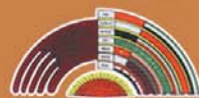


2006

المرأة العربية والإعلام

دراسة تحليلية
للبحوث الصادرة
بين 1995 - 2005



المرأة العربية والإعلام

دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين

2005 - 1995

محتويات التقرير

85	الجزء الثاني : البحوث العربية ووسائل الإعلام	9	توطئة وشكر
85	القسم الأول : المرأة العقل المغيب	9	د. هيفاء أبو غزالة
85	1. المرأة صورة	11	د. سكينه بوراوي
93	2. المرأة منتجة	15	ملخص التقرير
95	3. المرأة مستهلكة	25	الإطار العام
97	4. المرأة موضوعا	37	الجزء الأول المشهد الإعلامي العربي
101	القسم الثاني : الجمهور الحاضر الغائب	37	القسم الأول : عصر الفضائيات
101	1. البحوث العربية والجمهور	37	1. الانتشار الفضائي
102	1.1 بحوث تحدثت عن الجمهور	38	1.1 ظهور القنوات الخاصة
105	2.1 بحوث تحدثت مع الجمهور	40	2.1 مضامين القنوات المتخصصة
106	3.1 بحوث أعطت الكلمة للجمهور	43	ظاهرة قناة الجزيرة القطرية
107	2. وسائل الإعلام المدروسة	44	2. الفضائيات والنقط
107	1.2 غلبة المطبوع	46	3. الإنسان المغيب
115	2.2 البحوث العربية والانترنت	47	4. إزدواجية الخطاب والمضامين
121	القسم الثالث : طغيان تحليل المضمون	49	القسم الثاني : عصر الأف أم
121	1. مناهج البحوث	49	1. ظهور البث الإذاعي الفضائي
121	1.1 غياب البحوث الأساسية	49	2. انشاز الإذاعات المحلية
122	2.1 غياب المقاربة	50	3. ظهور الإذاعات الخاصة
123	3.1 غياب البحوث العملية	50	4. ظهور الإذاعات المتخصصة
124	4.1 طفرة البحوث الإحصائية الكمية	51	ظاهرة راديو سوا
128	2. نتائج البحوث وتوصياتها	53	القسم الثالث : مركزية الصحافة المكتوبة
128	1.2 النتائج	53	1. الاختلاف في النشأة التاريخية
132	2.2 التوصيات	55	2. الاختلاف في اللغة
137	الجزء الثالث : نتائج التقرير وتوصياته	55	3. اختلاف التوزيع والعناوين
	ملحق 1 شبكة التحليل	57	الحالة الجزائرية
	ملحق 2 مراسلة لطلب المراجع	59	4. أوجه التشابه بين مكونات المشهد المطبوع
	ملحق 3 مثال مشروع بحث عملي	63	القسم الرابع عصر الإعلام الإلكتروني ؟
	ملحق 4 المغرب يضع ميثاقا وطنيا لتحسين صورة النساء في الإعلام	63	1. الصحافة الإلكترونية امتداد للوسائل التقليدية
	ملحق 5 ميثاق الشرف الصحفي الأردني لعام 2003	64	2. من صحافة الانترنت إلى الإعلام الإلكتروني
		66	3. تذييل العراقيل
		71	القسم الخامس : الإعلاميات في المشهد الإعلامي العربي
		71	1. مشهد منكر عددا
		72	2. مشهد منكر قرارا
		73	3. مشهد منكر نشرا
		74	4. مشهد مؤنث مظهرا
		76	5. مشهد مختلط ثمنا

فريق العمل

مديرتا المشروع : سكيبة بوراوي، كوثر
هيفاء أبو غزالة، اليونيفيم
الباحث الرئيسي : محمد شلبي

فريق المتابعة كوثر

- اعتدال مجيري
- لبنى التجار
- نجيبية الحمروني
- هيام قعلول
- سلوى الغزواني

خبيرة مساعدة

- بشرى يوسف - العراق

ورقات خلفية إضافية

- ناهد باشطح - السعودية
- بسام عيشة - ليبيا

فريق الخبراء

- نهوند القادري - لبنان
- عادل زيادات - الأردن
- عائشة النعيمي - الإمارات
- منية بل عافية - المغرب
- إيناس أبو يوسف - مصر
- حميدة سميسم - العراق

خبراء قدموا قراءات نقدية

للمشهد الإعلامي

- نجوى كامل - مصر
- أديب نعمه - لبنان
- يونس مجاهد - المغرب
- المنصف العياري - تونس

المؤسسات مصادر المعلومات

- مركز الدراسات والبحوث والتوثيق والإعلام حول المرأة / دار الكتب الوطنية / معهد الصحافة وعلوم الإخبار - تونس
- المركز الإعلامي السعودي - تونس / اتحاد إذاعات الدول العربية - تونس / سفارة جمهورية مصر العربية - المكتب الإعلامي - تونس
- معهد التدريب والتأهيل الإعلامي / منتدى الإعلاميات اليمنيات - اليمن
- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مكتبة الكويت الوطنية - الكويت
- جامعة بيرزيت - فلسطين
- مكتبة الأسد الوطنية - سوريا
- المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث، إدارة المكتبات العامة - دار الكتب القطرية - قطر
- المعهد العالي للإعلام والاتصال - المغرب
- دار الكتب والوثائق القومية / الاتحاد العام للصحفيين العرب / مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية - مصر
- مركز الإعلاميات العربيات - الأردن

الأشخاص مصادر المعلومات

أعضاء شبكة أنجد

أخرون

- نشوان السميري وفاطمة مطهر وعبد الله الزلب - اليمن
- تماضر فاتح - سوريا
- آمال بابكر وهويدا سليم - السودان
- ليلى هاشم يكن - الإمارات
- عائشة زيناى ونفيسة لحرش وسميرة بن عودة - الجزائر
- بسام عيشة - ليبيا
- مختار شعيب وجميل مطر وعزة كامل - مصر
- علياء أرسغلي ورحمة منصور - فلسطين
- عزة جابر - البحرين
- رولا ميخائيل - لبنان
- ناهد باشطح وهدى الدغفق - السعودية
- محاسن الإمام - الأردن
- سحر أحمد - العراق
- صالح نجم، لطفية القبائلي، نعيمة العجيلي - ليبيا
- وردة حسن - سلطنة عمان
- شعاع القاطي - الكويت
- ابتسام الهاشمي - العراق
- السيدة هلو أبو بكر حمد - دجيبوتي
- رحمة حجيرة - اليمن
- سمر الشنار، نوال أبو حديد، معين كوع، لبنى أشقر - فلسطين
- محمد عايش - الإمارات
- نجوى كامل - مصر
- أميرة عيسى - البحرين
- أحمد محفوظ - قطر

صحافيون أعدوا البورتريهات

أعضاء شبكة أنجد

أخرون

- ناهد باشطح - السعودية
- نشوان السميري - اليمن
- بسام عيشة - ليبيا
- بشرى يوسف - العراق
- آمال بابكر - السودان
- ليلى هاشم - الإمارات
- رولا ميخائيل - لبنان
- مختار شعيب - مصر
- لبنى النجار، سلوى غزواني - "كوثر"
- أحمد محفوظ - قطر
- شعاع القاطي - الكويت
- معين كوع - فلسطين
- أميرة عيسى - البحرين

قائمة الجداول في النص

1.1	نفاذ الصحف والراديو والتلفزيون في المنطقة العربية	56
2.1	الصحف العربية الأوسع انتشارا	57
3.1	تطور عدد العناوين في الجزائر	59
4.1	النتفاذ إلى الشبكة في العالم العربي	69
5.1	نسبة النساء الاتصاليات في قطاع الإخراج التلفزيوني	74
6.1	نسبة الإعلاميات في التلفزيونات العربية	75
7.1	نسبة الإعلاميات والإعلاميين في قسم الأخبار في التلفزيونات العربية	75
1.2	نسبة الصور السلبية التقليدية من الإيجابية العصرية	85
2.2	صورة المرأة كما قدمتها البحوث العربية من خلال وسائل الإعلام المدروسة : الصورة السلبية	86
3.2	صورة المرأة كما قدمتها البحوث العربية من خلال وسائل الإعلام المدروسة : الصورة الإيجابية	87
4.2	صورة المرأة في المرئي والمكتوب والمسموع	89
5.2	صورة المرأة في البحوث العربية	90
6.2	وضع الإعلامية منتجة في وسائل الإعلام	93
7.2	المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية	96
8.2	المرأة موضوعا	98
9.2	نسبة البحوث التي درست الجمهور	102
10.2	وسائل الإعلام في البحوث المدروسة	108
11.2	نسبة البحوث التي درست وسائل إعلام عربية	109
12.2	جنسية المرأة موضوع الدرس في البحوث العربية	109
13.2	جدول تفصيلي لتوزيع المضامين بين إعلامية وغير إعلامية	110
14.2	المضامين بين إعلامية وغير إعلامية	111
15.2	بحوث فصلت بين المضامين وأخرى لم تفصل بينها	111
15.2	نتائج وسائل الإعلام	114
16.2	المناهج المستخدمة في البحوث	124
17.2	الأدوات المستخدمة في البحوث	125
18.2	نسبة البحوث الفردية والجماعية من مجمل البحوث	128
19.2	نسبة البحوث الفردية والجماعية من مجمل البحوث باعتبار جنس المؤلف ونوع البحث	128
20.2	التوصيات الصادرة عن البحوث العربية	131

قائمة الأطر في النسر

30	1 المنهجية : المنهج والتقنيات والمقاربة
31	2 "مفارقة مينون"
32	3 مفهوم المراجع المعتمدة كمدونة في البحث العلمي
39	1.1 إحصاء الفضائيات العربية أمر عسير
41	2.1 هوليود الشرق : مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية
42	3.1 مدينة دبي للإعلام : نموذج للتزاوج بين تقنيات الإعلام والاتصال
65	4.1 من الموقع إلى الصحيفة الإلكترونية
88	1.2 الاختلافات بين التيارات النسوية في الغرب في الستينات
91	2.2 الفصل بين مواد صحفية خاصة بالمرأة وأخرى غير خاصة بها لا تنماشى مع مقارنة النوع الاجتماعي
103	3.2 الباحث يتحدث باسم الجمهور
104	4.2 بين الواقع وتمثيل الواقع
104	5.2 أفلاطون وتأثير الثقافة الجماهيرية
118	6.2 الضجوة الرقمية تظلم المرأة مرتين والمرأة العربية ثلاث مرات
133	7.2 توصيات لا وجهة لها
134	8.2 توصيات لجهات يمكن افتراضها

قائمة البورتريهات في النسر

44	إلهام بدر... صانعة القرار الإعلامي
46	أمة العليم السوسوة... الصف الأول أبدا
50	بدرية عبد اللطيف هجرس... طفولة في الإذاعة
52	خديجة بنت عبد الله الجهمي... "بنت الوطن"
54	نجاة أبو بكر... السلطة الثانية
58	فاطمة حسين... استقالة دبلوماسية
60	آمال عباس العجب... ثلاثية الصحافة والسياسة والسجن
72	ليلى شرف... استقالة وزيرة
73	حميدة سميسم... الخبرة المتنقلة
76	مي شدياق... القنبلة الموقوتة
78	أمنة عطا الله صولة... المهنية أولا
79	خيرية السقاف... أستاذة جيل
80	سوزان حسن... المرأة الحريية
97	ديانا جيور... حملة نزع الأنغام
99	عائشة سلطان... تقترب عندما يبتعد الآخرون
100	فاطمة بوترخة... الكاتبة الثائرة

توطئة وشكر



"إن المثل الاجتماعية عند النساء مختلفة عن مثل الرجال لأن النساء يفهمن بشكل أوضح انعكاسات الاختيارات السيئة على عائلاتهن وعلى المجتمع بشكل عام. إن نظرة المرأة للأمور تقوم على الإدماج لا على الانعزال وعلى السلم لا على الحرب وعلى النزاهة لا على الفساد وعلى التفهم لا على الرفض"

هيلين جونسون سبرليف
رئيسة السيراليون

"لقد مكنت أحداث 11 سبتمبر من الوقوف عند الفرق الهائل بين النساء والرجال في وسائل الإعلام... لقد احتكر الرجال الحوارات فيها وأثروا في فهم الناس للأحداث وفي نظرتهم إلى الرد الواجب اتخاذه. فلو احتلت النساء نصف المجال الإعلامي الاتصالي لما ظهر هذا الاجماع الكاذب حول الحرب..."

هيلين أودي، صحفية

توطئة وشكر

الدكتورة هيفاء أبو غزالة

المديرة الإقليمية لمكتب الدول العربية

صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة

وتماشياً مع قناعاتنا المطلقة بضرورة إحداث تغيير جذري في هذا المجال، وإيماناً منا بأهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة ومدى تأثيرها الإيجابي والسلبي على المسيرة التنموية للمرأة، فقد تعاون صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة مع مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر) ومقره تونس في تنفيذ مشروع متكامل يحمل عنوان برنامج "النوع الاجتماعي والإعلام". ومن ضمن مخرجات هذا المشروع فقد ارتأينا توثيق الدراسات التحليلية للبحوث العربية الصادرة بين 1995 و2005 للتعرف على النتائج التي خلصت إليها من خلال دراستها لوسائل الإعلام وعلاقتها بالمرأة.

إن موضوع الإعلام والمرأة وعلاقته بالتنمية من المواضيع الهامة التي تحتاج مزيداً من الاهتمام. ويلقي هذا التقرير الضوء على دور وسائل الإعلام في نقل ورسم صورة المرأة في عالمنا كما أنه يلفت النظر إلى السبل التي يتم بواسطتها ذلك الدور في عالم متغير وبيئة إعلامية متغيرة. ونرى ضرورة أن يستعمل الإعلام كأداة لإدماج المرأة في مسار التقدم الحقيقي.

وأخيراً يتقدم اليونيفيم بالشكر والتقدير لبرنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية "الأجفند" الذي قام بتمويل مكونات المشروع والبنك الدولي الذي ساهم في تمويل التقرير و للخبراء الذين قاموا بإعداد هذه الدراسة. كما نشكر "كوثر" على كل ما قدمه من تعاون وبذله من جهود لإتمام هذا العمل الثمين، آمليين أن تتكلل جهود جميع القائمين على إعداد هذا التقرير وإخراجه بالنجاح لما فيه من فائدة مرجوة في تحقيق عالم تسوده العدالة والمساواة والسلام والديمقراطية.

تماشياً مع معطيات التطور والعولمة والثورة التكنولوجية الهائلة وصولاً إلى ظهور وسائل إعلامية مرئية ومسموعة جديدة ومختلفة، بدا جلياً للعيان أهمية الدور الفاعل والهام لوسائل الإعلام وإسهامها في صياغة آراء الجمهور وانعكاساتها الهائلة على تبني الرأي العام لمفاهيم معينة تبقى عالقة بالأذهان، تشكل بالنتيجة محوراً أساسياً في عادات وتقاليده وقيم أي مجتمع.

ولا نستطيع أن ننكر مدى تأثير هذه الأداة ذي الحدين وإسهامها في عملية تمكين المرأة وتعزيز حقوقها والنهوض بها وبقضاياها. فمع أن الإعلام في السابق لم يكن يلعب دوراً رئيسياً في حركة التنمية والنهوض بالمرأة، إذا ما قورن باهتمام الناشطين آنذاك وتركيزهم على مشاكل وقضايا أخرى كان لها الأولوية، حيث انصب انشغال أغلب المنظمات الدولية على قضية الفقر والصحة والتعليم للمرأة... فإن مع الثورة التكنولوجية الهائلة، وانسجاماً مع منهاج عمل مؤتمر بيجينغ عام 1995، أصبح محسوماً مدى علاقة وسائل الإعلام بالمرأة ودورها الفاعل في برامج وأهداف الجهات المختلفة المعنية بتعزيز حقوق المرأة الإنسانية. ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على هذه الوسائل باعتبار انتشارها وإسهامها في التأثير في جميع مجتمعات العالم.

لقد بدأ صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة "اليونيفيم" رحلته في المنطقة العربية عام 1994 في غمار التحضيرات لمؤتمر بيجينغ، وقد تبني أجندة ترمي إلى تقدم المرأة والنهوض بها، حيث انصب اهتمام الصندوق على عدة مجالات ذات اهتمام حاسم من ضمنها تعزيز الحقوق الإنسانية للمرأة والعمل على إزالة كافة أشكال العنف والتمييز ضدها، وتعزيز مشاركة المرأة في الحياة العامة والسياسية وفي مواقع صنع القرار.



توطئة وشكر

د. سكينه بوراوي

المديرة التنفيذية

مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث

صدر العدد الأول من السلسلة حول "العولمة والنوع الاجتماعي: المشاركة الاقتصادية للمرأة العربية" في أواخر 2001. وعد آنذاك التطرق إلى هذا الموضوع تحدياً. فإذا كان الجدل في تأثيرات العولمة قد عرف زخماً في العالم العربي، فإن المؤشرات المتوفرة تشير إلى أن مسألة النوع الاجتماعي في ارتباطها بتداعيات العولمة لا تزال مهمة إلى حد بعيد. فجاء التقرير ليساهم في سد الثغرات على مستوى المعطيات والبيانات الكمية والمؤشرات النوعية المتعلقة بأوجه المشاركة الاقتصادية للمرأة العربية في إطار العولمة.

ورفع المركز باختياره موضوعاً استشرافياً لتقريره الثاني حول "الفتاة العربية المراهقة: الواقع والآفاق" تحدياً آخر. فالطرح الذي اعتمده تبنى مقارنة تعددية وهي مقارنة مركبة تنهل من أهم المقاربات المتوخاة في العلوم الاجتماعية من جهة، وفي الابتعاد عن المفهوم الكلاسيكي للمراهقة المقتصر على الجانب النفسي والفيزيولوجي من جهة أخرى. وبناء عليه، سعى "كوثر" إلى البحث في خصائص المراهقة كمرحلة اجتماعية، يمكن من خلالها فهم ديناميكية التغيير الاجتماعي في المجتمعات العربية وإلى رصد أوجه التمييز الراهنة بين المراهقات والمراهقين مما من شأنه أن يساعد على استشراف أوضاعهم وأدوارهم في المستقبل.

أما موضوع التقرير الثالث "المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995 و2005"، فإنه أبرز صواب الاختيار. فالموضوع لم يتم تناوله بالشكل الكافي في العالم العربي، ولم تحظ

بعد مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" الذي أنشئ سنة 1993 مؤسسة إقليمية رائدة في العالم العربي في مجال النوع الاجتماعي. فهو مركز علمي يعمل على تفعيل مشاركة المرأة العربية في التنمية بالرفع من مستوى المعرفة بأوضاعها وأدوارها لدى مختلف المهتمين بقضاياها خاصة أصحاب القرار منهم. لذلك دأب منذ إنشائه على تقديم الخدمات لمختلف المؤسسات الفاعلة في مجال النوع الاجتماعي. وتشمل هذه الخدمات الإنتاج المعرفي والتدريب والتشبيك والدعوة.

جعل "كوثر" من المعرفة بأوضاع المرأة العربية آلية من آليات تطوير مشاركتها الفاعلة في تحقيق تنمية شاملة ومستدامة في العالم العربي لما توفره الآلية من فاعلية في فهم أوضاع المرأة العربية ورصد تلك الأوضاع بأكثر دقة. وتحقيقاً لهذا الهدف، بادر مركز "كوثر" بإرساء سلسلة تقارير تنمية المرأة العربية، على أن يركز كل تقرير منها على موضوع معين. ويستند "كوثر" في اختياره لهذه المواضيع على توصيات المؤتمرات الإقليمية والدولية وبتشريك أعضاء شبكاته المختصة قبل أن يقدمها إلى مجلس أمنائه. ويقوم كل تقرير على بحث جدي بما يساعد صانعي القرار في العالم العربي على صياغة السياسات والاستراتيجيات والبرامج التي تأخذ في الاعتبار مقارنة النوع الاجتماعي. لذلك يمكن اعتبار سلسلة تقارير تنمية المرأة العربية آلية من آليات تفعيل توصيات مختلف القمم والمنتديات الإقليمية وتوفير رصيد معرفي اتفقت التقارير والدراسات الإقليمية والدولية على أهميته في تعزيز مسار التنمية الشاملة والمستدامة.

المرأة عموماً، وإيماناً بأهمية موضوع التقرير وانخراطاً في تنفيذه وفقاً لخطة العمل المقررة رغم أن عدد الاجتماعات التي جمعتهم كفريق لم تتعد الاجتماعيين، الأول لمناقشة المنهجية والثاني خصص لمناقشة تقدم سير العمل والصعوبات. ويغتم "كوثر" هذه الفرصة لتوجيه تحية إكبار لهم لما قدموه من عمل ومجهود.

وثاني بوادر التذليل أتتنا من مختلف المؤسسات العربية التي لم تدخر جهداً في توفير مصادر المعلومات للفريق ولـ"كوثر" باعتباره منسق التقرير... وقد أفردناها بشكر خاص ضمن مؤطر يتضمن المؤسسات المصادر للمعلومات ...

أما أعضاء شبكة "أنجد" من الإعلاميين وغيرهم، فقد حملوا بوادر تذليل أخرى إذ أقاموا الدليل على أن الشبكة خلقت لتكون فضاء لتبادل المعلومات والتجارب والعمل المشترك. فقد جمعهم التقرير حول ديناميكية البحث واللهث وراء المعلومات والمعطيات وتأثير مؤطرات من التقرير تحمل تعريفاً بشخصيات نسائية إعلامية.

انضم أعضاء "أنجد" إلى فريق التحرير، الذي يعد معظم أفراده أيضاً أعضاء في الشبكة للتعاون المثمر. ووقفوا بدورهم على حقيقة شح المعطيات وتشتتها وصعوبة البحث في موضوع خالوه في المتناول دراسات ومعطيات ومصادر.

لذلك يمكن القول إن عدد الفريق تعدى الثمانية أعضاء المشاركين فعلاً في البحث إلى أربعة وخمسين عضواً. ويمكن الجزم أيضاً أن عدد المؤسسات القائمة على هذا العمل تجاوز مؤسستي "كوثر" و"اليونيفيم" إلى سبع وعشرين مؤسسة وبذلك تعد هذه الديناميكية هدفاً في حد ذاته يضاها في أهميته الأهداف التي وضعناها للتقرير والمتمثلة في:

■ رصد البحوث العربية المتصلة بالمرأة وحقل الإعلام والاتصال للتعرف على النتائج التي خلصت إليها وعلى السبل التي مكنت من ذلك.

محاولات الخبراء الجاهدة في لفت الأنظار إلى أهميته بإقرار المؤسسات البحثية بنفس الأهمية. فبقيت محاولات البحث في المجال دون سند مالي أو مؤسسي يمكن أن يفضي إلى تقديم صورة صحيحة عن المرأة، في مشهد إعلامي يفتقر إلى معطيات دقيقة ومرجعية، لم يتم الاهتمام بأوضاعها بالشكل الكافي. كما بقيت إشكاليات المرأة في علاقتها بوسائل الإعلام وهذه الأخيرة في علاقتها بالمرأة موضوعاً لم يتعد مرحلة النقاشات والجدل إلى محاولات جادة في التغيير بناء على عمل علمي يحاول سبر حقيقة علاقة المرأة بوسائل الإعلام والاتصال في مشهد آخذ في التغيير. ورأى "كوثر" ألا شيء أفضل لبلوغ ذلك من الغوص في البحوث العربية عن المرأة والإعلام والاتصال للإحاطة بجوانب المسألة في تقرير أردنا منه الذهاب إلى أبعد من توصيف المشكل. ويهم المركز بوصفه هيئة بحثية أن يتعرف على السبل التي تم اعتمادها في تلك البحوث للوصول إلى النتائج المتصلة بالمرأة والإعلام. وغايتنا من ذلك هو الإسهام في تطوير بحوث سنعمل على أن يكون لها امتداد عملي في برامج "كوثر" واليونيفيم ومراكز البحوث العربية.

