجاهات العامة في تناول صورة المرأة المقدمة في رمضان من خلالها وتم الوقوف على بعض الأشكال الاذاعية كالبرامج والمسابقات على مختلف المحطات المصرية.
6. القيام بحصر شامل ثم رصد وتحليل صورة المرأة في معظم البرامج التليفزيونية خلال موسم رمضان 2023
7. القيام بحصر شامل ثم رصد وتحليل صورة المرأة في 124 إعلان من الإعلانات المعروضة خلالرمضان 2023 لسلع تجارية وخدمية وحملات خدمة عامة على كافة القنوات المصرية.

8-رصد صورة المرأة المعاقة في المسلسلات بالتعاون مع لجنة الإعاقة بالمجلس

9-تطبيق استمارة استبيان عن الاعمال المذاعة في رمضان للوقوف علي أراء المشاهدات في الأعمال المقدمة ورأيهن في الصورة التي قدمت بها المرأة وانعكاس صورة المرأة الإعلامية علي صورة الذات لديهن

**وقد أظهرت المؤشرات النهائية لرصد الاعمال المذاعة في رمضان النتائج التالية على المستوى الدرامي والبرامجي في الإذاعة المسموعة والمرئية والاعلاني والإعلامي ومواقع التواصل الاجتماعي كالتالي :**

**أولاً : المؤشرات العامة لتحليل صورة المرأة في الانتاج الدرامي لعام 2023 كما يلي :**

* الالتزام بوجود التصنيف العمري للمشاهدة قبل بداية الاعمال الرمضانية وإن كان معظمها لا يتناسب مع الفئة العمرية المحدد لها من حيث مشاهد العنف او الألفاظ المستخدمة في الإطار الدرامي .
* جاء إجمالي الأعمال الدرامية للبطولات النسائية 15 عمل درامي ( 11 في النصف الأول من رمضان و4 مسلسلات في النصف الثاني (عملة نادرة – تحت الوصاية – تغيير جو – جميلة – حضرة العمدة – 1000 حمد الله على السلامة – جت سليمة – الهرشة السابعة – كامل العدد- تلت التلاتة – وعود سخية- ستهم – سوق الكانتو – ضرب نار – ليل ام البنات )
* قدمت مسلسلات هذا العام خاصة البطولات النسائية العديد من الأدوار التي تدعم القيم التي طالما أكد عيها المجلس القومي للمرأة وهي تقديم النماذج الرائدة والفاعلة للمرأة المصرية تجاه خدمة المجتمع بشكل عام او خدمة الأسرة المصرية وذلك فيما يلي :
* مسلسل "حضرة العمدة ": يسلط الضوء على قضية التمكين السياسي للمرأة حيث قامت فيه البطلة دكتورة علم الاجتماع الجامعية بترشحها لمنصب عمدة ببلدتها وتواجه العديد من القضايا مثل الختان والجهل وخطورة الزواج المبكر والعنف والهجرة غير الشرعية والمخدرات وتحاول العمل على تطوير وقدرات الشباب الإبداعية ببلدتها والمساهمة في النهوض بالمستوى التعليمي لقريتها على الرغم من المعارضة الشديدة التي تتلقاها كما تم التركيز على ظهور عضوات المجلس القومي للمرأة والرائدات الريفيات وقيامهم بحملات التوعية وطرق الأبواب في القرى وأيضا حديثهم عن مبادرة حياة كريمة وتسليط الضوء على مجهودات الدولة في النهوض بالقرية المصرية.

كما قدم العديد من الإيجابيات مثل إبراز أهمية تركيب كاميرات المراقبة في الأماكن العامة لضمان الأمن والأمان ولمراقبة أي حادث يمكن التعرض له من سرقة او خطف او تحرش او اغتصاب او قتل وبالفعل تم معرفة الجناة ولحاق فتاة قبل اغتصابها حينما شوهد الجناة الذين اختطفوها في القرية .

* مسلسل " **جميلة** " : يسلط المسلسل الضوء أيضاً على رؤية الدولة المصرية في تمكين المرأة من المناصب القيادية التي كانت حكرا كبيرا على الرجال لفترة طويلة، حيث أصبحت البطلة رئيس نيابة ادارية وبدأت الحلقة الأولى بأدائها الرائع ومن الجدير بالذكر توليها المنصب في عام 2014 مع بداية حكم الرئيس السيسي وهو رسالة ضمنية وعرفاناً بالجميل لمجهودات السيد الرئيس في دعم المرأة المصرية.
* مسلسل " **ستهم** " : ركزت فيه البطلة على قضية ضياع الحقوق في القرى خاصة حق الأخت في الميراث والمرأة البطلة التي تقف ضد قهر المجتمع لها والتآمر ضدها للإذعان للأمر الواقع فيقتل زوجها ويستحل الأخ الميراث وتتآمر الأخت ضدها فتقف بكل شجاعة لتواجه مصيرها ضد الظلم وتحاول الاعتماد على نفسها وتلعب دور الأب والأم معاً .
* مسلسل " **عملة نادرة** " : يسلط المسلسل الضوء على قضية الميراث أيضاً وتقف فيه البطلة موقف المرأة الصعيدية الأصيلة المحبة لزوجها رغم صعوبة التعايش مع اهله في نفس البيت الكارهين لها ، والتحلي بالهدوء والصبر بعد مقتل زوجها وتتعامل بكل حزم مع ما يقابلها من أحداث حتى محاولة أهل الزوج حرمانها من ابنها بسبب عدم تنازلها عن حقها في ميراث زوجها
* واصلت مسلسلات هذا العام الحديث عن العوار في قوانين الأحوال الشخصية خاصة قانون الولاية على المال بعد وفاة الزوج والذي تم تشريعه عام 1952 وضرورة تعديل القانون بالتعامل مع الزوج والزوجة باعتبارهما كيان واحد وفي حالة وفاة احدهما يتولى الآخر المسئولية دون فرض الرقابة او الوصاية من أحد حتى لا تتعرض المرأة الأم للرقابة والاهانة والاذلال والدعوة إلى حريتها في التصرف في أموال زوجها لتربية الأبناء وذلك في **مسلسل " تحت الوصاية "** حيث تكاملت العديد من الصور التي تعكس نتائج هذا القانون ومن أهمها هروب البطلة وشجاعتها في قيادة المركب وتغيير حياتها والاعتماد على النفس في بلد غريب ، خوف البطلة من الاعتراف بموت زوجها حتي لا يتم استغلالها، بداية من تغيير اسمها والكذب بخصوص وفاة الزوج وهو اعتراف ضمني بعدم القدرة على المكاشفة والعيش ببلد غريب دون حماية الرجل، التضحية و الامومة الفطرية لحماية اولادها من اي مخاطر بعد موت والدهم/ وتحملها مسئولية ديونها دون اللجوء لأحد و الابحار وسط خمس رجال اغراب عنها حتي تكسب رزقها، ادارة و قيادة الصيادين بالمركب و التصرف الصحيح كرئيس المركب، تربية الابن وتوعيته بكيفية التصرف اثناء عدم وجودها بالمنزل، موقفها من الدفاع عن اختها حتى لو قامت بالتضحية بنفسها وهذه المشكلات وغيرها تتعرض لها المرأة بسبب قانون الولاية على المال .
* تستمر مسلسلات هذا العام في الاهتمام بالقضايا التي تهم الدولة وتضعها في استراتيجية الإصلاح التي تتبناها منذ أربع سنوات لبناء الدولة المصرية ومثلت فيها المرأة المصرية الدور الداعم للقضية المصرية وذلك في **مسلسل الكتيبة 101** حيث لعبت المرأة دورا محوريا بطوليا سواء كانت في دور الأم الحنون على ابنائها او زميلة او جارة يحاربون الإرهاب ويساعدون الجيش المصري للتخلص من المعتدين حتى تعرضت احداهن للاستشهاد على يد الإرهابيين وكذلك **مسلسل حرب** الذي يعرض ملاحقة الجهات الأمنية في العريش للجماعات الإرهابية واستشهاد الكثير .
* استمرت مسلسلات هذا العام بمناقشة القضايا الأسرية بمنتهى الشفافية وتعاملت معها كأنها حوار مجتمعي حول المشكلات الاجتماعية والنفسية التي تتعرض لها المرأة وتؤثر بدورها على أسرتها **مثل مسلسل الهرشة السابعة** الذي عرض المشكلات والتفاصيل الدقيقة ومظاهر الارتباك التي تتعرض لها المرأة في حياتها العائلية منذ أول الزواج مروراً بالإنجاب ومسئولية الأطفال وكيفية التعامل معهم خصوصا عند وقوع خلافات بين الأم والأب وكيف تتأثر نفسية الطفل بالخلافات وكيف تحاول الأم والأب معالجتها و أن النقاش والمصارحة بين الزوجين ومشاركة الاهتمامات والمسئوليات هو السبيل لإنجاح الحياة الزوجية كما قدم المسلسل نموذج آخر للمرأة المصرية التي تهتم بكافة تفاصيل أسرتها ومع ذلك قد يفسره الزوج أنه تحكم وتسلط ونتيجة لعدم الحوار والمصارحة يؤدي ذلك إلى الانفصال بعد عشرة أعوام عديدة، وعرض المسلسل اعتراف من بعض عناصر العمل الذكورية بأهمية المرأة والأسرة مثل الحوار الذي دار بين طبيب التجميل الأرمل وبين بطل المسلسل الشاب الذي تحدث عن الوحدة والاحتياج إلى المشاركة والونس والدعم الإنسانى وأهمية الأسرة على المدى البعيد وأيضا اهتمام الأب والأم بمشاركة الأبناء في الحوار والاهتمامات والتفاصيل اليومية للحياة .
* **حملت مسلسلات هذا العام الكثير من الرسائل التي تهم المرأة المصرية** مثل:
* **قضية الختان والزواج المبكر والتحرش والاغتصاب ودور الرائدات الريفيات في التوعية** " حضرة العمدة -**حق المرأة في الميراث "** عملة نادرة ، ستهم ، جميلة ، ليل أم البنات ، 1000 حمد الله على السلامة " ، -**حق المرأة في اختيار نمط الحياة الذي تريده دون اجبار** " حضرة العمدة ، ستهم ، سره الباتع ، الهرشة السابعة ، ضرب نار ، سوق الكانتو ، مذكرات زوج ، المداح 3 " ،
* -**العنف والابتزاز الالكتروني وهوس السوشيال ميديا** " حضرة العمدة، وعود سخية ، علاقة مشروعة ، جميلة ، رشيد " ، التحرش " ضرب نار ، ليل أم البنات ، وعود سخية ، كشف مستعجل ، تحت الوصاية ، رشيد **-التنمر "** حضرة العمدة ، جت سليمة ، تغيير جو ، تحت الوصاية ، تلت التلاتة " ،
* **الحق في التعليم** " جت سليمة ، عملة نادرة ، حضرة العمدة
* تزايد الصورة الإيجابية للمرأة المصرية المقدمة في الأعمال الرمضانية58 % حيث تم التركيز هذا العام على :**صورة المرأة التي تتماسك في الظروف القهرية** التي تعيش فيها **والأدوار القيادية التي تقوم بها المرأة** **والمرأة المساندة الزوجة والأم والصديقة الداعمة والمرأة الطموحة** التي تصمم على الحصول على حقها في التعليم واختيار شريك الحياة والميراث والدفاع عن أسرتها .
* **اهتمت دراما هذا العام بالمستوى الاجتماعي المرتفع** ثم المستوى الاجتماعي المتوسط وجاءت في المرتبة الأخيرة الدراما التي اهتمت بالأحياء الشعبية وهي عكس نسب تركيز دراما رمضان الثلاث أعوام الماضية التي جاء المستوى الاقتصادي المتوسط في مقدمتها وقد يرحع ذلك الي أن المشاهدين يتصوروا دائما أن مشاكل وقضايا المرأة كلها ترتبط بالمستويات الاجتماعية المنخفضة فقط في حين أن مشاكل وقضايا المرأة واحدة علي كافة المستويات الاجتماعية وهو ما ابرزته الدراما هذا العام
* من سلبيات مسلسلات هذا العام **جعفر العمدة** التركيز على فكرة تعدد الزوجات لتقدم الصور السلبية للمرأة التي تقبل بأن تكون رقم في جدول وأن تتواصل مع زوجها وفقا لجدول أسبوعي والغريبة أن المسلسل أظهر إنه بالرغم هذه الإهانة الإ ان الزوجات يتمنين رضاه وعاشقين له ولعل الحلقة الأخيرة فقط التي عالجت السلبيات من خلال رسالا ة واضحة من الزوجات لرفضهن الاستمرار وشعورهن بالإهانة الإ ان الرسالة جاءت متأخرة جدا في المسلسل بعد أن تعاطف المشاهدين مع الشخصيات علي مدي 29 حلقة
* **كما جاء نعدد الزوجات في العديد من المسلسلات** ، الأجهر ، علاقة مشروعة ، كامل العدد " ، ظهرت أيضا بعض الصور السلبية مثل الدعوة إلى المساكنة وهي الحياة مع الطرف الاخر دون الزواج كما ظهر في مسلسل الهرشة السابعة ، والخيانة الزوجية " جعفر العمدة ، مذكرات زوج ، الأجهر ، الهرشة السابعة " ، كما ناقشت انحلال أخلاق البنات القاصرات وأخذ قرارات متسرعة وتعاطي المخدرات في سن صغير والخروج من المنزل دون إذن الأهل بسبب انشغال الأم " علاقة مشروعة " والمرأة اللعوب " مذكرات زوج ، الأجهر ، جميلة ، علاقة مشروعة ، تلت التلاتة " والمرأة التي تحرض على الأعمال المنافية للآداب" رشيد ، تلت التلاتة "
* **ارتفعت نسبة العنف في بعض المسلسلات بصورة كبيرة** وجاء العنف المعنوي في المركز الأول بنسبة 54% في مسلسل الهرشة السابعة ومذكرات زوج و1000 حمد الله على السلامة وكشف مستعجل وسوق الكانتو ، ثم العنف المادي والمعنوي بنسبة 34% من الزوج والزميل في العمل و على الرغم من ان العنف المادي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة12% مثل حبس الأخ لأخته مسلسل المداح 3 وضرب الأخ لأخته والمرأة القاتلة جعفر العمدة وستهم ومحاولة قتل الزوج لزوجته مسلسل رشيد كما كان هناك عنف مادي موجه من المرأة للمرأة او من المرأة للرجل حتى وصل للقتل باستخدام السكين او المسدس او دس السم في الكثير من المسلسلات مثل مسلسل " بابا المجال ، جعفر العمدة ، جميلة ، الأجهر ، ستهم ، وعود سخية ، تلت التلاتة "
* **مصادر العنف ضد المرأة** هذا العام العنف ضد المرأة جاء في مقدمتهم الأقارب بنسبة كبيرة 40% مما يؤكد على أن الدراما تغرس قيماً سلبية في القيم الاجتماعية الأساسية للمجتمع والأهل والأقارب وهم الأولى بالدعم والرعاية وهو ما يؤكد عرض أساليب الخيانة بكافة أشكالها ، أخذ المال بدون وجه حق ، الطمع ، القتل وغيرها من مظاهر العنف
* **حمل مسلسل عملة نادرة الكثير من مشاهد العنف المادي حيث** يوجد عنف مادي بالضرب من الأب تجاه ابنته عندما حررت صحفي من اهل النجع المحتجز دون وجه حق وقام بنهرها بألفاظ سيئة للغاية، عنف مادي من الزوج عندما شك في سلوك زوجته قبل ان يعرف الحقيقة وذلك بدفعها ارضاً وضربها بلطمها على وجهها، عنف مادي وحشي من الغفر يتمثل في سحل نساء من على سلالم البيوت على الارض ودفعهم بقوة على الأرض في مشهد مهين للمرأة **إلا أن هذا المسلسل حمل الكثير من المواقف الإيجابية للمرأة** مثل رفض الظلم والاستسلام له ، التحلي بالصبر قدر المستطاع ، دفاع المرأة عن حقها في الحصول على ميراث ابنها ورفض الوصاية ، الطموح في استكمال التعليم بالخارج على الرغم من العادات والتقاليد، مساندة المرأة لمن حولها وحقها في الحصول على الحرية .
* **تصدرت أيضا بعض الصور السلبية للمرأة مثل شرب الشيشة والتدخين والخمور** " جعفر العمدة – بابا المجال – علاقة مشروعة – الهرشة السابعة – جميلة – الأجهر – رمضان كريم 3 – وعود سخية – رشيد – تلت التلاتة "
* **جاءت الملابس مناسبة ولائقة في أغلب المسلسلات خاصة التي لعبت فيها المرأة دور البطولة** مثل مسلسل عملة نادرة وضرب نار وجميلة وحضرة العمدة وستهم وغيرها وتناسبت الملابس مع طبيعة الأدوار التي قدمتها المرأة سواء في الريف أو الحضر والمستوى الاجتماعي المنخفض او الأعلى .
* **تم استخدام الألفاظ المحفزة للمرأة وللأدوار القوية التي تقوم بها**  مثل مسلسل (الكتيبة 101) كان هناك ألفاظا تدل على التسامح والحب بين الأم وابنها "اصحي يا نور عيني..." ، "انا حاسة بيك وعارفة انك متضايق بس انت لازم تستقوي" وألفاظا أخرى تؤكد على مدى حرص الأم على ابنها من أولاد الإرهابيين " انت مش بتسمع الكلام ليه؟ اول واخر مره تلعب مع ولاد الشياطين" كما وصفت الإرهابيين كونهم "جرابيع" اثناء الإبلاغ عنهم وأنها غير خائفة منهم ابدا. مسلسل "علاقة مشروعة" فيها تشجيع للمرأة المصرية مثل (زي الجبل، أصيلة، جدعة، طلتك دمها خفيف، واقفة في ضهري دايما، صاحبة واجب)

