ARAB MEDIA RENEWAR JOURNAL
ISSN:
E-ISSN:
Vol. 1. Issue 1. June, 2026
DOI:

استراتيجيات التأطير الإعلامي الرقمي في خطاب المجلس القومي للمرأة عبر فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ 2025: دراسة تحليلية في ضوء نظرية التأطير ودلالاتها لبناء الوعي السياسي للمرأة

د. إسراء علي السيد الهنساوي(*)
مدرب معتمد بمركز تعليم الكبار - جامعة عين شمس

د. مروة عبد العزيز محمد جمال عرفة
محاضر في الاعلام، كلية الإعلام - جامعة بني سويف

الملخص

تستهدف هذه الدراسة تحليل استراتيجيات التأطير الإعلامي الرقمي التي وظّفتها صفحة المجلس القومي للمرأة على منصة فيسبوك خلال فترة انتخابات مجلس الشيوخ المصري في أغسطس 2025، واستكشاف دلالاتها المحتملة في بناء الوعي السياسي للمرأة المصرية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة التحليلية، مستخدمةً أداة تحليل المضمون التأطيري الكمي والكيفي، وفق استمارة تحليل محكّمة شملت خمس فئات رئيسة: الموضوع، ونوع الرسالة، والإطار الإعلامي المهيمن، وأدوات بناء الإطار، ومؤشرات التفاعل الجماهيري. وبلغت وحدات التحليل 17 منشورًا تمثّل الحصر الشامل لجميع المنشورات ذات الصلة بالاستحقاق الانتخابي خلال الفترة المحددة. وقد بلغ معامل الثبات بين المحلّلتين 0.89 وفق معادلة هولستي.

أظهرت النتائج أن إطار المسؤولية الوطنية تصدّر الأطر المستخدمة، يليه إطار التمكين الرمزي، مع هيمنة واضحة للرسائل التحفيزية ذات الطابع التعبوي. وكشف التحليل الكيفي عن غلبة الخطاب العاطفي والاحتفائي مقابل محدودية المحتوى المعلوماتي المعرفي المتعلق بطبيعة مجلس الشيوخ واختصاصاته. كما أظهرت مؤشرات التفاعل الجماهيري ارتفاعًا ملحوظاً مع المحتوى الفني والعاطفي مقارنة بالمحتوى الإجرائي والمؤسسي.

وتخلص الدراسة إلى أن البنية التأطيرية للخطاب الانتخابي الرقمي للمجلس اتسمت بطابع تعبوي رمزي يركز على الحشد والمشاركة، أكثر من تركيزه على التثقيف السياسي المعرفي المعمّق، مما يطرح -في ضوء الأدبيات النظرية -تساؤلات حول طبيعة الوعي السياسي الذي قد يسهم هذا النمط التأطيري في تشكيله.

المؤلف المُراسل: إسراء علي السيد الهنساوي، مدرب معتمد بمركز تعليم الكبار - جامعة عين شمس، مصر، Es22al@gmail.com، https://orcid.org/0009-0001-2230-7447.

الاقتباس: الهنساوي، إسراء علي السيد؛ وعرفة، مروة عبدالعزيز محمد جمال. (2026). استراتيجيات التأطير الإعلامي الرقمي في خطاب المجلس القومي للمرأة عبر فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ 2025: دراسة تحليلية في ضوء نظرية التأطير ودلالاتها لبناء الوعي السياسي للمرأة، *Arab Media Renewal Journal*. 1 (1)، 61- 82. https://doi.org/

الكلمات المفتاحية: *التأطير الإعلامي الرقمي، المشاركة السياسية، الوعي السياسي، تمكين المرأة، الاتصال الحكومي الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، انتخابات مجلس الشيوخ.*

المقدمة

شهد الاتصال السياسي خلال العقد الأخير تحولًا بنيويًا عميقًا بفعل صعود المنصات الرقمية وتحوّلها من أدوات اتصال اجتماعي إلى فضاءات مركزية لإدارة الخطاب العام وإعادة تشكيل الإدراك السياسي. وقد وصف تشادويك (Chadwick, 2013) هذا التحول بمفهوم «النظام الإعلامي الهجين» الذي تتداخل فيه الوسائط التقليدية والرقمية، وتُعاد فيه صياغة علاقات القوة الاتصالية بين المؤسسات والجمهور. ولم تعد المؤسسات الرسمية في هذا السياق تعتمد حصرًا على القنوات الإعلامية التقليدية، بل اتجهت إلى توظيف المنصات الرقمية بوصفها أدوات استراتيجية للحشد والتوعية وصناعة المعاني السياسية.

وفي إطار التحولات السياسية والمؤسسية التي شهدتها مصر منذ صدور دستور 2014، برزت قضية تمكين المرأة سياسيًا بوصفها أحد محاور الإصلاح الدستوري والتشريعي، حيث نصّ الدستور صراحة على ضمان تمثيل مناسب للمرأة في المجالس النيابية. وقد انعكس ذلك في ارتفاع نسب تمثيل المرأة في الدورات البرلمانية الأخيرة، وفي تصاعد الخطاب الرسمي حول الشراكة والتمكين بدلًا من خطاب الرعاية والحماية (سعد، 2022). ويُعدّ المجلس القومي للمرأة من أبرز المؤسسات الرسمية المعنية بهذا الملف، حيث توسّع دوره الاتصالي ليشمل إدارة حملات توعوية وتحفيزية عبر منصاته الرقمية، وعلى رأسها صفحته الرسمية على فيسبوك.

ومع اقتراب الاستحقاقات الانتخابية، تتكثّف أهمية الخطاب الرقمي الموجه للمرأة، إذ تمثل المشاركة الانتخابية مؤشرًا دالًا على مستوى الاندماج السياسي والوعي المدني. غير أن فاعلية هذا الخطاب لا تتوقف على كثافة النشر وحدها، بل ترتبط جوهريًا بطبيعة الأطر الإعلامية المستخدمة في تقديم القضايا وصياغة الرسائل وتحديد موقع المرأة داخل العملية السياسية. فالإطار الذي تُقدَّم من خلاله القضية الانتخابية قد يعزز إدراكًا تمكينيًا معرفيًا للمرأة بوصفها فاعلًا سياسيًا مؤثرًا، أو قد يختزل دورها في المشاركة الإجرائية دون تعميق للوعي السياسي النقدي (Entman, 1993; De Vreese, 2012).

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التأطير الإعلامي الرقمي التي وظّفها المجلس القومي للمرأة عبر صفحته الرسمية على فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ المصري في أغسطس 2025، بهدف الكشف عن طبيعة الأطر المهيمنة، وتحليل أنماط الرسائل وأدوات بنائها، واستكشاف الدلالات المحتملة لهذه البنية التأطيرية في بناء الوعي السياسي للمرأة، في ضوء المقاربات الحديثة لنظرية التأطير الإعلامي في البيئة الرقمية.

مشكلة الدراسة

تضطلع صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك بدور اتصالي محوري خلال الاستحقاقات الانتخابية، بوصفها قناة رسمية تستهدف دعم مشاركة المرأة وتعزيز حضورها السياسي سواء بوصفها ناخبة أو مرشحة أو فاعلًا في المجال العام. وتكتسب هذه الصفحة أهمية مضاعفة في سياق انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2025، نظرًا لما تشير إليه الأدبيات من انخفاض مستوى المعرفة المجتمعية بطبيعة

المجلس واختصاصاته مقارنة بمجلس النواب (يوسف، 2022)، مما يضاعف الحاجة إلى خطاب توعوي تفسيري يتجاوز الحشد الإجرائي.

غير أن مجرد الحضور المؤسسي على المنصة الرقمية لا يعني تلقائيًا تحقق فاعلية اتصالية في بناء وعي سياسي. فطبيعة الخطاب المنشور، والزاوية التي تُعرض من خلالها القضايا، واللغة المستخدمة، والعناصر البصرية المختارة، وأولويات التغطية -جميعها تُشكّل ما يُعرف باستراتيجيات التأطير الإعلامي، التي تؤثر في كيفية إدراك الجمهور للقضايا السياسية وتفسيره لها (Scheufele, 1999). وتؤكد الأدبيات المعاصرة أن الطريقة التي تُصاغ بها الرسائل السياسية لا تقل أهمية عن مضمونها ذاته (Chong & Druckman, 2007).