ولعل أهم نقطة على الإطلاق في هذا التقرير هو المسار الذي اتخذته لإنجازه، إذ كان مساراً تشاركياً تقاعلياً إلى أقصى الحدود، إضافة إلى الرؤية الواضحة التي صبغت مراحل إنجازه من طرف القائمين عليه. فالتقرير، وكعادة "كوثر" بتجربة تقارير تنمية المرأة العربية لا ينتهي العمل معه بمجرد إصداره بل إن جزءاً كبيراً من العمل ينطلق منذ لحظة إصداره.

إن ما جمع مؤسستين في حجم "كوثر" و"اليونيفيم" لم يكن مجرد العمل المشترك لإنجاز تقرير حظي بدعم من برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية والبنك الدولي فحسب، بل إن المؤسسات فكرتا في مشروع متكامل تحت عنوان "النوع الاجتماعي والإعلام" نتطرق إلى مكوناته لاحقاً.

وواجهت المؤسساتان صعوبة أولى تمثلت في ميزانية محدودة لمشروع طموح. جاءت أولى بوادر تذليلها من خبراء التقرير أنفسهم بما أثبتوه من التزام بقضايا

■ التعرف من خلال البحوث على الأسباب التي تجعل صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال على ما هي عليه لإدماج نظرة الباحثين إلى تلك المسألة في استراتيجية مركز "كوثر".

■ تحديد المجالات التي يجب إدراجها في سلم أولويات اهتمام المركز بقضايا المرأة في علاقتها بوسائل الإعلام والاتصال.

■ لفت نظر صانعي القرار في حقل الإعلام والاتصال إلى مواطن الخلل القائمة في علاقة الإعلام والاتصال بالمرأة.

لقد تولى د. محمد شلبي، الباحث الرئيسي للتقرير، مهمة وضع المواد التي وفرها له أعضاء التقرير وأعضاء شبكة "أنجد" والمؤسسات مصادر المعلومات في وثيقة مرتبطة ومتجانسة. كما قامت د. نجوى كامل، وكيل كلية الإعلام بالقاهرة ود. المنصف العياري، أستاذ بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس ويونس مجاهد، الأمين العام للنقابة الوطنية للصحافة المغربية وأديب نعمه، مستشار ببرنامج الأمم المتحدة الإنمائي- وحدة معلومات التنمية للبلدان العربية، بتقديم مقترحات بناءة أسهمت في تعزيز مضمون التقرير خاصة في فصل المشهد الإعلامي منه. ويتوجه إليهم اليوم المركز ببالغ عبارات الشكر.

ويفرد المركز مؤسسات برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية و"اليونيفيم" والبنك الدولي بشكر خاص لأن دعمها يعد من الأهمية بمكان لما عبر عنه القائمون عليها من إيمان بأهمية الموضوع ومكونات برنامج "النوع الاجتماعي والإعلام".

ولابد من الإعراب عن الشكر والتقدير أيضا لليونيفيم" وللعاملين في "كوثر" وخاصة وحدة الإعلام والاتصال وعلى رأسها الأستاذة اعتدال مجبري التي بذلت جهودا كبيرة وقياسية عبر مختلف مراحل إنجاز التقرير لما بذلوه من مجهودات مضيئة طوال فترة إعداد التقرير ولما قدموه للباحثين ومديرتي المؤسسات من دعم فني وإداري.

وسيتواصل العمل بعد إصدار التقرير في تنفيذ مكونات برنامج "النوع الاجتماعي والإعلام" والمتمثلة في إصدار دليل موجه للإعلاميين حول النوع الاجتماعي وآخر تدريبي وإنشاء موقع واب متخصص وإرساء مرصد لمتابعة صورة المرأة في الإعلام وإعداد دليل التكافؤ الإعلامي وإستراتيجية عربية حول موضوع التقرير، نرجو أن تلقى الصدى من مؤسسات شريكة ومن المؤسسات الإعلامية لوضعها حيز التنفيذ.

إن المركز على ثقة بأن هذا التقرير سيكون بمثابة الخطوة التأسيسية في تناول موضوع "المرأة العربية ووسائل الإعلام". ونأمل من جهتنا أن يعزز التقرير جهودات المؤسسات العاملة على تقديم صورة صحيحة ومتوازنة حول مشاركة المرأة العربية في التنمية وأن يفسح المجال لدراسات أخرى معمقة وتجميع البيانات والمعطيات حول المشهد الإعلامي والاتصالي والإعلاميين نساء ورجالا ضمن المشهد. كما نأمل أن يشكل حافزا للنقاشات التي تتناول مسألة النوع الاجتماعي وقضايا حاسمة تهم العالم العربي حاضرا ومستقبلا...

ملخص التقرير



ملخص التقرير

مقدمة

- الباحثات والباحثون الذين أنجزوا تلك البحوث والمواضيع المعالجة فيها.
- المناطق الجغرافية التي غطتها البحوث.
- طبيعة البحوث بين أساسية وعملية وتجريبية وأدواتها ومناهجها.
- النتائج والتوصيات التي خلصت إليها البحوث.

نتائج البحوث المدروسة

جاءت معظم نتائج البحوث العربية متصلة بصورة المرأة في وسائل الإعلام، واتصلت نادرا بالمرأة منتجة أو مستهلكة للمواد الإعلامية.

1. سلبية صورة المرأة ترتبط بفسادها العقلي والأخلاقي

يستنتج من البحوث العربية أن نحو أربعة أخماس ما يقدم عن المرأة في وسائل الإعلام هي صور سلبية تقليدية لا تتصل دائما، كما يخيل إلى البعض، باستغلال جسدها وبأدوارها المختلفة بل، بمداركها العقلية وقدراتها الذهنية وأخلاقها. وتوصل التقرير في قراءة لمجمل النتائج التي توصلت إليها البحوث المدروسة أن المرأة العربية في وسائل الإعلام:

- فاسدة الأخلاق والعقل والطباع وجاهلة وضيقة الأفق بالإضافة إلى كونها مستضعفة
- جسد فهي مثيرة جنسيا أو تقدم شابة لا يعينها إلا مظهرها أو بدينة وقبيحة...
- مادية وانتهازية وراشية ومرشية
- زوجة وأم وربة بيت لا تعمل إضافة إلى كونها أختا أو ابنة تدور في فلك الرجل ولا يعينها الشأن العام.

لا يقتضي الأمر جهدا ليدرك المرء أن ما يروج عن المرأة في وسائل الإعلام والاتصال ليس على ما ينبغي أن يكون عليه. فلا يكاد يخلو مؤتمر أو بحث عن المرأة والإعلام من التأكيد على أن تلك الوسائل تسيء إلى صورة المرأة بل تشوهها أحيانا. وأراد مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة "اليونيفيم"، أن يقفا عند نظرة الباحثات والباحثين في مجال المرأة والإعلام والاتصال إلى جوهر القضية، قضية العلاقة القائمة بين هذا الحقل والمرأة.

وإذا كان من أهداف المؤسستين في هذا التقرير رصد البحوث العربية للتعرف على النتائج التي خلصت إليها قصد الاستئناس بها في برامجهما، فإنه يهم المركز واليونيفيم بوصفهما هيئتين تهتمان بالبحث أن يتعرفا على السبل التي تم اعتمادها في تلك البحوث للوصول إلى تلك النتائج. وقصدتهما في ذلك هو الإسهام في تطوير بحوث قد يكون لها امتداد عملي في برامج المركز بوصفه هيئة تدريبية كذلك.

وقد وضع كوثر مع فريق التقرير شبكة تحليل لتفكيك البحوث موضوع التقرير، وهي خمسة وعشرون كتابا وثلاثون مقالا، إلى ثمانية محاور تغلب المعالجة النوعية على المعالجة الكمية الإحصائية. وقد تم تحليل البحوث الخمسة والخمسين وفق المحاور الرئيسية التالية:

- صورة المرأة كما عالجتها البحوث
- الجمهور في البحوث العربية
- وسائل الإعلام المدروسة: مطبوع أو مسموع أو مرئي
- تكنولوجيا الاتصال والمرأة

والاستخدام ونظرة النساء إلى ما يعرض عليهن في التلفزيون أساسا. ويمكن إجمال النتائج كالآتي:

- معظم النساء يرين أن المواد الإعلامية تستهدف المرأة عامة دون النظر إلى أن حاجات النساء مختلفة
- النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والمجلات ويقبلن على الدراما أكثر من غيرها.
- النساء يستخدمن الإنترنت للتسلية أساسا كما يبحثن عنها في الوسائل الأخرى
- النساء يقبلن على التلفزيون ويرين أنه مضيعة للوقت
- النساء يدعين إلى حماية القيم مما تبثه الفضائيات
- النساء يرين أنه يجب إعلاء قيمة العلم في المواد الإعلامية.

4. معظم المواد التي أحصتها البحوث العربية هي مواد سياسية، خلافا لما هو رائج

- أظهر إحصاء تكرار المواضيع المنشورة عن المرأة في وسائل الإعلام حسب البحوث العربية، أن المواضيع السياسية تأتي في المقدمة قبل المواضيع الاجتماعية والاقتصادية. وتبين النتائج أن وسائل الإعلام تطرقت في حديثها عن المرأة إلى عدد كبير من المواضيع يغطي مجالات متعددة. ويمكن إجمال النتائج كالآتي:
- معظم المواضيع المتحدثة عن المرأة هي مواضيع سياسية واقتصادية يفصل بينهما في مرتبة ثانية مواضيع تتصل بالعلاقات الأسرية وشؤون البيت.
- المواضيع المتصلة بالأحوال الشخصية تأتي في مرتبة متقدمة خلافا لما هو رائج تليها المسائل الاجتماعية والمرأة والتعليم والعمل والثقافة.

أما الصور الإيجابية التي استخلصتها البحوث في وسائل الإعلام العربية، فهي صور لا تنقض دائما الصور السلبية وإن اتصلت بقدرات المرأة على الإسهام في الشأن العام وبقدرتها على التفوق والإبداع. ويمكن إجمال النتائج في:

- المرأة عاملة وقادرة على القيادة
- المرأة مشاركة في الشأن العام
- المرأة متعلمة ومتفوقة
- المرأة ذات أخلاق عالية ومناضلة

2. قدرة الإعلامية والتزامها لم يعفيها من أن تكون حقوقها مهضومة

تجمع البحوث العربية على أن وضع الإعلامية في عملها لا يتفق أبدا مع قدراتها المهنية والتزامها وموضوعيتها. ويمكن إجمال النتائج كالآتي:

- الإعلامية موضوعية وملتزمة وتساهم في نهضة المجتمع بكفاح وقوة شخصية غير أنها لا تكلف إلا بأعمال ثانوية.
- حضور الإعلامية مهم في وسائل الإعلام لكنه غير كاف لوحده. حضور الإعلامية في مراكز القرار الإعلامي ضئيل رغم أنه ارتفع في بعض المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.
- انحسار عدد الإعلاميات يعود إلى كونهن إناثا وإلى أنهن يفتقرن إلى الثقافة المجتمعية.
- هناك علاقة وطيدة بين وضع الإعلاميات ووضع قطاع الإعلام ككل في البلدان العربية.

3. وسائل الإعلام "تستهدف" المرأة عامة وتهضم بعض الفئات حقوقها

أبرزت دراسة موضوع المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية أن النساء يرين أن وسائل الإعلام لا تفصل في موادها بين حاجات النساء حسب اختلاف أوضاعهن وأعمارهن ومهنهن. وجاءت النتائج الأخرى متصلة بظروف المشاهدة

الدراما. وخلص البحث أيضا إلى أن البحوث المدروسة سواء العربية منها أو الأجنبية ترى أن صورة المرأة في الدراما صورة سلبية.

أما البحث الثاني، فخلص إلى أن البحوث المصرية تعنى بتعرض المرأة المصرية لمختلف وسائل الإعلام وبالمضامين النسائية وبالقائمت بالاتصال وبتأثير المضامين النسائية في الجمهور. وترى هذه البحوث أن وسائل الإعلام المصرية تهتم بوصف أوضاع المرأة وقضاياها الملحة مثل الإنجاب والأمومة وتنظيم الأسرة.

وخلص البحث في دراسة البحوث الأجنبية إلى أنها ترى أن وسائل الإعلام "تكرس الطرح الإعلامي لتقليدية وكلاسيكية أدوار المرأة بصورة عامة، مع تركيز الخطاب النسائي على المقومات النمطية لشخصية المرأة"، مع إغفال كامل للأدوار المناظرة للمرأة الريفية.

توصيات البحوث

جاءت توصيات البحوث العربية متصلة بمختلف نواحي المجال الإعلامي الاتصالي، غير أن عددا منها وجه لجهات غير معلومة ولم يأت إلا القليل منها واضح الوجهة ومحددا. وورد نوع من التوصيات يكون تركه أفضل لأنه يمكن أن يؤدي أحيانا إلى صور نمطية جديدة تسيء إلى المرأة.

ومن بين هذه التوصيات، نورد أبرزها بالنسبة إلى البحوث وأكثرها تكرارا :

1. توصيات متصلة بالمرأة صورة

- الدعوة إلى تقديم صورة إيجابية عن المرأة بالعمل على تحسينها أحيانا كثيرة.
- رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام بتوجيه دعوات إلى جهات متعددة منها منظمات المجتمع المدني والهيئات الرسمية.

■ المواضيع المتصلة بجسد المرأة وأنوثتها تحتل مرتبة متقدمة غير أنها أقل تكرارا في وسائل الإعلام من المواضيع الاقتصادية والسياسية.

■ مواضيع الصحة الإنجابية جاءت في مرتبة متأخرة.

5. وسائل الإعلام تنشر مواد قليلة عن المرأة وتفتقر إلى وضوح الرؤية في التعامل معها

جاءت النتائج مؤكدة ما يروج في أوساط المهتمين بحقل الإعلام والمرأة من أن وسائل الإعلام لا تنشر ما يكفي من المواد عن المرأة. واللافت للنظر في هذا المجال أن ما قالته النساء في البحوث التي استخدمت الاستمارة في شأن الاهتمام بفئات دون أخرى يتفق مع البحوث التي لم تستخدمها. ويمكن إجمال النتائج كالآتي :

- وسائل الإعلام لا تلبى حاجات المرأة ولا تساعد على التأقلم مع محيطها.
- بعض وسائل الإعلام لا تنشر مواضيع عن المرأة أبدا.
- معظم وسائل الإعلام تعالج قضايا المرأة باعتماد الخبر دون الأجناس الصحفية الأخرى.
- بعض وسائل الإعلام تسعى أحيانا في سبيل تقديم صورة متوازنة عن المرأة.
- أغلب وسائل الإعلام تفتقر إلى استراتيجيات واضحة في التعامل مع قضايا المرأة وبعضها يلعب دورا رجعيا ضد المرأة عن قصد.

البحوث تتحدث عن البحوث

من بين البحوث موضوع التقرير، بحثان لم يدرسا وسائل الإعلام بل درسا بحوثا أخرى عربية وأجنبية تحدثت عن المرأة والإعلام. ومن أبرز النتائج التي خلص إليها البحث الأول، أن البحوث المدروسة اكتفت بوصف صورة المرأة في الدراما ولم تستخدم أدوات ملائمة لدراسة الصورة. كما أن البحوث عامة لم تعن كثيرا بدراسة صورة المرأة في

2. توصيات متصلة بالمرأة منتجة

- الدعوة إلى تأهيل الإعلاميات لتحسين أداء وسائل الإعلام في تعاملها مع المرأة.
- الزيادة في عدد الإعلاميات في وسائل الإعلام.
- ضرورة دعم وصول الإعلاميات إلى مراكز القرار في المؤسسات الإعلامية.

3. توصيات متصلة بالمرأة مستهلكة

- الدعوة إلى ضرورة توعية المرأة. وكان ذلك مرتبطا إما بتوعيتها في المطلق أو في استخدام وسائل الإعلام.
- ضرورة إجراء دراسات جمهور للتعرف على ما تريد أن تجده المرأة في المضامين الإعلامية.

4. توصيات متصلة بالمرأة موضوعا

- الزيادة في المواد الإعلامية والمساحات والمجالات المخصصة للمرأة والحديث عن مختلف فئات النساء.

5. توصيات متصلة بوسائل الإعلام

- أن تكون وسائل الإعلام انتقائية في اختيار ما تبثه من مواد إعلامية وغير إعلامية مثل تكليف هيئات لتقييم الدراما قبل بثها ورفض بث إعلانات تسيء إلى المرأة.
- ألا تقتصر وسائل الإعلام على معالجة المواد المتصلة بالمرأة بالأخبار فقط، بل باستخدام مختلف الأجناس الإعلامية.
- أن تقترح حلولاً لمشاكل المرأة فيما تبثه من مواد.
- أن تشرك الإعلاميين في نشر المواد الإعلامية المتصلة بالمرأة.

6. توصيات متصلة بمحيط وسائل الإعلام

- وضع سياسات إعلامية تشارك فيها وسائل الإعلام للنهوض بالمرأة.
- إنشاء تحالفات وعلاقات شراكة بين الإعلاميات ومحيطهن.
- إنشاء هيئات لإجازة الأعمال الصحفية الجيدة التي تتحدث عن المرأة.

7. توصيات موجهة إلى "العموم"

- تغيير المناخ الفكري الاجتماعي والسياسي.
- تفعيل القوانين.

ويمكن تصنيف التوصيات إلى فئات ثلاث :

- **توصيات معلومة الوجهة :** وهي موجهة أساسا إلى وسائل الإعلام والإعلاميات والإعلاميين، مع الإشارة إلى أن الموجهة منها إلى وسائل الإعلام لا تراعي الضغوط المسببة عليها اقتصاديا وماليا.
- **توصيات لجهات غير معلومة :** وهي مجهولة الوجهة أقرب إلى مواقف إيديولوجية أو سياسية أو إلى التمني أحيانا مما ينزع عنها الصبغة العملية.
- **توصيات تركها أفضل :** وهي تلك التي تدعو إلى إرساء أشكال من الرقابة على الإنتاج الدرامي أو الإعلامي أو إلى توعية المرأة بما ينبغي أن تشاهد.

نتائج التقرير وتوصياته

1. بحوث لم تدرس صورة المرأة في الإعلام بل في جزء منه

يظهر من البحوث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام مشوهة، ويطال ذلك التشويه مدارك المرأة العقلية وسلوكها وأدوارها. وهي إساءة تظهر

3. بحوث ركزت على المطبوع وعلى الدراما في التلفزيون

درست البحوث المطبوع أكثر من المرئي، وإن دُرس المرئي في المقالات أكثر من الكتب. ولم يحظ المسموع بنصيب يذكر في هذه البحوث. وكان التركيز في دراسة التلفزيون على الدراما ونادرا الفيديو كليب أو الإعلان. ولم تهتم البحوث في المطبوع إلا بما سمته "المواد المخصصة للمرأة"، مما يعني أنها لم تنظر إلى المرأة التي تكون موجودة في المواد الأخرى حتى إن لم تُذكر صراحة. وركزت البحوث على دراسة المضامين العربية وأهملت غيرها من المضامين التي تنشر وسائل الإعلام العربية قدرا كبيرا منها.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بإيلاء اهتمام أكبر لدراسة المسموع ودراسة المضامين غير العربية التي يشاهدها العرب.

4. بحوث تعامل الانترنت على أنها وسيلة نشر أساسا

ما زالت البحوث العربية التي عالجت موضوع المرأة تنظر إلى الانترنت على أنها وسيلة إعلامية جديدة، لها وظائف أشبه بوظائف وسائل الإعلام التقليدية، أي النشر أساسا، والحال أن الانترنت غيرت مفاهيم كثيرة إذ أنها أداة للتواصل وللإنتاج والبحث والتفاعل.

إن انحسار البحوث التي تحدثت عن المرأة والانترنت وطرق معالجتها لهذه الظاهرة، يؤدي إلى القول إن المقاربة المستخدمة مازالت مقاربة إعلامية قائمة على الباث والرسالة والمتقبل، في حين أن تكنولوجيا الاتصال انتقلت بالبحث من مجال الإعلام إلى مجال الإعلام والاتصال.

أكثر من الإساءة إليها من خلال إستخدام جسدها للفرجة أو للتسويق في وسائل الإعلام.

وخلص العدد الأكبر من البحوث إلى أن صورة المرأة "صورة سلبية في وسائل الإعلام" وعدد قليل إلى أنها متوازنة أو أنها جاءت أحيانا سلبية وأخرى إيجابية. ويمكن القول إن البحوث العربية لم تدرس صورة المرأة في وسائل الإعلام، بل في جزء منها. فهي درست صورة المرأة في الدراما والإعلان والفيديو كليب في شأن التلفزيون، ودرست صورة المرأة في "المواد المخصصة لها" عندما اتصل الأمر بالمطبوع.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بمقاربة صورة المرأة مقارنة نوعية دون الاقتصار على مضمون دون آخر.

2. بحوث تحدثت نيابة عن الجمهور ولم تعطه الكلمة إلا نادرا

عدد كبير من البحوث العربية تحدثت عن الجمهور وقليل منها تحدثت معه، وأقل من ذلك أعطاه الكلمة. إن هذه النتيجة التي تبين أن عددا كبيرا من البحوث تحدثت عن الجمهور أو باسمه دون أن تسأله، مرتبطة بنتائج أخرى تثبت أن البحوث درست المرأة موضوعا باستخدام تحليل المضمون أساسا، من منطلق أن الباحث يفترض ما يريده الجمهور، وهو أمر قد لا يستقيم. وكان من الطبيعي أن ينحسر عدد البحوث التي سألت الجمهور باستخدام الإستمارة التي لا تتيح له فرصا كبيرة للتعبير عما يراه في شأن المرأة.

ولذلك أوصى التقرير بدعم الدراسات النوعية التي تعطي الكلمة للجمهور.

6. بحوث إحصائية كمية أفرطت في تحليل المضمون

أفضى التقرير إلى طفرة في البحوث التجريبية التي توصف أحيانا بالإمبيريقية، وشبه غياب البحوث الأساسية وغياب البحوث العملية الموصوفة أحيانا بالبحوث التنموية. ووراء ذلك استخدام مفرط للمنهج الإحصائي القائم على تحليل المضمون، مما أدى إلى تراجع كبير في استخدام أدوات أخرى يمكن أن تفضي إلى دراسات نوعية. غير أن استخدام تلك الأدوات كالاستمارة والمقابلة، ونادرا فرق النقاش المركزة كان لغاية جمع البيانات وليس لفهم التمشي الذهني الذي يستخدمه المتقبل لبناء صورة المرأة في ذهنه.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بإنجاز بحوث أساسية في حقل المرأة والإعلام والاتصال وبارساء تقاليد للبحوث العملية لمعالجة مشاكل ذلك الحقل.

7. بحوث أهملت مقارنة النوع الاجتماعي

تبين من دراسة البحوث أنها تفصل دائما بين مواد مخصصة للمرأة وأخرى غير مخصصة لها. وهو أمر يعني أنها تهمل معالجة المواد الإعلامية للفروقات بين الأدوار المحددة للجنسين.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بضرورة عقد لقاءات علمية تبحث في مفهوم النوع الاجتماعي.

أجزاء التقرير

الجزء الأول: المشهد الإعلامي العربي

جاء المشهد الإعلامي في خمسة أقسام هي المشهد المرئي والمشهد المسموع والمشهد المطبوع والمشهد الإلكتروني، وجاء القسم الخامس عن الإعلاميات في هذا المشهد.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بتكثيف البحوث عن المرأة والانترنت بالنظر إليها في سياق تكنولوجيا الاتصال، وليس كوسيلة إعلامية فقط.