-استخدام بعض الالفاظ غير لائقة وسلبية مثل مسلسل اللعبة 3 كان سيئا حيث كثرت الشتائم الموجهة للمرأة ك "غبية، متخلفه، رقاصة، غازية، مزة، نصابة، حرامية، زبالة، غبية" مسلسل جعفر العمدة تناول العديد من الألفاظ غير اللائقة مثل (بت - حراميه - خرج بيت – بت جعانه – ست الكل-صاروخ- وليه - ام الجعانين – ست سوسه - نسب يعر - مجايبكم سوده - بتاكلي حرام – مئيحه- - معندكيش اصل) ، مسلسل عملة نادرة (دكتورة الغبرة – ام بطن زفرة – عقربة- القادرة – قليلة الاصل – قليلة الرباية – بنت المركوب - فاجرة – قادرة - مفضوحة – زعيمة – بنت الكلب – قليلة الادب – قليلة الحياء- واعرة- اخرصي بدماغك التخينة دي)

**تناول الدراما لصورة الأسرة المصرية :**

تم إضافة هذا المحور لرصد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة المصرية كما جاءت في الدراما الرمضانية لهذا العام وذلك في الاهتمام بالمشروع القومي لتنمية الأسرة المصرية لتوفير الحياة الكريمة للمواطن المصري وأسرته ، وتم وضع بعض الفئات التي تم في إطارها تحليل ورصد صورة الأسرة المصرية المقدمة وجاءت المؤشرات كالتالي :

* جاءت الأسر صغيرة الحجم 1-4 أفراد بنسبة 79% وهو ما يشير إلى وقوف صناع الدراما عند عدد الأسر الصغيرة وأن هذا هو الإطار الطبيعي للمجتمع
* اشارت معظم المؤشرات ان الاسر ذات المستوى الاقتصادي المرتفع هم الأكثر ظهورا في بنسبة 56% وكانت الحالة الصحية جيدة إلى حد كبير وعدم انتشار الأمراض بصورة كبيرة
* جاءت معظم المؤشرات إيجابية تجاه المستوى التعليمي حيث ارتفعت المؤهلات العليا عن المتوسطة ودون المتوسط كما أن هناك بعض المسلسلات لم تركز على المستوى التعليمي للأب او الأم او الشخصية التي تقوم بتأديتها بشكل عام

 **المقارنة بين السنوات الثماني الماضية (2016-2023) الي ما يلي :**

تطور الاهتمام بقضايا المرأة من قضايا تقليدية في المسلسلات الي قضايا حيوية تعكس ما يدور فعلا علي أرض الواقع الي مزيد من الاهتمام بالقضايا التي يتبناها المجلس القومي للمرأة والتي تشكل قضايا رئيسية في المجتمع وقد تلاحظ تطور هذه القضايا من عام ٢٠١٦ من قضايا العنف لمجرد العنف وتربية الابناء وقضايا الطلاق الي قضايا وصولا في عام 2023 قضايا التنمر والاضطهاد الوظيفي والعنف المعنوي وختان الإناث والرؤية وقضايا التمكين الاقتصادي والسياسي والميراث واخيرا قضية الجرائم الالكترونية وانعكاسها علي المرأة والإسرة

**الصور السلبية والايجابية**

تنوعت الصور المقدمة للمرأة في الدراما الرمضانية ما بين السلب والإيجاب، ومن الشكل السابق يتضح تزايد نسب الصور الايجابية للمرأة عن الصور السلبية في الثلاث أعوام الأخيرة للدراما الرمضانية عام ( 2021-2022-2023 ) ، ويدل ذلك على الاهتمام بإبراز دور المرأة في بناء الأسرة المصرية والمجتمع المصري ككل ، كذلك يعد التزاما بالكود الأخلاقي لمعالجة قضايا المرأة في وسائل الاعلام

**نوع العنف**

تزايدت نسب العنف المعنوي ضد المرأة عن العنف المادي بفارق كبير في الخمس سنوات التي صدر فيها تقرير رصد صورة المرأة في الاعمال الرمضانية وتصدرت الدراما الرمضانية لعام 2020 المرتبة الأولى في اشكال العنف المعنوي بنسبة 67% لتشمل التنمر والسخرية والتقليل من قوة المرأة والاستهانة بقدراتها وهو ما تصدت له معظم الأدوار النسائية في الاعمال المقدمة لتثبت أنها قوية وتحمل عبء اسرتها وتراعي من حولها ، أما أشكال العنف التي تجمع بين المادي والمعنوي فقد جاءت الدراما الرمضانية لعام 2016 الأعلى في عدد المشاهد بنسبة 40.34% . ويلاحظ تقديم المرأة بصورة أكثر ايجابية في السنوات الثلاثة الاخير من حيث التعامل مع العنف الموجه ضدها حيث أختفت تدريجيا صورة المرأة المستكينة السلبية التي تتلقي العنف بلا حول ولا قوة وبدأت تظهر صور جديدة للمرأة في مواجهة العنف

**مصدر العنف**

يعتبر الرجل مصدر العنف الأبرز ضد المرأة في الخمس سنوات بفارق كبير عن العنف الموجه من المرأة للمرأة، وتجدر الإشارة إلى أن الزوج هو المصدر الأول للعنف الموجه ضد المرأة في الخمس سنوات محل المقارنة ، ومن الملاحظ تزايد العنف الموجه من المرأة للمرأة لتكون الدراما الرمضانية لعام 2020 هي الأكثر عنفاً بنسبة 34% حتى وصل الأمر إلى قتل ابن الأخت وقتل الأب والصديقة وتدبير المكائد ضد الأخ واقرب الأقربين لها . ويلاحظ ان صورة عنف المرأة ضد المراة بدأت تتزايد في السنوات الثلاثة الماضية ولذا يجب الانتباه لعدم تصدير صورة المرأة في التحول من الضعف في مواجهة العنف الي ممارسة العنف بشراسة وهي صورة تحتاج الي أعادة نظر من جانب مؤلفي الدراما

**البطولات النسائية**

تزايد عدد المسلسلات التي كانت بطولات نسائية مطلقة أو مشاركة متساوية مع الفنانين الذكور إلى حد كبير في الدراما الرمضانية لهذا العام ليصل عددها إلى 15 مسلسل مقارنة عن العام الماضي.

**ثانيًا : المؤشرات العامة لتحليل صورة المرأة في البرامج التليفزيونية و الإذاعية لعام 2023 كما يلي :**

**اولًا: برامج الإذاعة المصرية**

قدمت الاذاعة المصرية العديد من البرامج الموجهة للمرأة او التي تحاكي اهتمامات المرأة، وعلى رأسها برامج الطهي، والبرامج الدينية، والسيمي دراما التي تركز على الصراع بين الرجال والنساء، وكذلك قدمت المسابقات الاذاعية التي تتناول شخصيات نسائية مؤثرة، واحتفظت الإذاعة بتقديم نوعية جيدة أيضاً من البرامج والفترات الإذاعية .

**يأتي على رأس البرامج الدينية في شبكة القرآن الكريم، برنامج الامام الطيب الذي يذاع ايضا على عدد من القنوات التليفزيونية، و تأتي أهميته الكبيرة من تخصيص الحلقات لقضايا تهم المرأة المصرية في ظل عالم جديد،** وقد قدم فضيلة الامام الأكبر شيخ الازهر الشريف عددا من الموضوعات حول تكريم الإسلام للمرأة، و نظرة الحضارات السابقة للمرأة، وكذلك توضيح أهمية التعامل الطيب مع الزوجات ومعنى ضرب الزوجة و كيف جاء وكيف يتم تطبيقه، وكذلك قضايا العدل و والمساواة و الحقوق و المسئوليات و الاساليب الشرعية للتعامل مع قضايا الزواج و الطلاق، وما حلله الشرع للنساء في الحصول على حقوقهن في الزواج في الميراث في الطلاق في العمل والتعليم، من اجل تنقية العادات والتقاليد التي اختلطت مع الشريعة فأصبح المجتمع في حاجة ماسة للتصدي لحملات التشويه و تفكيك الشبهات حول قضايا المرأة.

كما قدم فضيلة الشيخ مقترحات عملية تطبيقية لتجديد الخطاب الديني ودور الإعلام في نقل وترسيخ القيم الصحيحة ومواجهة العادات والتقاليد البالية. **وتتوجه اللجنة بكل التحية والتقدير لفضيلة الإمام الأكبر علي هذا البرنامج الرائع الذي تعرض للوضع الحقيقي الذي يجب أن تكون عليه المرأة في الإسلام .**

* كما قدمت اذاعة القران الكريم البرنامج اليومي فقه المرأة في الصيام، وكذلك تم تخصيص مجموعة من الحلقات في برنامج فقه الصيام لمناقشة عدد من الامور المتعلقة بالنساء.
* وفي اذاعة البرنامج العام نجد الحلقات الاذاعية اليومية لبرنامج إلى ربات البيوت، الذي يتناول موضوعات اجتماعية ومعلومات صحية ونفسية ودراما أسرية لمناقشة الموضوعات الاجتماعية، بالإضافة إلى برنامج مخصص للطهي بعنوان أصل الأكلة،
* وفي اذاعة الشباب والرياضة نجد البرنامج الحواري بنت اليوم، و البرنامج الحواري علشان خاطر عيونها، اللذين يبرزان نماذج للشابات و الانشطة التي تهم المرأة،
* كما قدمت اذاعة صوت العرب دراما امهات المؤمنين لإبراز الدور المهم لهن وتقديم النموذج والقدوة.
* وقدمت إذاعة القاهرة الكبرى برنامج داعيات الى الله ويبرز نماذج النساء الداعيات ويعكس تميزهن وقدرتهن على الفهم والشرح والتفسير، كما تقدم اذاعة القاهرة الكبرى مسابقة يومية بعنوان (ست الستات وسيد الرجالة) تتناول شخصيات مؤثرة في الدنيا كلها من النساء والرجال على المستوى المحلي والعربي والدولي وعبر عصور متعددة،
* وقدمت اذاعة الشرق الأوسط برنامج هن وكذلك فترة مفتوحة تنافش قضايا المرأة المصرية وتبرز دورها في المجتمع واراءها في قضايا المجتمع،
* وتظل الإذاعة المصرية ملتزمة بالمعايير المهنية والأخلاقية وبنود الكود الاعلامي لمعالجة قضايا المرأة المصرية وكذلك دعم خطط الدولة وإستراتيجيتها التنموية.