وعلى الرغم من وجود دراسات عربية تناولت خطاب المجلس القومي للمرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (محمد، 2021؛ عبد العزيز، 2023)، فإنها لم تتناول استراتيجيات التأطير خلال استحقاق انتخابي محدد، ولم تربط بصورة منهجية بين البنية التأطيرية للخطاب والدلالات المترتبة على بناء الوعي السياسي. ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة الحالية التي تتحدد في التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة استراتيجيات التأطير الإعلامي المستخدمة في صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2025، وما دلالاتها المحتملة في ضوء نظرية التأطير فيما يتعلق ببناء الوعي السياسي للمرأة المصرية؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة الحالية من تناولها لقضية تتقاطع فيها أبعاد الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية وتمكين المرأة في سياق انتخابي محدد. ويمكن توضيح هذه الأهمية على ثلاثة مستويات:

- على المستوى العلمي: تسهم الدراسة في توسيع تطبيقات نظرية التأطير الإعلامي في سياق المنصات الاجتماعية العربية، من خلال تحليل الخطاب المؤسسي الرقمي خلال فترة انتخابية، وهو مجال لا يزال يعاني من ندرة الدراسات التحليلية المتخصصة في البيئة البحثية العربية. كما تجمع الدراسة بين حقلين بحثيين نادرًا ما يتقاطعان في الأدبيات العربية: دراسات الإعلام السياسي من جهة، ودراسات النوع الاجتماعي من جهة أخرى. وبخلاف كثير من الدراسات التي تركّز على خطاب الأحزاب أو المرشحين، تركّز هذه الدراسة على خطاب مؤسسة رسمية وطنية موجّه للنساء بوصفهن جمهورًا انتخابيًا، وهو زاوية تحليلية مغايرة تثري حقل الدراسات الانتخابية. فضلًا عن ذلك، لا تكتفي الدراسة بتحليل الأطر الإعلامية وصفيًا، بل تربطها -عبر الإطار النظري -بمفهوم بناء الوعي السياسي بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية، بما يعزز العمق التحليلي.
- على المستوى التطبيقي والمجتمعي: تساعد نتائج الدراسة في تقييم مدى قدرة الخطاب الرقمي المنشور على تجاوز الطابع الإجرائي للمشاركة نحو بناء وعي سياسي أعمق. كما يمكن أن تسهم في تقديم توصيات عملية لتطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الرسمية المعنية بتمكين المرأة. وتتيح نتائج الدراسة أيضًا الوقوف على مدى اتساق الخطاب المؤسسي مع أهداف التمكين السياسي الحقيقي للمرأة، ومدى تركيزه على دورها كفاعل سياسي مستقل لا كمشارك رمزي فقط.

- على المستوى المنهجي: تقدم الدراسة نموذجًا تحليليًا تأطيريًا منظمًا يجمع بين التحليل الكمي والكيفي، ويمكن تطبيقه على صفحات ومؤسسات أخرى في سياقات انتخابية مختلفة. كما تقدم إطارًا تصنيفيًا لفئات التأطير المستخدمة في الخطاب الانتخابي الموجه للمرأة، بما يسهم في بناء أدوات بحثية قابلة للتكرار والمقارنة.

الدراسات السابقة

بتحليل الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، أمكن تصنيفها في أربعة محاور رئيسية، يُعقبها تحديد لأوجه الاستفادة والفجوة البحثية.

المحور الأول: الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية

ركّزت دراسة بوليان (Boulianne, 2020) على تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية من خلال تحليل تجميعي (Meta-Analysis) لنتائج عشرين عامًا من البحوث في هذا المجال، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستخدام والمشاركة، إلا أن حجم التأثير يتباين بحسب طبيعة المحتوى السياسي ودرجة تحفيزه. وقد أكّدت الباحثة في دراسة سابقة (Boulianne, 2015) أن التعرض المتكرر للمحتوى السياسي عبر المنصات يرتبط بارتفاع الإدراك السياسي، شريطة أن يتسم الخطاب بالعمق وليس مجرد الانتشار.

وتناولت باباتشاريسي (Papacharissi, 2015) تشكّل الجماهير السياسية في البيئة الرقمية، مقدمةً مفهوم «الجماهير العاطفية" (Affective Publics) الذي يوضح كيف يسهم الخطاب العاطفي عبر المنصات في بناء أشكال جديدة من الوعي السياسي التفاعلي، حيث يتفاعل الأفراد مع الرسائل السياسية ويعيدون تداولها بناءً على استجاباتهم الانفعالية. أما هايفيلد (Highfield, 2016) فقد أوضح أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءات مركزية لإعادة إنتاج الخطاب السياسي والتعبئة اليومية، لكنها لا تؤدي بالضرورة إلى مشاركة سياسية عميقة ما لم يصاحبها خطاب تمكيني واضح ومحتوى معرفي كافٍ.

ويُلاحظ أن هذا المحور يغلب عليه الطابع الكمي والتجميعي، مع تركيز على قياس العلاقة بين التعرض والمشاركة، دون التعمق في تحليل الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة من قبل المؤسسات الرسمية ذاتها، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته بالانتقال من قياس العلاقة إلى تحليل البنية التأطيرية نفسها.

المحور الثاني: التأطير الإعلامي في البيئة الرقمية

قدّم دي فريس (De Vreese, 2012) مراجعة تحليلية لتطور بحوث التأطير، مؤكدًا انتقالها من تحليل النصوص الإخبارية التقليدية إلى تحليل البيئات الرقمية المتغيرة، وأن التأطير الانتخابي يُستخدم بوصفه أداة استراتيجية لتوجيه الإدراك السياسي. وقد تقاطعت هذه الرؤية مع دراسة ميراز وباباتشاريسي (Meraz & Papacharissi, 2013) التي قدّمت مفهوم «التأطير الشبكي" (Networked Framing)، موضحةً أن الأطر في البيئة الرقمية تتشكل عبر التفاعل المتبادل بين المؤسسات والجمهور، وليس بصورة أحادية الاتجاه، وأن التعليقات وإعادة النشر تعيد صياغة الإطار الأصلي. كما تناولت دراسة جو وفارجو (Guo & Vargo, 2020) ديناميات التأطير بين الوسائط المختلفة في الفضاء الرقمي، مؤكدةً أن الأطر تنتقل وتتحوّل عبر التفاعل الشبكي.

ورغم تطور مفهوم التأطير الرقمي في هذه الأدبيات، فإن معظم الدراسات ركّزت على الفاعلين السياسيين أو الإعلاميين، دون تخصيص اهتمام كافٍ بالمؤسسات النسوية الرسمية أو تحليل خطابها خلال فترات انتخابية محددة، خاصة في السياق العربي.

المحور الثالث: التأطير الجندري والتمثيل السياسي للمرأة

حلّلت روس وبورجر (Ross & Bürger, 2021) تمثيل النساء في الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن الخطاب يميل إلى تقديم المرأة ضمن أطر تمكينية رمزية تُبرز صورتها الإيجابية دون التركيز الكافي على كفاءتها السياسية وبرامجها. وقد توصّلت فان دير باس وآلدرينج (Van der Pas & Aaldering, 2020) في تحليلهما التجميعي إلى استمرار الفروق الجندرية في التغطية الإعلامية السياسية، وإن أصبحت أكثر ضمنية في البيئة الرقمية مقارنة بالإعلام التقليدي. أما كيتلسون وفريدكين (Kittilson & Fridkin, 2008) فقد أثبتتا أن التأطير الإعلامي للمرأة يؤثر مباشرة في تقييم الناخبين لكفاءتها السياسية، خاصة عندما يُركّز على السمات الشخصية والرمزية بدلًا من القدرة والكفاءة.

والملاحظ أن أغلب دراسات هذا المحور ركّزت على تمثيل المرشحات في الخطاب الإعلامي، بينما يقل الاهتمام بتحليل خطاب المؤسسات الموجّه للنساء بوصفهن جمهورًا انتخابيًا مستهدفًا، وهو ما يشكّل فجوة تتقاطع مباشرة مع موضوع الدراسة الحالية.