5. بحوث فردية ركزت على المرأة موضوعا في أقطار عربية

من النتائج التي خلص إليها فريق التقرير أن البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام والاتصال معظمها بحوث فردية في مجال معقد مركب. ويصف بعض المختصين المجال بأنه أخذ من الحقل جميعها دون أن يؤسس لنفسه استقلالا، يوضح حدوده وأدواته ومناهجه ومقارباته.

وتكون جدوى البحوث الفردية محدودة في الإعلام والاتصال عادة لما تقتضيه من اختصاصات متعددة، وتصبح جدواها أقل عندما يصبح البحث في هذا الحقل متصلا بحقل آخر هو حقل المرأة، الذي لا يخلو هو الآخر من جدل بين التيارات النسوية.

وأظهرت النتائج أن هذه البحوث ركزت في دراستها لوسائل الإعلام والاتصال على المضامين أكثر من غيرها، فجاءت معظمها تتحدث عن المرأة موضوعا أحيانا كثيرة، ومنتجة في أحيان أخرى، ومستهلكة نادرا. كما أفضى التقرير إلى أن البحوث العربية هي في الواقع بحوث قطرية تركز على بلدان ولا تدرس موضوع المرأة العربية من منظور يتجاوز الحدود إلا نادرا.

وبناء على ذلك أوصى التقرير بضرورة إنجاز بحوث تنظر إلى المرأة العربية وليس القطرية فقط، بإيلاء اهتمام أكبر لدورها مستهلكة للمواد الإعلامية.

وإذا كان كل القسم يتحدث عن مشهد بعينه، فإننا راعينا في عرضها التداخل القائم بينها أحيانا كثيرة بفعل التطور التكنولوجي الذي أحدث ما يشبه الإندماج بين المرئي والمسموع والمطبوع والإلكتروني.

و بينا في المشهد الإعلامي العربي التحول العميق الذي حصل بفعل الثورة الاتصالية التي أفرزت ظهور عدد كبير من الفضائيات، جاء معظمها خاصا ومتخصصا. وقد أفضى ذلك إلى ظهور مضامين متعددة، فيها حديث عن المرأة بفعل كثرة الدراما والمنوعات. كما أفضى إلى ظهور قنوات متخصصة في الأخبار، وهي قنوات تبث ضرورة برامج حوارية وتفاعلية يتحدث بعضها عن المرأة. وواكب ذلك ظهور فضائيات إيديولوجية، فالتقى الديني بالسياسي بالاقتصادي بالفرجة، فكانت مناسبات الحديث عن المرأة بالتوظيف في اتجاه أو آخر كثيرة.

وكان من آثار الثورة الاتصالية ظهور الانترنت في البلاد العربية، ثم انتشارها شيئا فشيئا في بلدان، وانحسارها في أخرى. فأصبح المشهد الإلكتروني في البلاد العربية قائما أحيانا على طرفي نقيض بين بعض البلاد التي هي إلى الشمال أقرب إلكترونيا كالإمارات، وأخرى إلى ما قبل الإلكتروني أقرب كالعراق. وظهر مع الانترنت عمق الفجوة الرقمية بين النساء والرجال أظهرت كذلك عمق الفجوات الأخرى فأصبح البعض يفتي بتحريم إبحار المرأة إلا مصحوبة بزوجها أو بمحرم.

وتميز المشهد المسموع بتعدد المحطات الإذاعية التي تبث فضائيا أو عبر موجات "الآف أم"، وظهر عدد من المحطات التي اختصت أو كادت في المنوعات، أي الموسيقى بالأساس. وكان بعضها الآخر أشبه بالمحطات الرسمية تقلدها في أخبارها حتى إن كانت مستقلة، وهو مشهد مسموع أخذ بعض سمات المشهد المرئي.

أما المشهد المطبوع، فكانت سمته البارزة انحسار الصحف وانحسار عدد القراء، إذ تدل الأرقام على أن الصحف العربية هي من الصحف الأقل توزيعا في العالم. وقد يكون من الأسباب الرئيسية لذلك طابعها الرسمي أو شبه الرسمي وتطغى عليها إما التعاليق أو الأخبار الموظفة.

وبينا في القسم الخامس أن المشهد الإعلامي مذكر قرارا إذ أن حظ المرأة في صنع القرار فيه ضئيل، وأنه مذكر عددا إذ يفوق عدد الإعلاميين عدد الإعلاميات. وهو مشهد مذكر نشرا إذ أن الإعلاميات لا يكلفن عادة إلا بما هو ثانوي من الأعمال الصحفية. ويتحول المشهد مؤثرا مظهرا إذ تستغل فيه صورة الإعلامية والمرأة عامة لترويج المواد. ويصبح مختلطا ثمنا عندما يدفع الإعلاميات والإعلاميون ضريبة مخاطر مهنة الإعلام.

الجزء الثاني : البحوث ووسائل الإعلام **القسم الأول : المرأة، العقل المغيب**

كان الغرض من هذا القسم أن نرى إن كانت الصورة المتحدث عنها سلبية أم إيجابية، وأن نرى إن كان الباحثون والباحثات استخلصوها بدراسة المضامين الإعلامية أم بإجراء دراسات ميدانية يسألون فيها المتلقين عن إدراكهم لتلك الصورة. فالصورة لا تنشأ في ذهن المتقبل إلا عند الاستقبال وهو ما يعني ألا وجود لها في "وسائل الإعلام" ما لم يدركها الناس.

وبناء على ذلك أردنا أن نفهم كيف يمكن استخلاص صورة قد لا نعلم "مكان وجودها". فانطلقنا من المضامين المدروسة لنرى إن كانت الصورة المراد استخلاصها هي صورة في مضامين إعلامية بعينها أم في المواد الإعلامية كلها. وتبين أنها صورة مجزوءة بعد أن كانت غامضة، إذ ركزت البحوث التي درست المكتوب على المواضيع

أو باسمه" و "بحوث تحدثت مع الجمهور" و "بحوث أعطت الكلمة للجمهور".

وفي التركيز على الحديث باسم الجمهور إهمال لما أثبتت البحوث التجريبية والأساسية أنه الأفضل في فهم الصورة التي يحملها الناس في أذهانهم عن المرأة أو غيرها وهو ما يعرف بدراسات الاستقبال (reception studies).

وكان من بين أهدافنا في هذا القسم أن ندرك الوسائل التي حظيت بعناية الباحثات والباحثين أكثر من غيرها، وأن نرى إن كانت البحوث اهتمت بغير وسائل الإعلام في المحيط الإعلامي الاتصالي كمؤسسات التكوين والتدريب مثلا أو النقابات أو غيرها من هيئات المجتمع المدني.

وكان من المهم أيضا أن نبحث في هذا الصدد طبيعة المواد المدروسة لمعرفة إن كانت إعلامية تقوم على الوقائع أم غير إعلامية كالدراما والإعلان، ومن ثمة إدراك طبيعة المقاربات والمناهج المستخدمة .

كما أردنا أن نعلم في هذا القسم إن كان العدد القليل من البحوث العربية التي تطرقت إلى مسألة الانترنت تعاملت معها كظاهرة اتصالية ضمن نسق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أم اكتفت بمقاربتها كوسيلة إعلام جديدة انضافت إلى الصحافة المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية.

وبينت النتائج أن معظم البحوث تحلل المواد الإعلامية دون التنبه إلى ضرورة الفصل بينها. وأظهرت النتائج أن تلك البحوث عالجت الانترنت من منطلق الحديث عن النشر أو الاستخدام أو تملك المرأة لها.

وقد رأينا أن نركز كذلك على التحديات التي تدعو المرأة إلى تملك تلك التكنولوجيا حتى لا تتسع الفجوة الرقمية التي سيزيد اتساعها في عمق الفجوات القائمة أصلا بين المرأة والرجل،

"المخصصة للمرأة". واهتمت البحوث التي درست المرئي بالدراما أساسا وتم إغفال المسموع.

وكان الهدف كذلك معرفة إن كانت الأدوات المستخدمة ووحدات التحليل تمكن من ترجمة معان وصور مادية (إلكترونية وفوتوغرافية) إلى صور ذهنية. كما كانت غايتنا الوقوف عند المقاربات المعتمدة في تشخيص صورة المرأة.

أما في ما يتعلق بأوجه التفاعل بين المرأة ووسائل الإعلام، فكان قصدنا أن نرى إن كانت البحوث العربية تطرقت إلى المرأة موضوعا أم منتجة أم مستهلكة، وهو ما يمكن من إدراك المقاربات المتوخاة في تناول موضوع المرأة والإعلام في البحوث العربية : هل هي مقاربات إعلامية تقليدية أم مقاربات إعلامية اتصالية تقوم على النظر إلى دور التفاعل في المجال الإعلامي الاتصالي.

وبينت النتائج عموما، أن وسائل الإعلام تحدثت عن المرأة موضوعا للمواد الإعلامية بالأساس ومنتجة لها أحيانا ومستهلكة نادرا .

القسم الثاني : الجمهور الحاضر الغائب

لا توجد تقاليد عربية متأصلة في دراسة الجمهور في البحوث الإعلامية. وعندما يتصل الأمر بصورة المرأة في المضامين، قد لا تكون هي المصدر الأفضل لإدراك تلك الصورة. فالمشكل في الصورة ليس عند بثها فهي لم تدرك بعد، إنما في تقبلها عندما تُرى ثم تدرك ثم تُؤول ثم تُخزن ثم تستخرج ثم تقارن... ولم تعط البحوث العربية الجمهور الكلمة إلا نادرا مفضلة الحديث نيابة عنه وهو أمر متصل بالإفراط في تحليل المضمون.

إنه من المهم أن نعلم إن كانت البحوث تطرقت إلى دراسة الجمهور وبأي أدوات. فوضعنا ثلاث فئات تحليل وهي "بحوث تحدثت نيابة عن الجمهور

وسعيًا في طرح عدد من الإشكاليات يمكن أن تكون منطلقات بحث في هذا المجال.

القسم الثالث : طغيان تحليل المضمون

البحث قسمان كبيران فيهما اتفاق واسع : البحوث الأساسية التي تقوم على دراسة المفاهيم لإنتاج المعرفة وأدواتها، والبحاث التجريبية التي تقوم على تجربة تلك المفاهيم. وقد أردنا في هذا القسم أن نعلم إن كان من بين البحوث العربية في علاقتها بالمرأة بحوث تعمل على تطوير المفاهيم والأدوات. فهناك مفاهيم متعددة وأدوات تحتاج إلى بحوث أساسية مثل النوع الاجتماعي. فالنوع الاجتماعي يدرك عند المختصين في الدراسات النسوية دون عناء، وهو ليس دائمًا شأن الباحثين في الإعلام والاتصال.

وقد حاولنا أن نفهم إن كانت المناهج المستخدمة في البحوث العربية هي مناهج نوعية أم مناهج إحصائية كمية. فغياب البحوث الأساسية أدى إلى الإبقاء على أدوات جعلت لتحليل النصوص دون تطويعها لدراسة صورة المرأة في المضامين الإعلامية.

كما غابت البحوث العملية التي تهدف إلى حل مشاكل محددة واقعية وهي بحوث أثبتت جدواها، حتى أنها أصبحت تعرف بالبحوث التتموية. وقد يفسر غياب هذه البحوث بانزواء المؤسسات البحثية عن محيطها أو لصد المحيط لها.

خاتمة

جاء في هذا الملخص أبرز النتائج التي استخلصناها من تحليل البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام والاتصال. وهي نتائج لم تأت من منطلق تقييم البحوث، بل من منطلق تحليلي هو من خصائص البحوث نفسها موضوع التقرير.

فالبحوث لا تتطور ما لم تتقد، وكل باحث ناقد.

ويمكن إجمال النتائج التي نعتقد أنها الأبرز بعد تحليل هذه البحوث في أربع :

- سلبية صورة المرأة متصلة بعقلها وأخلاقها وسلوكها أكثر مما هي متصلة باستخدام جسدها .
- صورة المرأة في الإعلام استخلصتها البحوث من جزء من المضامين الإعلامية.
- معظم البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام والاتصال قائمة على مقارنة إعلامية تركز على دراسة المضامين وتأثير وسائل الإعلام، مهمله مظاهر أخرى من المحيط الإعلامي الاتصالي.
- التركيز على المضامين جعل معظم هذه البحوث، كمية إحصائية أفرطت في تحليل المضمون الذي قد يصعب تطويعه لأهداف عدد منها.

إن هناك حاجزا وجب تجاوزه للانتقال من عصر إشكالية المرأة والإعلام إلى عصر إشكالية النوع الاجتماعي والاتصال، ثم العودة من جديد إلى عصر المرأة والإعلام لمحاولة التوفيق بين مفهوم النوع الاجتماعي والمرأة من ناحية، ودمج الإعلام والاتصال في المجال الإعلامي الاتصالي العربي الذي، قد لا يكون دائمًا عربيًا صرفًا، من ناحية أخرى.

PAGE 17
MONDAY, MARCH

THE WALL STREET

© Jones & Company, Inc. All Rights Reserved.

SMALL BUSINESS

More Firms Quiz Customers For Clues About Competition

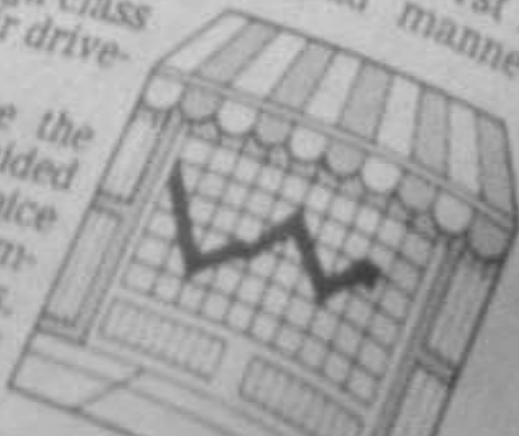
By STEVEN P. GALANTE

Staff Reporter of THE WALL STREET JOURNAL

JOHN GRUBB WANTED to distinguish his San Francisco construction company, Clearwood Building Inc., from a host of competitors. So, in early 1983, he and his brother Robert started talking to Clearwood's customers: the architects and designers who hired their services. The answer: Bad manners. What, the brothers asked their customers, were the worst features of Clearwood's competitors? The answer: Bad manners. Workers who tracked dirt across carpets, and beat-up construction trucks, which high-class clients objected to having parked in their driveways.

Those seemingly small points were the signal for a repositioning. The brothers decided to make Clearwood the contractor of choice among the Bay Area's upper crust. The company bought a new truck and kept it spotless. Its estimators donned jackets and ties. And its work crews, now impeccably polite, began rolling protective runners over carpets before they homes. In less than two years, Clearwood's to \$1 million from \$200,000.

Keeping an eye on the winning any business, Clearwood's...
ly for sm...
ngth...



الإطار العام

مقدمة

إن اهتمام مركز "كوثر" ومؤسسة "اليونيفيم" بالبحوث العربية المتناولة لموضوع "المرأة والإعلام" يندرج ضمن أهداف المؤسستين وبرامجهما...

ولن يتوقف تعاون المؤسستين عند حد إصدار التقرير، بل إنه سيتواصل في إطار برنامج متكامل تحت عنوان "النوع الاجتماعي والإعلام العربي" من المنتظر أن تفضي مختلف مكوناته إلى إرساء استراتيجية عربية تعتمد مقارنة النوع الاجتماعي في مجال الإعلام تقدم إلى مختلف الأطراف المعنية لتبنيها...

وتشكل الشراكة مع "اليونيفيم" لبنة قابلة للتطوير والتدعيم ضمن أطر مؤسسية مرنة تمكن من انضمام أطراف أخرى معنية ومهتمة.

وسيوصل مركز "كوثر" من جهته عمله في هذا المجال في إطار شراكات استراتيجية مع مؤسسات اختبر العمل معها لعل أهمها، اتحاد إذاعات الدول العربية واتحاد الصحفيين العرب ومنظمة المرأة العربية ومؤسسة الحريري والاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة ونادي دبي للصحافة ومركز المرأة السعودي والإعلامي ومركز الإعلاميات العربيات ومنظمة اليونسكو، إضافة إلى فريق إعلامي شبكته العربية للنوع الاجتماعي والتنمية "أنجد".

ولا يعدو تقرير "المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995 و2005" أن يكون سوى مساهمة أولى في مجال يعد الاهتمام به مسألة حديثة. لذلك سعى التقرير إلى تقديم قراءة في البحوث العربية المنجزة في العقد الأخير وتقديم توصيات من شأنها أن تساهم في تطويرها، وبالتالي في إنارة صانعي القرار الإعلامي والإعلاميين أنفسهم لتقديم صورة متوازنة وصحيحة عن المرأة العربية في وسائل الإعلام.

"يستأثر موضوع المرأة العربية ووسائل الإعلام باهتمام محدود من قبل أوساط البحث في العالم العربي"، استنتاج توصل إليه مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" في دراسة ميدانية أنجزها سنة 1998 في أربعة أقطار عربية تحت عنوان "المرأة العربية ووسائل الإعلام". ويمكن القول إن هذا الاستنتاج يشكل أحد منطلقات هذا التقرير الذي يتناول بالتحليل الدراسات التي أنجزها الباحثون العرب في الفترة الفاصلة بين سنة 1995 و2005.

وشكلت هذه الفترة منعرجا حاسما في ترسيخ الاهتمام بموضوع التقرير في العالم العربي، إذ عد الموضوع أحد مجالات العمل الحاسمة في منهاج عمل بيجينغ (المؤتمر العالمي الرابع للمرأة) الذي أدرج ضمن أهدافه الاستراتيجية زيادة مشاركة المرأة وتحسين فرصها للتعبير عن آرائها وصنع القرارات في وسائل الإعلام. كما أكد مؤتمر بيجينغ على تشجيع تقديم صورة متوازنة وغير نمطية عن المرأة في وسائل الإعلام.

وكان لظهور الفضائيات العربية في الفترة نفسها، وكذلك الانترنت انعكاسات على المشهد الإعلامي العربي وعلى المرأة منتجة وموضوعا ومستهلكة. فأصبح الوقوف على مدى مواكبة البحوث العربية حول المرأة والإعلام لتغير المشهد الإعلامي، من الأهمية بمكان في إنارة السبيل نحو مواضيع استشرافية تتماشى ومتطلبات المشهد "الجديد".

ويعد التقرير في هذا الاتجاه محاولة للدفع نحو ترسيخ أسس علمية لمقاربات تتماشى والتطور السريع الذي يعرفه المشهد الإعلامي العربي من ناحية، وفي اتجاه تعزيز الرصيد المعرفي بما يمكن من مواكبة النظريات الجديدة في مجال الإعلام عامة، وموضوع المرأة والإعلام خاصة.

1. أهمية الموضوع

ونسج التلفزيون والفيديو على منوال السينما فظهرت الحاجة إلى التعمق في إدراك تلك الصور التي تنتجها وسائل الإعلام بما فيها المكتوبة التي تحمل، إلى جانب الصور الفوتوغرافية، معاني يتمثلها الناس صورا. وكانت المقاربة في الغرب في بداية الستينات قائمة أساسا على نظريات تأثير وسائل الإعلام تأثيرا مباشرا بمثابة القذيفة السحرية، وأحيانا مقاربة معدلة في معنى التأثير غير المباشر⁵. وهي دراسات جزأت المضامين إلى واحدة تحمل صورا سلبية وأخرى تحمل صورا إيجابية.

ثم تطورت النظريات في السبعينات والثمانينات في مقاربة تأثير وسائل الإعلام، إذ أصبحت الاتجاهات تشكك في نظرية التأثير المباشر، ثم أنكرتها لاحقا مع ظهور تيار الاستخدامات (uses and gratifications) والدراسات الثقافية (culture studies) في الغرب، وأخذت الدراسات النسوية عنها. وأصبحت تلك التيارات تدعو إلى النظر إلى وسائل الإعلام وتأثيرها في أفراد المجتمع من منظار التقبل أو (reception studies)⁶.

وإذا كان هناك شبه إجماع بين الباحثين شرقا وغربا في أن ما يقدم في المضامين الإعلامية يسيء إلى المرأة، فهل هناك اتفاق بين هؤلاء في فهم الظاهرة وتوصيفها؟ إن موضوع هذا التقرير ليس مناقشة ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال عن المرأة فقط، بل نظرة الباحثين العرب إلى علاقة الإعلام والاتصال بالمرأة. ولن يكون هدف التقرير التعرف على ما خلص إليها هؤلاء في طبيعة العلاقة بين الإعلام والمرأة، بقدر ما سيكون التعرف على الطرق التي أدت إلى تلك الخلاصة.

وبما أن البحوث المتصلة بالإعلام والاتصال عامة، وبالمرأة خاصة قد مرت بمراحل متعددة تجاوزت على إثرها نظرية التأثير المباشر في الناس، فلم تعد تنظر إلى الوسائل ومضامينها فقط، بل إلى ما يحيط بها أيضا، ارتأينا الوقوف عند مدى مواكبة البحوث العربية لهذا التطور وتجاوزها نظرية لاسوال⁷ القائمة على أركان الوسيلة والرسالة والمتقبل، مفضلة الدراسات الكمية على النوعية.

يطغى عادة على المؤتمرات والندوات وشتى اللقاءات التي تتناول موضوع المرأة والإعلام حديث إلى الإجماع أقرب، مفاده أن وسائل الإعلام تسيء إلى صورة المرأة أو إلى المرأة، بل يذهب البعض إلى القول إنها لا تعكس حقيقة أوضاع المرأة أو كذلك إن واقع المرأة في المجتمع أفضل بكثير مما تقدمه وسائل الإعلام عنها¹. وهو ما تتداوله البحوث المتصلة بالمرأة والإعلام والاتصال في البلدان العربية وغيرها.

وقد بين محمد نبيل طلب في دراسة عدد من المؤلفات العربية وغير العربية "أن هناك اقتناعا لدى الباحثين حتى في الدول المتقدمة بخطورة المضامين الدرامية التي تتناول قضايا المرأة والتي تكون عائقا أمام تطور صورة المرأة ودورها المهم في المجتمع"². ولا تتوقف خطورة ذلك عند حدود الدراما، بل تتعداه إلى ما يبدو بريئا من المضامين الأخرى كالمواد الإخبارية التي يكون ظاهرها نقل وقائع مجردة.

والمسألة ليست جديدة، إذ تطرقت دراسات متعددة إلى مكانة المرأة في المنتجات الفكرية قبل طغيان ثقافة وسائل الإعلام. وبين هيربرت هارديت أن المنتجات الأدبية الفنية ألغت المرأة لا كآخر فحسب، بل ككائن³ وتوصلت إلى "أن الأدب الرجالي، ما عدا بعض الاستثناءات، ألغى المرأة في غشاء من التدقيق في صورتها أو بلفها في ألف صورة". فهي إما غائبة (قديسة مثلا) أو يُطمح إليها أو يستحيل وجودها. ومع عصر الثقافة الجماهيرية، وانتشار الصحف والإذاعات ثم التلفزيون، انصب الاهتمام على تأثيراتها في الناس أثناء الحربين وما بينهما، ولم يهتم كثير حينها بعلاقة تلك الوسائل بالمرأة.

وحل صراع الأفكار محل الصراع العسكري في بداية الخمسينات ثم الستينات، وانتشرت صناعة السينما "وتفطن الناس إلى أن العالم لم يعد منذ بداية السينما حتى 1961 أكثر من عشرين امرأة من بين ألفي سينمائي وألا واحدة منهن أمريكية"⁴. ولاحظ جمهور الباحثات والباحثين أن الرجل هو الذي يصنع "المعنى في السينما" وأن المرأة تمثل ذلك المعنى، أي ألا وجود لها إلا من خلال الرجل.

5. ملفين دفلير وسندرا بول روكيتش، 1989.
6. Mattelart A, Mattelart M, 1986
7. Lasswel, 1948

1. جابر عصفور، 2002.
2. محمد نبيل طلب، 2002.
3. Hardt, 2004
4. Esnault, 1963

يمكن أن يترتب عنها في المجتمع. ويذهب معظم الباحثين إلى توصيات في نهاية البحث كسبل لمعالجة هذه المسألة.