**ثانيا برامج التليفزيون:**

* **برنامج الإمام الطيب**

حرص برنامج الإمام الطيب على مدار حلقاته طوال شهر رمضان الكريم على التطرق لكل ما يخص قضايا المرأة بالتحديد، وبنيان الأسرة المصرية بشكل عام، موجهاً حديثه للرد على الادعاءات التي انتشرت كثيراً حول حقوق المرأة في الإسلام ومحاولة تشويه وضعها بإظهارها بأنها مسلوبة الحقوق ولا قيمة لها في المجتمع، وأن الإسلام انتصر لحقوق الرجل على المرأة، مع الربط بين ما تنص عليه الشريعة، وما يحدث في مجتمعاتنا من تضييع لحقوق المرأة، وقد حرص الإمام أحمد الطيب على توضيح الجوانب الواجب توافرها لبناء أسرة مسلمة على أساس من حسن العشرة والمعروف.

**تم رصد أكثر من 10قضايا رئيسية** وموضوعات متنوعة وهامة تتعلق بالمرأة ومكانتها وحقوقها في الإسلام تم مناقشتها بشكل يومي من خلال البرنامج على مدار شهر رمضان وتوضيح رأى الشرع في تلك القضايا مع الربط بين ما ينص عليه الشرع والواقع الذي تعيشه المرأة الأن.

**أبرز القضايا التي تناولها الإمام أحمد الطيب خلال حلقات**

* **ضياع حقوق المرأة والظلم الذي كانت تتعرض له قبل الإسلام** في المجتمعات الجاهلية، وقبل الإسلام.
* **ادعاء الحضارات الحديثة أن الإسلام يعامل المرأة** بنفس ما كانت عليه في حضارات ما قبل الإسلام.
* **قضية المساواة بين الرجل والمرأة في الحقوق والواجبات** لبناء مجتمع متكامل.
* **تفنيد الفهم المغلوط لبعض الآيات القرآنية** واتخاذها ذريعة لادعاء بأن الإسلام لا ينصف المرأة.
* **التأكيد على أن الإسلام كفل للمرأة حقها في الميراث،** وحقها في اختيار الزوج، وحقها في التعلُّم والتعليم، وحقها في أن تستقل بذمةٍ ماليةٍ لا يجوز للزوج أن يمسها إلا بطِيب خاطر منها، وأمر بمعاشرتها بالمعروف، ونادى بمساواتها بالرجل، اللهم إلا في المواطن التي تنقلب فيها المساواة ظلمًا وفحشًا.
* **التركيز على مبدأ العدل في الإسلام** ووجوبه بين جميع البشر.
* **التناول المفصل للمفهوم الصحيح للقوامة في الإسلام**، **وتوضيح حقوق المرأة على زوجها** والرد على الادعاءات التي تثار حول هذا المفهوم.
* **توضيح مقصد الإسلام من إباحة ضرب الزوجة وشروطه وكيفيته**.
* **استعراض الحقوق السياسية للمرأة،** وكيف كفل الإسلام للمرأة حق المشاركة في اختيار قادة المجتمع والقائمين عليه سواء كان ذلك بانتخابهم بشكل مباشر أو المشاورة في اختيار واحد منهم.
* قضية **غلاء المهور والمبالغة** في تكاليف الزواج.
* ركز البرنامج على القضايا المرتبطة **بفوضى الزواج وفوضى الطلاق**، كإباحة **تعدد الزوجات**، **وإباحة الطلاق**، فضلاً عن التفصيل في إبراز موقف الشرع من صحة الطلاق بإشهاد أم بدون.
* تناول البرنامج في عدة حلقات الحديث عن **مكانة المرأة في الإسلام**، وكيفية بناء أسرة سوية تستديم العلاقة بينها بالمعروف.
* تطرق شيخ الأزهر في حديثه إلى **قضية إنفاق الزوج على أسرته**، **وجواز أن تأخذ الزوجة من مال زوجها دون علمه** إذا كان بخيلاً لتقضي حاجة بيتها.

**أبرز تعليقات رواد مواقع التواصل الاجتماعي على البرنامج**

* **ثمن الكثير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي** من العلم الذي قدمه البرنامج على مدار شهر رمضان، وربطه بالواقع الذي يعيشه المجتمع.
* أشاد عدد كبير من الجمهور بتوضيح الإمام الطيب **للفهم الصحيح لبعض الادعاءات التي ينسبها البعض للإسلام وتوضيح مكانة المرأة المرموقة وحقوها .**
* لاقت تصريحات الإمام الطيب حول **حقوق المرأة في الإسلام تفاعل كبير وخصوصاً** ما يتعلق بقضايا القوامة والطلاق، وإباحة ضرب الزوجة.
* أشاد الكثير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي **بحرص الإمام الطيب بتصحيح الفهم الخاطئ لبعض الآيات القرآنية،** حيث أوضح شيخ الأزهر أن القوامة التي أعطاها الرجل للمرأة **وعدم المساواة في الميراث**، هي ليست ظلم للمرأة في الإسلام وإنما القرآن الكريم صريح في المساواة بين الرجل والمرأة في كل شأن من شؤون الحياة، مع ارتباط التشريع في الإسلام بالأخلاق ارتباطاً جذرياً.
* **تمت الاشادة بحرص البرنامج على الرد على الشبهات التي تحيط بقضية المساواة بين الرجل والمرأة في الإسلام**، حيث ركز شيخ الأزهر على أن المرأة في الإسلام شقيقة الرجل، ولا فضل لأحد على الأخر، مشيراً إلى المساواة بين الرجل والمرأة في الخلقة والإنسانية وفي تلقي التكاليف والثواب والعقاب، والمسؤولية والحدود والآداب والخروج للعمل وحقوق أخرى كثيرة، معبراً عن أسفه لضياع بعض هذه الحقوق بسبب سطو العادات والتقاليد.
* تباينت بعض الآراء **مع استعراض البرنامج لقضايا الطلاق ورأى الشرع في الطلاق الشفوي مشيرين إلى أن اختلاف العصر يقتضي التطويع والتعديل في تنفيذ** أحكام الشريعة لاسيما فيما يخص قضايا **الطلاق لتتناسب أكثر مع العصر الحالي، حيث أيد البعض أهمية توثيق الطلاق** منعاً للتلاعب في حقوق الآخر وحفظ الأسرة وحقوق المرأة**، بينما أيد البعض الأخر** رأى الشرع فيما يتعلق بوقوع الطلاق الشفوي مطالبين بالبعد عن التلاعب والتحايل على شرع الله.
* **ثمن رواد مواقع التواصل الاجتماعي** استعراض شيخ الأزهر بالتفصيل **المفهوم الحقيقي للقوامة** بما تعني مسؤولية قيادة الأسرة، ولا يمكن أن تصح قيادة الأسرة برئيسين، مع عدم إمكانية قيادة الأسرة للمرأة فقط نظراً لصعوبة الحياة ومشكلاتها على المرأة، **مع استنكار ما كان يعرف** ببيت الطاعة والذي كانت ترد إليه الزوجة كارهة، في وقت لم تعلم الزوجة حقها في الخلع.
* **أشاد بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي تأكيد شيخ الأزهر على حقوق المرأة في الخروج للعمل وأن لها ذمة مالية منفصلة،** بينما سخرت بعض الآراء من فهم السيدات لتلك الفتاوى مشيرين إلى أن السيدات تأخذ من الدين بعضه وتترك بعضه.
* **أشاد عدد من رواد مواقع التواصل** بحرص شيخ الازهر على النفاذ في القضايا الشائكة والتي تسببت لسنوات طوال في تعرض المرأة للظلم.
* **أيد عدد من رواد مواقع التواصل رأي شيخ الأزهر** بأن هناك عادات وتقاليد تنسب للإسلام وهي بعيدة كل البعد عن الدين مؤكدين أن الأرياف والمناطق الشعبية تحتاج مزيد من الوعي في هذا الأمر، **وخصوصاُ فيما يتعلق بالطلاق أو اختيار شريك الحياة.**
* **أيد البعض تأكيد شيخ الأزهر على المساواة بين الرجل والمرأة** وقد رأوا أن تطبيق المساواة الحقيقية يحتاج إلى سنوات لتحقيقها في مجتمعاتنا العربية.
* **وقد ورد من التعليقات السلبية من جانب بعض الرجال بأن المرأة تستتر وراء حجة الظلم** وضياع حقوقها، لتستميل الرأي العام وأحكام القضاء للجور على حقوق الرجل.
* هناك من أكد على **ضرورة أن تتنوع الأشكال التي تقدم من خلالها** **النصائح** التي وردت في البرنامج لتصل إلى مختلف فئات المجتمع.
* **لاقت مسألة أخذ مال الزوج بدون علمه جدلاً كبيراً على موتقع التواصل الاجتماعي**، وقد اعترض الكثير من المتابعين الرجال مؤكدين على ضرورة طاعة الزوج والصبر في كل حال وأن هذه خيانة للأمانة، **بينما رأى كثيرون بأن هذا حل عملي للمرأة** حتى لا تصطدم بالمشاكل مع زوجها بسبب بخله ولتحافظ على كيان الأسرة.
* **برنامج زينة، طعم البيوت:**

برنامج يومي على القناة الثانية المصرية ظهرت من خلاله النماذج النسائية بنسبة ١٠٠ % في جميع الحلقات بتخصصات متعددة بما يخدم موضوع الحلقة، و واكب البرنامج الأخبار و تابع الفعاليات الرمضانية اليومية و مبادرات الدولة و الافراد ، في أكثر من ٥٠ % من حلقاته ، كما قدم موضوعات تتعلق بأهمية الابداع و الفنون تأثير ذلك على المجتمع في ٣٧ % من حلقاته ، و كذلك قدم مجموعة من المهارات الحياتية و النفسية كضبط النفس و إدارة العلاقات في حوالي ١٢ % من حلقاته ، و قدم البرنامج موضوعات الازياء و التجميل و الموضوعات الصحية و التغذية في حوالي ١٠ % من حلقاته ، بينما جاءت قضايا ذوي الهمم ، و الموضوعات الاقتصادية و المشروعات الصغيرة التي تهم المرأة فيما يقل عن ٥ بالمئة من حلقاته ، و كذلك ظهرت قيم التربية الإيجابية و العمل التطوعي في حوالي ٢ % من حلقاته ، التزم البرنامج بمعايير الكود الإعلامي لتناول قضايا المرأة المصرية من حيث ظهور المرأة بتخصصها العلمي و المهني و كذلك من حيث الموضوعات التي تمت تغطيتها .

* **برامج المقالب؛**

 رامز نيفر اند على قناة ام بي سي مصر ، و برنامج المتزوجون على قناة النهار، برنامج رامز يتجاوز المعايير المهنية و الاكواد الأخلاقية الإعلامية و كذلك الكود الإعلامي لتناول قضايا المرأة ،

 كما نجد برنامج المقالب (المتزوجون) الذي تأتي فكرته في قالب المسابقات، و يتنافس فيها الأزواج حتى يحدث المقلب مع الضحية من الأزواج، التي تغضب إلى درجة كبيرة فيبدأ الصراخ و التكسير و الحدة، و الالفاظ المؤذية،

الملاحظ في برامج المقالب انها أصبحت تعتمد على المبالغة في المقلب و التجاوز في شدة الانفعالات و تحول مسارها من برامج كوميدية لطيفة إلى برامج مثيرة للغضب و الانفعال كما ان هذه البرامج اصبحت خاوية المضمون وليس لها رسالة واضحة حتي السبب من وجوده وهو الترفيه فد انتفي لدي المشاهدين

* **وتم رصد عدد من البرامج التليفزيونية و هي؛ العرافة على قناة المحور، وحبر سري على قناة القاهرة و الناس ، وصاحبة السعادة ، على قناة دي ام سي ، وانا والقناع على قناة الحياة و سي بي سي ، وجاءت الحلقات في قالب حوار الشخصية ، و تمت متابعة حلقات هذه البرامج:**

حيث تمثلت عينة الرصد فى٣٠ % من الحلقات التي ظهرت فيها المرأة كضيفة او دارت الحلقة حول القيم المتعلقة بها، بتأثيرات متنوعة بين الإيجابية والسلبية، و قد غلبت الصورة الايجابية للمرأة بنسبة ٥٨ % من عينة الرصد، حيث عكست صورة جيدة و متزنة عن شخصية المرأة المصرية سواء كانت ضيفة مباشرة أو ورد الحديث عنها من خلال الضيوف ، بينما ظهرت بصورة سلبية في حوالي ٤٢ % من الحلقات، و تركز ذلك من خلال برامج كشف الأسرار و الفضائح العائلية و نشر تفاصيل الحياة الخاصة ، و ظهر من خلال الحلقات نجوم الفن في مصر في أكثر من ٩٨ % من الحلقات، و ظهر الملحنون و الكتاب فيما لا يزيد عن ٢ % من حلقات هذه البرامج.