المحور الرابع: الدراسات العربية حول المجلس القومي للمرأة ومنصاته الرقمية

حلّلت دراسة محمد (2021) صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك، وتوصلت إلى أن الخطاب يميل إلى الأطر التوعوية والإرشادية أكثر من الأطر السياسية الصريحة. كما أوضحت دراسة عبد العزيز (2023) أن الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية للمجلس تركّز على التمكين الاجتماعي والخدمي بدرجة أكبر من التمكين السياسي الانتخابي. وأشارت دراسة الرفاعي (2022) إلى أن خطاب المجلس عبر وسائل التواصل يميل إلى استخدام أطر وطنية وتنموية عند تناول المشاركة السياسية. والملاحظ أن هذه الدراسات اتفقت على الدور التوعوي العام للمجلس، لكنها لم تتناول تحليل استراتيجيات التأطير خلال استحقاق انتخابي محدد، ولم تربط منهجيًا بين البنية التأطيرية للخطاب وأبعاد بناء الوعي السياسي.

الفجوة البحثية وأوجه الاستفادة

في ضوء ما سبق، تتحدد الفجوة البحثية في ثلاثة أبعاد: غياب تحليل معمق لاستراتيجيات التأطير الإعلامي الرقمي التي توظفها مؤسسة رسمية نسوية خلال استحقاق انتخابي محدد، وعدم الربط المنهجي بين الأطر الإعلامية المستخدمة وأبعاد بناء الوعي السياسي في ضوء النظرية، وندرة الدراسات التي تناولت خطاب المجلس خلال انتخابات مجلس الشيوخ 2025 تحديدًا.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة في الاستناد إلى مفهوم التأطير الشبكي والتأطير العاطفي، وتوظيف نتائج دراسات المشاركة السياسية الرقمية في تفسير أنماط التفاعل، والاستفادة من دراسات التأطير الجندري في تحليل التمكين الرمزي مقابل التمكين المعرفي، والبناء على الدراسات العربية مع تطويرها من خلال التركيز على فترة انتخابية محددة، والانتقال من التحليل الوصفي إلى التحليل الاستراتيجي النقدي.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها

الهدف الرئيس

تحليل استراتيجيات التأطير الإعلامي المستخدمة في صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2025، واستكشاف دلالاتها المحتملة -في ضوء نظرية التأطير -فيما يتعلق ببناء الوعي السياسي للمرأة المصرية.

الأهداف الفرعية

يتفرع عن الهدف الرئيس خمسة أهداف فرعية:

1- رصد حجم ونمط المعالجة الانتخابية من حيث كثافة المنشورات وتوزيعها الزمني والموضوعي؛
2- وتحديد القضايا الانتخابية الأكثر إبرازًا وأولويات الأجندة المطروحة؛
3- وتحليل أنواع الأطر الإعلامية المهيمنة وأدوات بنائها اللغوية والبصرية؛
4- وتحليل اتجاه الرسائل الإعلامية وتصنيفها من حيث الطابع التحفيزي أو المعلوماتي أو الاحتفائي؛
5- مناقشة دلالات البنية التأطيرية المكتشفة في ضوء أبعاد الوعي السياسي (المعرفي والوجداني والسلوكي) كما تحددها الأدبيات النظرية.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: **ما طبيعة استراتيجيات التأطير الإعلامي المستخدمة في صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك خلال انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2025، وما دلالاتها المحتملة فيما يتعلق ببناء الوعي السياسي للمرأة المصرية؟**

وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما حجم ونمط المعالجة الانتخابية في الصفحة خلال فترة الدراسة؟
2- ما أبرز القضايا السياسية المتعلقة بالمرأة التي جرى التركيز عليها؟
3- ما أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في الخطاب الانتخابي، وما أدوات بنائها؟
4- ما الاتجاهات السائدة في معالجة القضايا الانتخابية من حيث نوع الرسالة؟
5- إلى أي مدى تعكس البنية التأطيرية المكتشفة توجهًا نحو بناء وعي سياسي شامل (معرفي ووجداني وسلوكي) لدى المرأة، في ضوء الأدبيات النظرية؟

الإطار النظري: نظرية التأطير الإعلامي في البيئة الرقمية

المرتكزات المفاهيمية

تُعد نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) من أبرز الأطر التفسيرية في دراسات الاتصال السياسي المعاصر. وترجع جذورها الفكرية إلى أعمال عالم الاجتماع إرفنج جوفمان (Goffman, 1974) الذي عرّف

الإطار بأنه البناء الإدراكي الذي يفسر الأفراد من خلاله خبراتهم وينظمون إدراكهم للواقع. وقد نقل روبرت إنتمان (Entman, 1993) المفهوم إلى حقل الإعلام، محددًا أربع وظائف للإطار: تعريف المشكلة، وتشخيص أسبابها، وإصدار حكم أخلاقي بشأنها، واقتراح علاج لها. ويعني ذلك أن التأطير عملية انتقائية واعية تقوم على إبراز جوانب معينة من الواقع وتهميش أخرى، بما يوجّه إدراك الجمهور نحو تفسير محدد للقضية.

وقد ميّز شوفيله (Scheufele, 1999) بين مستويين متكاملين للتأطير: مستوى إنتاجي يتعلق بكيفية بناء الإطار داخل الخطاب الإعلامي (Frame Building)، ومستوى إدراكي يتعلق بتأثير هذا الإطار في فهم الجمهور وتفسيره للقضية (Frame Setting). أما ريس (Reese, 2007) فقد وسّع المفهوم ليشمل البعد الثقافي، مؤكدًا أن الأطر لا تعمل بمعزل عن السياق الاجتماعي والسياسي، بل تتشكل داخله وتعيد إنتاجه. ويُضاف إلى ذلك الاتجاه البنائي الذي طوّره فان جورب (Van Gorp, 2007) الذي يرى أن الأطر تستمد قوتها من ارتباطها بالمخزون الثقافي المشترك للمجتمع.

التحول نحو التأطير الرقمي

أحدث صعود المنصات الرقمية تحولًا نوعيًا في ديناميات التأطير. فلم تعد الأطر تُنتج حصرًا داخل مؤسسات إعلامية تقليدية، بل أصبحت تُبنى وتُعاد صياغتها داخل فضاءات تفاعلية شبكية. وقد أوضح دي فريس (De Vreese, 2005; 2012) أن بحوث التأطير انتقلت من تحليل النصوص الإخبارية المغلقة إلى تحليل الخطاب الرقمي المتغير في سياقات سياسية ديناميكية. وأصبح التأطير في البيئة الرقمية يتميز بثلاث خصائص جوهرية: التعدد الوسائطي (Multimodality) الذي يجمع بين النص والصورة والفيديو والرموز البصرية في بناء الإطار، والانتشار الشبكي الذي يعزز الأطر عبر المشاركة وإعادة النشر والخوارزميات، والتفاعل الفوري الذي يسمح بإعادة تأطير القضايا عبر التعليقات والنقاشات الجماهيرية.

وفي هذا السياق، قدّمت ميراز وباباتشاريسي (Meraz & Papacharissi, 2013) مفهوم «التأطير الشبكي" (Networked Framing) الذي يوضح كيف تتشكل الأطر داخل الشبكات الرقمية من خلال التفاعل الجماعي، حيث لا يبقى الإطار ثابتًا كما أنتجته المؤسسة، بل يُعاد تشكيله عبر تداول الجمهور له. كما أكدت باباتشاريسي (2015) أن الخطاب السياسي الرقمي يحمل أبعادًا عاطفية مؤثرة تسهم في تشكيل «جماهير عاطفية» تتفاعل مع القضايا السياسية على أساس انفعالي يتجاوز البعد المعرفي الصرف.