فلو كان الأمر يعني وسائل الإعلام وحدها، لما كنا ربما في حاجة إلى هذا الكم من الدراسات، أما والمسألة تهم الكثير من المتدخلين وتستوجب فهم مستويات التفاعل بين المهتمين بها، وجب التساؤل عن حجم ما تضمنته البحوث من دراسات الجمهور وهل عنيت في حال وجودها بالنساء وحدهن أم بالنساء والرجال؟ والجمهور في مثل هذه الدراسات يُسأل عن مضامين أو عن استخدامات أو عما يفهمه من المضامين لبناء صور عنها.

ويقود هذا إلى السؤال عن المضامين التي تناولتها البحوث العربية موضوع التقرير. هل هي المواضيع كافة، أم أنها اقتصرت على تلك المصنفة نسائية في وسائل الإعلام؟ فإذا اكتفت البحوث بالمواد المصنفة نسائياً في وسائل الإعلام، هل يعني ذلك أن غيرها من المواضيع لا تحمل معاني عن المرأة؟ وبناء على ماذا تصنف المواد الصحفية نسائية؟ هل معنى ذلك أن المشاهدين أو المتقبلين لا يرون المرأة إلا في المواد الإعلامية المخصصة لها؟

ليس واضحاً

في البحوث إن كانت

الصورة المتحدث عنها

هي صورة المرأة في

المضامين أم صورتها في

أذهان المتقبلين أم في

أذهان الباحثين أم في

أذهان المنتجين.

إن من أكثر المواضيع شيوعاً في البحوث عن المرأة والإعلام هي "صورة المرأة في وسائل الإعلام". وإذا كان من شبه الحاصل أن هذه البحوث تخلص إلى القول إن صورة المرأة فيها قاتمة، فإنه يكون من المهم أيضاً إدراك تلك الصورة في أذهان الناس. وماذا لو كان بعض الباحثين يتعاملون أحياناً مع الصورة كما يخيل إليهم أن المشاهد يراها؟

لقد قال كانط قبل مئتي عام في حديثه عن طبيعة الإنسان "إننا لا ندرك - مبدأً - من الأشياء إلا ما نريد أن نضعه فيها". فلا شيء يثبت أن صورة المرأة في ذهن المشاهد كصورتها في المواد الإعلامية. فقد تكون مختلفة عنها إلى الأحسن أو إلى الأسوأ.

إن من أهداف هذا التقرير أن نرى إن كانت البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام هي بحوث تحدثت عن المرأة العربية أم تحدثت عن نساء عربيات. والمسألة لا تعد مسألة تصنيف جغرافي ولا سياسي بقدر ما هي مسألة منهجية تعني أن المشاكل، وإن تشابهت أحياناً، فهي مختلفة من منطقة إلى أخرى لأن الخلفية الإعلامية والاجتماعية كذلك.

لذلك نحاول من خلال هذا التقرير أن نتبين إن بقيت إشكاليات هذا العقد (1995-2005) كإشكاليات العقود السابقة أم أن الباحثين طوروها بفعل ما طرأ على المشهد الإعلامي من متغيرات.

كما سنحاول في هذا التقرير أن نرى إن كانت البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام نظرت إليها موضوعاً للمواد الإعلامية فقط أم كذلك منتجة ومستهلكة لها. ففهم علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالمرأة لا يمكن أن يتوقف عند المضامين، خاصة إذا اتصلت المسألة بالتكنولوجيات الحديثة. فيكون مهما الاطلاع على استخدام المرأة تلك التكنولوجيات وكذلك استخدام التقليدي من وسائل الإعلام.

إن الحديث عن هذه المسألة يثير ضرورة طبيعة الوسائل المدروسة في البحوث العربية. فإذا كنا نفترض أن الوسائل التي درست أكثر من غيرها هي المكتوبة، وأن المواد المدروسة في التلفزيون هي الدراما، بالنظر إلى عناوين البحوث العربية، فما الذي لا يرغّب في البحث في المسموع مثلاً؟ وهل يمكن تجاهل الإنترنت؟ وقد تكون المسألة أعقد من ذلك لأنه قد لا يستقيم النظر إلى وسيلة إعلامية بعينها إذا كان لمن يستخدمها علاقة بوسائل أخرى. فهل البحوث هي إعلامية في معنى ثلاثية المكتوب والمسموع والمرئي أم هي بحوث إعلامية اتصالية تنظر أحياناً إلى هذه الوسائل كما أصبحت اليوم مندمجة ومتفاعلة مع محيطها؟

إن محاولة الباحثين عادة فهم العلاقة بين المرأة ووسائل الإعلام والاتصال لا تقف عند حدود توصيف الظاهرة وفهمها للقول إن هذا المضمون يسيء إلى صورة المرأة أو إلى المرأة كجزء من المجتمع، بل من منطلق يكون عادة مضمراً وهو فهم الظاهرة وفهم ما

وقد وضع الفريق الأهداف التالية للتقرير :

■ رصد البحوث العربية المتصلة بالمرأة وحقل الإعلام والاتصال للتعرف على النتائج التي خلصت إليها وعلى السبل التي مكنت من الخلوص إلى تلك النتائج.

■ التعرف من خلال البحوث على الأسباب التي تجعل صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال على ما هي عليه لإدماج نظرة الباحثين إلى تلك المسألة في استراتيجية "كوثر" والمؤسسات المعنية الأخرى.

■ تحديد المجالات التي وجب إدراجها في سلم أولويات اهتمام المركز واليونيفيم وبقية مراكز البحوث والدراسات بقضايا المرأة في علاقتها بوسائل الإعلام والاتصال.

■ لفت نظر صانعي القرار في حقل الإعلام والاتصال ولفت نظر الهيئات البحثية إلى مواطن الخلل القائمة في علاقة الإعلام والاتصال بالمرأة.

2. منهجية التقرير

لقد استخدمنا في هذا التقرير المنهج التحليلي الذي يقوم على تفكيك المدونة إلى أصغر أجزائها للتعرف على طبيعتها، لبلوغ نتائج نوعية استعنا في تبويبها باستخدام فئات مختلفة من محور إلى آخر. وقد وضع فريق البحث شبكة تحليل من ثمانية محاور، كل محور جزئياً بدوره إلى فروع متفاوتة العدد من محور إلى آخر. وكانت هذه المحاور متصلة بطبيعة البحوث (أساسية - عملية - تجريبية)... وبالمناهج المستخدمة فيها، ومعالجة البحوث لدور وسائل الإعلام في قضايا المرأة، وبطبيعة وسائل الإعلام المدروسة، وبدراسة الجمهور في علاقته بالمرأة والإعلام، وبصورة المرأة في الإعلام وبالمرأة وتكنولوجيا الاتصال (أنظر ملحق 1).

إن حقل الإعلام والاتصال يثير قضايا أخرى لا حصر لها في شأن المناهج المستخدمة. ومن تلك المشاكل أن البعض مازال ينكر على ذلك الحقل خصوصيته، ومنها أن الباحثين في المجال يجدون أنفسهم في أغلب الأحيان أمام عقبتين. فهم مطالبون بإنتاج بحوث أساسية لتطويع مناهج لحقل لا يستقر على حال بفعل التطورات التكنولوجية السريعة. فيجدون أنفسهم كذلك مطالبين بإنتاج بحوث أساسية وتطوير المناهج التي تتلاءم وهذا النسق السريع. وبذلك نرى أنه قد يكون الوقت حان للنظر إلى صورة المرأة ليس في وسائل الإعلام، بل في المجال الإعلامي الاتصالي بمناهج مؤاتية، تخلص صورة المرأة من سلطان تحليل المضمون.

الأهداف والمنهجية

1. أهداف التقرير

إن منطلق فكرة التقرير هي الاستفادة من البحوث في سبيل فهم ظاهرة إساءة الإعلام والاتصال للمرأة أكثر من العمل على معاملتها معاملة متوازنة، لذلك فإن التقرير لا يهدف إلى تقويم البحوث التي تعرض إليها لإصدار أحكام معيارية في شأنها.

فريق التقرير تعامل مع هذه البحوث بناء على شبكة تحليل بهدف توصيفها ومن ثمة تصنيفها بناء على ما هو متداول في عدد من المراجع الذائعة الصيت، وقد ينقد بعضها أحياناً. ولا يتقدم البحث إلا بذلك.

لقد خلص المفكر برنار مياح في مؤلفه الشهير⁸ عن نظريات الإعلام والاتصال إلى القول "لقد حصلت لدي بعض القناعات القوية التي لا أجدها في ما يطرح اليوم من مقارنات". وأضاف في خلاصة مؤلفه، أنه أقل اقتناعاً بسهولة فهم ما يجري اليوم من تطور في نشر المعارف، لأنه يصعب أن يدعي أحد السيطرة على المعارف التي تنشأ كما ينشأ مجال الإعلام والاتصال اليوم. وهذا ما شعر به فريق التقرير أحياناً كثيرة من عدم الاتفاق مع بعض ما يقال في البحوث وعدم الاقتناع بأن ما يروونه هو الصواب.

إن الإفراط في

وكان الهدف من المحور الأول في الشبكة، هو التعرف على أنماط البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام لنرى إن كان من بينها بحوث أساسية تُعنى بالمسائل النظرية والمناهج والأدوات والمفاهيم التي يمكن أن يستعين بها الباحثات والباحثون في معالجة قضايا المرأة في مجال الإعلام والاتصال، أم أن البحوث جاءت في معظمها تجريبية كمية. ويمكّن هذا المحور من النظر إلى الأهداف التي حددها الباحث لبحثه، وإلى المواضيع المعالجة والفروض التي يقوم عليها البحث، كل ذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات عن قضايا المرأة في وسائل الإعلام والاتصال.

وكان هدف المحور الخامس هو الوقوف عند وسائل الإعلام المدروسة لتعلم إن غلبت دراسة المكتوب على غيره من الوسائل الأخرى، وإن تم التركيز على المرأة العربية أم تجاوزها إلى المرأة في مناطق أخرى من العالم. كما أن الهدف منه هو التعرف على المتغيرات التي راعتها البحوث في دراسة وسائل الإعلام والاتصال كالانتماء الجغرافي أو السياسي أو الإيديولوجي والدورية والانتشار وغيرها من المتغيرات التي لا يمكن أن يضبطها إلا الباحث استجابة لدواعي بحثه.

وردد المحور السادس في الشبكة قصد التعرف على البحوث التي أخذت بعين الاعتبار دراسة الجمهور في مقارنة موضوع المرأة والإعلام والاتصال. وقد حرصنا في الشبكة على التفريق بين بحوث تحدثت عن الجمهور فأخذت بعين الاعتبار نظرة الناس إلى ما يستهلكونه من مواد إعلامية خاصة بالمرأة، دون إجراء دراسات ميدانية، وبين بحوث أجرت دراسات ميدانية لكنها استخدمت الاستمارات، وبين بحوث أعطت الكلمة للجمهور أي متسعا أرحب ليعبر عما يراه بتفصيل، ويكون ذلك عادة باستخدام المقابلات المطولة وفرق النقاش المركزة.

وخصص المحور السابع لدراسة صورة المرأة بهدف إدراك الآليات المستخدمة والمواد التي استخرجت منها للتعرف على تلك الصورة وتأويلها، إما في اتجاه التعامل مع الواقع كما هو أو دعوة وسائل الإعلام لتحسينه. ومن أهداف المحور كذلك الوقوف عند الفصل بين صورة المرأة في المواد الإعلامية وصورتها في الخطاب وفي ذهن المتلقي وفي ذهن منتجها.

ثم يأتي المحور الثامن متصلا بالانترنت للنظر في مدى ربط البحوث بينها وبين المرأة، وكيفية معالجتها مضامين واستخدامها.

وجاء المحور الثاني في شبكة التحليل للتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة في البحوث التجريبية الكمية وعلى فئات التحليل المستخدمة لتوظيف تحليل المضمون فيها. فاستخدام المقاربات الكمية أكثر من النوعية في بحث واحد لا يؤدي إلى الاستفادة من النتائج كالاستفادة الحاصلة من بحث يُغلب المقاربة النوعية على الكمية. والأمر يكون مختلفا في شأن البحوث التي تكاد تكون كمية.

أما المحور الثالث، حضور الإعلاميات في وسائل الإعلام، فكان القصد منه الوقوف عند طريقة معالجة حضور المرأة الإعلامية في وسائل الإعلام والاتصال، أي أن نرى إن كانت البحوث اكتفت بفرضية أن ازدياد عدد الإعلاميات يترتب عنه تحسن في الأداء أم أنه يستوجب توفر شروط أخرى.

والهدف من المحور الرابع في هذه الشبكة هو محاولة التعرف من خلال البحوث على السبل الأنجع في تعامل وسائل الإعلام والاتصال مع المرأة. فهل اكتفت البحوث بوضع توصيات أم حاولت أن تذهب إلى أبعد من ذلك لوضع استراتيجيات قابلة للتنفيذ، بتحديد من يفعل ومع من وكيف وفي أي أجال وقصد بلوغ أي هدف.

نظام اجتماعي¹⁰، وأن اللغة ليست أداة لنقل الحقائق فقط، بل إنها تستخدم كذلك لوظائف أخرى منها مساعدة المتلقي على تشكيل صور¹¹.

ويمكن أن يصنف البعض هذا ضمن مقاربة "بنائية" (Constructivism) أو كذلك النظرية أو النسقية (Systemic) أو البراغماتية. ولا تهم المسميات ما دام المنطلق جيدا والنتائج كذلك كما تؤكد مادلين غرافيتس عن الاختلافات في المناهج والأطر النظرية قائلة إن المهم "هو التطبيق الصارم للمناهج العلمية وهو أمر يتصل بذكاء الباحث وتجربته وقدرته على التخييل وحده"12.

3. العينة

إن من أكثر المسائل تعقيدا في اختيار عينة أي بحث كان هي مسألة ما يعرف بمجتمع البحث أو قاعدة البحث قبل التفكير في العينة ذاتها. فالباحث يجد نفسه عادة أمام أمرين: فإما أن قاعدة البحث، معلومة وإما أنها مجهولة يكون حصرها صعبا جدا أو مستحيلا أحيانا، كما هو شأن هذا التقرير.

ولا تتفق محاور شبكة التحليل مع محاور جسم التقرير اتفاقا تاما. فقد أُبقيَ على بعض محاور الشبكة في الجسم وجُعِلَ أحيانا محور واحد في الشبكة محورين في التقرير، وضُمَّ محوران في الشبكة ليكونا محورا واحدا في جسم التقرير. ويمكن أن نذكر مثلا أن محور صورة المرأة في جسم التقرير أخذ من محاور متعددة من شبكة التحليل كالحديث عن المناهج وعن دراسة الجمهور والتوصيات وغيرها.

ولا تعني شبكة التحليل المنهج المعتمد. فالمنهج جزء من المنهجية التي ترى فيها مادلين غرافيتس⁹ توليفا بين المنهج والأدوات أو التقنيات والمقاربة (أنظر الإطار1). وقد اعتمدنا المنهج التحليلي المتمثل كما ذكرنا أعلاه في تفكيك موضوع الدراسة إلى أجزاء صغيرة ثم فهمها والاستنتاج منها بإعادة تركيبها بما يتماشى مع أهداف شبكة التحليل التي تمثل الأداة التي استخدمناها في صياغة هذا التقرير.

أما المقاربة التي انطلقنا منها فهي أن إدراك الواقع لا يكون عبر وسائل الإعلام كإدراكه بلا وسائل إعلام. فالمتقبل يعيد بناء ما يشاهده أو ما يقرأه أو ما يسمعه، إذ أن عملية التواصل لا تتم بين باث وملتقٍ، ولكنها نتيجة

إطار 1

المنهجية: المنهج والتقنيات والمقاربة

الطريدة بأن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة ميدان الصيد وحالة الطقس من رياح وأمطار وحروب وبرد وطبائع طرائده المختلفة. ومنهج الباحث هو المنهج الإحصائي أو التحليلي أو غيرهما بأن يوفق بين منهجه وما يقتضيه بحثه، والتوليف بين ذلك كله يسمى المنهجية (Methodology).

في مخبئها ولا هي واقفة. وهي عند الباحث المقاربة الوضعية أو النظرية أو البراغماتية أو غيرها. ولا ينفع الصيد قدرته على إصابة هدفه عندما يتدرب على هدف ثابت في مكان مغلق فالقنص يقتضي أن يتدرب على فنون الرماية والطريدة تجري أو تقفز. وهذه التقنيات عند الباحث هي تحليل المضمون أو المقابلة أو الاستمارة... ومنهج الصيد أو مناهجه هو كيفية الاقتراب من

تشبه مادلين غرافيتس الباحث بالصيد وأوجه الشبه في ذلك هي المنهج والتقنيات والمقاربة. فكل صياد يرغب أن يعود إلى بيته بصيد وفير لكن الرغبة في ذلك غير كافية إذ عليه أن يطور منهجه في الصيد وتقنياته في استخدام البندقية. ويكون لكل صياد عادة فلسفة في النظر إلى الأمور.

فمقاربة بعض الصيادين هي ألا يصطادوا بمباغثة الطريدة، لا

B. Miège - La pensée communicationnelle
يقول الجاحظ عن ذلك " المعاني مطروحة في الطريق يعرفها الأعجمي والعربي... وإنما الشأن في إقامة الوزن وتخير اللفظ وسهولة المخرج... فإنما الشعر صناعة وضرب من السج وجنس من التصوير. من كتاب الحيوان.

Grawitz, 1996

.10

.11

.12

Grawitz, 1996.

.9

إن البحث عما نجهل لا يمكن أن يؤدي إلى نتيجة نهائية، لأن الباحث مهما اجتهد في هذا المجال، لا شيء يمكنه من القول إنه عثر على مفردات قاعدة البحث جميعها¹³ (انظر الإطار 2).

إطار 2

"مفارقة مينون"

في الحوار الشهير بين سقراط وعبد مينون يدور حديث حول البحث عن شيء يجهله الإنسان. وملخص ما يقوله مينون لسقراط هو الآتي :

"كيف يمكن للإنسان أن يبحث عن شيء يجهله فهو لا يعلم إن كان ذلك الشيء موجوداً أم لا. وحتى إن أنت وجدت مصادفة شيئاً ما، يا سقراط فمن أدراك أن ما وجدته هو ذلك الذي كنت تبحث عنه". ويجيبه سقراط أنه إذا كان الأمر كذلك، فإننا لا نبحث لا عما نعلمه ولا عما نجهله. فلا معنى للبحث عما نعرفه، لأننا لسنا في حاجة للبحث عنه ولا معنى للبحث عما نجهله، لأننا لا نعلم عما نبحث. ويضيف سقراط قائلاً لمينون "حتى إذا كنت تجهل فعليك أن تبحث يا مينون فهناك دائماً مقدمات للمعرفة".

إن هذا المقطع الذي يعدّ من أول ما يعرف في التاريخ عن فلسفة المعرفة ينطبق على عينة بحثنا. فحتى لو أجهدنا أنفسنا شهوراً في البحث، من سيدرينا في نقطة ما أننا أحصينا المراجع جميعها.

* من حوارات أفلاطون

ويقتضي المنهج وفقاً لذلك اللجوء إلى العينات غير الاحتمالية، ومنها العينة التحكمية أو القصدية وهي "عينة تماثل قيمة العينة الاحتمالية"¹⁴. والعينة القصدية أو التحكمية كما يدل عليها اسمها هي العينة التي يختار فيها الباحث الوحدات التي سيحللها بناء على تقديره وتجربته¹⁵. وقد اختار فريق البحث اعتماد هذه الطريقة لتحديد المراجع المهمة بالمرأة العربية وحقل الإعلام والاتصال من 1995 إلى 2005، انتقى منها

عينة تحمل عناوينها إشارة صريحة إلى المرأة والإعلام. واستثنى ما يعرف "بالأدبيات غير المتداولة" لانحسارها ولطابعها الإجرائي الإداري غالباً، ورسائل ختم الدروس لكثرة عددها من ناحية، ولأنها تعد في حد ذاتها أداة لتقييم الباحث في بداية عهده بالبحث. كما استثنى الأطروحات -على أهميتها- لصلتها الواضحة بالتقييم الأكاديمي ولأنها غير منشورة. وأقصينا من العناوين المتحصل عليها¹⁶ كل مرجع لا يحمل في عنوانه إشارة صريحة إلى المرأة والإعلام والاتصال...

كما أقصينا وقائع المؤتمرات التي لم تنشر (انظر الإطار 3). واخترنا ألا نأخذ بعين الاعتبار عناوين أحدهما عن المرأة والسينما والآخر عن المرأة والمسرح لثلا مصادر غيرهما عن هذين الموضوعين. ولم نبق من المقالات إلا المنشورة، إما في مجلة محكمة أو في مجلة مختصة دون أن تكون محكمة شرط أن يكون موضوع اختصاصها حقل الإعلام والاتصال أو الحقلين مجتمعين. وأقصينا كذلك المقالات المنشورة على الأنترنت لصعوبة تحديدها طبيعتها البحثية العلمية. فأخذنا في نهاية المطاف عينة ما كان ينبغي أن يكون مجتمع البحث.

وقد أفضت هذه العملية إلى الإبقاء على خمسة وعشرين كتاباً وثلاثين مقالة تتحدث عن المرأة وحقل الإعلام والاتصال ما بين 1995 و 2005، فيكون عدد مفردات العينة خمسة وخمسين.

أما في شأن الفترة، فاخترنا أن تكون المراجع الصادرة بين 1995 و 2005 لسببين، الأول هو انعقاد مؤتمر بيجينغ في سبتمبر/أيلول 1995 وما واكبه من اهتمام كبير بدور الإعلام والاتصال في علاقته بالمرأة وما سبقه من دراسات هيأت له أو واكبته. فبدا لنا أن البحوث التي جاءت بعد ذلك، أي انطلاقاً من 1995 ستكون أكثر عدداً ويمكن أن تكون صدى لما طُرح في بيجينغ من قضايا. أضف إلى ذلك أن النزعة إلى الحديث عن قضايا المرأة من منطلق مفهوم النوع الاجتماعي أخذت في البروز في أوساط الباحثين والمعنيين بهذه القضايا في العالم العربي.

قام أعضاء الفريق بزيارة المكتبات الوطنية أو ما يعادلها للحصول على قائمة الكتب المدونة في كل مكتبة. كما راسل "اليونيفيم" وكوثر بقية المكتبات. وحددت مجموعة من الكلمات المفتاحية (انظر ملحق عدد 2). وتم الاطلاع أيضاً على الرصيد الوثائقي للمراكز المختصة ومؤسسات التعليم العالي.

ذلك ما يعبر عنه بمفارقة مينون وهو عبد لسقراط
Anson, 1997, p15
Anson, 1997

مفهوم المراجع المعتمدة كمدونة في البحث العلمي

قدمت في ندوات، أو أحيانا وقائع المؤتمرات أو بعضها أو تقارير ذات صبغة علمية.

والمجلات العلمية هي مجالات غير تجارية مختصة مسخرة لقسم من حقل معرفي أو للحقل برمته وموجهة لجمهور مختص وتنتشر فيها، تحت إشراف هيئة علمية، مقالات لباحثين يستندون فيها إلى مراجع علمية موثقة.

ويُعرف الباحث بأنه "الأخصائي الذي يعمل على تصور أو إنتاج المعارف والمواد والمناهج وطرق العمل والنظم الجديدة ويعمل على إدارة المشاريع المعنية بها"**.

فهي الوثائق المرقونة والمطبوعة وقد تكون مخطوطة ذات انتشار ضيق، موجهة إلى جمهور ضيق كالتقارير بمختلف أنواعها. وتعرف هذه الوثائق بـ

(Underground/ grey literature, litterature grise) والأطروحات ورسائل ختم الدروس، هي كل بحث عرض على لجنة مناقشة قصد إسناد شهادة أو ترقية علمية أو حجبها. أما وقائع المؤتمرات، (proceedings) (Actes, وهي أوراق العمل والمداخلات ومحاضر الجلسات العلمية...