**كما وضحت نتيجة الرصد اعتماد البرامج في رمضان على عامل الشهرة للضيوف، والاهتمام بالإثارة، والهجوم والدفاع، والخوض في اسرار شخصية لا تشكل اهمية الا لصاحبها ودائرته المقربة، وتختفي قيم التعاون والمسئولية الاجتماعية والعطاء.كما تختفي من معظم هذه البرامج الرسالة الإعلامية**

**ثالثًا : المؤشرات العامة لتحليل صورة المرأة في الاعلانات لعام 2023 كما يلي :**

**أولاً: ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل لها:**

1. ظهرت المرأة بصورة **إيجابية** تناسب قيمتها في المجتمع، مهتمة بالعائلة والترابط الأسري، كما سلط إحدى الإعلانات الضوء علي قيمة الزوجة في حياة الرجل.
2. ظهرت المرأة بصورة **رئيسية** في أكثر من نصف الإعلانات بنسبة 59% غالبيتهم كانوا من الإعلانات السلعية.
3. **لا توجد إثارة** سواء لفظية أو مصورة في غالبية الإعلانات بنسبة 89% مما يعبر عن إيجابية الصورة المقدمة عن المرأة في الإعلانات.
4. كذلك وقد ظهرت المرأة بصورة **سلبية** غير معبرة عن واقعها الحقيقي في إعلانات الغناء والرقص والتي مثلت 22% من إجمالي الإعلانات التي تم تحليلها فبدت المرأة فيها بصورة تابعة للرجل هامشية ، كما تم إدراج الإثارة في هذا النوع من الإعلانات سواء كانت إثارة لفظية أو مصورة باستخدام إيماءات معينة أو ارتداء ملابس عارية.
5. ظهرت المرأة **كعاملة** بنسبة 36% من الإعلانات، أما **ربة المنزل** فكانت نسبة تمثيلها في الإعلانات 18% .كما ظهرت المرأة العاملة في مهام صعبة والتي يصنفها المجتمع بأنها مهن ذكورية مقتصرة علي الرجال.
6. اتضح من التحليل **عدم وجود توازن جغرافي** في تقديم المرأة المصرية حيث ظهرت المرأة في الأحياء الحضرية في المرتبة الأولي بنسبة 83%.
7. ظهرت المرأة الريفية في الإعلانات بنسبة 12% وكانت بصورة مشرفة ومعبرة عن الواقع الفعلي لها، حيث لم تظهر فقط في قالب "ربة المنزل" بل ظهرت أيضاً المرأة الريفية العاملة القوية المساندة لزوجها ولأسرتها.
8. ظهرت المرأة في المجتمعات البدوية بصورة مهمشة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% فقط من إجمالي الإعلانات.
9. تنوع **الفئات العمرية** للمرأة محل التناول في الإعلانات التليفزيونية ما بين مرحلة الطفولة – مرحلة الشباب – مرحلة النضج – مرحلة الشيخوخة.
10. ظهرت **المرأة الرياضية** في العديد من الإعلانات بصورة ناجحة ومشرفة معبرة عن الواقع الحقيق للمرأة الرياضية المصرية التي حققت نجاحات في مجالات مختلفة.
11. اتسمت المرأة بالعديد من القيم والسمات الإيجابية في الإعلانات أهمها تحمل المسئولية ومساعدة الآخرين وذلك بنسبة 42% ، كذلك اتسمت المرأة في غالبية إعلانات الخدمة العامة بالقيم الفردية "التصميم(بنسبة 25%) والشجاعة ( بنسبة 13%)".
12. من أبرز النماذج الإيجابية لظهور المرأة في الإعلان ظهور للنجم محمد صلاح والذي ظهر فيه برفقة زوجته ويركز الإعلان على أهمية المرأة في المجتمع.
13. من أبرز النماذج السلبية لظهور المرأة في الإعلان بإثارة إعلان ظهرت فيه إحدي الفنانات العربيات" لمنتجع سياحي في الساحل الشمالي وإعلان "عصير والذي ظهرت فيه فنانة مصرية

**ثانياً: النتائج التفصيلية التي تم التوصل لها:**

منذ بداية شهر رمضان تم إجراء مسح شامل لجميع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبناء علي تحليل مضمون هذة الإعلانات تم التوصل للنتائج التفصيلية التالية التالية:

بلغ إجمالي عدد الإعلانات الخاصة بشهر رمضان 2023م 143 إعلان وظهرت المرأة في **124 إعلان** منهم مقسمين ما بين إعلانات خدمية وإعلانات سلعية:

**أولاً: الإعلانات الخدمية:** والتي ظهرت فيها المرأة بنسبة 59% من إجمالي عينة الإعلانات مقسمة كالتالي: جاءت في المرتبة الأولي ظهور المرأة في إعلانات الخدمة العامة وذلك بنسبة 36% ممثلة في الإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخدمية القائمة علي جمع التبرعات سواء كانت مؤسسات اجتماعية او صحية أما إعلانات البنوك والاتصالات جاءت في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 8% لكل منهما. وفي إعلانات البنوك ظهرت المرأة القوية الناجحة الداعمة في صور متعددة منها المرأة التي تعمل في مركب في البحر ومعها أولادها، المرأة التي ترعي الأغنام وتساند والدها، المرأة الفلاحة الأصيلة التي تقوم بالعجن والخبز، المرأة التي ترسم علي الفخار والتي تعمل في صناعة السجاد اليدوي. وظهرت المرأة القوية التي أقامت مشروعات متعددة منها صناعة النجف بالزجاج الملون، إعادة التدوير، مشروع تصنيع الملابس، مشروع المكرمية وصناعة السجاجيد، مشروع إنتاج العسل.

 أما المرتبة الأخيرة فكانت الإعلانات الخاصة بالتطبيقات الحديثة للموبايل "Mobile application” وذلك بنسبة 4% منها علي سبيل المثال وليس الحصر تعريف المرأة بتطبيق لتسهيل شراء طلبات المنزل – و " كارت الصحة" الذي يمثل ملف صحي رقمي شامل مما يعبر عن اهتمام الإعلانات بالقضايا الصحية للمرأة.

وفي الإعلانات الخدمية ظهرت المرأة بصورة التحدي والقوة والتبرع لعمل الخير. كما ظهرت المرأة المصرية قوية ومتحدية في تنفيذ خطط الرئيس والمتماشي مع توجهات وسياسات الدولة من خلال المشروع القومي لتنمية الأسرة ومشاركة السيدات من خلال حملة حياة كريمة، ودعهما حيث ظهرت المرأة في الإعلانات السلعية بشكل خاص كمحافظة علي بيتها وأولادها، كما ظهرت المرأة المحافظة علي جمالها ورشاقتها وإختياراتها للملابس اللائقة بالسيدة المصرية

**وفيما يلي عرض لبعض النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها في كل من الإعلانات السلعية والخدمية وحملات الخدمة العامة:**

1. ظهرت المرأة بصورة **إيجابية** تناسب قيمتها في المجتمع، مهتمة بالعائلة والترابط الأسري، كما سلطت إحدي الإعلانات الضوء على قيمة الزوجة في حياة الرجل. حيث ركزت الإعلانات علي فكرة الترابط الأسري مما يمثل دور الإعلام التنموي في المجتمع المصري خصوصاً مع زيادة معدلات الطلاق والخلافات الزوجية لتأتي الإعلانات لتدعم فكرة الترابط الأسري. فالأمر الجدير بالذكر أنه في نسبة 38% من الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة مع أسرتها كان هناك تركيز علي ترابط هدة العلاقة وعدم تفككها بغض النظر كانت المرأة عاملة أم ربة منزل.
2. ظهرت المرأة بصورة **رئيسية** في أكثر من نصف الإعلانات بنسبة 59% غالبيتهم كانوا من الإعلانات السلعية، وبصورة ثانوية بنسبة 32% وبصورة هامشية في بنسبة 15% فقط منها الإعلانات التالية علي سبيل المثال وليس الحصر :الإعلانات عن المهن ذات الطبيعة الذكورية " والذي قدم لقطات لسائقي الشاحنات من الذكور.
3. **لا توجد إثارة** سواء لفظية أو مصورة في غالبية الإعلانات بنسبة 89% مما يعبر عن إيجابية الصورة المقدمة عن المرأة في الإعلانات. إلا أنه كان هناك عدد من النماذج السلبية المتضمنة لإثارة سواء كانت لفظية أو صوتية فمن النماذج السلبية لظهور المرأة في الإعلان الإثارة من خلال منتجع سياحي في الساحل الشمالي، ولاقي هذا الإعلان هجوماً بسبب جرأة إطلالتها التي تعتبر غير مناسبة وغير لائقة. كذلك إعلان "عصير " والذي ظهرت فيه إحدي الفنانات وتم إستخدام ألوان نارية صاخبة في الإعلان دلالة علي الإثارة، فقد تضمن الإعلان إثارة صوتية واضحة وتضمن وجود إيماءات وحركات مثيرة.
4. ظهرت المرأة **كعاملة** بنسبة 36% من الإعلانات، أما **ربة المنزل** فكانت نسبة تمثيلها في الإعلانات 18% أما باقي الإعلانات فلم يتضح فيها ما إذا كانت المرأة عاملة أم ربة منزل وذلك بنسبة 64%. حيث ظهرت المرأة العاملة في مهام صعبة والتي يصنفها المجتمع بأنها مهن ذكورية مقتصرة علي الرجال وذلك مثل المرأة التي ظهرت في أحد الإعلانات في منطقة صخرية \ جبلية وسط العمال تحضر لهم المشروبات الدافئة. كما ظهرت المرأة العاملة بصورة مكافحة في لقطة من إعلان "بنك مصر" حيث ظهرت المرأة مع طفليها في مركب في البحر تمارس عملها كصيادة. كما ركزت بعض الإعلانات علي الصورة الإيجابية للمرأة المعيلة المصرية من حيث شقاؤها وسعيها الدائم لمساعدة أسرتها مادياً، وتجدر الإشارة إلي أن الإعلانات في هذة الحالة توضح وتركز علي التأثير الإيجابي لعمل المرأة علي حياتها الشخصية.
5. تنوعت **المهن** التي ظهرت فيها المرأة العاملة ما بين مهن شاقة ومهن إبداعية مثل ظهور المرأة كمبدعة في مجال البحت. حيث ظهرت وهي تنحت تماثيل وتشارك بها بعد ذلك في معارض وتحقق نجاحات مختلفة. كما ظهرت المرأة كعاملة في مصلحة حكومية بصورة إيجابية داعمة مما يكسر الصورة النمطية المتداولة إعلامياً أن المرأة العاملة في المصالح الحكومية كسولة وغير داعمة. كما ظهرت المرأة المهندسة المُشاركة فى المشروعات**"** بعلمها وقوتها وعزيمتها. كذلك وظهرت المرأة "عالمة الفلك في بعض الإعلانات
6. تم التركيز علي **محور التمكين الأقتصادي للمرأة المصرية** في عدد من الإعلانات والذي ظهرت فيه المرأة بصورة إيجابية قوية من خلال إقامة مشروعات مُتعددة منها صناعة النجف بالزجاج الملون، إعادة التدوير، مشروع تصنيع الملابس، مشروع المكرمية وصناعة السجاد، مشروع إنتاج العسل، فظهرت بصور متعددة نحو تمكينها اقتصاديًا.
7. إتضح من التحليل **عدم وجود توازن جغرافي** في تقديم المرأة المصرية حيث ظهرت المرأة في الأحياء الحضرية في المرتبة الأولي بنسبة 83%، بينما ظهرت المرأة في الريف في المرتبة الثانية بنسبة 12% ووكان غالبيتها متمثلاً في إعلانات البنوك مثل إعلان وكذلك إعلانات المؤسسات الخدمية مثل مؤسسة بنك الطعام وعلي الرغم من أن نسبة تمثيل المرأة الريفية كانت في المرتبة الثانية إلا أن الصورة المقدمة عن المرأة الريفية في العام الحالي هي صورة مشرفة ومعبرة عن الواقع الفعلي لها، حيث لم تظهر فقط في قالب "ربة المنزل" بل ظهرت أيضاً المرأة الريفية العاملة القوية المساندة لزوجها ولأسرتها. بينما ظهرت المرأة في المجتمعات البدوية بصورة مهمشة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% فقط من إجمالي الإعلانات.
8. تنوع **الفئات العمرية** للمرأة محل التناول في الإعلانات التليفزيونية ما بين مرحلة الطفولة – مرحلة الشباب – مرحلة النضج – مرحلة الشيخوخة، إلا أنه كان هناك تركيز علي مرحلتي الشباب والنضج بنسبة في المقام الأول وذلك بنسبة 63% و68% لكل منهما علي التوالي. كما اعتمدت غالبية الإعلانات بنسبة 84% علي إظهار المرأة بملامح مصرية أصيلة مما يعبر عن الشخصية المصرية.
9. تنوعت **الإستمالات المستخدمة** في الإعلانات ما بين إستمالات عاطفية ومنطقية ومختلطة، ولكن غلبت الإستمالات العاطفية علي أكثر من نصف الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة وذلك بنسبة 58%، في حين جاءت الإستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 27%، وجاءت الإستمالات العقلية في المرتبة الأخيرة بإجمالي بنسبة 14% فقط وكانت غالبيتها في إعلانات الخدمة العامة.
10. وبخصوص **القالب الفني** للإعلان الذي تظهر فيه المرأة فجاء في المرتبة الأولي الإعلان الدرامي في المرتبة الأولي بنسبة 44%، وجاء في المرتبة الثانية شكل "الشهادة" بنسبة 39% وذلك من خلال الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة كشخصية مشهورة تعلن عن الخدمة أو السلعة والتي كانت في غالبيتها معتمدة علي شخصية مشهورة فنياً، وقد ظهرت في غالبيتها المرأة بصورة إيجابية مشرفة تعبر عن الواقع الحقيقي للمرأة المصرية الداعمة لمجتمعها، حيث ظهرت المرأة في هذا النوع من الإعلانات تتمتع بالعديد من القيم الإيجابية مثل الطموح – مساعدة الآخرين – لديها قدر كبير من التصميم. في حين لم يتم الإستعانة بالنساء المشاهير بطلات الرياضات المختلفة، أو النساء من قادة الرأي في المجتمع أو المرأة في مراكز قيادية، فيما عدا إعلان "مستشفي " الذي ظهرت فيه إحدي الداعيات للدعوة للتبرع لمستشفي خاصة بمرضي الزهايمر. فندرة توظيف الشخصيات المشهورة من النساء بخلاف المشاهير من الفن يؤخذ علي توظيف الشخصية المشهورة للمرأة، علي الرغم من وجود العديد من النماذج الناجحة للمرأة المصرية في مختلف المجالات.ظهر القالب التسجيلي في المرتبة الثالثة بنسبة 27% مستخدماً في كثير من الإعلانات وبشكل خاص إعلانات الخدمة العامة والذي يعتمد علي توضيح الحياة الواقعية للمستهدفين من تلك الإعلانات لحث الأفراد علي التبرع ومساعدتهم. كما تم إستخدام هذا القالب في توضيح الإمكانات والخدمات الحديثة الموجودة في المستشفيات
11. كذلك وقد ظهرت المرأة بصورة سلبية غير معبرة عن واقعها الحقيقي في إعلانات الغناء والرقص والتي مثلت 22% من إجمالي الإعلانات التي تم تحليلها، فلم يتضح في معظمها ما إذا كانت المرأة عاملة أو ربة منزل أو هل المرأة متعلمة أم لا.. بل فبدت المرأة بصورة تابعة للرجل هامشية ، كما تم إدراج الإثارة في هذا النوع من الإعلانات سواء كانت إثارة لفظية أو مصورة بإستخدام إيماءات معينة أو إرتداء ملابس عارية. كما ظهر في هذا النوع من الإعلانات السمات السلبية للمرأة وذلك في بنسبة 23% من إعلانات الغناء والرقص، وتنوعت هذة السمات ما بين التكاسل – التبعية – عدم تحمل المسئولية، مع الأخذ في الإعتبار أن السمات السلبية للمرأة في إجمالي إعلانات شهر رمضان ظهرت في هذا النوع من الإعلانات فقط. فعلي سبيل المثال. كذلك وقد ظهرت مشاهد إثارة صريحة في إعلان أحد المنتجعات السكنية حيث تضمن ملابس عارية وإيماءت وحركات مثيرة.
12. كما جاءت الإعلانات المعتمدة علي شكل "الكارتون والجرافيك والرسوم المتحركة" بنسبة 5% في إعلانات وظهرت فيها المرأة بصورتين إيجابيتين، أولهما الطفلة محاربة السرطان والتي تتسم بالقوة والشجاعة والتحدي وتبث الأمل في نفوس غيرها من الصغيرات مرضي السرطان، وثانيهما المرأة العاملة وبشكل خاص الطبيبة التي تعمل بجد وإجتهاد وتحمل للمسئولية وتساعد مرضي السرطان.
13. بخصوص **السمات المهنية** للمرأة كما أظهرتها الإعلانات فكانت في غالبيتها (بنسبة 71%) نماذج رمزية شخصيات عادية، بينما جاء في المرتبة الثانية بنسبة 35% النساء من المشاهير في مجال الفن بصورة طاغية، بينما في المرتبة الأخيرة ظهرت المرأة كخبيرة متخصصة وذلك بنسبة 7%، مما يعبر عن قصور الإعلانات في الإعتماد علي النساء الخبراء في المجالات المختلفة لزيادة مصداقية الإعلانات.
14. ظهرت **المرأة الرياضية** في العديد من الإعلانات بصورة ناجحة ومشرفة معبرة عن الواقع الحقيق للمرأة الرياضية المصرية التي حققت نجاحات في مجالات مختلفة، فعلي سبيل المثال ظهرت المرأة في إعلان " أحد البنوك ظهرت فيه المرأة محترفة في العديد من الرياضات وخصوصاً كرة القدم مما يكسر من الصورة النمطية المأخوذة عن المرأة المصرية أنها لا تجيد ممارسة كرة القدم، بل يعبر عن الواقع الفعلي. كما ظهرت المرأة في هذا الإعلان في مختلف الرياضات منها: كرة السلة – كرة اليد – البالية – الكاراتيه وغيرها. أيضاً من نماذج الرياضات غير التقليدية ممارسة المرأة لرياضة ركوب الماء ، وظهرت كممارسة لرياضة اليوجا في إعلان كما ظهرت المرأة في إعلان كلاعبة لرياضة البادل Padel.
15. إتسمت المرأة بالعديد من القيم والسمات الإيجابية في الإعلانات أهمها تحمل المسئولية ومساعدة الآخرين وذلك بنسبة 42% والتي ظهرت في العديد من الإعلانات والذي ظهرت فيه المرأة تساعد زوجها في وقت مبكر جداً من اليوم (الفجر) في الوقوف علي عربة لبيع المشروبات للأفراد في الطريق، فلم يظهرها الإعلان في المنزل تنتظر عودة زوجها ولكن ظهرها كشريك أساسي للرجل تتحمل معه المسئولية وأعباء الحياة. كما ظهر في نفس الإعلان المرأة كداعمة لرجل عجوز صاحب سوبرماركت في نشر مكانه للآخرين والترويج له، أيضاً ظهرت المرأة في نفس الإعلان وهي في عملها مع طفلها الرضيع والذي لم تجد مكان تتركه فيه أثناء فترة عملها، كما وضح الإعلان تقبل المجتمع لفكرة اصطحاب المرأة لأولادها في عملها ودعمه لها من خلال إظهار دعم مديرها لها وحمل الطفل بدلها منها، كذلك وظهرت المرأة في نهاية هذا الإعلان سائقة "Captain" في إحدي تطبيقات التوصيل السيارات
16. كذلك إتسمت المرأة في غالبية إعلانات الخدمة العامة بالقيم الفردية "التصميم(بنسبة 25%) والشجاعة ( بنسبة 13%)" في تحدي المرض أو الإصابة الواقعة عليها مثل ظهور المرأة في إعلانات "مؤسسة \ مستشفي أهل مصر" للحروق والتي ظهرت فيها المرأة والطفلة من المصابات بالحروق بصورة شجاعة تعبر عن إستمرارهن في الحياة وقدرتهن علي التغلب علي كافة الظروف والمصاعب. أيضاً إتسمت الطفلة في إعلانات كل بالتصميم والشجاعة والقدرة علي تخطي الألم والظروف المرضية الصعبة ببسالة