الاتجاهات الحديثة ذات الصلة بالدراسة

تتقاطع الدراسة الحالية مع أربعة اتجاهات حديثة في بحوث التأطير: التأطير الاستراتيجي (Strategic Framing) الذي ينظر إلى الإطار بوصفه أداة مقصودة للتأثير السياسي خاصة في الحملات الانتخابية، والتأطير الجندري (Gender Framing) الذي يدرس تمثيل المرأة في الخطاب السياسي ومدى تقديمها بوصفها فاعلًا سياسيًا أو عنصرًا رمزيًا، والتأطير العاطفي (Affective Framing) الذي يبرز دور المشاعر والخطاب التحفيزي في تشكيل الاستجابات السياسية، والتأطير البصري (Visual Framing) الذي يركز على دور الصورة والرموز في بناء المعنى السياسي داخل المنصات الاجتماعية.

الفروض النظرية الموجِّهة للدراسة

تنطلق الدراسة من الفروض المركزية لنظرية التأطير: أن وسائل الإعلام والمنصات الرقمية تختار جوانب معينة من الواقع وتبرزها على حساب جوانب أخرى، وأن الإطار المستخدم يؤثر في تفسير الجمهور للقضية وتقييمها، وأن بروز عناصر معينة يؤدي إلى تشكيل أولويات إدراكية محددة لدى المتلقي، وأن الأطر تتأثر بالسياق السياسي والمؤسسي الذي تُنتج فيه، وأن البيئة الرقمية تضاعف قوة الإطار بسبب الانتشار الشبكي والتفاعل الفوري.

النموذج التحليلي المستمد من النظرية

بناءً على الأدبيات السابقة، وتحديدًا أعمال إنتمان (1993) وشوفيله (1999) ودي فريس (2012)، طوّرت الدراسة نموذجًا تحليليًا يربط بين المفاهيم النظرية وفئات التحليل العملية. ويقوم هذا النموذج على افتراض مركزي مفاده أن طبيعة الإطار الإعلامي المستخدم في الخطاب الانتخابي الرقمي تنطوي على دلالات محتملة فيما يتعلق بنوع الوعي السياسي الذي قد يُبنى لدى المرأة. فإذا غلب الإطار التمكيني المعرفي أو الحقوقي، فقد يسهم الخطاب في تعزيز إدراك المرأة لذاتها كفاعل سياسي مشارك في صنع القرار. أما إذا هيمن الإطار التعبوي الرمزي، فقد تقتصر الدلالات المحتملة على الحشد الانتخابي الظرفي دون تعميق الوعي السياسي المعرفي.

وبناء على ذلك، تم تصنيف الأطر الإعلامية إلى خمس فئات مستمدة من التقاطع بين النظرية والسياق: إطار المسؤولية الوطنية (ربط المشاركة بالواجب الوطني والاستقرار)، وإطار التمكين (إبراز قدرة المرأة وفاعليتها)، وإطار المعلومات (تقديم محتوى معرفي عن العملية الانتخابية)، وإطار الدعم المؤسسي (توفير أدوات مساندة عملية)، وإطار التقييم (عرض النتائج والإنجازات). كما تم ربط كل إطار ببعد من أبعاد الوعي السياسي (المعرفي والوجداني والسلوكي) لتقييم الدلالات المحتملة للبنية التأطيرية. ويتضح هذا الربط كالتالي: إطار المعلومات يرتبط بالبعد المعرفي للوعي السياسي، وإطارا المسؤولية الوطنية والتمكين يرتبطان بالبعد الوجداني، وإطارا الدعم والتقييم يرتبطان بالبعد السلوكي.

الإطار السياقي: الوعي السياسي والمرأة المصرية في سياق انتخابي

التمكين السياسي المؤسسي

شهدت قضية تمكين المرأة في مصر تحولات مؤسسية واضحة منذ دستور 2014. وقد أشارت دراسة عبد الحميد (2021) إلى ارتفاع نسب تمثيل المرأة البرلماني في الدورات الأخيرة. كما أوضح سعد (2022) أن التحول لم يكن تشريعيًا فحسب، بل صاحبه انتقال في الخطاب الرسمي من مفهوم «الرعاية» إلى مفهوم «الشراكة والتمكين». وفي هذا الإطار، تحوّل المجلس القومي للمرأة من جهة استشارية إلى فاعل اتصالي رقمي نشط يُدير حملات توعوية عبر المنصات الاجتماعية (الرفاعي، 2022)، وهو ما أكدته دراسة حسن (2023) التي أوضحت أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على فيسبوك أصبحت أداة رئيسية في الاتصال الحكومي الرقمي.

التحول الرقمي وبناء الوعي السياسي

أشارت دراسة محمود (2021) إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من المصادر الرئيسية للمعلومات السياسية لدى الفئات الشابة والنساء في مصر. وأكدت دراسة عبد اللطيف (2020) أن التعرض المنتظم للمحتوى السياسي عبر فيسبوك يرتبط بارتفاع المعرفة بالقضايا العامة شريطة أن يتسم الخطاب بالوضوح، وأن التأطير يؤثر في درجة إدراك أهمية القضايا الانتخابية. كما خلصت دراسة إبراهيم (2022) إلى أن الحملات الرقمية التفسيرية تسهم بدرجة أكبر في بناء وعي سياسي مستدام مقارنة بحملات الحشد المحض.

خصوصية انتخابات مجلس الشيوخ

تشير الأدبيات إلى أن الفترات الانتخابية في مصر تتسم بكثافة خطابية عالية تُستخدم فيها أطر الواجب الوطني والاستقرار والتمكين (سليمان، 2021؛ علي، 2023). وبالنسبة لانتخابات مجلس الشيوخ تحديدًا، أوضح يوسف (2022) انخفاض مستوى المعرفة المجتمعية بطبيعة المجلس واختصاصاته مقارنة بمجلس النواب، مما يضاعف الحاجة إلى خطاب توعوي تفسيري يتجاوز الحشد الرمزي إلى التثقيف المعرفي. ويجعل هذا السياق تحليل خطاب المجلس القومي للمرأة خلال هذا الاستحقاق مدخلًا ضروريًا لفهم العلاقة بين الخطاب الرسمي وبناء الوعي السياسي.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، وتعتمد على منهج **دراسة الحالة التحليلية** (Analytical Case Study)، الذي يتيح تحليلًا معمقًا لظاهرة محددة في سياقها الطبيعي. وقد اختير هذا المنهج لأن موضوع الدراسة يتعلق بتحليل خطاب مؤسسة بعينها خلال فترة زمنية محددة، وهو ما يتوافق مع طبيعة دراسة الحالة التي تسمح بالجمع بين العمق التحليلي والتركيز السياقي. وتستخدم الدراسة أداة **تحليل المضمون التأطيري** (Framing Content Analysis) بمقاربة تجمع بين البعدين الكمي والكيفي.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة على فيسبوك خلال الفترة من الإعلان الرسمي عن انتخابات مجلس الشيوخ في يوليو 2025 وحتى إعلان النتائج النهائية في أغسطس 2025. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب **الحصر الشامل** لجميع المنشورات ذات الصلة المباشرة بالاستحقاق الانتخابي، والتي بلغت **17 منشورًا**. وتجدر الإشارة إلى أن محدودية هذا العدد لا تُعد إشكالية منهجية في سياق دراسة الحالة، لأن الحصر الشامل يعكس الحجم الفعلي للنشاط الاتصالي المؤسسي خلال الفترة المدروسة، وهو في حد ذاته نتيجة ذات دلالة تحليلية. غير أن الدراسة تتعامل مع البيانات الكمية بوصفها مؤشرات وصفية توجيهية وليست معطيات إحصائية قابلة للتعميم، وتُعزّزها بتحليل كيفي معمّق.

وحدة التحليل

اعتمدت الدراسة على **المنشور الواحد** بوصفه وحدة التحليل الأساسية، ويشمل: النص المكتوب، والعناصر البصرية المرافقة (صورة أو فيديو أو إنفوجرافيك)، والوسوم (Hashtags) المستخدمة. وفي حالة المنشورات متعددة الأطر، تم تصنيف المنشور وفق **الإطار المهيمن** (Dominant Frame) الذي يتصدر بنية الرسالة، مع الإشارة إلى الأطر الثانوية في التحليل الكيفي.