وينضاف إلى الأصناف الأربعة المجالات العلمية التي يمكن أن تحمل أحيانا كثيرة مقالات علمية

تصنف المراجع عادة في المفهوم البحثي إلى أربعة : الكتب والأدبيات غير المتداولة والأطروحات مع رسائل ختم الدروس ووقائع المؤتمرات*.

أما الكتب (Ouvrages, books)، فهي المطبوعات التي تتوفر فيها شروط المؤلف والناشر والانتشار الواسع ذي الصبغة التجارية ويحمل الجديد منها علامة ISBN (International Standard Book Number)

وأما الأدبيات غير المتداولة والتي أصبح بعضها يحمل ترقيما مشابه لعلامة ISBN وهي ISRN (International Standard Report Number)

*Guinchat, Skouri, 1996

** هذا التعريف الذي تبناه الاتحاد الأوروبي في الميثاق الأوروبي للبحث العلمي يوم 11 مارس 2005 هو تعريف كتاب فراسكاتي Frascati الصادر عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) وهو تعريف معتمد دوليا منذ عام 2002.

المراجع المتصلة بالمرأة والإعلام في العالم العربي نظرا لتشتتها. وقد أخذ تحديد بعضها من الوقت والجهد، ما كان يمكن توظيفه في إنجاز التقرير ذاته. وتزداد الصعوبات تعقيدا كلما فكرنا في إمكانية وجود مراجع أخرى في أماكن غير محددة، مما جعلنا أحيانا نلتزم في سفسطة سقراط ومينون عذرا (أنظر الإطار 2). ولم يكن السعي في الحصول على بيانات لصوغ المشهد الإعلامي أهون، فالحصول على معطيات مجزأة أجبرنا أحيانا كثيرة على إعادة صياغة إستنتاجات بعد الاهتداء إلى معطيات أشمل وأدق. لقد جعل شح البيانات مؤسسة كاتحاد إذاعات الدول العربية تطلق ما يشبه الاستغاثة للحصول على بيانات متصلة بمؤسسات الإذاعة والتلفزيون في البلدان العربية¹⁷.

إن صعوبة التوصل إلى بيانات تخص كل الدول العربية¹⁸ جعلت الوقت المخصص للبحث عن مصادرها أو استكمالها من مصادر أخرى يستحوذ على حيز من الوقت المخصص لصياغة التقرير.

أما السبب الثاني، فهو أن هذا التاريخ جاء في مرحلة أخذ فيها الباحثون وغيرهم في العالم العربي يتعاملون مع ظاهرة الثورة الاتصالية المتجسدة في الأنترنت، وما خلفته من آثار سيظهر عمقها لاحقا في الحقل الإعلامي الاتصالي العربي، ثورة مجسدة كذلك في ظهور عدد من الفضائيات العربية التي تتناول بطرق متشابهة أحيانا، ومختلفة أحيانا أخرى قضايا المرأة العربية ونظيراتها في العالم.

صعوبات إنجاز التقرير

من الصعوبات الكبرى في هذا التقرير ما صادفه فريق البحث في جمع البيانات أساسا بالإضافة إلى ضيق الوقت المخصص لإنجاز التقرير وقلة فرص لقاءات أعضاء الفريق.

أما جمع البيانات، أي المصادر موضوع التقرير والمعطيات المستخدمة في صياغة المشهد الإعلامي، فلم يكن من اليسر أبدا أن يحدد أعضاء الفريق

أنظر مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 2 سنة 2004 ص 60
أقرت مؤسسات مصادر للمعلومات بعدم توفر الدراسات والبحوث
مثلا : دجيبوتي وليبيا والعراق (أفادت الباحثين أنه تم إتلاف
الرصيد المعرفي في المجال).

اعتمادها. كما قام الأعضاء بتقسيم المهام في ما بينهم وتوفير المراجع والمعطيات والبيانات الخاصة بالمشهد الإعلامي كما يلي :

د. إيناس أبو يوسف، مديرة مركز بحوث ودراسات المرأة والإعلام بكلية الإعلام، جامعة القاهرة : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بجمهورية مصر العربية.

د. حميدة سميسم، عميدة كلية الإعلام بجامعة بغداد بمساعدة **أ. بشرى يوسف**، مديرة تحرير مجلة نون، الصادرة عن التجمع النسائي العراقي المستقل : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بالعراق.

د. عائشة النعيمي، أستاذة بجامعة الإمارات : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بالكويت والإمارات وقطر والبحرين وسلطنة عمان.

د. عادل زيادات، أستاذ بقسم الصحافة - جامعة اليرموك، الأردن : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بالأردن وفلسطين.

أ. منية بالعافية، مسؤولة تحرير مجلة "المجلة" مكتب الرباط، المغرب : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بالمغرب والجزائر وموريتانيا والصومال.

د. نهوند القادري، أستاذة بالجامعة اللبنانية - كلية الإعلام والتوثيق : المعطيات والبيانات والإحصاءات الخاصة بلبنان وسوريا.

وتولى **د. محمد شلبي** أستاذ جامعي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس مسؤولية توليف مختلف المعطيات والبيانات وتحليل البحوث التي قام بها أعضاء الفريق وفقا لمحاور الشبكة.

وبما أن "كوثر" و "اليونيفيم" أثرا الزيادة في عدد أعضاء فريق التقرير على حساب الاجتماعات المخصصة لمناقشة مراحل إنجازها، فإن هذا الخيار شكل صعوبة أمام أعضاء الفريق في التعامل مع الاختلافات الطبيعية بينهم في إدراك المقاربات والأدوات والمناهج. ولم يكن ذلك ممكنا بعقد اجتماعين اثنين فقط، الأول لضبط منهجية العمل في موفى مارس/آذار 2005 والثاني لمناقشة تقدم سير العمل في بداية ديسمبر/كانون الأول من العام ذاته.

ولم يكن العمل بتوسل التكنولوجيات الحديثة أمرا ميسرا في الأحوال جميعها، إذ كان استخدام البريد الإلكتروني أحيانا منشأ صعوبات تُجبر الباحث على الانتظار ساعات للإبحار لتحميل المعطيات. وكان على أعضاء الفريق أن يتأقلموا كذلك مع طريقة عمل لم يتعودوا كلهم عليها وهي العمل في أماكن مختلفة وفي أوقات مختلفة.

فريق التقرير

قام بإعداد التقرير فريق من الباحثين عمل على توفير المعطيات والإحصاءات وتحليل المراجع وفقا لشبكة التحليل التي أعدها الباحث الرئيسي في التقرير. وقام هذا الأخير، بمساعدة فريق "كوثر" بعملية التوليف والمراجعة. وتجدر الإشارة إلى أن أعضاء الفريق كوّنوا في الآن ذاته، إلى جانب **اعتدال مجبري** من "كوثر" و**دانة ملحص** من "اليونيفيم"، أعضاء لجنة مشرفة على إعداد التقرير شكلا ومحتوى.

واضطلعت كل من **د. سكيينة بوراوي** و**د. هيفاء أبوغزالة**، مديرتي "كوثر" و"اليونيفيم" بإدارة التقرير واتخذتا القرارات الحاسمة في شأنه.

وقد تولى **د. محمد شلبي** إعداد شبكة التحليل ومناقشتها مع أعضاء الفريق قبل

وسلوى الغزواني) وأمنت التواصل بين أعضاء فريق التقرير والباحث الرئيسي.

كما تولت متابعة التصحيح ومراجعة النصوص وإعدادها للطباعة، بالإضافة إلى مساهماتها المختلفة في أعمال اللجنة المشرفة وتنظيم ورشتي العمل في مراحل إعداد التقرير وإشرافها على مكونات برنامج "النوع الاجتماعي والإعلام العربي" الذي يعد التقرير أحد مكوناته.

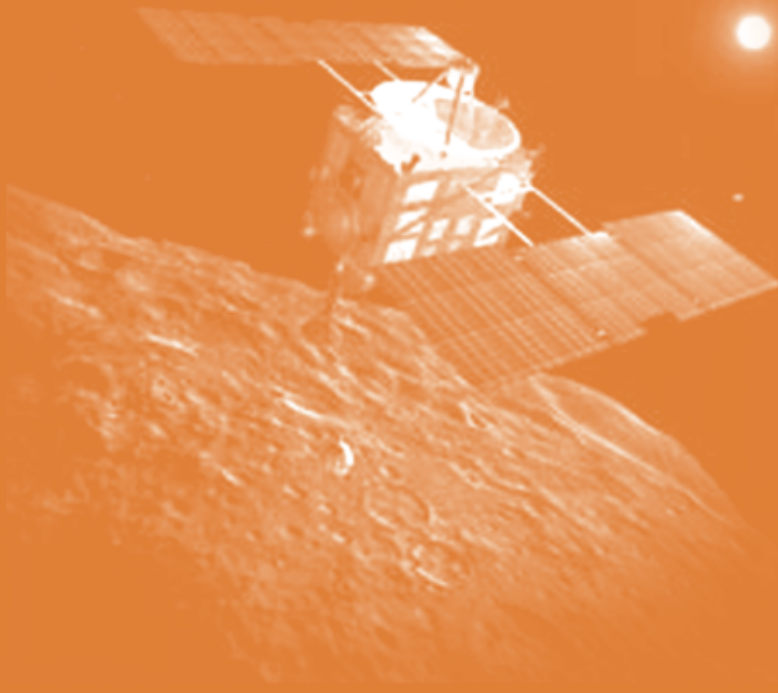
وتجدر الإشارة إلى مساهمة كل من أ. بسام عيشة، مستشار الإعلام والتدريب باللجنة العليا للطفولة بليبيا وأ. ناهد باشطح، رئيسة مركز المرأة السعودية الإعلامي بإعداد ورقتين عن المشهد الإعلامي الليبي والسعودي.

وأخيرا تولت الأستاذة اعتدال مجبري مسؤولة الإعلام والاتصال بمركز "كوثر" الإشراف على فريق الدعم والمتابعة في المركز (المكون من لبنى النجار ونجيبية الحمروني وهيام قعلول



الجزء الأول

المشهد الإعلامي العربي

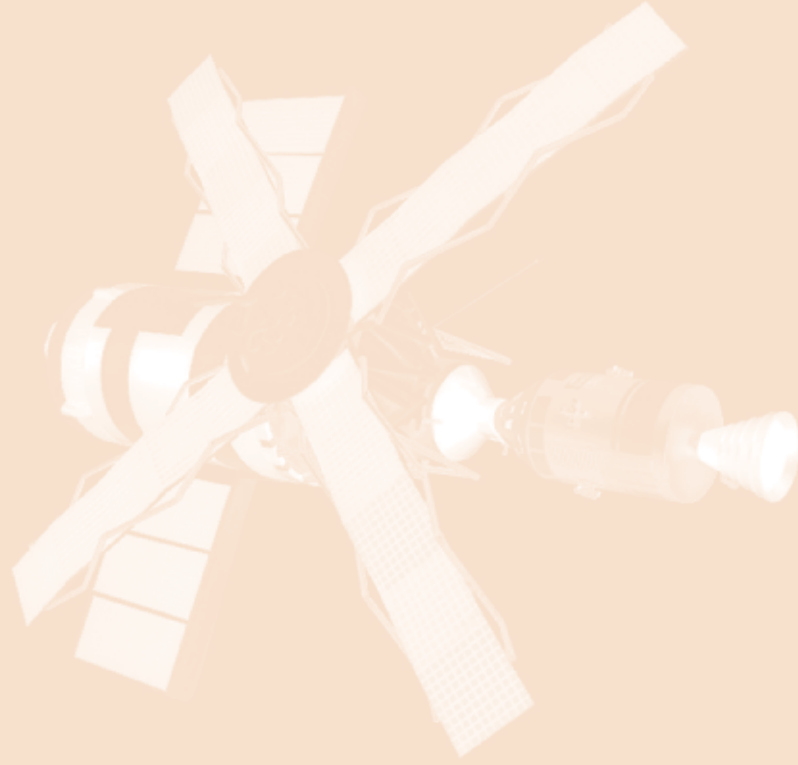


القسم الأول

عصر الفضائيات

الجزء الأول

المشهد الإعلامي العربي



القسم الأول

عصر الفضائيات

عصر الفضائيات

مقدمة

ولن نثير في هذه المستويات إلا المظاهر البارزة التي تساعد القارئ على تشكيل صورة تقرب إليه ذلك المشهد. فلن تكون العملية عملية جرد محض ولا عملية نقد محض، بل الانطلاق من إحصاءات وأدبيات تقضي إلى إبراز سمات المشهد بالاستنتاج الذي يستند إلى تلك الإحصاءات وإلى تلك الأدبيات.

وقد أقصينا من هذا المشهد ومن البحث أيضا الحديث عن السينما والمسرح (انظر العينة) لاختلافهما عما يُعرف بوسائل الإعلام التقليدية بالنظر إلى الاختلاف في المضمون. فإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تعالج مواضيع تقوم على الوقائع أساسا، فإن المسرح والسينما بطبيعتيهما الدرامية يعالجان قضايا تتصل بالواقع، وإن أبقينا على ما هو درامي في مضامين وسائل الإعلام التقليدية (المرئي والمسموع والمطبوع) في جسم التقرير، عندما تبث في التلفزيون أو الإذاعة.

1. الانتشار الفضائي

تصادف الفترة التي اخترناها لهذا التقرير -أي انطلاقا من 1995 - بداية البث الفضائي في العالم العربي، إذ شهد النصف الثاني من العقد الماضي (1990-1999) ظهور معظم الفضائيات العربية. كما شهد

تقتضي محاولة الوقوف عند طبيعة البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام النظر في مكونات المشهد الإعلامي العربي، لربطها بما وصلت إليه تلك البحوث من نتائج. فإدراك ما وصلت إليه البحوث عن المرأة والإعلام، يستدعي أحيانا كثيرة تجاوز ما له صلة بالمرأة حصرا، للحديث عما هو أعم وأشمل في ذلك المشهد.

و لن نطرق في هذا المجال كل باب من مكونات المشهد الإعلامي لأن القصد ليس المشهد الإعلامي في حد ذاته، بل ما يمكن أن يضيء نتائج البحوث موضوع التقرير. وسنحاول في هذا الباب الجواب عن السؤال التالي : ماهي أبرز مظاهر المشهد الإعلامي العربي الذي يتعامل معه الباحث الذي يبحث في قضايا المرأة العربية والإعلام ؟

إن الجواب عن هذا السؤال يستدعي حديثا عن مستويات متعددة منها ما يتصل بوسائل الإعلام في حد ذاتها كالمحطات التلفزيونية، الفضائية منها والأرضية، والمحطات الإذاعية والمطبوعات والمواقع الإلكترونية، ومنها ما يتصل بعلاقة الوسائل ذاتها بمحيطها كالتمول والانتماء والقوانين المنظمة لها، ومنها ما يتصل بالمحيط الدولي نتيجة لآثار العولمة.

انتقل المشهد

تحول عدد من المحطات الأرضية الحكومية إلى محطات فضائية تبث عبر الأقمار الصناعية عربية (عربسات) والنايلسات) وأقمار غير عربية. **الإعلامي التلفزيوني في سنوات قليلة من عصر القناة الأرضية الحكومية الواحدة إلى عصر عشرات الفضائيات العربية الخاصة والمتخصصة ومئات القنوات غير العربية.**

ويعتبر هذا الانتشار الفضائي، بالإضافة إلى ظهور الإنترنت تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي العربي الذي انتقل بالمشاهد في ظرف سنوات معدودة من عصر القناة التلفزيونية الواحدة في البلد الواحد إلى عصر مئات الفضائيات العربية وغيرها. وهو تحول في المشهد الذي لم يعد يقتصر على المضامين العربية، بل تعداه إلى مضامين غير عربية في محطات غير عربية.

وأصبح للمشاهد سمات ثلاث بارزة وهي ظهور القنوات الخاصة التي لا تسيطر عليها السلطة المركزية السياسية - بالنظر إلى النصوص على الأقل - وظهور القنوات المتخصصة وظهور القنوات غير العربية.

ومن مظاهر تبدل المشهد الإعلامي التلفزيوني خلال العقد الماضي انتقال القنوات الحكومية من عصر البث الأرضي إلى عصر البث الفضائي، فأفرز امتداداً لمجال بثها الجغرافي. ومن مظاهره كذلك، تعدد القنوات الحكومية في البلد الواحد، منها الفضائي ومنها ما استحدث ليُبث أرضياً، كما هو شأن مصر والكويت والبحرين مثلاً. ويحصي اتحاد إذاعات الدول العربية ثمان وخمسين قناة حكومية من مائة وتسع وأربعين قناة عربية¹. وفي إحصاء أجريناه في إطار الإعداد للتقرير، تبين أن عدد القنوات التلفزيونية العربية، الأرضية منها والفضائية، يبلغ على الأقل مائة وتسع وثمانين قناة (انظر الإطار 1.1).

1.1 ظهور القنوات الخاصة

وقد فسحت أيضاً كل من مصر والأردن المجال أمام الخواص للاستثمار في البث التلفزيوني أو إعادة البث. وتسمح الأردن بذلك انطلاقاً من المنطقة الإعلامية الحرة في عمان، وكذلك تفعل الإمارات بالسماح لعدد كبير من القنوات بالبث من دبي دون أن تكون تلك القنوات إماراتية في غياب نصوص قانونية تجيز للخواص البث انطلاقاً من الإمارات. غير أن تطور

كان من أبرز مظاهر تعدد القنوات ونتائج ظهور القنوات الخاصة. وهي قنوات أنشأتها وتديرها رؤوس أموال عربية سبق بعضها الحكومية في البث عبر الأقمار الصناعية كقناة MBC التي انطلق بثها في سنة 1991 أو شبكة ART التي انطلق بثها

المشهد الإعلامي بفعل الانفجار الاتصالي وبفعل انخراط عدد من الدول العربية في اتفاقات التجارة الحرة، جعل "تقاليد احتكار الدول العربية للقطاع السمعي البصري وللبنث التلفزيوني بالية وشرعت الهيئات الإذاعية والتلفزيونية الرسمية تتأقلم بدورها مع مرحلة التعددية الإعلامية وتتفاعل مع منطق السوق

ومتطلبات المنافسة"³. وهو أمر ساهم دون شك في ظهور عدد كبير من القنوات التلفزيونية الخاصة، بلغ عددها على مختلف الأقمار الصناعية، حسب تقديرونا، نحو مائة وواحد وثلاثين قناة خاصة، علما أن إحصاء هذه القنوات إحصاء دقيقا يكاد يكون أمرا مستحيلا (انظر الإطار 1.1).

إطار 1.1

إحصاء الفضائيات العربية أمر عسير

يذكر اتحاد إذاعات الدول العربية في موقعه على الإنترنت* أن عدد القنوات الفضائية الخاصة والحكومية يبلغ مائة وتسع وأربعين قناة. غير أن المثبت في القائمة يهتدي دون عناء إلى أن الأمر يتصل بقائمة تُعد باقات البث التلفزيوني، فهي تضم قنوات حكومية عربية وأخرى خاصة غير عربية وبعض هذه القنوات يُذكر أكثر من مرة لوجودها في عدد من الباقات في آن.

من ناحية أخرى، يعدّ الموقع ذاته ثمان وخمسين قناة حكومية في قائمة ثانية، وهي قائمة دقيقة. فلجانا إلى الطريقة التالية لمحاولة إحصاء عدد القنوات الخاصة : أحصينا القنوات العربية كلها دون تفريق بين الخاص والحكومي انطلاقا من مصدرين، الأول، هو قوائم القنوات التي تظهر على شاشة التلفزيون عند الاطلاع على مضامين مختلف الأقمار الصناعية، والثاني هي لوائح مختلف الأقمار الصناعية الموجودة في المجلة الفرنسية Tél Satellite لشهر فيفري/ شباط 2006. فأحصينا بذلك مائة وتسعا وثمانين قناة، خصمنا منها

ثمان وخمسين قناة التي ذكرها اتحاد إذاعات الدول العربية على موقعه، فيكون بذلك عدد القنوات العربية الخاصة نحو مائة وواحد وثلاثين قناة. ولا ندعي مطلقا أن هذا رقم دقيق لأن منطلقه قد لا يكون دقيقا. فالمجلة الفرنسية المذكورة، على صيتها، أهملت عددا من القنوات العربية الشائعة الذكر كقناة روتانا طرب أو قناة روتانا زمان. ومرد صعوبة ضبط عدد تلك القنوات أمور عدة.

فبعض القنوات لا هي حكومية ولا هي خاصة، كقناة 2M المغربية التي كانت خاصة ثم سيطرت الدولة على 70% منها أو كقناة الجزيرة التي يُخيل إلى البعض أنها خاصة بفعل اختلاف لهجتها مع ما عهدته الناس في القنوات الحكومية، أو لأن بعض القنوات الخاصة تُعد حكومية لميلها لمساندة بعض الحكومات أو لأن مصادر تمويل بعض القنوات غير محددة. ومن أسباب ذلك أيضا، أن البعض يصنف القنوات التي تُشهر برامج قنوات أخرى "كأريبت برومو" مثلا على أنها قنوات تلفزيونية قائمة الذات في حين أن البعض

الآخر لا يفعل. ويقوم البعض بإحصاء قنوات مازالت في طور البث التجريبي ولا يعدها البعض الآخر، ومنها أن قنوات تبث بالعربية وهي ليست عربية كالعالم مثلا أو الحرة أو "سات7" أو "الحياة...". ومنها كذلك أن قناة واحدة أم تتفرع عنها قنوات متعددة كالجزيرة (الجزيرة مباشر والجزيرة للأطفال والجزيرة الرياضية) فتُحصى تارة قناة واحدة، وطورا قنوات متعددة، بالإضافة إلى أن قناة واحدة تبث إلى مناطق جغرافية مختلفة بتغيير جزء من برنامجها أو بالإبقاء عليه كاملا، مع تغيير اسمها أو جزء منه فتُعد أحيانا قناة واحدة وأخرى قنوات متعددة، كما هو شأن LBC التي تصبح أحيانا LBC أمريكا أو LBC أوروبا.

ولا نعتبر هذا أمرا إجرائيا جزئيا، بل هو من جوهر مسألة المشهد التلفزيوني العربي الذي أصبحت أبعاده عسيرة الإدراك على من يبحث في ذلك، أفرادا أو مؤسسات، مما يعني أن ذلك الإدراك سيكون على المشاهد أعسر ■

* <http://www.asbu.net>

2.1. ظهور القنوات المتخصصة

أما الصنف السادس، فيضم القنوات التي يمكن نعتها بالأيديولوجية وهي تلك التي تختلف من ناحية الانتماء العقائدي أو السياسي المعلن صراحة كقناة اقرأ أو قناة المنار (قناة المقاومة أرضيا وقناة العرب والمسلمين فضائيا) أو قناة الأنوار أو كذلك قناة Télé Lumière التي يشرف عليها مجلس البطارقة في لبنان أو قناة "أغابي" القبطية المصرية التي بدأ بثها في نوفمبر/تشرين الثاني 2005 أو كذلك القنوات التي يطغى عليها عرق من الأعراق أو توحى بذلك كما هو شأن قناة سومر أو آشور.

وتتاهز هذه القنوات مجتمعة المئة، بل قد تفوقها⁴ مما يعني أن العدد القليل فقط من القنوات الخاصة جاءت ذات مضامين متنوعة، كما هو شأن قناة حنبعل التونسية أو قناة MBC أو قناة LBC. وهناك سمات أربع بارزة في هذه القنوات المتخصصة.