**ثالثاً: الرسائل الصريحة والضمنية في الإعلانات:**

1. من الرسائل الصريحة التي تم التركيز عليها في إعلانات رمضان 2023م فكرة **"دعم المرأة لأسرتها**" سواء كان ذلك بصورة مادية بالمساعدة في نفقات المنزل أو معنوياً في دعم الزوج والأبناء نفسياً. والجدير هنا بالذكر أن دعم المرأة ومساندتها لأسرتها مادياً من خلال عملها جاء بصورة متساوية في كل من الريف والحضر فظهرت المرأة العاملة الداعمة لزوجها سواء بمشاركته في نفس العمل أو عمل آخر، وظهرت كذلك المرأة الريفية التي تشارك زوجها في الأعمال المختلفة.
2. تم التركيز علي رسالة "**قدرة المرأة علي التحدي والتصميم"** من خلال إبرازها في العديد من الإعلانات تتحدي الضغوط المختلفة وتصمم علي النجاح، وتجلي ذلك في شكل واضح في إعلانات المستشفيات الخدمية حيث ظهرت المرأة فيهم في حالة تحدي وإصرار سواء كان من خلال مواجهة تحدي إستكمال بناء مستشفي ما أو خدمة علاجية جديدة أو تحدي في علاج المرض نفسه.
3. ظهرت المرأة متحلية ب" **القوة والصبر**" في الإعلانات مثل إحدي الإعلانات والذي ركز علي قضية المرأة المعيلة التي تتحمل الظروف الشاقة في عملها بالإضافة لتعبها وشقاءها في تربية أبناءها وأعمال المنزل.
4. جاءت رسائل صريحة للتبرع والتعاون مع المؤسسات الخدمية المختلفة للقضاء علي الأمراض ودعم بناء المستشفيات وتحديثها، ودعم التمكين الاجتماعي والاقتصادي للفئات المحتاجة باختلاف نوعهم الاجتماعي.
5. رسالة دعم ومساندة أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والراغبين في التصدير ودعم التمكين الاقتصادي لأصحاب الأعمال المختلفة سواء كانوا ذكور أو إناث.
6. رسالة لدعم القري المصرية وتوفير الطعام والكساء والمسكن والأمان والتعليم للأولاد والبنات، والرعاية واهتمام بالأسر الفقيرة والمرأة المعيلة.

**رابعاً: أوجه الاتفاق والاختلاق مع تقرير صورة المرأة في إعلانات رمضان العام السابق (2022م):**

بشكل عام زادت نسبة تمثيل المرأة في إعلانات رمضان 2023م عن رمضان 2022م بشكل ملحوظ، وفقاً لمجيء شهر رمضان هذا العام متزامناً مع شهر المرأة والذي يزداد فيه التركيز علي قضاياها وتمكينها في مختلف الجوانب. فقد تم رصد عدد 143 إعلان في رمضان 2023م كان منهم 124 إعلان يتضمن المرأة، في حين ظهرت المرأة في إعلانات رمضان 2022م في 100 إعلان فقط.

**أولاً: أوجه الاتفاق:**

* الاعتماد علي النماذج النسائية من المشاهير في إعلانات التبرعات والخدمة العامة مع تكرار ظهور بعض الشخصيات مثل إسعاد يونس.
* استمرار فكرة التحدي وقدرة المرأة علي تحدي الصعاب وعقبات الحياة تماشياً مع إستراتيجية 2030م والتي تتضمن محاور لتميكن المرأة المصرية، مما يعبر عن استمرار التزام الإعلانات للتعبير عن خطط وتوجهات الدولة بالإضافة للاهتمام العالمي بتمكين المرأة وإدراجها في خطط التنمية المستدامة.
* اختفيت هذا العام إعلانات التبرع لمستشفيي بهية للعام الثاني علي التوالي.. ولكن أصدرت الدكتورة مايا مرسي رئيسة المجلس القومي للمرأة علي صفحتها الخاصة وصفحة المجلس القومي للمرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق وافتتاح مستشفي بهية الجديدة في الشيخ زايد وبداية حملة التبرع لها.

**ثانياً: أوجه الاختلاف:**

* الصورة الإيجابية للمرأة طاغية بشكل أكبر في إعلانات رمضان 2023 عن إعلانات 2022م، حيث أن نسبة الإثارة في الإعلانات هذا العام أقل بكثير من العام السابق، كما أن صورة المرأة في إعلانات هذا العام أكثر وعياً ونضوجاً وتحدي.
* يوجد اهتمام أكبر هذا العام بإبراز الصورة الناجحة المشرفة للمرأة الرياضية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة في عدد متنوع من الرياضات أكثر من العام السابق، مما يعكس الواقع الفعلي للمرأة الرياضية التي حققت العديد من الإنجازات المحلية والعالمية في السنوات القليلة الماضية.
* بعكس العام الماضي لا يوجد اهتمام هذا العام بالمرأة ذات الهمم \ ذات الاحتجاجات الخاصة، فقد ظهر بالفعل عدد من الشخصيات ذوي الهمم ولكن من الذكور فقط في إعلانات 2023م مثل ظهور شاب علي كرسي متحرك في إعلان، وظهور رجال من ذوي الهمم ( اختلافات حركية وبصرية) في إعلان أخر وكذلك ظهور طفل متلازمة داون في إعلان ثالث
* إعلانات العام الحالي تركز في المقام الأول علي المرأة في نطاق جغرافي معين ألا وهو "الحضر" في المقام الأول، في حين تنوع نطاق التغطية الجغرافية للمرأة في إعلانات رمضان 2022م ما بين مناطق حضرية وريفية وبدوية. ولكن تجدر الإشارة إلي أن الصورة المقدمة عن المرأة الريفية في العام الحالي هي صورة مشرفة ومعبرة عن الواقع الفعلي لها، حيث لم تظهر فقط في قالب "ربة المنزل" بل ظهرت أيضاً المرأة الريفية العاملة القوية المساندة لزوجها ولأسرتها.
* تم رصد 63 إعلان خدمي ظهرت فيه المرأة في هذا العام، مما يدل علي قوة المؤسسات الخدمية في تنمية المجتمع ودورها في نهضة الأسرة المصرية والريف المصري، وقوة المرأة في دعم هذة المؤسسات أكثر من العام السابق.
* اشتراك أكبر من العام السابق للناجيات من الحروق ومرضي مستشفيي الناس ومرضي المستشفيات ومتعافيات أخريات لنشر الأمل والقوة والتحدي ودعم الآخرين.