أداة الدراسة: استمارة تحليل المضمون التأطيري

صُممت استمارة تحليل مضمون تأطيري مبنية على الأدبيات النظرية، وتحديدًا نموذج إنتمان (1993) لوظائف الإطار ونموذج دي فريس (2005) لأنماط الأطر الإعلامية، مع تكييفهما للسياق المصري الانتخابي. وتضمنت الاستمارة خمس فئات رئيسة:

- **الفئة الأولى -الموضوع الرئيس للمنشور:** وتشمل الإعلان عن المواعيد والإجراءات، والتوعية بالمشاركة الانتخابية، والحملات الفنية والإبداعية، والتدريب والدعم الفني، وإعلان النتائج والتهنئة.
- **الفئة الثانية -نوع الرسالة الإعلامية:** وتشمل رسائل تحفيزية تعبوية (خطاب حشد عاطفي يدعو للمشاركة)، ومعلومات إجرائية (بيانات عملية عن مواعيد وإجراءات)، ورسائل نتائج وتهنئة (عرض إنجازات وأرقام)، ورسائل تدريب ومساندة (أدوات دعم مؤسسي مباشر).
- **الفئة الثالثة -الإطار الإعلامي المهيمن:** وتشمل إطار المسؤولية الوطنية (ربط المشاركة بالواجب الوطني والاستقرار واستخدام مفردات مثل: الواجب، الأمانة، مستقبل الوطن)، وإطار التمكين (إبراز قوة المرأة وفاعليتها وقدرتها على التأثير)، وإطار المعلومات (تقديم محتوى معرفي عن العملية الانتخابية أو المجلس)، وإطار الدعم المؤسسي (توفير قنوات مساندة مثل التدريب والخطوط الساخنة)، وإطار التقييم (عرض نتائج وإنجازات واحتفاء بالمخرجات).
- **الفئة الرابعة -أدوات بناء الإطار:** وتشمل الأدوات اللغوية (المفردات الدلالية، والشعارات، والنداءات المباشرة)، والأدوات البصرية (نوع الصورة، والألوان، والرموز، والتصميم)، والأدوات التفاعلية (الوسوم، والدعوة للمشاركة، وروابط خارجية).
- **الفئة الخامسة -مؤشرات التفاعل الجماهيري:** وتشمل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، والاتجاه العام للتعليقات (إيجابي، سلبي، محايد، خارج الموضوع).

تحكيم الاستمارة

عُرضت الاستمارة على ثلاثة محكّمين من أساتذة الإعلام المتخصصين في تحليل المضمون ودراسات التأطير، وقد أُجريت تعديلات في ضوء ملاحظاتهم شملت إضافة فئة «أدوات بناء الإطار» وتعديل مسميات بعض الأطر لتكون أكثر دقة.

الثبات (Inter-coder Reliability)

قامت الباحثتان بتحليل جميع المنشورات بصورة مستقلة، ثم حُسب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي (Holsti's Formula)، وبلغ **0.89**، وهو معامل مقبول في دراسات تحليل المضمون (حيث يُعد 0.80 الحد الأدنى المقبول). وقد أُعيد تحليل حالات الاختلاف بشكل مشترك والتوصل إلى اتفاق نهائي.

تصنيف التعليقات

صُنّفت التعليقات وفق الاتجاه العام (إيجابي، سلبي، محايد، خارج الموضوع) بناءً على التحليل اليدوي لعيّنة عشوائية من التعليقات على كل فئة من فئات المنشورات. وقد تم تحليل عينة تتراوح بين 30 و50 تعليقًا من كل فئة، وتم حساب النسب التقريبية بناء على ذلك. وتُعدّ هذه النسب مؤشرات توجيهية وليست قياسات دقيقة.

حدود الدراسة

تتمثل الحدود الزمنية في الفترة من الإعلان الرسمي عن انتخابات مجلس الشيوخ في يوليو 2025 وحتى إعلان النتائج في أغسطس 2025. وتقتصر الحدود المكانية على السياق المصري. أما الحدود الموضوعية فتقتصر على المنشورات ذات الصلة بالانتخابات على الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة عبر فيسبوك فقط. وعلى المستوى المنهجي، تقتصر الدراسة على تحليل المضمون على مستوى الإنتاج (Frame Building) دون تحليل أثر الأطر على إدراك الجمهور (Frame Setting)، وهو ما يُعالَج عبر المناقشة النظرية وليس القياس الميداني. كما لم تشمل الدراسة منصات رقمية أخرى، ولم تتضمن تحليلًا كيفيًا معمقًا لتعليقات الجمهور.

التعريفات الإجرائية

- **التأطير الإعلامي الرقمي** يُقصد به في هذه الدراسة: الآليات الخطابية واللغوية والبصرية التي تُستخدم عبر منصة فيسبوك لتقديم القضايا الانتخابية من خلال زوايا محددة، بما يوجّه إدراك المتلقي لطبيعة القضية ومغزاها.
- **الوعي السياسي للمرأة** يُقصد به: مستوى الإدراك المعرفي والوجداني والسلوكي الذي تمتلكه المرأة حول العملية الانتخابية وأهميتها وأدوارها داخلها، بأبعاده الثلاثة: المعرفي (الإلمام بالمعلومات)، والوجداني (الاتجاهات والمشاعر)، والسلوكي (الاستعداد للمشاركة).
- **الاستحقاقات الانتخابية** يُقصد بها: انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2025، بما تتضمنه من مراحل الإعلان والحشد والتصويت وإعلان النتائج.
- **الاتصال الحكومي الرقمي** يُقصد به: استخدام المؤسسات الرسمية للمنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات وبناء الاتجاهات وإدارة الخطاب العام.

نتائج الدراسة وتحليلها

أولًا- حجم ونمط المعالجة الانتخابية

بلغ إجمالي المنشورات ذات الصلة بالاستحقاق الانتخابي 17 منشورًا خلال الفترة المدروسة. ورغم محدودية هذا العدد، فإنه يمثل الحصر الشامل للنشاط الاتصالي المؤسسي المتعلق بالانتخابات، وهو في حد ذاته مؤشر على حجم الاهتمام المؤسسي بالحدث الانتخابي عبر هذه المنصة. ويوضح الجدول (1) توزيع المنشورات حسب الموضوع:

جدول رقم (1)
توزيع المنشورات حسب الموضوع

الموضوع	عدد المنشورات	النسبة التقريبية
التوعية بالمشاركة ("صوتك أمانة")	5	29.4%
التدريب والدعم الفني	4	23.5%
الإعلان عن المواعيد والإجراءات	3	17.6%
إعلان النتائج والتهنئة	3	17.6%
الحملة الفنية ("ست الستات")	2	11.8%
المجموع	**17**	**100%**

يتضح من الجدول أن منشورات التوعية بالمشاركة جاءت في المرتبة الأولى (5 منشورات)، يليها التدريب والدعم الفني (4 منشورات)، بينما تساوت منشورات الإعلان عن المواعيد وإعلان النتائج (3 منشورات لكل منهما). ورغم أن النسب المئوية تُعطي انطباعًا بفوارق واضحة، فإن الفوارق الفعلية لا تتجاوز منشورًا أو منشورين بين الفئات، وهو ما يستوجب الحذر في التعميم ويدعو إلى قراءة النسب بوصفها مؤشرات توجيهية.

وعلى مستوى التحليل الكيفي، لوحظ أن منشورات التوعية بالمشاركة اتسمت بخطاب مباشر يستخدم صيغ النداء والأمر، من قبيل عبارات: "انزلي صوّتي"، و"صوتك أمانة"، و"مشاركتك واجب وطني"، مع توظيف ألوان العلم المصري والرموز الوطنية في التصميم البصري. أما منشورات التدريب فقد ركّزت على الإعلان عن ورش عمل ودورات تدريبية للمراقبات المحليات، مع ذكر غرفة عمليات المجلس والخط الساخن لتلقي الشكاوى.