فالقنوات المتخصصة معظمها من القطاع الخاص إذا استثنينا قنوات النيل الحكومية المصرية التي تجاوزت بتخصصها ما هو معهود في القنوات الحكومية، أو استثنينا البعض الآخر كقناة الإخبارية السعودية أو الرياضية الكويتية. وقد يكون ذلك أمرا مفهوما إذا علمنا أن الاختصاص-ما عدا في الأخبار- يجنب القنوات الخاصة التصادم مع السلطة السياسية في بعض المجالات في بلد البث أو غيره. وقد يُفسر ذلك بالرغبة في التمييز عن القنوات الحكومية التي سبقتها وهي قنوات معظمها ذات برمجة عامة قبل البث الفضائي.

أما السمة الثانية البارزة في القنوات المتخصصة، فهي طغيان المضامين الترفيهية ذات البعد الاستهلاكي. ويفوق عدد هذه القنوات ثلثي القنوات المتخصصة أي نحو سبعين قناة. وإذا استثنينا القنوات الإخبارية التي تعالج مواضيع الشأن العام (ما يُعرف بالإنجليزية Hard News) أي السكن والشغل والصحة والنقل والتعليم...، فإن معظم القنوات الأخرى تلقى انتقادا حادا أحيانا لإفراطها في بث المنوعات والدراما التلفزيونية. وحتى القنوات التي يوحي اسمها بأنها مختلفة كقناة "هي" مثلا، فهي تصب في هذا النهج.

جاءت القنوات المتخصصة بمضامين مختلفة ومتعددة تكاد تفوق تنوعا وتعددا مجمل ما يُبث في القنوات الحكومية التقليدية ذات البرمجة العامة وفي البعض الآخر من القنوات الخاصة التي تماثل القنوات الحكومية أو تشبهها.

وتتقسم القنوات المتخصصة إلى ستة أصناف منها القنوات الإخبارية والتي تقوم مضامينها، إما كاملة أو في جزء كبير منها، على المواد الإخبارية في شكل نشرات أو برامج متصلة بمجريات الأحداث، كما هو شأن الجزيرة القطرية أو العربية أو قناة النيل الإخبارية أو قناة الإخبارية السعودية.

وهناك القنوات ذات المواضيع المتخصصة التي تنحصر برامجها في موضوع دون غيره كفضائيات الدراما والسينما (روتانا مثلا) وفضائيات الموسيقى أو الرياضة، وقنوات اختصت في العلم والطب كقناتي حورس ونفرتيتي.

أما الصنف الثالث، فهي القنوات الفئوية التي تخاطب جمهورا دون غيره مثل قنوات الأطفال كآرتينز وسبايستون وMBC3 والجزيرة للأطفال أو قنوات الأسرة والمرأة كقناتي "هي" وقناة المرأة والأسرة المصرية.

والصنف الرابع هو القنوات التعليمية التي تخاطب في الواقع جمهورا يكاد يكون فئويا لكنه أوسع مما ذكر أعلاه، وهي قنوات النيل التعليمية التي بلغ الاختصاص بها إلى جعل نحو سبع قنوات تعليمية، إما بمحاكاة نظم التدريس التقليدية النظامية أو بمحاكاة نظم التدريس غير التقليدية كقناة محاربة الأمية على النايلسات.

ويمكن إضافة صنف خامس يجمع القنوات الخدماتية كقناة العقارية مثلا وقنوات التسويق والقنوات التفاعلية التي تقوم على المسابقات المباشرة كقناة Strike أو قنوات الواقع كقناة ستار أكاديمي.

هوليود الشرق: مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية

ومنشآت الدولفين والمنطقة الأسطورية ومتحف الإعلام وبوابة الزمن. وإلى جانب ذلك، تضم المدينة مركزا للمؤتمرات ومركزا تجاريا وقاعتي سينما.

وقامت مدينة الإنتاج الإعلامي تحت مظلة المنطقة الإعلامية الحرة التي تقدم مزايا جبائية ضخمة لتشجيع الإنتاج غير المحلي كذلك، منها عدم وجود قيود على جنسية رأس المال وحرية تحويل الأرباح والمال المستثمر وإعادة التصدير وحرية الاستيراد وحرية التشغيل وحرية تحديد أسعار المنتج ونسبة الأرباح.

وتعفى واردات المشروع من الضرائب إلى ما لا نهاية له، ولا تخضع الأرباح للضرائب المصرية. وتتمتع المشاريع المقامة في المدينة بتسهيلات قانونية، من ذلك عدم جواز تأميم هذه المشروعات أو مصادرتها وعدم جواز تجميد الأموال أو التحفظ عليها أو حراستها ولا يجوز رفع دعاوى عليها إلا بتصريح من الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة.

إيناس أبو يوسف، ورقة خلفية للتقرير

مختلفة في معمارها، فهي تمثل حقبات تاريخية لغرض التصوير السينمائي، ومنها المنطقة الإسلامية والفرعونية. وهناك مناطق أخرى مختلفة ببيئتها الطبيعية كالمنطقة الريفية أو الصحراوية أو الساحلية وأخرى مختلفة ببيئتها الاجتماعية كمنطقة الأحياء الشعبية. وتضم المدينة معملا للأفلام ومركزا للتدريب ومجمعا للخدمات وناديا للعاملين وفندقا فخما. وفي المجمع أحد عشر مركزا فنيا عالي التقنية لخدمة الاستديوهات.

أما المنطقة الترفيهية، ماجيك لاند، فتمثل أول مدينة ترفيهية عائلية بالشرق الأوسط وتستخدم في تصوير برامج الأطفال والمنوعات، بالإضافة إلى المسرح الكبير ومركز سوزان مبارك للمعلومات وبوابة واجهة معالم مصر ومشروع النهر السريع وبحيرة القوارب التصادمية ومدينة المرور وحديقة استعراضات التلفزيون وحديقة برامج الأطفال وقاعة عروض، وقاعة للترحلق على الجليد ومركزا للاستعلامات وغابة الديناصورات ومغارة علي بابا ومبنى الألعاب الإلكترونية المغلقة

تمثل مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية التي انطلق إنجازها عام 1992 صرحا عالميا للإنتاج الإعلامي. والمدينة مركز ضخم متخصص في الإنتاج الإعلامي بأنواعه وأشكاله المختلفة، يقع في مدينة السادس من أكتوبر على بعد نحو عشرة كيلومترات من الأهرام، على مساحة مليوني متر مربع بالإضافة إلى مليون آخر للتوسعة. والمدينة مركز إنتاجي متكامل مجهز بما يلزم من إمكانات ومقومات الإنتاج الإعلامي، ويعمل وفقا لأحدث الأساليب التكنولوجية والفنية. وتحولت المدينة إلى منطقة حرة تسمح بإطلاق القنوات الفضائية الخاصة من خلال الأقمار الصناعية المصرية مستخدمة كل المنشآت الإعلامية التي أقيمت فيها.

وتتكون المدينة من ثلاثة مجمعات رئيسية تضم تسعة وعشرين أستوديو بملحقاتها ومرافقها، ومن عشر مناطق تصوير مفتوحة ومسرح مغطى للإنتاج التلفزيوني وللحفلات والمهرجانات ومسرحين مكشوفين يسع أحدهما 1500 شخص والثاني ألف شخص. وجاءت مناطق التصوير العشر

مدينة دبي للإعلام : نموذج للتزواج بين تقنيات الإعلام والاتصال

تستضيف عشرات الشركات العالمية المعروفة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والحواسيب والبرمجيات. ولعل هذا التجاور الجغرافي بين المدينتين، يمكّن مدينة دبي للإعلام من الاستفادة من البنية المعلوماتية المتطورة في مجال الانترنت، وقد يحقق هذا كله هدف التزواج الإعلامي بين تقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات. والشركات المستضافة في مدينة دبي للانترنت تعمل فعليا في قطاع الإعلام وتقدم الحلول والخدمات الاستشارية للمؤسسات الإعلامية في مدينة دبي للإعلام من حيث استخدام قواعد البيانات والنشر الإلكتروني والمونتاج غير الخطي والتحرير الإلكتروني وتبادل البيانات والبث عبر الانترنت.

عائشة النبهني، ورقة خلفية للتقرير

باستخدام أحدث التقنيات المعلوماتية في الإنتاج الإعلامي.

وفي إطار كونها جزءا من منطقة دبي الحرة للإعلام والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، تعمل مدينة دبي للإعلام على جذب الشركات الإعلامية المحلية والدولية لإطلاق عملياتها من دبي في ضوء مجموعة من الميزات تشمل :

- إعفاء كاملا من الضرائب وملكية كاملة للأجانب للمشاريع الإعلامية.
- عدم الخضوع لقوانين المطبوعات والنشر في دولة الإمارات.
- بنية تحتية اتصالية معلوماتية متطورة تتضمن توفير شبكات عريضة الحزمة وتقنيات تفاعلية متطورة ذات ضمانات مدتها خمسين عاماً للإعفاء من الضرائب التجارية والفردية. وتجاور مدينة دبي للإعلام مدينة دبي للانترنت التي

انطلقت مدينة دبي للإعلام كحاضنة لتشكيلة واسعة من الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تشمل البث الإذاعي والتلفزيوني والنشر والوسائط المتعددة والإنتاج المرئي والمسموع الرقمي والتطبيقات الإعلامية للانترنت والإعلانات والعلاقات العامة والترويج. وتستضيف مدينة دبي للإعلام أكثر من مئتين وأربعين مؤسسة إعلامية في المجالات آنفة الذكر، مثل مركز تلفزيون الشرق الأوسط (أم بي سي) وجريدة (الشرق الأوسط) ومكتب عمليات الموقع العربي لشبكة (سي ان ان) ووكالة رويترز للأنباء وشركة أنباء وأخبار الشرق الأوسط الاقتصادية، والشركة السعودية للبحوث والنشر وغيرها. وتوفر مدينة دبي للإعلام للشركات الإعلامية بنية تحتية من الاتصالات المتطورة تسمح بالتعامل الرقمي مع المضامين الإعلامية

غير أن هذا كله، لا يمكن أن يخفي سمة رابعة تتمثل في أن عددا من هذه القنوات المتخصصة مشفر أي أنه يشاهد بمقابل. وقد أحصى المنصف العياري⁵ في بحثه عن القنوات المتخصصة تسعا وعشرين قناة مشفرة أي نحو ربع تلك القنوات، مما يعني أن المشهد التلفزيوني الذي امتد على نطاق واسع ليقرب بين عدد من المشاهدين العرب، قد تقلص في نواح أخرى.

وثالث هذه السمات هي أنها تبث على أقمار صناعية غير عربية وإن كان معظمها يبث على القمرين الصناعيين النائل سات وعربسات. ومن بين الأقمار الأخرى، هناك هوت بورد وأسياسات وتاي سات وأوتلسات ويورو بورد وإيكوستار... مما يعني أن المشهد التلفزيوني العربي تخطى حدود المشاهد العربي. وقد يكون لذلك أثر محمود يجعل من يهتمون بالشأن العربي خارج حدود البلاد العربية يسهمون في تقييم الأوضاع فيها، من خلال مشاركتهم في برامج حوارية ونشرات إخبارية.

ظاهرة قناة الجزيرة القطرية

المغرب العربي خمسة ملايين شخص¹². وإذا كانت الإحصاءات تذكر أن القنوات العربية تتقدم في المغرب العربي القنوات الفرنسية، فإن المنطق يقتضي القول إن الجزيرة يشاهدها في تلك المنطقة أكثر من خمسة ملايين شخص بما أنها تنصدر القنوات العربية في معظم بلدان المغرب العربي.

ويمكن تفسير إقبال الناس على الجزيرة في العالم العربي وفي غيره بأسباب متعددة، منها أن الجزيرة منذ إنشائها في نوفمبر/تشرين الثاني 1996 أخذت تطرح مواضيع لم تجرؤ القنوات الأخرى على طرحها، بإتاحة الفرصة لوجوه عربية وأجنبية لم يعدها المشاهد العربي، وهو شكل من أشكال تنويع المصادر. ومن الأسباب كذلك مهنية الجزيرة في معالجة تلك المواضيع بظهور ثلاث سمات بارزة في هذا المجال.

لقد عهد المشاهد العربي في الفترات التي سبقت الجزيرة - بصرف النظر عن المواضيع المطروحة - خلطا كبيرا بين الوقائع وإبداء الرأي فيها، ففصلت الجزيرة هذا عن ذلك. وفتحت المجال إلى تفسير الوقائع في نشراتها الإخبارية أو في برامج مخصصة للغرض. كما أنها أنشأت مساحات لمعالجة جديدة تقوم على صحافة التحقيق والريبورتاج.

والجزيرة ظاهرة لأنها جعلت من القضايا العربية المشتركة فضاء جديدا بعد أن كانت تُتناول في فضاءات قُطرية ضيقة ومن وجهات نظر مختلفة تخضع لسلطة الحاكم المشرف على القناة. فالإنتاج الإعلامي ينقل في ما يحمل من مضامين صورا عن الواقع الاجتماعي فهو ينشئ فضاء يجمع بين عدد كبير من الأفراد بمعنى أنه يصبح حلقة وصل بين مختلف أفراد المجتمع في مفهومه القطري أو في مفهومه العربي. وهو بذلك يقرب بين هؤلاء أو ينفر بعضهم عن بعض¹³. وبين مارك لينش أن المسألة الفلسطينية استحوذت على ما بين الربع والثلث من مجموع برامج الجزيرة الحوارية كل سنة ما بين 1999 و2002، في حين استحوذ العراق على 44% من البرامج ذاتها عام 2003¹⁴.

جاءت الجزيرة فملأت الدنيا وشغلت الناس ممن يقبلون عليها أو يعادونها. وتجد هذه العبارة الشهيرة التي قالها المعري عن المتبني وخصومه ترجمة لها في تعليق موقع "أمازون دوت كوم"⁶ عن كتاب جديد بالإنجليزية عن الجزيرة يقول: "هناك عدد قليل من الظواهر في العالم العربي تثير جدلا أكثر مما تثيره الجزيرة"⁷. ولا يمكن إنكار حقيقة أن قناة الجزيرة أصبحت ظاهرة لا عربية فحسب، بل دولية بالنظر إلى عدد من المؤشرات، تُعتمد عادة لتقييم حجم المؤسسات الإعلامية ودورها في محيطها، وأحيانا في غير محيطها التقليدي.

والجزيرة ظاهرة حتى في غير مجال الإعلام إذ احتلت القناة عام 2005 المرتبة الخامسة عالميا⁸ من بين أكثر العلامات تأثيرا، بعد أبل (Apple) وغوغل (Google) وشركة (Ikéa) في صنع الأثاث وستاربوكس (Starbucks) المختصة في ترويج القهوة. ويعني هذا أن الجزيرة تكاد تكون العلامة الإعلامية الأولى في العالم أو الثانية إذا اعتبرنا أن غوغل علامة إعلامية في حين أن "البي بي سي" لم تحصل إلا على المرتبة التاسعة. ولا يمكن لعلامة تتمتع بهذا الرواج عالميا أن يُشكك في رواجها إقليميا.

ومن المؤشرات المعتمدة في تقييم انتشار المؤسسات الإعلامية عادة، عدد القراء والمشاهدين وهو أمر لا تجاري فيه قناة أخرى قناة الجزيرة. فهي القناة العربية الأولى في المملكة المغربية⁹ وهي قناة يشاهدها نحو خمسين مليون شخص¹⁰ قد لا يكونون كلهم من العرب، وإن كانت المديرية التجارية لقناة الجزيرة الدولية "لندساي أوليفيه"¹¹ تتحدث بتاريخ (2006/01/27) عن أربعين مليون بيت تتابع فيه الجزيرة في البلاد العربية. وإذا كان يصعب اليوم تحديد عدد المشاهدين في بلد ما بفعل تعدد القنوات المحلية والإقليمية والدولية وبسبب قلة الدراسات التي تسمح بمناطق واسعة، فإنه يمكن اللجوء إلى بعض المقارنات، منها مثلا أن القناة الفرنسية "تي في 5" يشاهدها في

6 من أشهر المواقع التي تحصى الكتب وتروجها <http://www.amazon.com>

7 Zayani et al., 2005

8 هذا الترتيب تستقتي فيه مؤسسة أنتربراند نحو ألفي شخص من خمسة وسبعين بلدا من مختلف

القطاعات عن أكثر العلامات تأثيرا في المال والأعمال وعنوان الموقع <http://www.brandchannel.com>

9 <http://www.overdrive-audiovisuel.com/article.php?sid=1539&thold=0>

10 انظر صحيفة لوموند بتاريخ 21 فيفري/شباط 2006.

11 انظر موقع ألبي المختص في اقتصاد وسائل الإعلام : <http://www.elenbi.com/medias/>

archives/2006/01/al_jazeera_lance_sa_chaine_d_information_internationale.php

محمد شلبي ومتمصف العيساري، 2003، ص 11

12 من محاضرة لرئيس قناة "تي في 5" سابقا سارج عدة يوم 26 فيفري/ شباط 2004

13 في الجماعات في تونس في افتتاح دورة تدريبية للصحفيين التونسيين عن حقوق الإنسان.

14 مارك لينش، ديسمبر/كانون الأول 2004

إلهام بدر... صانعة القرار الإعلامي

واحدة من الإعلاميات القطريات البارزات في مجال العمل الإذاعي والتلفزيوني، تعد أول قطرية تقرأ نشرة الأخبار من قناة الجزيرة الفضائية. بدأت قصتها مع الإعلام عندما كانت في مدرسة قطر الثانوية وقامت بمدخلة إذاعية أبهرت المستمعين. تعمل حالياً في إذاعة قطر أين تعد وتقدم برنامج "وطني الحبيب صباح الخير".

سنة 1990 غادرت إلهام بدر الدوحة لإكمال دراستها في الأردن، عادت بعدها بعام ونصف لإذاعة قطر ثم إلى الأردن من جديد. أوقفت مشروع الدكتوراه على إثر دعوة قناة الجزيرة لها، فعملت بها لفترة. عاودها الحنين لرسالة الدكتوراه فانقطعت عن العمل الإعلامي واستكملتها متخذة من الأديب يوسف إدريس موضوعاً لها لتأثرها به.

سنة 1982 التحقت بالجامعة وصاحبته فكرة الانضمام إلى إذاعة قطر. خضعت لامتحان المذيعين، الذي اجتازته بامتياز متحدياً الفكر السائد بأن المرأة القطرية لا يسمح لها أن تكون إعلامية بل إنها غير قادرة على ذلك. كان معها ثلة من الناجحات اللاتي لم يصمدن أمام التيار الرجعي وانسحبن بهدوء.

خوفها في ذلك الوقت من ردة فعل أسرتها حداً بها إلى الاستجداد بخالها. كانت محقة في تخوفها إذ ثارت ثائرة أمها على قرارها ووصل الأمر بها إلى الضرب والإهانة. لكن إصرارها جعلها تتغلب على ذلك. فكانت أول إطلالة لها عبر أثر إذاعة قطر من خلال برنامجها المباشر "اليوم المفتوح" سنة 1983.

وجدت في عملها الحالي، عضو مجلس إدارة قناة الجزيرة الإخبارية منذ شهرين، إشباعاً لطموحها وتفنيدياً للقول الشائع إن القرار الإعلامي حكراً على الرجال.

تمارس اليوم مهنتها ضمن مجلس مكون من سبعة إعلاميين تتمتع فيه بكامل الصلاحيات وتشارك في صنع القرار الإعلامي للقناة.

تأثرت بالمذبة ليلي رستم وبطريقتها في التقديم وثقافتها الواسعة من خلال برنامج "بين الحقيقة والخيال"، أضافت إليه

أحمد محفوظ،
صحفي بقناة الجزيرة للأطفال

والجزيرة ظاهرة إذ قد تكون هي السبب في ظهور قنوات موجهة إلى العالم العربي كالحرة وشبكة سوا، تتبعها قريباً القناة الفرنسية الإخبارية الدولية بالعربية و"البي بي سي" والقناة الروسية.

والجزيرة ظاهرة إذ تجاوزت الخطاب إلى الفعل أي إلى صنع السياسة عندما وضعت وجهها لوجه الحكومة الإسرائيلية وحركة حماس في ما يشبه حواراً مباشراً في نشرة إخبارية في أبريل/نيسان 2006 دعت فيها مدير الخارجية الإسرائيلي جديعون مائير والوزير الفلسطيني عن حماس سمير أبو عيشة.

والجزيرة ظاهرة أيضاً في اتجاه ما أحدثته من جدل حول توجيه الوقائع بأساليب أخرى يراها البعض أشد مكرماً من التعبير عن الآراء صراحة في الأخبار.

ونتيجة لذلك تلقى الجزيرة انتقادات من بعض المثقفين العرب الذين يتهمونها بإنتاج خطاب عن المرأة ظاهراً منفتح وباطناً الرغبة في إبقاء المرأة في دائرة الماضي¹⁵.

ويرى بعضهم تناقضا في خطابها عن المرأة من خلال عرض الأمر ونقيضه كما هو الشأن في برنامج "للنساء فقط" وبرنامج "الشريعة والحياة". والأمر الأعقد في المسألة هو معرفة ما إذا كان إلغاء برنامج "للنساء فقط" أدى إلى إلغاء التناقض في خطاب الجزيرة عن المرأة، وهو كذلك معرفة ما إذا كان إلغاؤه يعني غياب الحديث عن المرأة في الجزيرة، وهي مسألة سنتعرض إليها في جسم التقرير عند الحديث عن عدد من البحوث التي لا ترى حضوراً للمرأة إلا في مضامين "مخصصة لها".

2. الفضائيات والنفط

للثروة النفطية صلة وطيدة بالمشهد الإعلامي العربي، إذ لمعظم الفضائيات غير الحكومية علاقة برؤوس أموال خليجية، عدد منها سعودية وهو شأن الصحف العربية المسماة بصحف المهجر. وقد التقى عاملان في أواسط السبعينات جعلاً الدول الخليجية تصبح المستثمر الأول في المشهد الإعلامي العربي عامة والفضائيات خاصة، وهما الطفرة النفطية التي

وهكذا أنشأت الجزيرة جمهوراً واسعاً في وقت أدى فيه تعدد القنوات وظهور المختصة منها إلى تجزئة الجمهور إلى فرق متعددة، محدثة بذلك مفارقة في المشهد العربي: قناة جماهيرية في عصر الجمهور المجزأ.

والجزيرة ظاهرة أيضاً بما أحدثته من أزمات بين الحكومة القطرية وحكومات أخرى عربية وأجنبية. ولم يحدث مثلاً أن أخرجت وسيلة إعلامية الحكومة الأمريكية كما فعلت الجزيرة.

وهي ظاهرة كذلك لكونها أول مؤسسة عربية تطلق قناة تخاطب العالم باللغة الإنجليزية، وهي الجزيرة الدولية المنتظر إطلاقها لتغطي مناطق العالم.

السعودية للأبحاث والنشر التي تتجاوز أصولها الملياري ريال سعودي. وقد دخلت الشركة في تحالف مع مؤسسة الإمارات للإعلام التي تملك فضائية أبو ظبي وصحيفة الاتحاد. وتنتشر شركة الأمير فيصل بن سلمان مجلة سيدتي ذائعة الصيت.

ومن أول المستثمرين السعوديين في الإعلام نجد الشيخ صالح كامل صاحب مجموعة "دلة البركة" الذي كان شريكا في إنشاء "الأم بي سي". وقد أسس الشيخ كامل محطة راديو وتلفزيون العرب التي بدأت بثها من روما ثم انتقلت إلى مدينة دبي الإعلامية وهو مساهم في صحيفة الوطن السعودية.

ويعرف عن الشيخ كامل أنه كان أول من اقترح مجال التلفزيون المشفر وتذكر فوربس أن القرصنة التي تعرض إليها لم تنته عن ذلك حتى أصبح لراديو وتلفزيون العرب اليوم نحو مليون مشترك.