**خامساً: أبرز ردود الأفعال علي الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

1. أثارت الإعلانات التي تتضمن إثارة صريحة أو ضمنية للمرأة اهتماما شديداً من قلا الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالمشاركة أو التعليقات، مما يعبر عن الدور السلبي لهذة الإعلانات – علي الرغم من قلة نسبتها مقارنة بالإعلانات التي ترسخ الصورة الإيجابية- علي أخلاقيات وقيم المجتمع المصري.
2. لاقي إعلان إحدي البنوك المصرية الكبري العديد من الانتقاضات علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي أزعمت أن تقديم أغنية الإعلان كان علي أحد جبال سيناء (جبل موسي) وهم يرتدون الحذاء، مما أثار المتابعين علي مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن سرعان ما رد مخرج الإعلان "هشام فتحي" علي هذا الأمر وقال في تصريحات صحفية أن موقع التصوير لم يكن جبل موسي بل كان إحدى جبال منطقة دهب.. بجانب الأماكن الأخرى التي تم فيها التصوير مثل القاهرة، القناطر الخيرية، بحيرة البرلس، قنا واسنا.
3. تعرض إعلان الفنانين الكبار لهجوم بعد تقديمه إعلان لشركة ملابس داخلية شهيرة، وأرجع البعض هذا الهجوم إلي أن الفنان الكبير يعتبر من أبرز فنانين السينما والدراما المصرية.
4. أثار إعلان شركة من شركات الإسكان بتغيير العلامة التجارية واسم الشركة ليكون "مدينة مصر" حالة من الجدل والهجوم الشديد علي الشركة والرفض علي مواقع التواصل الاجتماعي واعتبروه اختزالا لمصر في اسم شركة.
5. كان هناك تفاعل مع إعلان إحدي شركات الإتصالات الذي يظهر فيه النجم محمد صلاح مع زوجته والذي يركز علي فكرة الترابط الاسري وقيمة المرأة في دعم أسرتها، إلا أن البعض أقترح أن اللاعب " مؤمن زكريا" كان سيكون أكثر تناسباً في هذا الإعلان بتقديمه مع زوجته التي تعتبر الداعم الأكبر له في أزمته الصحية.

**رابعًا : المؤشرات العامة لتحليل صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2023 كما يلي:**

**أثارت الدراما الرمضانية هذا العام العديد من القضايا المهمة التي تمس المرأة والمجتمع وقدمت العديد من النماذج الايجابية للمرأة القوية** المكافحة الرافضة للظلم والمدافعة عن حقوقها والبعيدة عن الصورة النمطية للمرأة الضعيفة **وألقت الضوء على العديد من القضايا الاجتماعية الشائكة مثل (ختان البنات - وزواج القاصرات من خلال مسلسل «حضرة العمدة» والحرمان من الميراث في مسلسل «عملة نادرة» والمرأة التي تضطرها الظروف للخروج للعمل في مهن شاقة من خلال مسلسل «ستهم» ومسلسل «تحت الوصاية» الذى أثار أيضا معاناة المرأة الأرملة وعدم احقيتها في الوصاية المالية أو حتى التعليمية على أبنائها،** ولأن الدراما هي مرآة الواقع وإحدى الأدوات المهمة لإحداث التغيير فنجد أن هناك تفاعل كبير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع الكثير من الأعمال الدرامية التي تصدرت كافة منصات التواصل الاجتماعي، وتفاعل معها رواد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير خاصةً على موقعي فيس بوك وتوتير **ومن خلال الرصد تبين التالي**:

* **أثارت بعض الأعمال الدرامية** حالة من الجدل على مواقع التواصل الاجتماعي وحظيت على تفاعل كبير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثلت في (**جعفر العمدة/ مسلسل الهرشة السابعة/ حضرة العمدة/ عملة نادرة/ ستهم/ تحت الوصاية/علاقات مشروعة/ تلت الثلاثة / مذكرات زوج/جميلة/ المداح).**
* وتنوعت المنشورات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين **(صور / ومقاطع فيديوهات للعمل الدرامي / وتحليل وآراء شخصية " منشور"/ مقال)**
* **أكثر القضايا التي تتعلق بالمرأة والتي أثارت حالة من الجدل والنقاش على مواقع التواصل الاجتماعي في** **إطار دراما رمضان** **2023:**
* **الزواج المتعدد**
* **الوصاية بعد وفاة الزوج**
* **الخيانة والعلاقات الغير شرعية**
* **مسألة الوصاية على الأولاد –**
* **أزمة المرأة الأرملة**
* **الخلافات الزوجية**
* **العنف وختان الاناث**
* **مشكلات المرأة في الصعيد (تمييز- زواج قصري- زواج القاصرات-ظلم- حرمان من الميراث).**
* **قضية الطلاق ومشاكل المرأة المطلقة**
* **الحقد والغل والصور السلبية للمرأة التي تكره وتتمنى الشر لغيرها.**

**أبرز التعليقات على الصورة الإيجابية للأعمال الفنية المقدمة في رمضان علي مواقع التواصل الاجتماعي:**

* **تمت الاشادة بحرص دراما رمضان** هذا العام أن تكون مختلفة وتناقش أكبر قدر من القضايا التي تخص المرأة والتي تنعكس بالتالي على الأسرة والمجتمع والتي حرص بعضها على تقديم صورة المرأة بشكل إيجابي.
* تصدرت قضايا المرأة أغلب **الأعمال الدرامية هذا الموسم**، والتي سلطت الضوء على النماذج الإيجابية للمرأة فيما يخص تمكين المرأة بشكل أكبر في المجتمع، بجانب تقديم **نماذج المرأة التي تتحدى الصعاب** والمرأة التي تتولى شئون بيتها وأسرتها بالاهتمام بأدق التفاصيل والمرأة التي تشارك في قوافل التنمية المجتمعية والصحية وغيرها من مجالات التقدم والازدهار لتساعد في التنمية.
* **أشاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي بالحرص على تقديم دور المرأة الوطنية والغيورة على بلادها وذلك من خلال مسلسل (كتيبة 101)** الذي قدم نموذج الأم التي تدعم أبنائها الضباط والعساكر في حماية أمن مصر في مشاعر ممتزجة بين الخوف والفخر، ونموذج زوجة الضابط ومسئول الأمن التي تتحدى الصعاب وتتحمل غياب زوجها المتكرر نظراً لطبيعة عمله، ونموذج المرأة السيناويه المخلصة لوطنها والتي تتعاون مع قوات الأمن للقضاء على معاقل الإرهاب في سيناء)**.**
* **أثار مسلسل (تحت الوصاية) جدلاً كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور مع أحداثه التي استعرضت معاناة المرأة الأرملة:**
* **مشيدين بدور منى ذكي في تجسيد الظلم** الذي تتعرض له الأرملة بعد وفاة زوجها نتيجة **سلبيات قانون الولاية على المال** الصادر من خمسينات القرن الماضي، والذي يجعلها تفقد القرار فيما يخص أولادها سواء في الوصاية التعليمية أو المالية**.**
* **الإشادة بالتزامها في أخلاقها وملابسها وكافة تعاملاتها مستشهدين بمشهد في المشهد الذي يدخل فيه أخو زوجها فتقوم برفع الحجاب بسرعة.**
* **تمت الإشادة بدور مها نصار "سناء" في تجسيد دور الأخت الداعمة والسند لأختها وتهون أي شيء صعب على أختها وتتمنى لها خير الدنيا كله.**
* **أثني الكثير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح مسلسل تحت الوصاية بتقديم رسالة هادفة وتحقيق تغيير في المجتمع لتسليطه الضوء على قضية مجتمعية شائكة وقانون قديم كان يستوجب أن يعاد النظر عليه، مثمنين تحرك النائبة ريهام عفيفي عضوة مجلس الشيوخ بعد عرض الحلقة الرابعة والتي طالبت بضرورة إجراء تعديلات على قانون الولاية على المال والصادر منذ خمسينات القرن الماضي.**
* **كما أشاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي بتركيز بعض الأعمال الدرامية على إبراز دور الزوجة والمرأة السند لزوجها وشريك حياتها وتحملها لمسئولية البيت والأولاد حتى عقب وفاة الزوج** حيث ظهرت العديد من النماذج النسائية التي على استعداد طوال الوقت للتضحية والوقوف بجوار زوجها في السراء والضراء في أكثر من عمل على سبيل المثال **(نادين في الهرشة السابعة/ سلوى محمد، في مسلسل رمضان كريم/ مربوحة في "الكبير أوى"، ثريا في "جعفر العمدة"، حميدة في "رسالة الإمام"، مهرة في "ضرب نار"،سهير رمزى في ليل أم البنات ...........).**
* **أشاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي بتركيز بعض المسلسلات والأعمال الدرامية هذا العام على فكرة العلاقات الزوجية والمشكلات** التي تنشب بين الأزواج بعد عام واحد من الزواج وما تمر به حياتهم من روتين وملل وكيفية التغلب على ذلك **والذي تم استعراضه بالتفصيل من خلال أكثر من عمل** كان أبرزهم **مسلسل (الهرشة السابعة)،** الذي تميز بالواقعية والمعايشة الحقيقية للمشكلات اليومية التي تنشب بين الزواج **، ومسلسل (مذكرات زوج) الذي ناقش قضية حياتية هامة وضرورة أن يلجأ بعض الأزواج لطبيب أو استشاري لمساعداتهم في التغلب على المشكلات التي يمكن أن تقابلهم في حياتهم.**
* **تمت الإشادة بتسليط مسلسل (حضرة العمدة) بطولة الفنانة روبي الضوء على** العديد من القضايا الهامة والتي تخص المرأة خاصة في المناطق الريفية والتي تفاعل معها الجمهور بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي ولعل أبرز تلك القضاياالتي أحدثت جدلاً واسعاً (**ختان الإناث/ زواج القاصرات / الزواج القصري/ الإجبار على ارتداء الختان/ العنف/ التمييز بين الولد والبنت/........),** مؤكدين أن هذا العمل رفع وعي المواطنين بعواقب وخطورة تلك الأمور التي يجب أن تمنع خاصة في المناطق الريفية.
* **إشادة بتسليط الضوء على قضيتي الابتزاز الإلكتروني والتحرش والمضايقات التي تتعرض لهم المرأة** في محاولة لإظهار مدى خطورة وعواقب هذا الأمر على المجتمع بأكمله، والذي قد يؤدي إلى قيام المرأة **بالانتحار وأذية نفسها ومن حولها.**
* **أشاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع نجاح بعض الأعمال الدرامية في إلقاء الضوء على الظلم التي تتعرض له المرأة في صعيد مصر** وذلك من خلال أكثر من عمل في مقدمتهم مسلسل عملة نادرة بطولة الفنانة نيلي كريم/ ومسلسل ستهم بطولة الفنانة روجينا والذي استشهد بقصة حقيقية لتوصيل المعاناة للمشاهد، **بينما رأي بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي أن مشكلات المرأة في الصعيد** كانت في الماضي وتم معالجتها درامياً في أكثر من عمل سابق، مؤكدين أن المرأة في عصرنا الحالي تعيش أزهى عصورها في الجمهورية الجديدة وتحصل على كامل حقوقها.

**أبرز التعليقات على الصورة السلبية للأعمال الفنية المقدمة في رمضان علي مواقع التواصل الاجتماعي**

**لوحظ من خلال رصد ومتابعة تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي لدراما رمضان أن الصورة السلبية المقدمة للمرأة أكثر من الإيجابية هذا العام، ولكن تم توظيف الصورة السلبية لتسليط الضوء على كثير من المشكلات التي تعاني منها المرأة المصرية في الواقع وسيتم توضيح تلك الصور السلبية بالتفصيل فيما يلي:**

* **تصدرت بعض الصور والسلوكيات السلبية الخاصة بالمرأة أغلب الأعمال الدرامية** والتي تمثلت في تنوع أشكال العنف المختلفة على الساحة الدرامية من خلال تقديم تفاصيل لبعض مشاهد العنف ضد المرأة بكافة أشكاله «**تعنيف- ضرب- ظلم - ابتزاز- اغتصاب – تحرش – تآمر – تنمر – تمييز- حرمان من الميراث**» مما يضر بالمرأة وقضاياها لإمكانية محاكاة مظاهر العنف التفصيلية التي تظهر بشكل مجسد على شاشات التليفزيون.
* **انتقد رواد مواقع التواصل الاجتماعي كثرة احتواء بعض الأعمال الدرامية على مشاهد عنف وإهانة للمرأة من ضرب وإهانة لفظية والتقليل من مكانة المرأة المصرية وتعمد تشويه صورة المرأة وذلك من خلال ارتداء** ملابس لافتة **وهو ما تكرر في أكثر من عمل على سبيل المثال(الأجهر / اكس لانس/ رمضان كريم2/بابا المجال/.............)**
* **انتقدت غالبية رواد مواقع التواصل الاجتماعي** تعمد بعض الأعمال الدرامية **تشوبه صورة الأم أمام أبنائها وتسليط الضوء على الأم المستهترة اغير مكترثة لمصالح وشئون اولادها والأنانية،** فأظهرت بعض الأعمال الأم الخائنة لزوجها والقاتلة **كما فعل مسلسل جميلة من خلال دور الفنانة سوسن بدر، وأيضاَ الفنانة شيرين في مسلسل تغيير جو، والفنانة غادة عد الرازق في مسلسل تلت الثلاثة من خلال شخصية فرح .**
* **انتقد رواد مواقع التواصل الاجتماعي احتواء دراما رمضان 2023** على بعضالسلوكيات والمظاهر الغريبة والدخيلة على المجتمع المصري والتي تتنافي مع الطبيعة الدينية للمصريين ومنها "**ظاهرة المساكنة**" بين الرجل والمرأة دون زواج، بالإضافة للعلاقات المتحررة والغير شرعية**.**
* **لوحظ تصدر قضيتي تعدد الزوجات والخيانة في أكثر من مسلسل ومعظمها خيانات زوجية دون أي مبرر حقيقي،** كما انتقد الكثير من الرواد تفشي ظاهرة قيام الأزواج كبار السن بالتزوج من فتيات صغيرات بعقود عرفية.
* **كما تم انتقاد التركيز على صورة المرأة المدخنة والمدمنة للكحول** سواء كانت أم أو زوجة أو أخت أو ابنة) والذي ظهر في الكثير من الأعمال الدرامية والتي أبرزها **(جعفر العمدة / رشيد / تلت الثلاثة/ جميلة/وعود سخية/الأجهر/ بابا المجال/ تغيير جو.............)**
* لوحظ تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مع بعض القضايا التي تم مناقشتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل بعض الأعمال الدرامية **" مستنكرين تصدر الكثير من السلبيات والسلوكيات الغير لائقة داخل العمل الدرامي والتي أبرزها، (الزواج المتعدد/ سوء معاملة الزوج لزوجته/ ضعف شخصية المرأة/ تشويه صورة المرأة في مشاهد غير أخلاقية/ مشاهد غير لائقة والألفاظ الخارجة/** **مشاهد تتنافى مع تقاليد المجتمع المصري/ المرأة الدجالة/ المرأة السارقة/ المرأة المدخنة).**
* **تصدرت المسلسلات التي ناقشت موضوع العلاقات الزوجية والطلاق ونظرة المجتمع للمرأة المطلقة اهتمامات رواد مواقع التواصل الاجتماعي، والتي اعتبرها البعض طبيعية وتعكس مشكلات أغلب الأسر المصرية،** **مع إبراز دور متخصص العلاقات الزوجية والأسرية** **وانتقد بعض رواد مواقع التواصل** طريقة استعراض العلاقات بين الأزواج في أغلب الأعمال الدرامية **وعكس صورة سلبية عن الزواج تجعل الشباب المقبلين** على الزواج ينفروا منه.
* **انتقد رواد مواقع التواصل الاجتماعي تعمد بعض الأعمال حصر دور المرأة المحجبة على القيام بالأعمال المنزلية وخدمة الأبناء والمرأة الشعبية الغير متعلمة والتي تعمل في بعض الوظائف البسيطة، وتشويه صورة الحجاب والمرأة المحجبة في بغض الأعمال الدرامية.**
* **انتقد رواد مواقع التواصل الاجتماعي المغالاة في ملابس الفنانات وتفشي صفات الطمع والجشع والسعي الدائم وراء المال** مهما كانت الوسيلة، منتقدين عدم تركيز الأعمال الدرامية على مراعاة البعد الديني في مناقشة اغلب القضايا الخاصة بالمرأة.
* **لوحظ انتقاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي لظاهرة العنف الأسري وضرب** الزوج لزوجته وإجباره لها في بعض الأحيان على فعل بعض الأعمال المنافية للآداب والعادات والتقاليد، كخلع الحجاب، والدخول في علاقات غير شرعية من أجل الحصول على المال وتأمين مستقبلهم بعلم الزوج وهو أمر غريب على عادات وتقاليد المجتمع المصري.