ثانيًا: نوع الرسالة الإعلامية

جدول رقم (2)
توزيع المنشورات حسب نوع الرسالة

نوع الرسالة	عدد المنشورات	النسبة التقريبية
رسائل تحفيزية تعبوية	7	41.2%
معلومات إجرائية	5	29.4%
رسائل نتائج وتهنئة	3	17.6%
رسائل تدريب ومساندة	2	11.8%
المجموع	**17**	**100%**

استحوذت الرسائل التحفيزية التعبوية على النصيب الأكبر (7 منشورات)، وهو ما يعكس توجه المجلس نحو خطاب الحشد العاطفي. وعلى المستوى الكيفي، تميّزت هذه الرسائل بعدة سمات لغوية وبصرية: استخدام صيغة المخاطبة المباشرة للمرأة المصرية، وتوظيف مفردات الانتماء والمسؤولية مثل «وطنك محتاجك» و«إنتِ القوة»، واستخدام تصميمات بصرية تجمع بين صور نساء مصريات ورموز وطنية، واعتماد وسوم موحدة مثل #صوتك_أمانة و#المرأة_المصرية_تشارك.

في المقابل، اتسمت المعلومات الإجرائية (5 منشورات) بأسلوب إخباري مباشر يعرض المواعيد والأماكن دون تفسير أو تحليل. والملاحظ أن هذه المنشورات لم تتضمن أي شرح لطبيعة مجلس الشيوخ أو اختصاصاته الدستورية أو الفرق بينه وبين مجلس النواب، وهو غياب لافت في ضوء ما تؤكده الأدبيات من انخفاض المعرفة المجتمعية بطبيعة المجلس (يوسف، 2022).

ثالثًا- الأطر الإعلامية المهيمنة

جدول رقم (3)
توزيع المنشورات حسب الإطار الإعلامي المهيمن

الإطار الإعلامي	عدد المنشورات	النسبة التقريبية
إطار المسؤولية الوطنية	5	29.4%
إطار التمكين	4	23.5%
إطار المعلومات	3	17.6%
إطار الدعم المؤسسي	3	17.6%
إطار التقييم	2	11.8%
المجموع	**17**	**100%**

تصدّر إطار المسؤولية الوطنية المشهد التأطيري (5 منشورات)، يليه إطار التمكين (4 منشورات). ورغم التقارب العددي بين الفئات، فإن التحليل الكيفي يكشف عن اختلافات نوعية مهمة في طبيعة كل إطار وأدوات بنائه:

- **إطار المسؤولية الوطنية:** تجلّى في منشورات ربطت المشاركة الانتخابية بمفهوم الواجب الوطني وحماية الاستقرار. ومن أبرز أدوات بنائه اللغوية: استخدام عبارات من نوع «مشاركتك مسؤولية وطنية»، و«صوتك أمانة في رقبتك»، و«بمشاركتك بنحمي بلدنا». كما اعتمد بصريًا على صور تتضمن العلم المصري وخرائط مصر ورموز الدولة. والملاحظ أن هذا الإطار يستدعي المرأة للمشاركة بوصفها مسؤولة عن دعم الدولة، أكثر من كونها صاحبة حق سياسي مستقل، وهو ما يعكس -في ضوء أدبيات التأطير الجندري -نمطًا من التعبئة الوطنية التي تدمج المرأة في خطاب الاستقرار العام دون تمييز لموقعها السياسي الخاص (Ross & Bürger, 2021).
- **إطار التمكين:** ظهر بوضوح في حملة «ست الستات» وبعض منشورات التوعية. وقد تمحور حول إبراز صورة المرأة القوية والفاعلة، مستخدمًا عناصر فنية مثل أغنية «ست الستات» المصحوبة بتصميمات احتفالية وألوان زاهية. غير أن التحليل الكيفي

يكشف أن هذا التمكين جاء رمزيًا واحتفائيًا أكثر منه معرفيًا، إذ ركّز على تعزيز الشعور بالفخر والقوة دون ربطه بمحتوى سياسي معرفي عن دور المرأة في مجلس الشيوخ تحديدًا أو اختصاصاته التشريعية. وهو ما يتسق مع ما أسمته روس وبورجر (2021) بالتمكين الرمزي (Symbolic Empowerment) مقابل التمكين المعرفي السياسي (Cognitive Political Empowerment).

- **إطار المعلومات:** اقتصر على 3 منشورات تضمنت مواعيد فتح باب الترشح والتصويت ومعلومات إجرائية أساسية. ولم يتضمن أي منها شرحًا لطبيعة مجلس الشيوخ أو اختصاصاته أو دوره في العملية التشريعية. وتمثل هذه النتيجة فجوة معرفية لافتة، خاصة في ضوء ما أكدته أدبيات الوعي السياسي من أن البعد المعرفي يمثل الأساس الذي تُبنى عليه الأبعاد الوجدانية والسلوكية (Dalton, 2019).
- **إطار الدعم المؤسسي:** ظهر في 3 منشورات ركّزت على الإعلان عن غرفة عمليات المجلس، والخط الساخن لتلقي الشكاوى، وبرامج تدريب المراقبات. وقد جاء بأسلوب مؤسسي رسمي مباشر.
- **إطار التقييم:** ظهر في منشورين بعد إعلان النتائج، تضمنا عرضًا لنسب مشاركة المرأة وأعداد الفائزات، بأسلوب احتفائي يُبرز الإنجاز.

رابعًا- مؤشرات التفاعل الجماهيري

جدول رقم (4)

مؤشرات التفاعل الجماهيري حسب فئة المنشور

فئة المنشور	التعليقات (تقريبًا)	الإعجابات (تقريبًا)	المشاركات (تقريبًا)	الاتجاه الغالب للتعليقات
حملة «صوتك أمانة"	250	1500	600	إيجابي بنسبة مرتفعة (~70%)
أغنية «ست الستات"	300	2000	900	إيجابي بنسبة مرتفعة جدًا (~80%)
إعلان المواعيد والإجراءات	120	800	300	مختلط مع نسبة سلبية ملحوظة (~50%)
التدريب والدعم	90	400	150	مختلط (~40% إيجابي، ~40% سلبي)
إعلان النتائج	200	1200	500	إيجابي بنسبة مرتفعة (~75%)

ملاحظة منهجية: الأرقام الواردة تمثل إجمالي التفاعل لكل فئة من فئات المنشورات وليس لمنشور واحد. كما أن نسب الاتجاه تقريبية مبنية على تحليل عينة من التعليقات لكل فئة وليست حصرًا شاملًا.

يكشف الجدول عن عدة ملاحظات جوهرية: حقق المحتوى الفني والعاطفي (أغنية «ست الستات» وحملة «صوتك أمانة») أعلى مستويات التفاعل من حيث الإعجابات والمشاركات والتعليقات الإيجابية، بينما حقق المحتوى الإجرائي والتدريبي أدنى مستويات التفاعل مع نسبة أعلى من التعليقات السلبية أو المحايدة. وقد لوحظ أن التعليقات السلبية على المنشورات الإجرائية تضمنت شكاوى من عدم وضوح الإجراءات أو صعوبة الوصول إلى مقار التصويت، بينما شهدت بعض المنشورات تعليقات خارج الموضوع تتعلق بقضايا نسائية أخرى غير انتخابية.

ويتسق هذا التباين مع ما أكدته باباتشاريسي (2015) من أن الخطاب العاطفي يحقق انتشارًا وتفاعلًا أعلى في البيئة الرقمية، وأن المنصات الاجتماعية تُفضّل -خوارزميًا- المحتوى الذي يولّد استجابات انفعالية سريعة (Pariser, 2011). غير أنه ينبغي التنبيه إلى أن ارتفاع التفاعل الرقمي (الإعجابات والمشاركات) لا يُعدّ مؤشرًا مباشرًا على ارتفاع مستوى الوعي السياسي، بل قد يعكس تجاوبًا عاطفيًا لحظيًا.

مناقشة النتائج: تحليل استراتيجيات التأطير ودلالاتها

الاستراتيجية الأولى: التأطير التعبوي القائم على المسؤولية الوطنية

كشفت النتائج عن تبني المجلس لاستراتيجية تأطير تعبوي تقوم على ربط المشاركة الانتخابية بمفهوم الواجب الوطني وحماية الاستقرار. وتتجلى هذه الاستراتيجية في هيمنة إطار المسؤولية الوطنية (5 منشورات) وغلبة الرسائل التحفيزية (7 منشورات). ويعكس هذا النمط -وفق تصنيف شونغ ودراكمان (Chong & Druckman, 2007) -انتقال الخطاب من تأطير «الحق السياسي» إلى تأطير «الواجب الوطني»، حيث تُستدعى المرأة للمشاركة بوصفها مسؤولة عن دعم الدولة واستقرارها، أكثر من كونها فاعلًا يمتلك حقًا سياسيًا مستقلًا يمارسه بوعي وإرادة حرة.