أثبتت

السي أن أن للحكام

العرب أنهم عاجزون عن إبقاء

مواطنيهم بعيدا عن تدفق

الأخبار عبر

الفضائيات

ومن بينهم كذلك الأمير الوليد بن طلال صاحب شبكة روتانا التي يساهم فيها الشيخ صالح كامل بنحو 25%. وللأمير الوليد مساهمة بما يعادل 49% من شبكة LBC I اقتناها عام 2004. في حين يملك البقية عدد من المستثمرين اللبنانيين. وللأمير الوليد بن طلال 43% من أسهم جريدة الديار اللبنانية التي يملك فيها شارل أيوب نحو الثلث. وتتجاوز امبراطورية الأمير الوليد الحدود العربية فهو يملك 10% في امبراطورية سلفيو برلسكوني الإعلامية (Media Sat) وحصصا في قنوات ألمانية متخصصة و 6% في نيوز كوربس (News Corps) للأمريكي الأسترالي الأصل روبرت ميردوخ بالإضافة إلى حصص في تايم ورنر (Time Warner).

ومن بين أباطرة الإعلام العربي الأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز صاحب "أوربيت" المتخصصة في الخدمات التلفزيونية المشفرة وللمؤسسة مقار في روما وقبرص وبيروت والرياض والمنامة. ودخلت أوربيت في بداية التسعينات في شراكة مع هيئة الإذاعة البريطانية وأطلقا محطة

جاءت بعد حرب 1973 والحرب اللبنانية التي قوضت السوق الإعلامية هناك. وقد توصلت بلدان الخليج العربي إلى شراء خدمات المصريين والفلسطينيين وخاصة اللبنانيين لإصدار صحف متطورة شكلا وإخراجا وكذلك إنشاء فضائيات لاحقا، وما قناة "الأم بي سي" التي يمثل اللبنانيون نصف العاملين بها إلا دليل على ذلك.

وقد سيطر اللبنانيون بفعل نشوء تلك الفضائيات على سوق الإعلان و من ذلك أن مجموعة أنطوان شويري تملك الوكالات الإعلانية الحصرية لفضائيات "العربية" و"mbc" و"mbc2"، و"LBC"، وتلفزيون دبي، وفضائيات أخرى. وترى مجلة فوربس (في تحقيق نشرته في ديسمبر/كانون الأول 2004) أن تحالف اللبناني أنطوان شويري مع رؤوس الأموال الخليجية قد أثار حفيظة المنافسين، لأنه يكرس سيطرة اللبنانيين على سوق الإعلان العربية. وقد منح شويري عقد مجلة "لها"، التي تعتبر من أنجح المطبوعات النسائية إعلانيا.

وقد كان لحرب الخليج الثانية علاقة برغبة الخليجيين في الاستثمار في الفضائيات بما أن "السي ان ان" أثبتت للحكام العرب أنهم عاجزون عن إبقاء مواطنيهم بعيدا عن تدفق الأخبار عبر الفضائيات وهو ما جعل المستثمرين السعوديين يتجهون نحو إنشاء شبكات البث الفضائية¹⁶. وقد نشرت مجلة فوربس الأمريكية في جانفي/كانون الثاني 2005 تقريرا عمّن ستمتهم أباطرة الإعلام العربي، يُظهر أن معظم المستثمرين في الإعلام العربي هم من السعوديين¹⁷.

ومن بين هؤلاء الشيخ وليد الإبراهيم آل إبراهيم الذي يعتبر من رواد الإعلام الفضائي العربي بإطلاق قناة "الأم بي سي" في لندن والتي انتقلت إلى دبي و يبلغ عدد العاملين فيها نحو 1200 شخص. وما انفكت شبكة "الأم بي سي" تتوسع إذ أطلقت عام 2004 "MBC3" للأطفال وعام 2002 "MBC2" للأفلام. وتملك الشركة وحدة للخدمات الإخبارية التجارية (ME News) ومن زبائنها الإخبارية السعودية والتلفزيون البحريني والعماني.

ومن هؤلاء أيضا، الأمير فيصل بن سلمان الذي يملك "الشرق الأوسط" التي تصل مبيعاتها إلى نحو 250 ألف نسخة يوميا، وهو المساهم الأكبر في الشركة

أمة العليم السوسوة... الصف الأول أبدا

وكانت أيضا أول وزيرة يمنية إذ عينت وزيرا لحقوق الإنسان. وهو آخر منصب تولته قبل تعيينها مساعد الأمين العام للأمم المتحدة والمدير التنفيذي للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة لمكتب الدول العربية.

تحمل السوسوة أو "المرأة الحكيمة" أفكارها الخاصة للتطوير والإسهام بفعالية من خلال منصبها الجديد. فغن تصورهما لسبل تطور المرأة العربية، اعتبرت في مقابلة مع الموقع الإلكتروني لصحيفة "دار الخليج الإماراتية" بعد تعيينها أن "تطور المرأة العربية ليس بمعزل عن تطور المجتمع، ولا يمكن بالتالي أن تحصل المرأة العربية على حقوقها المشروعة في بلد لا يؤمن بهذه الحقوق أو يرفضها قولا وعملا".

إلى جانب انشغالها بهوموم المرأة العربية ومشاكلها، تملك أمة العليم موهبة الكتابة ومازالت تحتفظ بمخطوطاتها الروائية دون نشر. كما أنها متقنة من طراز رفيع. وتعد من أكثر الشخصيات اليمنية التي خدمت وطنها في الإعلام العالمي، ويرتد اسمها كثيرا في الصحافة العالمية. وهي واحدة من الأسماء التي يقع على عاتقها تحديث المجتمع اليمني. أليست القائلة إذا أردت أن تفعل شيئا فكن مستعدة بكل بنادقك". ويرجع لأمة العليم التي تجيد الإنجليزية والروسية والفرنسية، إلى جانب العربية الفضل في إصدار أول تقرير عن حقوق الإنسان في اليمن.

حصلت جوائز عالمية من المنظمة الإيطالية العالمية (ماريسا بيليساريو) ومركز جون كيندي الفني بواشنطن تقديراً لدورها اللافت والبارز في دعم ومساندة حقوق الإنسان وحقوق المرأة على وجه الخصوص.

نشوان السهبري - أنجد، اليمن

المصادر

1. موقع نيوز يمن 2005/07/15.
2. واشنطن بوست 2003/09/12.
3. موقع دار الخليج الإماراتية للصحافة والطباعة والنشر - 2006/01/02.

كانت أمة العليم السوسوة، الفتاة الوحيدة من بين ثمانية قدموا عرضا موسيقيا للأطفال أقامته محطة الإذاعة المحلية تقدمت للاختبار فيه صعبة عشرين فتى. أفادها عبد الرحمن مطهر، مدير المحطة آنذاك، بأنه لا يمكنها الغناء، مضيفا "شجاعتك تيقين مع الكورس". ولما بلغت الثانية عشرة، جلست السوسوة الشخصية الإذاعية ومذيعة الأخبار، للمرة الأولى أمام الميكروفون. وهي اليوم مساعد الأمين العام للأمم المتحدة والمدير التنفيذي للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة لمكتب الدول العربية.

وتزعمت في ذات الوقت فرقة المرشدات المكونة من ألف فتاة، وكن يقمن بغرس الأشجار وتنظيف القبور وزبارة المستشفيات. في سن السابعة عشرة زارت محطة التلفزيون المحلي، فأقترحت مديرها أن تقرأ نشرة الأخبار. تتذكر أمة العليم فتقول "كان شعري ملفوفاً إلى الخلف ومن غير مكياج وكنت خائفة في مواجهة الكاميرا على ذلك النحو، وحاولت التملص ولكن أمرت بأن أقدم الأخبار تلك الليلة، وفي الصباح التالي كنت أنا خبر المدينة".

درست السوسوة في كلية الإعلام جامعة القاهرة وتدربت في إذاعة صوت العرب في العاصمة المصرية حيث تربطها فيها علاقات عميقة. بآبرز الوجوه الصحفية والإعلامية. التحقت بعدها بالجامعة الأمريكية في واشنطن، وحصلت على الماجستير في العلاقات الدولية عام 1984 تسلمت إثرها وظيفتها كمقدمة للبرامج الثقافية ومخرجة برامج.

برزت في المؤتمر الشعبي العام للحزب الحاكم في اليمن، وهي أول يمنية تشغل منصب سفير. كان ذلك في السويد والدنمارك وهولندا (2000-2001)، قبل أن تصبح ممثلة بلادها لدى منظمة منع الأسلحة الكيميائية (2001).

عملت كذلك مستشارة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في صنعاء في مجال التخفيف من الفقر كما عينت في عديد من المناصب الأخرى أهمها وكيل وزارة الإعلام.

"البي بي سي" العربية غير أن تلك الشراكة انتهت بعد عام ونصف العام أي في 1995 بسبب خلافات حول إدارة الخط التحريري للمحطة.

ولا نجد من بين هؤلاء الأباطرة من غير السعوديين إلا التونسي طارق بن عمار في المرتبة الخامسة والجزيرة في المرتبة السابعة، تليها مؤسسة الحريري¹⁸. ويأتي بعد هؤلاء أسماء من مصر مثل حسن راتب صاحب الحصة الأكبر في قناة المحور وأحمد بهجت صاحب "دريم" ومحمد تحسين الخياط (New TV Sat) ومحسن جابر (مزيكا) وكذلك جمال مروان، حفيد جمال عبد الناصر صاحب (ميلودي هيتس).

3. الإنسان المغيب

لم يؤد تعدد الفضائيات وتنوعها إلا نادرا إلى ظهور البعد الإنساني في المواد الإعلامية، والإخبارية منها خاصة. ويذكر هذا بما قاله ستالين لجمع من الصحفيين السوفيات دعاهم أثناء الهجوم الألماني على روسيا أثناء الحرب الثانية ليلومهم على تغطية تلك الحرب قائلا "إن عشرة آلاف قتيل أرقام مجردة في حين أن ميتا واحدا هي مأساة".

ويمكن أن نذكر هنا مثال مقتل محمد الدرة الذي قتل قبله مئات الأطفال الفلسطينيين ولكن لا مقتول منهم أثار الناس كمحمد الدرة لأن القتل في هذه الحالة انتقل من المفهوم المجرد الإحصائي إلى حالة إنسانية جسدت المأساة التي تحدث عنها ستالين. غير أن صورة مقتل محمد الدرة في أحضان والده يبقى واحدا من الاستثناءات في تعامل وسائل الإعلام العربية مع قضايا المواطن العربي وهمومه.

وغياب ذلك واضح في شأن تغطية ما يجري في العراق، إذ أصبح من شبه المعتاد الحديث يوميا عن أعداد من القتلى في تغييب واضح للبعد الإنساني في نقل ما يجري عبر وسائل الإعلام. ويكمن سبب ذلك في اعتقادنا في أمرين أساسيين، يتمثل السبب الأول في الميل في البرامج الإخبارية إلى الحوار أو "ما يشبهه" إلى درجة أن بعضها يتحول إلى فرجة تقوم على الدفع بالجدل بين شخصين أو أكثر إلى أبعد الحدود.

الضحايا وبالجدل عمن يمكن أن يكون الفاعل، كان صحفي الأندبندت "روبرت فيسك" يحزر مقاله بالتركيز على أم تبحت عن أشلاء توأمها. ولم يمنع ذلك فيسك من الحديث عن عدد الضحايا وعمن يمكن أن يكون الفاعل.

ويطرح هذا الأمر قضيتين شائكتين، قضية تكوين الإعلاميين الأكاديمي وقضية جدوى التكوين. ألا تبجل معظم المؤسسات الأكاديمية في البلدان العربية التكوين في مجال الاتصال من منظور يكاد يكون نظريا بحتا وهو ما يظهر نزعة إلى الجدل في إنتاج المواد الإعلامية؟ إن إغفال التكوين المهني عادة ما يقود إلى إنتاج إعلامي لا يبرز فيه الإخبار والتحقيق أكثر. وإذا كانت قضية التكوين تتصل بمستويات متعددة منها طرق انتداب الطلبة وبرامج التكوين وملاحم المكوّنين والعلاقة القائمة بين التكوين والممارسة، فإن الأهم هو أن مؤسسات التكوين الجامعية "ترفض" انتداب غير حاملي شهادات الدكتوراه وتكوّن أخصائيين في الاتصال ولا تكون صحفيين¹⁹. إن الفصل بين الجامعة ومحيطها المهني يضر بالجهتين وسنرى أنه سيكون لذلك تأثير في البحوث.

4. ازدواجية الخطاب والمضامين

ولم يكن ممكنا للفضائيات العربية أن تجد لنفسها مكانا بين القنوات الحكومية التي سبقتها إلا بأن تكون مختلفة عنها وإن قليلا. وقد ظهر اختلاف الفضائيات الخاصة والمتخصصة عن الفضائيات الحكومية في عدة نواح، وبدرجات متفاوتة من فضائية إلى أخرى حسب طبيعتها وأهدافها. وجاء بعض الفضائيات الخاصة والمتخصصة أحيانا نقيضا لما هو سائد في الفضائيات الحكومية بنفسها المتحرر الجديد الذي لم يعهده لا الحكام ولا المشاهدون العرب.

ومن أوجه ذلك الاختلاف خروج بعض الفضائيات الخاصة عن النسق الإيديولوجي المعتاد وليس خروجا كاملا عن المرجعية الإيديولوجية ذاتها، إذ أن عددا من

وواضح ألا مكان للوقائع بإبراز البعد الإنساني في برامج يحتد فيها الجدل إلى حد اللغط والسباب أحيانا. والسبب الثاني أن النشرات الإخبارية في الفضائيات العربية تبجل نشر الوقائع المجردة وتسعى للحصول على السبق أولا وهي حلقة تقتضي سرعة في النشر مع التركيز على الاختصار. إن الرغبة في تقديم وقائع أكثر وبأسرع ما يكون (ما يسمى بالإنجليزية Straight news) لا تفسح المجال أمام نشر مواد أخرى تُقدم في أشكال غير الخبر كالروبرتاج أو التحقيق مثلا، والتي تمكّن من إبراز الجوانب الإنسانية.

وبين الجدل في شأن الوقائع ونقلها مجردة في نشرات الأخبار يتدنى عدد المنتجات التي يمكن توظيفها لإبراز البعد الإنساني. فهناك مجال آخر يتمثل في نقل الوقائع بالانطلاق من حالات خاصة، كما ذكرنا أعلاه، بإنجاز مقالات فيتشر (Feature) تجعل القارئ أو المشاهد يرى الوقائع من خلال أناس يحملون أسماء ويطبقون في أماكن معلومة، لا أن يسمع عن وقائع يصبح فيها الناس أرقامًا. غير أن إنجاز مثل تلك المنتجات يقتضي أولا التخلص من فكرة أن العمل الإعلامي يقوم على ملاحقة الأحداث فقط، وثانياً أخذ الوقت الكافي للذهاب إلى ما بعد الحدث (Follow up Story). وثالثا الالتزام بالقضايا الكبرى للعالم العربي، خاصة التتموية منها.

إن وراء كل قتيل في العراق عشرات القصص الإخبارية التي يمكن أن يرويها أقرباؤه أو أصدقاؤه أو شهود آخرون لإبراز ما قد لا يظهر يوم الواقعة. ووراء الأرقام التي تتحدث عن فقدان المناعة المكتسب مرضى يمكن أن يكونوا مواضيع لقصص إخبارية، وكذلك الأمر في شأن الأرقام المتصلة بالعنف المسلط على النساء الذي يمكن أن يكون بعد عرض الوقائع والأرقام في "فيتشر" يروي معاناة امرأة واحدة.

يوم كانت وسائل الإعلام العربية تنقل قصص حي من أحياء بغداد في منتصف أبريل/نيسان 2003 أدى إلى مقتل أكثر من عشرة أشخاص بذكر أرقام

لقد انتقل المشهد المرئي من عصر تلفزيونات تخدم أهدافا سياسية حكومية إلى عصر فضائيات خاصة، بعضها ما زال يخدم أهدافا سياسية حكومية وأخرى أهدافا سياسية غير حكومية وإيديولوجية وأخرى أهدافا تجارية. فأصبحت "المسائل التي كانت محظورة مثل سياسات المعارضة والجنس والدين من أعمدة برامج السهرة"²⁰.

ومن سمات هذا المشهد الجديد أن المشاهدين أصبحوا يرون المرأة أحيانا كثيرة في أوضاع لم يعهدها على شاشات التلفزيون، "محجبة" أو "شبه عارية"، وهو ما يجعل المرأة حاضرة في الفضائيات حتى إن ذهب البعض للقول إن تلك القنوات تتجنب مسائل المرأة²¹.

وقد يخطئ من يرى أن مسائل المرأة في الفضائيات لا تُعرض إلا بتخصيص مضامين تتحدث عنها صراحة، لأن المشاهدين لا يرون في التلفزيون المعاني الصريحة الواردة في نصوص البرامج ومضامينها فقط، بل يقرؤون أيضا غير ذلك من صور لا صلة لها ظاهرا بالموضوع المتحدث عنه. فقد لا يفهم المشاهد من برنامج يعرض ما تقوله الصحافة عن احتلال العراق تقدمه محجبة كما يفهم البرنامج نفسه تقدمه غيرها. وقد لا ينظر إلى برنامج ديني تقدمه صحفية كما ينظر إليه عندما يقدمه صحفي.

ويصعب القول إن الفضائيات تتجنب مسائل المرأة حتى عندما لا تتحدث صراحة عنها، عندما يكون نحو ربع الفضائيات الخاصة لا يبيث إلا كليبات بما في ذلك كليبات المطربين من الرجال، وهي كليبات استفادت منها "حضارة التسليح"²² التي اختزلت عناصر الأغنية في جسد شبه عار. وقد بينت أمينة الظاهري أن الكليبات بما في ذلك التي يغني فيها رجال تقدم المرأة على أنها ديكور "فهي تصور عادة على أنها المحبوبة التي يغني لها"²³.

إن دراسة أمينة الظاهري التي لم نقمها في عينتنا لأنها منشورة فقط على الإنترنت، من الدراسات القليلة التي تناولت مسألة المرأة في علاقتها بالمشهد الإعلامي تناولا غير كمي، بل من منطلق سيميائي نوعي ينظر إلى المعاني أولا.

الفضائيات جاءت مرجعيتها إما قومية أو إسلامية وهي المرجعيات التي أسست لعدد من النظم العربية في بدايات النصف الثاني من القرن الماضي. ويتمثل الاختلاف في أن تلك النظم العربية ذات المرجعية القومية أصبحت لا تحبذ الخطب الحماسية والتحريضية والتعبوية بفعل تبدل الظروف منذ نهاية السبعينات، فركنت إلى المهادنة حتى جاءت فضائيات لإعادة إنتاج الخطاب نفسه. وليس من المصادفة مثلا أن تتهم جهات حتى في العالم العربي، بعض وسائل الإعلام، ومنها الفضائيات على امتداد العقد المنقضي بمساندتها لنظام صدام حسين.

ويصح الأمر نفسه في شأن القنوات الموصوفة بالدينية التي تدور في دائرة التأويلات السلفية الأصولية بإنتاجها خطابا منفصلا عن واقع الفرد العربي وهمومه، على حساب حتى الفهم التقليدي للدين. وهي قنوات لا تختلف كثيرا عن قنوات الفيديو كليب في اختزال قضية المرأة في جسدها إما تغطية أو تعرية. وقد لا يكون من المفارقة أن نرى أن مصادر تمويل بعض قنوات الفيديو كليب هي نفسها مصادر تمويل بعض القنوات الدينية وأن نرى تعايشا لافتا بين ثقافة الفيديو كليب والبرامج الدينية في قناة واحدة وفي البرنامج ذاته.

ويحدث أيضا أن تتولى قناة تجنح إلى فضح مخلفات العولمة ومناصرة الفقراء أن تبث إعلانات لشركات "متورطة" في عولمة العالم العربي. فخطاب إعلاني كهذا وما يشابهه هو في واقع الأمر شكل من أشكال الخطاب الليبرالي الذي تقبله الفضائيات ذات النزعة القومية أو الإسلامية وكذلك المشاهد العربي ثم يرفض أو يصبح ممجوجا أو "متأمركا" عندما يأتي في شكل آخر مباشر يقوله أحدهم في واحد من برامج الفضائيات العربية.

ورغم ما أوردناه من اتساع في رقعة المشاركة وفي إمكانية تعايش مختلف الإيديولوجيات، فإن الملاحظ في المشهد الإعلامي التلفزيوني اليوم يرى أنه لا يفتح أبوابه بالشكل الكافي أمام حاملي فكر حدثوي ورؤى جديدة تكون خارج القوالب الجامدة.

20. جون أترمان، 2004.

21. سعيدة الكيلاني، 2004.

22. عزت القمحاوي، 2002.

23. أمينة الظاهري، 2002.

عصر "الآف أم"

مقدمة

غير أن هذه الظاهرة قد لا تعني ضرورة وصول هذه البرامج الإذاعية العربية لمن لا يمكنهم التقاطها عبر الموجات الإذاعية التقليدية، إذ لم تُجر دراسات تثبت أن البث الإذاعي الفضائي زاد في إقبال المستمعين العرب على إذاعات عربية.

ومن مظاهر التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات هو أن عددا كبيرا من المحطات الإذاعية العربية انتقل إلى البث عبر موجات الآف أم (FM). وهي ظاهرة لا تخص بلدا دون آخر، ويكفي أن نضرب على ذلك مثال تونس التي تبث محطاتها الإذاعية كلها (تسع حكومية واثنان خاصتان) عبر الآف أم.

2. انتشار الإذاعات المحلية

إن التكنولوجيا نفسها التي مكنت من انتشار البث الصوتي الفضائي زادت كذلك من عدد المحطات المحلية في البلدان العربية، وإن كانت الظاهرة قديمة، فإذاعة الإسكندرية مثلا تبث منذ عام 1953 وإذاعة صفاقس في تونس تبث منذ 1964.

ويتجلى هذا الأمر أكثر في بلدان لا تمتد على مساحات شاسعة كما هو الشأن في فلسطين حيث تبث أربع عشرة إذاعة محلية بالإضافة إلى البرنامج الوطني

يتميز المشهد السمعي العربي بسمات متعددة منها ظهور البث الإذاعي الفضائي وتعدد المحطات الإذاعية المحلية، وكذلك ظهور المحطات الخاصة من ناحية والمتخصصة من ناحية أخرى. وواكب ذلك ظاهرة البث الإذاعي الأجنبي الموجه إلى البلدان العربية، غير أن انتشار البث الإذاعي وتعدد المحطات لم يواكبه تنوع في المواد على قدر تنوع المحطات وكثرتها.

1. ظهور البث الإذاعي الفضائي

بيث القمران العربيان "نايل سات" و"عربسات" مجتمعين مائة وثلاثة وثمانين برنامجا إذاعيا (النايل سات 82 وعربسات 101-2A-3A). والعدد هو في الواقع ترددات البث لعدد من القنوات الإذاعية، فيها البعض من القنوات غير العربية وفيها ترددات تكرربث البرنامج الواحد أحيانا ثلاث مرات. ويذكر موقع اتحاد إذاعات الدول العربية أن ثلاثا وسبعين محطة إذاعية عربية تبث عبر مختلف الأقمار الصناعية، معظمها على القمرين العربيين، بالإضافة إلى بعض القنوات الحكومية التي تبث جزءا من برامجها على التردد المخصص للمحطة التلفزيونية عند انتهاء البث التلفزيوني.

"صوت فلسطين". وليست القضية قضية عدد فحسب، ففي مصر تغطي كل إذاعة محلية من الإذاعات العشر منطقة جغرافية محددة، حتى إذا ضمناها إلى بعضها أدى ذلك إلى تغطية البلاد كاملة.

ويمكن أن تتجلى المحلية في غير بعدها الجغرافي عندما تكون البرامج موجهة إلى فئات متجانسة لغة مثلاً أو ثقافة، كما هو الحال في الجزائر، حيث هناك بث باللغة الأمازيغية أو

في السعودية والإمارات باللغات الآسيوية مثل الفلبينية والأردو لوجود عدد من الآسيويين في تلك المناطق.