* **انتقد بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي محاولة بعض الأعمال الدرامية التركيز على صورة المرأة الضعيفة المستسلمة** لواقعها من خلال الزوجة التي تقبل بقيام زوجها بالزواج عليها أكثر من مرة / والقبول بالأمر خوفاً من الطلاق ونظرة المجتمع/ فضلاً عن الزوجة التي تقبل بخيانة زوجها لها وتعدد علاقته العاطفية للحفاظ على بيتها وأولادها / والزوجة التي تقبل الزواج بأي شخص حتى لو كان غير مناسب للتخلص من واقع غير مرضي أو من أجل المال...............

**خامسًا : المؤشرات العامة لتحليل صورة المرأة المعاقة في الاعمال الفنية لعام 2023 كما يلي:**

**للعام الخامس على التوالي قامت لجنة المرأة ذات الإعاقة بالتعاون مع لجنة الإعلام برصد تناول الدراما الرمضانية والبرامج والإعلانات التجارية للمرأة ذات الإعاقة وما يخصها من قضايا .**

**ويعرض تقريرنا هذا لثمار الرصد الذى قامت به لجنة المرأة ذات الإعاقة حول قضايا ومشكلات المرأة ذات الإعاقة وتوضيح اذا ما كان ما يعرض على شاشات الفضائيات يزحزح الصور الذهنية السلبية الموروثة والمتوغلة في مجتمعنا وبخاصة في الاوساط الريفية والمستويات الاقتصادية الضعيفة والمتوسطة ، لتحل محلها صور ايجابية تعكس قدراتها وتنبعث من نافذة حقوقها ،.**

**وفى سبيل خروج الرصد بشكل علمي مدروس يجمع بين الخبرة في الإعاقة والادراك لخريطة الاعلام اعدت لجنة المرأة ذات الإعاقة استمارة بحثية وزعتها على عدد كبير من المهتمين بقضايا الإعاقة المتابعين للدراما ".**

**ثانيا : نتائج الرصد**

**بعد جمع استمارات الرصد وتحليل ما ورد فيها وجد أن 112 شخصية هن لنساء ذات إعاقة وأمهات لأشخاص ذوى اعاقة واشخاص ذوى اعاقة من بين 1398 شخصية نسائية تقريبا في 442 ساعة دراما واكثر من 95 اعلان مختلف ، في دراما وبرامج واعلانات رمضان.**

**ا- المسلسلات**

1. مسلسل تلت التلاتة البطلة غادة عبدالرازق ام لعمر شاب من الاشخاص ذوى الاعاقة النمائية وتكافح كام من اجمل ابنها رغم اهمال الاب فيه وتم الاستعانة بشاب من ذوى الاعاقات النمائية ليقوم بدور الابن كصورة ايجابية من صور الدمج للأشخاص ذوى الاعاقة في مجال التمثيل بشكل عام
2. مسلسل تلت التلاتة ضهور شخصية ثانوية على كرسى متحرك ام ويتم تعنيفها من الابن الذى يعيش معها
3. مسلسل المداح 3 يقدم الام عفاف سيدة ذات اعاقة حركية "تجلس على كرسي متحرك" وظهر في الحلقة 18 و19 شاب من الاشخاص ذوى الاعاقات النمائية اسمه توفيق
4. مسلسل بابا المجال في الحلقة 30 احمد شخصية اعاقة مزدوجة
5. مسلسل تغير جو عم وديع القاضي شخصية ذات اعاقة حركية ظهر على كرسي متحرك ويعانى من الاهمال والوحدة
6. مسلسل الاطفال يحيى وكنوز مترجم للغة الاشارة تم عرضه على شاشة دي ام سي
7. مسلسل جعفر العمدة اظهر شخصية بلال شامة شخصية شريرة تم بتر قدمها وجهت لها الفاظ تعد تنمر واساءة للنساء والفتيات ذات الاعاقة والامهات لأشخاص ذوى اعاقة
8. مسلسل جمجوم وبم بم ظهر مجموعة من قصار القامة في مشهد استعراضى
9. مسلسل جت سليمة ظهر عدد كبير من الاشخاص قصار القامة في استعراض من استعراضات المسلسل وظهروا بشكل إيجابي
10. مسلسل ضرب نار شخصية سحر صديقة البطلة مهرة ام لشخص ذو اعاقة ابن ظهر في الحلقة 16 نوع الاعاقة متلازمة داون تخاف عليه ولا تظهره لاحد
11. في مسلسل الاجهر ظهر شخصية عم سيد شخصية ذات اعاقة حركية

**ثانيا : الاعلانات**

قدمت مجموعة من الاعلانات لشخصيات من ذوي الاعاقة منها

1. اعلان بنك مصر ضم عدد كبير من الاشخاص ذوى الاعاقة منهم شخصية من الاشخاص ذوى الاعاقة اعاقة حركية على كرسى متحرك يستخدم ماكينة الصراف الالي وشخص ذو اعاقة بصرية يقرأ بطريقة برايل
2. اعلان مستشفى الناس طفل على كرسى متحرك( بالرغم من انه قد يكون اعاقة مؤقته بسبب العلاج الا ان الاعلان اظهر الكرسى المتحرك بشكل ايجابى
3. اعلان مستشفى 57 ظهور اشخاص على كراس متحركة
4. اعلان فيلم العيد على قناة القاهرة والناس بعنوان بعد الشر يضم وجود مجموعة من الاشخاص قصار القامة
5. اعلان جمعية مصطفى محمود قدم لأشخاص ذوى اعاقة من بينهم سيدة على كرسى متحرك
6. اعلان حلوانى العبد ظهور شخصية على كرسى متحرك
7. اعلان بنك الطعام المصري ضم طفل ذو اعاقة حركية ويقوم بالتوعية باهمية التغذية السليمة للام اثناء الحمل
8. اعلان البنك الاهلي ضم اشخاص ذوى اعاقة في خلفية الاعلان
9. اعلان كارير ضم اشخاص ذوى اعاقة في خلفية الإعلان
10. اعلان مصر لتامينات الحياة ضم اشخاص ذوى اعاقة في خلفية الاعلان

**البرامج**

1. جميع الصلوات من الكنسية على قناة ctv مصاحبة بترجمة للغة الاشارة
2. برنامج العباقرة ضمن في احدى حلقاته ضم اسرة كاملة اب وام والابناء 2 جميعهم من الاشخاص ذوى الاعاقة البصرية تنافس امام اسرة من غير ذوى الاعاقة وكانت الحلقة كاشفة للشكل الايجابى جدا للاسرة
3. جمهور برنامج العباقرة ضمن كثير من السيدات والفتيات ذوات الاعاقة والامهات لأشخاص ذوى اعاقة

**إذاعة**

تم الرصد في عدد 9 مسلسلات هي

1. راس رجاء وصالح على اذاعات راديو النيل
2. احلام شهرزاد راديو 9090
3. سمير وزكية والمنظمة السرية على انرجي
4. كارت احمر 9090
5. مطلوب عريس راديو النيل
6. مين في دول 9090
7. 7 صنايع واكتر نجوم اف ام
8. اعترافات خوخة نجوم اف ام
9. مسلسل صلاح التلميذ اذاعة راديو النيل

وخلت جميع المسلسلات المرصودة من وجود شخصيات ذات اعاقة بينما تم رصد تجاوز لفظي يعد اساءة للأشخاص ذوى الاعاقة وعمل مجرم قانونا كونه من الاعمال التى تشجع على التنمر على الاشخاص ذوى الاعاقة

**ثالثا : تحليل ما تم رصده**

1- الشخصيات

- **وجد أن 112 شخصية هن لنساء ذات إعاقة وأمهات لأشخاص ذوى اعاقة من بين 1398 شخصية نسائية تقريبا في 442 ساعة دراما واكثر من 95 اعلان مختلف ، في دراما وبرامج واعلانات رمضان 2023 على شاشات الفضائيات واثير الموجات الاذاعية وهو يزيد عن ضعف ما تم رصده العام الماضي 52 شخصية**

- تناولت دراما رمضان هذا العام في إطار تراجدي قضية من قضايا الامهات الاشخاص ذوي الإعاقة كمحور لعمل درامي وهو مسلسل تلت التلاتة الذى عرض لنموذج البطلة غادة عبدالرازق ام لشاب من ذوى الاعاقات النمائية واظهرت الحلقات كفاحها معه وسعيها لتقديم الدعم له ونجح المسلسل في تقديم هذه النماذج بشكل إيجابي

- استعانات الدراما وهى من بين المرات القليلة بشاب من ذوى الاعاقات النمائية في الواقع ليقوم بشخصية الابن من ذوى الاعاقة النمائية في مسلسل تلت التلاتة وهو شكل من اشكال الدمج نادت به اللجنة السنوات السابقة الا ان للجنة ملاحظة ان الشاب ذاته خرج بصورة سلبية حيث لم تظهر الاحداث قدراته بالرغم من ان الشاب نفسه هو بطل رياضى ومتسلق للجبال وحقق الكثير من الانجازات المبهرة

- على الرغم من ان ارتباط وجود شخصية المرأة ذات الإعاقة في الدراما والإعلانات والبرامج بكونها معاقة وليس كونها انسانة في السنوات الماضية إلا أن بعض الاعمال الدرامية ولأول مرة عرضت للمرأة ذات الإعاقة كشخصية تواجه المشكلات الحياتية كونها امرأة اولا وليس فقط كونها ذات إعاقة ( الام عفاف ).

-- الشخصيات لسيدات ذات الإعاقة ولامهات لأشخاص ذوى اعاقة ولاشخاص ذوى اعاقة التي تم رصدها جميعها لم تكن شخصيات محورية في بناء الاعمال الدرامية وكانت شخصيات مكملة وبعضها ثانوي.

- غابت عن دراما رمضان 2023 وجود أي شخصية نسائية لديها إعاقة حقيقة تظهر كممثلة في هذا الكم الضخم من الاعمال الدرامية محل الرصد .

- ظهرت شخصية من النساء ذات الإعاقة وامهات لأشخاص ذوى اعاقة واشخاص ذوى اعاقة في 8 اعلانات ( تأكيد على عدم خلوا شوارع مصر واماكنها من النساء ذات الإعاقة )

2- الموضوع

* يطرح مسلسل من مسلسلات رمضان قضية من قضايا او مشكلات الامهات لأشخاص ذوى الاعاقة مع ابناءهن من ذوى الاعاقة مسلسل تلت التلاته
* جميع المسلسلات الدرامية التى تم رصدها وبثتها موجات اذاعية مصرية حوت استخدام الفاظ تعد اساءة للأشخاص ذوى الاعاقة وشكل من اشكال التنمر عليهم وننبه ان تلك الافعال مجرمة قانونا ويجب على صناع الدراما الاذاعية والتليفزيونية وبخاصة كتاب السيناريو والحوار اختيار المفردات التى لا تسئ للأشخاص ذوى الاعاقة

3- الاتاحة

- تم رصد قيام واحدة من القنوات الفضائية بعرض عمل درامي مترجم الى لغة الاشارة ، مسلسل يحيى وكنوز مترجم للغة الاشارة تم عرضه على شاشة دي ام سي في استجابة لتوصيات الاعوام السابقة وفى تكرار ايجابى بعدما قدمت العام 2019 قناة دي ام سي مسلسل زلزال (استجابة لمطالب المجلس القومي للمرأة وغيرت موعد اذاعته ليناسب مواعيد مشاهدة ذوى الاعاقات السمعية) .