وفي ضوء نظرية التأطير، يُرجّح أن هذا النمط يخاطب البعد الوجداني من أبعاد الوعي السياسي (الانتماء والمسؤولية)، لكنه لا يُعزّز البعد المعرفي (الفهم السياسي المؤسسي) بالقدر الكافي. وهو ما قد ينتج -نظريًا- نمطًا من التعبئة الرمزية قصيرة المدى المرتبطة بسلوك التصويت، دون بناء وعي سياسي مستدام يتجاوز اللحظة الانتخابية.

الاستراتيجية الثانية: التمكين الرمزي

جاء إطار التمكين في المرتبة الثانية وظهر بوضوح في الحملات الفنية مثل «ست الستات» التي حققت أعلى نسب تفاعل. وتتميز هذه الاستراتيجية بإبراز صورة المرأة القوية الداعمة للدولة وتوظيف عناصر فنية (أغنية وشعار وصور احتفالية) وتعزيز الفخر بالهوية النسائية. غير أن التحليل الكيفي يكشف أن هذا التمكين لا يتضمن تعميقًا معرفيًا بدور المرأة السياسي داخل مجلس الشيوخ تحديدًا، ولا يتطرق إلى القضايا التشريعية أو السياسية التي قد تؤثر في حياة المرأة.

ووفق تصنيف روس وبورجر (2021)، يمكن وصف هذا النمط بالتمكين الرمزي (Symbolic Empowerment) وليس التمكين المعرفي السياسي (Cognitive Political Empowerment). وتثير هذه النتيجة تساؤلًا نظريًا مهمًا حول ما إذا كان الخطاب الذي يُعزّز الشعور الإيجابي بالمشاركة دون تعميق الفهم السياسي يسهم فعلًا في بناء وعي سياسي مستدام، أم يقتصر تأثيره على لحظة التصويت.

الاستراتيجية الثالثة: الحد الأدنى المعلوماتي

رغم وجود رسائل إجرائية ومعلوماتية، فإنها اتسمت بخصائص تُضعف من فاعليتها المعرفية: اقتصارها على معلومات إجرائية أساسية (مواعيد وأماكن) دون تفسير أو تحليل، وغياب أي شرح لاختصاصات مجلس الشيوخ الدستورية أو الفرق بينه وبين مجلس النواب، وتقديم المحتوى في قوالب نصية مباشرة دون توظيف أدوات بصرية جاذبة كالإنفوجرافيك.

ويتسق انخفاض التفاعل مع هذا المحتوى مع ما يطرحه باريزر (Pariser, 2011) عن تأثير الخوارزميات في تفضيل المحتوى المثير للتفاعل العاطفي على المحتوى المعلوماتي، مما يُفاقم الفجوة بين توفر المعلومات وبين وصولها الفعلي إلى الجمهور. وتُعدّ هذه النتيجة من أبرز ملامح البنية التأطيرية المكتشفة، إذ تكشف عن غياب البعد المعرفي العميق الذي يُعدّ -وفق الأدبيات- أساس بناء الوعي السياسي المستدام (Dalton, 2019).

الاستراتيجية الرابعة: الدعم المؤسسي المباشر

ظهر إطار الدعم من خلال منشورات التدريب وغرفة العمليات والخط الساخن. لكن انخفاض التفاعل مع هذه المنشورات يشير إلى أن الدعم المؤسسي لا يحقق الانتشار والتأثير اللذين تحققهما الحملات العاطفية، وهو ما يعكس تحديًا جوهريًا في الاتصال الحكومي الرقمي يتمثل في كيفية تقديم المحتوى المؤسسي في قوالب رقمية أكثر جذبًا وتأثيرًا.

القراءة التكاملية: البنية التأطيرية وأبعاد الوعي السياسي

بالنظر إلى البنية التأطيرية الكلية للخطاب، يمكن رسم خريطة للعلاقة بين الأطر المكتشفة وأبعاد الوعي السياسي الثلاثة كما تحددها الأدبيات:

- **البعد المعرفي** (الإلمام بالمعلومات السياسية والمؤسسية): يُخاطبه نظريًا إطار المعلومات، لكنه جاء محدودًا كمًا ونوعًا، ولم يتضمن شرحًا لاختصاصات المجلس أو تحليلًا للقضايا التشريعية. وهو ما يعني أن البنية التأطيرية لا توفر أساسًا معرفيًا كافيًا لبناء وعي سياسي عميق.
- **البعد الوجداني** (الاتجاهات والمشاعر تجاه المشاركة): يُخاطبه بقوة إطارا المسؤولية الوطنية والتمكين الرمزي، اللذان يعززان مشاعر الانتماء والفخر والمسؤولية. وهو البعد الأكثر حضورًا في البنية التأطيرية.
- **البعد السلوكي** (الاستعداد للمشاركة الفعلية): يُخاطبه إطارا الدعم والتقييم من خلال توفير أدوات عملية للمشاركة وعرض النتائج. لكنه يبقى مرتبطًا بالسلوك الانتخابي المباشر (التصويت) دون امتداد إلى أشكال المشاركة السياسية الأوسع.

وعليه، يمكن القول -في ضوء الأدبيات النظرية- إن البنية التأطيرية المكتشفة تميل بوضوح نحو تعزيز البعد الوجداني وتحفيز البعد السلوكي المباشر (التصويت)، مع ضعف واضح في البعد المعرفي الذي يمثل -وفق دالتون (Dalton, 2019) وبوليان (Boulianne, 2015) -الأساس الذي يُبنى عليه وعي سياسي مستدام يتجاوز اللحظة الانتخابية.

التفاعل الرقمي بين المؤشر والدلالة

تستدعي نتائج التفاعل الجماهيري تأملًا نقديًا. فارتفاع التفاعل مع المحتوى العاطفي مقابل انخفاضه مع المحتوى المعرفي لا يعني بالضرورة أن الجمهور لا يحتاج إلى المعلومات، بل قد يعني أن طريقة تقديم المعلومات لم تكن مناسبة للبيئة الرقمية. كما أن التفاعل الرقمي (إعجابات ومشاركات) لا يُعدّ

مؤشرًا مباشرًا على مستوى الوعي السياسي، بل قد يعكس استجابة عاطفية لحظية. وهذا التمييز بين التفاعل الرقمي والإدراك السياسي العميق يمثل أحد الإسهامات التحليلية المهمة للدراسة، ويتسق مع ما أكدته هايفيلد (Highfield, 2016) من أن التفاعل الرقمي لا يتحول تلقائيًا إلى مشاركة سياسية عميقة.

الخاتمة

كشفت نتائج هذه الدراسة عن أن البنية التأطيرية للخطاب الانتخابي الرقمي للمجلس القومي للمرأة خلال انتخابات مجلس الشيوخ أغسطس 2025 اتسمت بتبني استراتيجية متعددة الأبعاد جمعت بين الحشد العاطفي عبر إطار المسؤولية الوطنية، والتمكين الرمزي عبر الحملات الفنية، والطرح المعلوماتي الإجرائي المحدود، وتقديم الدعم المؤسسي المباشر. وقد تصدّر إطار المسؤولية الوطنية المشهد التأطيري مترافقًا مع غلبة الرسائل التحفيزية، كما أظهرت مؤشرات التفاعل أن الحملات ذات الطابع الفني والعاطفي حققت أعلى مستويات التفاعل الجماهيري مقارنة بالمحتوى المعلوماتي والتدريبي.

إلا أن التحليل النقدي في ضوء نظرية التأطير كشف عن فجوة بين كثافة الخطاب التعبوي وبين عمق البناء المعرفي المرتبط بطبيعة مجلس الشيوخ واختصاصاته. فالبنية التأطيرية المكتشفة تُخاطب البعد الوجداني للوعي السياسي بقوة وتُحفّز البعد السلوكي المباشر (التصويت)، لكنها تُضعف البعد المعرفي الذي يمثل -وفق الأدبيات -أساس بناء وعي سياسي مستدام. وهو ما يطرح تساؤلًا نظريًا وعمليًا حول طبيعة الوعي السياسي الذي قد يتشكّل من خلال هذا النمط التأطيري: هل هو وعي تعبوي ظرفي يرتبط بسلوك التصويت ويتلاشى بانتهاء الاستحقاق، أم وعي سياسي مستدام قائم على الإدراك المؤسسي والفهم الديمقراطي؟

ولا بد من التأكيد على أن هذه الدراسة حلّلت البنية التأطيرية على مستوى الإنتاج (Frame Building) وناقشت دلالاتها المحتملة في ضوء النظرية، لكنها لم تقس الأثر الفعلي للأطر على إدراك الجمهور (Frame Setting)، وهو ما يمثل حدًا منهجيًا واضحًا ينبغي أن تتصدى له دراسات مستقبلية ميدانية.

وعليه، يمكن القول إن الاتصال الانتخابي الرقمي للمجلس نجح في تحقيق تعبئة رمزية ملحوظة وتفاعل جماهيري عاطفي، لكنه يظل -وفق شواهد التحليل -في حاجة إلى تطوير أدواته المعلوماتية والتفسيرية بما يعزز البعد المعرفي للوعي السياسي لدى المرأة المصرية.

التوصيات

توصيات تطبيقية موجّهة للمؤسسات الرسمية

تؤكد نتائج الدراسة الحاجة إلى تعزيز البعد المعرفي في الخطاب الانتخابي الرقمي، من خلال تقديم شروحات مبسطة لاختصاصات المجالس المنتخبة وتوظيف الإنفوجرافيك والمحتوى التفاعلي لزيادة جاذبية المعلومات. كما تبرز أهمية تحقيق توازن أفضل بين الرسائل التعبوية العاطفية والرسائل التفسيرية التحليلية، بحيث لا يطغى أحد البعدين على الآخر. وتُوصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تأطير تقوم على مفهوم «الحق السياسي» إلى جانب «الواجب الوطني»، بما يعزز إدراك المرأة لذاتها كفاعل سياسي مستقل. ويُستحسن أيضًا توظيف بيانات التفاعل الجماهيري تحليليًا من خلال دراسة اتجاهات التعليقات

واستخدامها في تطوير الخطاب المستقبلي، فضلًا عن دمج البعد التدريبي والمؤسسي في قوالب رقمية أكثر جذبًا لتقليل الفجوة بين الدعم المقدّم ومستوى التفاعل معه.

توصيات بحثية مستقبلية

تفتح الدراسة الحالية آفاقًا بحثية متعددة: إجراء دراسات ميدانية (استبيانات ومقابلات ومجموعات بؤرية) لقياس الأثر الفعلي للأطر المكتشفة على مستوى الوعي السياسي لدى النساء المتعرضات لهذا المحتوى، وتحليل مضمون التعليقات الجماهيرية تحليلًا كيفيًا معمقًا للكشف عن طبيعة الوعي المتشكّل فعليًا على مستوى الجمهور، وإجراء دراسات مقارنة بين استحقاقات انتخابية مختلفة لقياس تطور استراتيجيات التأطير عبر الزمن، وتوسيع نطاق التحليل ليشمل منصات رقمية أخرى مثل إنستغرام وإكس وتيك توك، وإجراء دراسات مقارنة بين مؤسسات رسمية مختلفة معنية بالمرأة في دول عربية متعددة لتحليل أنماط التأطير المتباينة.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، هالة محمد. (2022). دور الحملات الرقمية في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، 59(3)، 145–182.
- الرفاعي، نهلة عبد العظيم. (2022). استراتيجيات الاتصال الرقمي للمجلس القومي للمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، 80(4)، 211–254.
- حسن، [الاسم الكامل يُستكمل]. (2023). الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على فيسبوك كأداة للاتصال الحكومي الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، [العدد والصفحات تُستكمل].
- سعد، محمود أحمد. (2022). تحولات خطاب تمكين المرأة في مصر في ضوء رؤية 2030. *مجلة كلية الآداب*، جامعة عين شمس، 50(2)، 87–120.
- سليمان، علاء فريد. (2021). الخطاب الانتخابي في مصر: دراسة تحليلية للأطر الإعلامية. *مجلة الدراسات السياسية والاستراتيجية*، 15(1)، 33–68.
- عبد الحميد، سلوى محمد. (2021). تمكين المرأة سياسيًا في مصر بعد دستور 2014. *المجلة العربية للعلوم السياسية*، 62(1)، 119–146.
- عبد العزيز، منى. (2023). استراتيجيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية: دراسة حالة المجلس القومي للمرأة. *مجلة دراسات المرأة والمجتمع*، 12(2)، 89–124.
- عبد اللطيف، ريهام كامل. (2020). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري. *مجلة بحوث الاتصال*، جامعة المنوفية، 35(2)، 201–238.
- علي، دينا حسين. (2023). تحليل أطر الخطاب الرسمي في الانتخابات البرلمانية المصرية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، 27(1)، 55–92.
- محمد، سارة. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التمكين السياسي للمرأة المصرية: دراسة تحليلية لصفحة المجلس القومي للمرأة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 75، 233–278.
- محمود، ليلى أحمد. (2021). التحول الرقمي والإعلام السياسي في مصر. *مجلة دراسات الإعلام الرقمي*، 4(1)، 17–44.
- يوسف، كمال علي. (2022). إدراك الناخب المصري لاختصاصات مجلس الشيوخ. *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة الإسكندرية، 49(3)، 301–329.

ثانيًا- المراجع باللغة الأجنبية:

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. https://doi.org/10.1177/0093650218808186
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Dalton, R. J. (2019). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (7th ed.). CQ Press.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.
- De Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. https://doi.org/10.1177/0002764211426331
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). Global intermedia agenda setting: A big data study examining the influence of US media on global media discourse. *Journal of Communication*, 70(3), 356–378.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Kittilson, M. C., & Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns. *Politics & Gender*, 4(3), 371–392. https://doi.org/10.1017/S1743923X08000346
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* (2nd ed.). Polity Press.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. https://doi.org/10.1177/1940161212474472
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x
- Ross, K., & Bürger, T. (2021). Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Communication*, 38(4), 1–20.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x

Digital media framing strategies in the National Council for Women›s Facebook discourse during the 2025 Senate elections: An analytical study in light of framing theory and its implications for building women›s political awareness

Israa Ali Elsayed Elbahnasawy
Professional Certified Trainer | Adult Education Center - ASU
Ain Shams University
Es22al@gmail.com

Dr. Marwa Abdel Aziz Mohamed Gamal Arafa
Lecturer in Media, Faculty of Media - Beni Suef University

ABSTRACT

This study analyzes the digital media framing strategies employed by the National Council for Women (NCW) on its official Facebook page during the Egyptian Senate elections in August 2025, and explores their potential implications for constructing women‘s political awareness in light of framing theory.

The research adopts a case study approach using both quantitative and qualitative content analysis. A validated coding instrument was developed encompassing five main categories: thematic focus, message type, dominant media frame, frame-building devices, and audience engagement indicators. The study sample comprises the entire population of 17 election-related posts published during the designated period. Inter-coder reliability was calculated at 0.89 using Holsti‘s formula.

Findings reveal that the “national responsibility” frame was the most dominant, followed by the “symbolic empowerment” frame. Motivational and emotionally driven messages prevailed significantly over in-depth informational content. Qualitative analysis uncovered a marked predominance of affective and celebratory discourse, with limited cognitive content regarding the Senate‘s constitutional role and legislative competencies. Audience engagement metrics were substantially higher for artistic and affective posts compared to procedural and institutional content.

The study concludes that the NCW‘s digital electoral framing strategy leaned predominantly toward symbolic mobilization rather than deep cognitive political education. Drawing on framing theory, the study argues that this pattern raises important questions about the nature, depth, and sustainability of the political awareness potentially constructed through such framing strategies.

Keywords: *Digital Media Framing, Political Participation, Political Awareness, Women‘s Empowerment, Digital Government Communication, Social Media, Senate Elections.*