- انخفض معدل الصور السلبية لتناول الأشخاص ذوي الإعاقة في الدراما والمادة الإعلانية والبرامج عن الاعوام السابقة بشكل ملحوظ وشهدت المادة الإعلانية المقدمة تطورا إيجابيا عن العام الماضي حيث ازدادت معدلات الإعلانات التي تعرض للأشخاص ذوي إعاقة بشكل إيجابي .

**رابعا : الرصد في عامه الخامس .. (استجابة هي الاكبر لتوصيات الاعوام السابقة )**

1. **الاعوام السابقة شهدت قيام احدى القنوات "قناة دى ام سى " بإتاحة مسلسل للأشخاص ذوى الاعاقات السمعية بعرضه مترجما للغة الاشارة في توقيت عرض مناسب لهم وجاء هذا العام وعلى ذات القناة ليضيف مسلسل اخر وهو مسلسل** يحيى وكنوز
2. استعانت الدراما وهى من بين المرات القليلة بشاب من ذوى الاعاقات النمائية في الواقع ليقوم بشخصية الابن من ذوى الاعاقة النمائية في مسلسل تلت التلاتة وهو شكل من اشكال الدمج نادت به اللجنة السنوات السابقة الا ان للجنة لها ملاحظة ان الشاب ذاته خرج بصورة سلبية حيث لم تظهر الاحداث قدراته بالرغم من ان الشاب نفسه هو بطل رياضى ومتسلق للجبال وحقق الكثير من الانجازات المبهرة
3. **رصد استجابة صناع الدراما لتوصيات الرصد في السنوات الماضية من خلال التوقف عن تجاهل قضايا النساء والفتيات ذوى الإعاقة والامهات لأشخاص ذوى اعاقة و الأخذ في الاعتبار لقضايا الإعاقة كونها تهم وتشغل نصف المجتمع المصري تقريبا**
4. **انخفض معدل الصور السلبية لتناول الأشخاص ذوى الإعاقة في الدراما والمادة الاعلانية والبرامج عن العام الماضى بشكل ملحوظ وعن الاعوام السابقة بشكل واضح**
5. **شهدت المادة الاعلانية المقدمة تطور ايجابى عن العام الماضى حيث ازدادت معدلات الإعلانات التى تعرض للأشخاص ذوى إعاقة بشكل ايجابى بشكل ملحوظ.**
6. **الاعمال الدرامية الاذاعية تم رصد التجاوز في استخدام الفاظ تعد اساءة وتنمر للأشخاص ذوى الاعاقة**

**خامسا : التوصيات**

1. تثمن اللجنة الاستجابة لما طالبت به في تقريرها العام الماضي والاعوام السابقة من ضرورة التفات صناع الدراما لجعل قضايا النساء والفتيات ذات الإعاقة محور لبعض أعمالهم وتناول هذه القضايا بإيجابية وقد تجسدت هذه الاستجابة في وصول عدد الشخصيات لنساء وفتيات ذات اعاقة الى 112 شخصية بعدما كانت 54 شخصية وبعدما كانت 7 شخصيات فقط العام قبل الماضي و4 العام السابق فضلا عن استمرار تناول الدراما لقضايا الاعاقة كمحور للعمل
2. بالرغم من زيادة اعداد الشخصيات النسائية من ذات الاعاقة عن الاعوام السابقة الا انه بالمقارنة بعدد الشخصيات من النساء من غير ذوى الاعاقة مازالت النسبة ضعيفة لا تعبر بشكل حقيقى عن حجم تواجد المرأة ذات الاعاقة في المجتمع لذا نطالب بزيادة أعداد الشخصيات التى عرضت لقضايا نساء وفتيات ذات إعاقة في الأعمال الدرامية والإعلانات الترويجية والتوعوية والبرامج الدرامية
3. بالاضافة الى حدوث طفرة في عدد الشخصيات النسائية لنساء وفتيات ذات اعاقة على شاشات الفضائيات واثير الموجات الاذاعية ، فان المضمون المقدم شهد طفرة كبيرة ايضا حيث تم التوسع في عرض نماذج ايجابية لصور المرأة ذات الإعاقة في المجتمع .
4. نطالب صناع الدراما والقائمين على البرامج الحوارية والترفيهية بالالتفات بشكل أكبر إلى شخصيات وقضايا المرأة ذات الإعاقة ، والاستفادة من النجاح الذى حققه مسلسل تلت التلاتة ومسلسل احلام سعيدة العام الماضي ومسلسل "خلى بالك من زيزى" العام قبل الماضي ، فالمرأة والفتاة ذات الإعاقة تمثل جمهور عريض فهى تمثل 6% من تعداد مصر بحسب إحصاءات الجهاز المركزى للإحصاء الأحدث ، وتزيد النسبة اذا ما أخذنا بمعايير منظمة الصحة العالمية ويهتم بقضايا المرأة ذات الإعاقة الأب والأم لفتاة أو سيدة ذات إعاقة والأخ والأخت والزوج والزوجة و الإبن و الإبنة لفتاة او سيدة ذات إعاقة ، وهو ما يعنى أن قضايا النساء ذات الإعاقة تشغل اكثر من 50% من المجتمع المصري.
5. نكرر مطلبنا للمؤسسات التعليمية المتخصصة في تخريج كوادر العمل الدرامى بمختلف تخصصاتها بان تتبنى سياسة تعليمية دامجة للمرأة ذات الإعاقة وتفتح ابوابها لانضمام فتيات ونساء ذات إعاقة
6. نجدد الدعوة لصناع الدراما ان تكون المرأة ذات الإعاقة حاضره بشخصها وبقضاياها في الاعوام القادمة بمساحات اكبر
7. جميع المسلسلات الدرامية التى تم رصدها وبثتها موجات اذاعية مصرية حوت استخدام الفاظ تعد اساءة للأشخاص ذوى الاعاقة وشكل من اشكال التنمر عليهم وننبه ان تلك الافعال مجرمة قانونا ويجب على صناع الدراما الاذاعية والتليفزيونية وبخاصة كتاب السيناريو والحوار اختيار المفردات التى لا تسئ للأشخاص ذوى الاعاقة
8. نطالب بحذف الاساءات للأشخاص ذوى الإعاقة التى تم رصدها في تقارير الأعوام الماضية من البرامج والمسلسلات كونها مجرمة قانونا وحتى لا يتم إعادة بثها وتكرار الإساءة من جديد أو إلغاء الحلقات المسيئة وعدم إذاعتها مرة أخرى.

**سادسًا : ردود أفعال الجمهور عن صورة المرأة للأعمال الفنية لعام 2023 كما يلي :**

**للعام الثالث على التوالي** تحرص لجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة على استطلاع آراء المشاهدات في الصور الدرامية التي تم تقديمها من خلال ما يعرض في الشهر الفضيل، وجاء الاستبيان ليعطي بعد آخر للتقرير العلمي الذي يوصف المحتوى الإعلامي من خلال الدراسة الكمية والكيفية-"

 الاستبيان تم تصميمه للوقوف على مستوى رضا المرأة عن هذه الأعمال وانعكاسها علي صورة الذات لديها فضلا عن مؤشرات حول الصورة الإعلامية للمرأة وانعكاسها علي صورتها الذهنية ومدي واقعية القضايا والنماذج المقدمة.

**نتائج الإستبيان**

-. منى زكي" أكثر الشخصيات الدرامية التي تعبر وتمثل المرأة المصرية \_

-مسلسل "تحت الوصاية" الأكثر واقعية .. ناقش الحقوق القانونية للأرملة بشكل منصف

-اعتماد المشاهدات على شاشات التليفزيون للمتابعة بنسبة ٦٩٪ بينما جاءت المنصات المدفوعة في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠٪ بعد المواقع المجانية المقرصنة للمحتوى بنسبة ٣٥٪ وهو ما يقارب نسب العام الماضي مع اختلاف ضئيل يقل بنسبة لا تتعدى ال٥٪

-تري المشاهدات وجود اختلاف بين ما يعرض من محتوى المسلسلات نفسها بين شاشات التليفزيون والمنصات بنسبة ٣٧٪ حيث تحذف بعض المشاهد علي شاشات التليفزيون بينما تعرض كاملة دون حذف علي المنصات ويذكر أن المشاهدات اهتمت خلال رمضان 2022 بمتابعة المشاهد المحذوفة بقرار من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في المسلسلات علي المنصات

-ثبات رضا المشاهدات عن الصورة المقدمة للمرأة في المسلسلات بنسبة ٥٣٪ كالعام الماضي خاصة و أن أعمال رمضان ٢٠٢٣ شهدت نماذج قوية وناجحة للسيدات في مناصب مواكبة لمجهودات تمكين المرأة مثل "وكيل النيابة الإدارية" في مسلسل "جميلة" و "عمدة" في مسلسل "حضرة العمدة والقيام بأعمال كانت تلقب بالأعمال الذكورية مثل "ريسة المركب" في مسلسل "تحت الوصاية"

ووفقا للنتائج، أعربت ٤٦٪ من المشاهدات عن عدم رضاهم عن بعض الصور المقدمة للمرأة في المسلسلات بسبب عدم تمثيلها لهن وكذلك عدم رضاهن عن بعض المضامين بنسبة ٤٢٪ وقد أسندن عدم رضاهن إلي اعتماد بعض الأعمال الدرامية على ابراز النماذج والسلوكيات السلبية فقط للمرأة

ورأت ٤٩٪ من المشاهدات أن صورة المرأة في مسلسلات 2023 كانت المرأة القوية بينما ٤٥٪ رأت أن صورتها الإعلامية عرضت كمستضعفة

ارتفعت نسبة آراء المشاهدات فيما يتعلق بواقعية الصورة المقدمة للمرأة بنسبة ٦٢٪ في دراما 2023 بالمقارنة ب ٤٨٪ لرمضان ٢٠٢٢ وهو الأمر الذي جاء متماشياً مع نتائج التقرير التحليلي المقارن

وكشفت النتائج أن شخصية "منى زكى" في مسلسل "تحت الوصاية" اكتسحت الريادة بنسبة ٤٨٪ لتكون أكثر الشخصيات الدرامية التي عبرت ومثلت لمرأة المصرية، كما أنه أكثر مسلسل نال إعجاب المشاهدات بنسبة ٦٠٪ يليها شخصية "أمينة خليل" في مسلسل "الهرشة السابعة" بنسبة ٣٠٪، بينما احتلت شخصية "روبي" في مسلسل "حضرة العمدة" المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠٪

وعلى عكس العام الماضي، أعربت المشاهدات عن غياب تمثيل المرأة ذات الإعاقة من الأعمال المقدمة لهذا العام اختارت ٦٥٪ من المشاهدات مسلسل "تحت الوصاية" ليكون الأكثر واقعية لهذا العام حيث أكدت نسية ٥٧٪ أن المسلسل ناقش الحقوق القانونية للأرملة بشكل منصف وواقعي وقد أكدت نسبة ٢٠٪ انهن تعرضن لمثل هذا الموقف بعد وفاة الزوج.

وأظهرت النتائج أن أهم قضايا المرأة التي تم تناولها في أعمال رمضان ٢٠٢٣ وفقا لرأي المشاهدات هي الحقوق القانونية للمرأة بعد وفاة الزوج بنسبة ٧٠٪ وهو ما يعكس التأثير الكبير لمسلسل "تحت الوصاية" يليها قضايا المواريث والحقوق المادية بنسبة ٦٢٪، بينما جاءت قضايا الزواج والطلاق في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٤٪ ويلاحظ أن العام الماضي كانت قضية الأحوال الشخصية هي أكثر قضية برزت في الاستبيان كأهم قضية للمرأة في رمضان ٢٠٢٢ و هو ما كان موضوع مسلسل فاتن أمل حربي للفنانة نيللي كريم مما يعكس أهمية الدور الذي تقوم به الدراما في تجسيد الواقع المعاش لوضع اليد علي ما تعانيه المرأة نتيجة قوانين ظالمة وغير منصفة

 اختارت ٧٣٪ من السيدات الحرمان من الحقوق المادية مثل الميراث والنفقة كأكثر مظهر للعنف ضد المرأة تم طرحه بالأعمال الدرامية يليه العنف الأسري والحرمان من حق الاختيار بنسبة ٤٨٪ وهو ما يقع تحت مسمي العنف المعنوي والنفسي ومن ثم العنف الجسدي .

يذكر أن هذا الاستبيان طبق بشكل الكتروني علي السيدات في 27 محافظة من محافظات مصر خلال الثلاثة أيام الأخيرة من شهر رمضان 2023 بعد أن شارفت المسلسلات علي الانتهاء.

في نهاية التقرير تتوجه لجنة الرصد ولجنة الإعلام بالمجلس بخالص الشكر والتقدير للسيدة الدكتورة رئيسة المجلس علي دعمها المستمر ومساندتها للمرأة المصرية

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير لفضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر علي البرنامج الرائع الذي ساهم في التوعية بقضايا المرأة

وكل الشكر والتقدير للمتحدة للإعلام علي الإنتاج المتميز هذا العام والشكر موصول للمنتجين والمخرجين الذين راعوا بنود الكود الإعلامي في أعمالهم المتميزة

وشكر خاص الي الفانات الرائعات الفنانة مني زكي – وأمينة خليل وروبي

وكل الشكر الي لجنة الإعاقة بالمجلس برئاسة الدكتورة هبة هجرس علي المساعدة في تحليل صورة المرأة المعاقة والشكر موصول للزميلات والزملاء في لجنة الإعلام علي جهودهم الكبيرة وأخص الدكتورة أسماء عبد الشافي والدكتورة ريهام يحي والدكتورة لبني خيري والدكتورة نعايم سعد زغلول والدكتورة أماني محمود والدكتورة نادية النشار والدكتورة دنيا طارق والأستاذ أحمد القليني

والي لقاء في التقرير التاسع إن شاء الله رمضان 2024

 رئيسة لجنة الإعلام بالمجلس

 أ.د سوزان القليني

 أبريل 2023