بدرية عبداللطيف هجرس ... طفولة في الإذاعة

بدأت العمل بالإذاعة في سن الحادية عشرة حيث شاركت في برامج الأطفال المتعددة. وتم تعيينها بشكل رسمي كمذيعة بإذاعة البحرين بعد تخرجها من المدرسة الثانوية لتصبح أول بحرينية تعمل في مجال الإذاعة.

زاوت تعليمها الابتدائي في مدرسة المحرق الجنوبية وتعليمها الثانوي بمدرستها الإعدادية والثانوية.

بدأت بالعمل كمعدة للبرامج الإذاعية سنة 1967 بالإضافة إلى عملها كمذيعة ومقدمة برامج. وفي سنة 1975، أسست قسم الأسرة والطفل وعينت مشرفة عليه.

شاركت بدرية عبد اللطيف في برامج الجمعيات النسائية التطوعية داخل البحرين وخارجها، كما أسهمت في التنمية الأسرية من

خلال عملها في الإذاعة. أولت المرأة والأسرة اهتماماً خاصاً من خلال إلقاء الضوء على كثير من القضايا والأنشطة والفعاليات الموجهة للمرأة والأسرة ولاقت بفضلها برامجها اقبالاً كبيراً من الجمهور البحريني.

حصلت العديد من الجوائز التقديرية والميداليات تقديراً لجهودها وبرامجها الإذاعية المتميزة. كما حاز برنامجها الإذاعي للأطفال على إشادة كبيرة في مهرجانات الإذاعة والتلفزيون في جمهورية مصر العربية وتونس.

توجت مجهوداتها بالمشاركة في إعداد فيلم تسجيلي خاص لتوثيق تاريخ أول جمعية نسائية للبحرين، وهي جمعية نهضة فتاة البحرين.

نهره عيسى، البحرين

فقد واكب المنطقة الإعلامية الحرة في عمان إنشاء تسع محطات إذاعية خاصة بعد تعديل قانون البث الإذاعي والتلفزيوني عام 2000. وظهرت إذاعة أخرى في مصر "نجوم آف أم" عام 2003 بعد إنشاء المدينة الإعلامية هناك. كما أصبح عدد من القنوات الأجنبية يبث من مدينة دبي للإعلام، وهي كلها محطات خاصة غير إماراتية، بالإضافة إلى عدد من البلدان العربية الأخرى التي أنشئت فيها محطات إذاعية خاصة، من بينها

لبنان الذي سبق هذه البلدان مجتمعة في التصريح بذلك¹. غير أن ظهور هذه الإذاعات الخاصة لا يعني بالضرورة توجه نحو إطلاق الحريات.

4. ظهور الإذاعات المتخصصة

عدد من المحطات الإذاعية الخاصة هي إذاعات متخصصة، معظمها في الموسيقى وما شابه من مواد التسلية والترفيه، من ذلك أن من بين تسع محطات أردنية خاصة، خمس محطات يدل اسمها على مضمونها وهي "فن آف أم" وإذاعة "نغم" و"مزاج" و"روتانا" و"مود آف أم". كما يدل اسم المحطة الخاصة المصرية "نجوم" على مضمونها، وهي محطات إما أنها لا تبث أخباراً أو يفعل بعضها مثل "فن آف أم" بالاكتماء بالمصادر الرسمية أساساً، أو هي لا تتناول في موادها الأخرى إلا ما يتجاوز الموضوعات المثيرة للجدل في المجتمعات التي تبث فيها. وفي هذا الصدد، تقول إيناس أبو يوسف عن محطة نجوم المصرية إنها "تحقق نسب استماع عالية لدى الشباب وتهدف إلى التسلية والترفيه من خلال الأغاني... وهي كإذاعة منوعات تعمل على انجذاب جمهورها إلى الإعلانات معتمدة على التمثيل والغناء"².

3. ظهور الإذاعات الخاصة

يخضع البث الإذاعي للنصوص ذاتها التي تنظم البث التلفزيوني في البلدان العربية، وقد يخضع في بعض البلدان إلى النصوص التي تنظم المطبوعات. ومعنى ذلك أن ظهور الإذاعات الخاصة واكب ظهور المحطات التلفزيونية الخاصة، وإن كان لا يضاهيه عدداً، غير أن النصوص القانونية التي أسقطت الاحتكار لا تعني دائماً التصريح بإنشاء محطات إذاعية خاصة. فقد رفضت المغرب في مارس/آذار 2006 نحو عشرين مطلباً لإنشاء محطات خاصة وإن كانت استجابت في منتصف ماي/مايو لأحد عشر مطلباً وصرحت كذلك بإنشاء قناة إخبارية بتمويل مشترك مغربي-فرنسي هي قناة "ميدي سات" (ورقة خلفية لمنية بلعافية). وهناك صلة وثيقة بين ظهور المحطات الخاصة - تلفزيونية كانت أم إذاعية - وإنشاء مدينتين إعلاميتين كبيرتين في العالم العربي في أواخر التسعينات.

1. كانت الحرب في لبنان من الأسباب المباشرة في إنشاء الإذاعات قبل صدور التشريعات الخاصة بذلك.
2. ورقة خلفية لإيناس أبو يوسف.

والواقع أن هذا ليس حال الإذاعات الخاصة المتخصصة فقط، بل إن ظاهرة تغليب المواد الترفيهية القائمة على الموسيقى (والدراما في التلفزيون) تطال المحطات الإذاعية الحكومية غير المتخصصة. ومثال ذلك مصر التي أنشأت تسع شبكات إذاعية³ تبث العشرات من البرامج التي تسجل أرقاماً قياسية في بث المضامين الترفيهية. وهي مضامين تمثل ضعف المضامين الثقافية بحجم الساعات (43000 ساعة ترفيهه مقابل 22000 ساعة ثقافة)، إذ لا نكاد نبلغ معدل المضامين الترفيهية حتى إن ضمنا المضامين الثقافية (22000 ساعة) إلى المضامين المهمة بالمجال الاجتماعي (8000 ساعة) إلى المضامين المهمة بالتنمية والخدمات (13000 ساعة)⁴.

ظاهرة راديو سوا

هي مؤسسة حكومية تابعة لمكتب الإذاعات الدولية الأمريكية التي يمولها الكونغرس. بدأت في بث برامجها إلى العالم العربي في 23 مارس/آذار 2002. ويجسد راديو سوا ظاهرة الإعلام الموجه أو المضاد القديمة المتجددة. فالظاهرة قديمة نظراً إلى أن الإذاعات الموجهة استخدمتها دول كثيرة منذ أواسط القرن الماضي أثناء الحرب الثانية وبعدها، خاصة لما رأى فيها الساسة من آثار عميقة في بث الدعاية، وقد استخدمتها دول عربية منذ الخمسينات كمصر بإنشاء إذاعة موجهة إلى إسرائيل.

ويعد راديو سوا ظاهرة متجددة، إذ أن البث أصبح عبر موجات الآف أم، وهي تقنية تمكن من توجيه البث بشكل أدق، نحو مجموعة محددة جغرافياً بالإضافة إلى كونها تقدم صوتاً عالي الجودة من الناحية الفنية. فبرنامج صوت أمريكا، الذي كان يبث إلى العالم العربي عبر الموجات القصيرة، لم يكن يبلغ المناطق العربية بالجودة نفسها وهو يتجاوز حدود العالم العربي مما قد يشوش على جماعات أخرى لا تريد الولايات المتحدة أن تصلها الرسالة الدعائية ذاتها التي تبثها إلى العرب.

ويبث راديو سوا برامجه عبر موجة الآف أم في عشرة بلدان عربية باستخدام أربعة وعشرين تردداً مختلفاً. كما يبث عبر الموجة المتوسطة (AM) إلى منطقة الشرق الأوسط بما فيها اليمن والسودان ومصر التي لا يغطيها البث عبر الآف أم⁵.

وتقول إذاعة سوا عن نفسها، إنها تهدف إلى "التواصل الفعال مع الشباب العربي في منطقة الشرق الأوسط عن طريق تزويدهم بأخبار والمعلومات والمواد الترفيهية" بالإضافة إلى "أحدث الأخبار الدقيقة ملتزمة بالمعايير الصحفية الدقيقة وسوق الأفكار الحرة واحترام ذكاء المستمعين" وبتقديم "برامج إذاعية عصرية تتسم بالحيوية والنشاط والتطلع إلى المستقبل"⁶. كل ذلك من منطلق دعائي لأن سوا لا يمكنها أن تبث برامجها كالحررة في الولايات المتحدة، ذلك أن القانون يمنعها لأنها دعائية.

وتكمن نقاط قوة راديو سوا في كونه المحطة الوحيدة التي تغطي العالم العربي كاملاً عبر "الآف أم" ولا تجد منافسة من أي محطة إذاعية عربية خلافاً للقناة التلفزيونية "الحررة"، مما يعني ألا رسالة إعلامية إذاعية أخرى تساوي انتشار رسالة إذاعة سوا، بصرف النظر عن مسائل التأثير في الجمهور، وإن كان واضحاً أثر البث الإذاعي في الناس "إذ لا تزال هذه الوسيلة الإعلامية تحظى، رغم ما للصورة من سلطان ممتام، بنسبة استماع مرتفعة سواء في المناطق الريفية أو في المراكز الحضرية كما يدل على ذلك عدد من التحقيقات أجراها اتحاد إذاعات الدول العربية"⁷.

ويبدو أن ارتفاع نسبة الاستماع لم يواكبها تنام في البحوث العربية عن المرأة والإعلام، إذ أن نظرة سريعة إلى عناوين تلك البحوث لا توحى بأن عدداً مناسباً منها تحدث عن العلاقة بين المرأة والإذاعة. وهو أمر يدعو إلى التساؤل لاسيما أن عدد الإذاعات في ازدياد وأن عدد البرامج الإذاعية القائمة على التفاعل مباشرة أو

لانخفاض تكلفة البث والاستقبال. ويبدو أن عزوف الباحثين عن الإذاعة مرده الاهتمام المفرط بدراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والاعتقاد -خطأ- أن الإذاعة لا تحمل مضامينها صورا كما تحمل مضامين المرئي والمطبوع.

عبر الإنترنت في ارتفاع. وقد يدعو الأمر أحيانا إلى الاستغراب لأن الإذاعة كانت دائما الأداة الأفضل لبث أماكن لا يصلها البث التلفزيوني ببسر قبل انتشار الفضائيات. وهي من أفضلها لمخاطبة غير المتعلمات وغير المتعلمين والمعتنيات بشؤون البيت وكذلك

خديجة عبد الله الجهمي... "بنت الوطن"

قدمت برامج للأطفال، وأسهمت في تغذية البرنامج العام للإذاعة بتمثيلات من واقع المجتمع وكتابة الأغاني الوطنية والاجتماعية.

انتقلت من الإذاعة إلى المطبوعات أنى أسست مجلة "المرأة" التي استمرت حتى اليوم تحت اسم مجلة "البيت" فكانت رئيسة تحرير أول مجلة نسائية في ليبيا. كما يرجع لها الفضل في تأسيس أول مجلة للأطفال في ليبيا "الأمل".

تتلذت على يديها عشرات الفتيات في ذلك الوقت وساهمت في التدريب الميداني لعدد الإذاعات وأعدت دورات خاصة بالصحافة كتابة وإخراجا وتصويرا.

لم يكن لها دور ظاهر في النشاط النسائي، إلا أنها ترأست الاتحاد النسائي بالوكالة لمدة سنة واحدة بادرت خلالها ببعث مشاريع لفائدة المرأة والطفل لم يتسن لها أن تجد طريقها إلى التحقيق، ومع ذلك حفلت مسيرتها بالعطاء محاضرة وكتابة ومشاركة وكتبت وشاركت في العديد من الندوات والملتقيات لتتشر الوعي الثقافي والحرية بين الناس. وما تزال بعد تقاعدها تجمع في بيتها فتيات الحي ليمارسن هواياتهن عندها وليناقشن مشاغلهن وآمالهن.

لينى النجار -كوثر

عن كتاب "بنت الوطن" لعزيرة محمد الشباني

أول مذيعة بالإذاعة الليبية، صحفية بارعة عدت من "الرائدات التاريخيات... طموح بغير حدود للنهوض بالمرأة والمجتمع" وذلك لإسهاماتها البارزة في الحركة النسائية وفي مجال الصحافة والإذاعة والكتابة.

شاعرة مرهفة الأحاسيس وكتابة ذات تجربة ثرية تتقن تقاليد الكتابة على اختلاف فنونها. عرفت بكتابة الخاطرة والمقالة والشعر والزجل والأغاني.

درست بالمدرسة الإيطالية الوحيدة في بنغازي. وهربا من الاستعمار، سافرت إلى مصر لتستكمل دراستها الإعدادية ثم عادت مرة أخرى إلى بنغازي لتشتغل بمهنة التدريس لمدة خمس سنوات، عادت على إثرها إلى مصر لتدرس الصحافة والمسرح. بعد عودتها إلى ليبيا عملت على تحسين وضع النساء التعليمي.

هي المرأة الأولى التي تدخل الإذاعة الليبية، فكانت أول مذيعة ليبية وصاحبة البرنامج الإذاعي المرموق "أضواء على المجتمع"، الذي عاش نحو عشرين عاما. كما قدمت برنامج "صور من الماضي" الذي يسرد مراحل الكفاح الوطني والحرب ضد الاستعمار الإيطالي، قامت خلاله بحوارات مع معظم المجاهدين وركزت على دور المرأة في مقاومة الاستعمار.

مركزية الصحافة المكتوبة



مقدمة

ثم جاء عصر الاستعمار من فرنسي وبريطاني وإيطالي وإسباني، فأنشأ ظروفًا تاريخية واجتماعية وجغرافية مختلفة. فلئن لم يستطع الاستعمار البريطاني تعطيل حركة الصحافة في مصر، فإنه لم يساعد على ظهورها في أماكن أخرى من العالم العربي. من ذلك أن الصحف لم تظهر في بعض بلدان الخليج إلا في بداية السبعينات كما هو الشأن في الإمارات وفي سلطنة عمان¹ مما يعني أن الفارق يبلغ أكثر من قرن ونصف القرن بين ظهور المطبوعات في بلدان كمصر ولبنان مثلاً، والبعض الآخر كعمان والإمارات. وتتسع الهوة أكثر إذا علمنا أن لبنانيين سعياً في بداية القرن السابع عشر إلى إنشاء مطبعة بالأحرف العربية في فرنسا، ونجحوا في ذلك ونشروا الإنجيل بلغات متعددة منها العربية². وهو أمر قد يفسر انتشار المطبوعات وتنوعها في لبنان إلى حد الآن، إذ أن "لبنان هو أول ناشر للصحافة على المستوى العربي ذلك أنه يؤمن تسويق 1358 عنواناً مختلفاً من أصل 2714 يجري تسويقها في العالم العربي"³.

وهناك علاقة وثيقة جداً تاريخياً بين المرأة والإعلام، فقد اقترن عصر النهضة في البلاد العربية منذ القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بظهور كتابات صحفية كثيرة تنادي بضرورة تعليم البنات في

إن محاولة مقارنة المشهد الإعلامي المسموع والمرئي بالمشهد المكتوب منه، يمكن أن يقود إلى القول إن نقاط التشابه بين الإذاعات والتلفزيونات العربية أكثر منها بين المطبوعات العربية. ومرد ذلك نشأة الوسائل المسموعة والمرئية منها خاصة في ظروف تاريخية وتقنية متقاربة، إضافة إلى المواد المشتركة الدرامية التي تبث في معظم هذه الوسائل، غير أن المطبوعات نشأت في ظروف مختلفة أحياناً اختلافاً جوهرياً من بلد إلى آخر، لكن ذلك لا يعني أبداً ألا وجود لنقاط تشابه، بل تجانس أحياناً.

1. الاختلاف في النشأة التاريخية

إن لنشأة المطبوعات العربية صلة وطيدة بثلاثة أمور أساسية هي الإمبراطورية العثمانية والاستعمار وحركة النهضة الإصلاحية العربية. فقد عمد الباب العالي في القرن التاسع عشر إلى إصدار صحيفة في كل ولاية من ولاياته لنشر الأوامر والقوانين وأخبار الدولة. كما بادرت بعض الجاليات الأوروبية بإصدار مطبوعات لصلتها بأوروبا في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، غير أن هذه الحقبة الموحدة في صناعة المطبوعات ومضامينها لم تدم طويلاً.

نجاه أبو بكر... السلطة الثانية

الصحافة بالنسبة إليها السلطة الثانية وليست الرابعة. ترى أن الصحفي المتميز بمهنية عالية هو دائماً سيد الموقف، وأن الإعلام هو صمام الأمان للمؤسسات والحكومات جميعها. تفكر أبو بكر في العودة للعمل الاعلامي بعد انتهاء دورة المجلس التشريعي الحالي، وفي تأسيس مركز إعلامي نسوي متخصص.

سأهت صحبة زملائها في إيجاد مقر لجامعة القدس المفتوحة في نابلس وتجهيزها اعتماداً على التبرعات. تقلدت فيها منصب مديرة العلاقات العامة للسنوات 1993-1997. انتقلت بعدها للعمل في وزارة التموين الفلسطينية مديراً لمكتب الوزارة في نابلس كأول امرأة تتقلد هذا المنصب. لم تشهأ التهديدات التي تلقتها بالتعرض لها ولبناتها بالأذى وإطلاق النار في قضية ساخنة تمثلت آنذاك في تهريب المواد الفاسدة، عن تقديم العديد من التجار للقضاء الفلسطيني.

رعت نجاه فترة ترأسها مكتب وزارة التموين في نابلس مشروع مقاطعة منتوجات المستوطنات الإسرائيلية، واهتمت بتبسيط مفهوم الاقتصاد المقاوم والتوعية بها خاصة في صفوف النساء.

سنة 2006 انتخبت نجاه أبو بكر، عضواً في المجلس التشريعي الفلسطيني، حيث كان رقمها "7" في قائمة حركة فتح النسبية على مستوى الوطن. تعد هذه المرحلة بالنسبة إليها استكمالاً لما بدأته في مجال التنمية وتعزيز دور المرأة الفلسطينية على الساحة السياسية. وفي هذا الصدد تؤكد أنها ستعمل على استنهاض ما تسميهم "نساء الظل"، وهن النساء المؤهلات غير البارزات، بسبب ظروفهن الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لتشكيل مد جماهيري نسوي قادر على ممارسة حقوقه وواجباته، والوقوف أمام مشاريع ومخططات الاحتلال المتعددة. تؤمن بأن امرأة ماهرة، لا تربي إلا جيلاً مهزوماً، وامرأة حرة لا تربي إلا جيلاً حراً منتصراً وأن "من لا يتقدم يتقدم".

المطال من كوع، فلسطين
تحت إشراف د. سمر الشار - جبهة النجاج

الإعلامية والنائبة في المجلس التشريعي الفلسطيني نجاه أبو بكر أصغر أشبال وزهرات إحدى خلايا حركة فتح في بلدة عرابية. كان عمر نجاه إثني عشر ربيعاً، عندما أسست صندوق الطالب المحتاج في مدرستها، لتشتري الملابس الشتوية لزميلاتها ذوات الحاجة. آمنت رغم صغر سنها وانتمائها إلى عائلة ميسورة الحال، بأنها بذلك تساعد في القضاء على الفقر. وفي سن الرابعة عشر أسست مكتبة في بلدية منطقتها، فكانت تقضي الوقت في جمع الكتب من منازل البلدة صحبة صديقاتها لتخصيص يوم للقراءة في الأسبوع.

انخرطت في العمل السياسي والتنظيمي، في سن الخامسة عشرة صلب حركة فتح. عينت منسقة لشبيبة المدارس في بلدتها. تحملت تنكيل جنود الاحتلال من جهة، وتأييب أهلها من جهة أخرى. استدعت للمرة الأولى للمخابرات الإسرائيلية، وهي في السابعة عشر من عمرها، وتعرضت للابتزاز والتهديد بالاغتصاب. وتكرر مثولها أمام المخابرات الإسرائيلية مرات عديدة بعد التحاقها بجامعة النجاح الوطنية التي مارست فيها نشاطاً سياسياً بواها منصب رئيسة مجلس الطلبة. صمدت لقناعتها الراسخة بأن في الاعتراف خيانة.

بعد تخرجها، قائدة فلسطينية وحاملة لشهادة البكالوريوس في علم الاجتماع، فرعي صحافة، منعت من العمل بقرار إسرائيلي فاتجهت نحو العمل الأهلي.

تعتز نجاه بالنساء الفلسطينيات اللواتي كن ينقلن الطعام إلى أزواجهن الفدائيين ويبيعن مصاغهن وممتلكاتهن لدعم الثورة، ويضحين بأزواجهن. وهي تعتقد أن المرأة الفلسطينية قتلت روحياً بعد هزيمة 1948، فلم تستطع تربية جيل منتصر في حرب 1967.

أسست مكتب بيسان للصحافة والإعلام سنة 1988 لتمارس من خلاله عملها الصحفي. عملت مراسلة للكثير من وكالات الأنباء خاصة منها الإيطالية المقروءة والمسموعة. واختصت بكتابة التقارير الصحفية القصيرة حول انتهاكات الاحتلال.

المشرق والمغرب وتحديداً في تونس ومصر والشام. وقد ارتبط تاريخ الصحافة العربية في تونس بالحركة الإصلاحية منذ أواسط القرن التاسع عشر، إذ أشرف رائد من رواد الإصلاح في البلاد العربية، خير الدين باشا التونسي على تأسيس أول صحيفة باللغة العربية في البلاد (الرائد التونسي). وعمل آخرون في الشام ومصر على أن يكون تعليم البنات من ركائز الحركة الإصلاحية. وكان نشوء الصحافة غير الرسمية في تونس، كالحاضرة عام 1888 ثم الزهرة عام 1890 إيذاناً "بأن بناء ونشر مقومات الفكر الإصلاحي التحديثي باتا منوطين بعمل بدأ باتخاذ طابع أهلي وجماهيري"⁴. وكان ذلك كله في حراك إعلامي سياسي وثيق.

وإذا لم تظهر دعوة صريحة إلى تحرير المرأة في تونس إلا في موفى العشرينات بظهور كتاب الطاهر الحداد "امراتنا في الشريعة والمجتمع" عام 1930، فإن قاسم أمين في مصر تجاوز ما كان يناهز به عدد من المصلحين أمثال محمد عبده وجمال الدين الأفغاني وعبد الرحمان الكواكبي وأحمد فارس الشدياق وغيرهم. لقد خطا قاسم أمين خطوة جبارة إذ لم يكتف بالدعوة إلى تعليم المرأة، بل إلى تحريرها في مؤلفه الشهير "تحرير المرأة" الصادر عام 1899. وهو مؤلف نشره في مقالات قبل ذلك في صحيفة المؤيد، ثم جاء كتابه الثاني "المرأة الجديدة" بعد نحو عام من ذلك. والواقع أن المرأة لم تكن موضوعاً للكتابة فقط، بل شاركت نساء كثيرات في المشرق والمغرب خلال النصف الأول من القرن العشرين بكتابات أسهمت في بروز المرأة مواطنة سعت في دفع الاستعمار عن البلاد وفي إرساء قواعد الحركة الفكرية، وهو ما جعل جورج كلاس يقول "كانت الصحف النسوية في زمن النهضة الفكرية العربية الحديثة زاخرة بالمقالات الأدبية والعلمية الرصينة وبالطروحات الفكرية والقومية والتربوية"⁵. ولم تكن هؤلاء النساء يكتبن كما بينه جورج كلاس في المواضيع "المخصصة للنساء" فقط، وإنما في سائر مواضيع الشأن العام إلى جانب قضية تعليم المرأة وتحريرها. ويذكر التاريخ أسماء لامعة لهؤلاء منهن فاطمة اليوسف وليبية هاشم ومنيرة ثابت ونبوية موسى وهدى الشعراوي ودرية شفيق وماري عجمي وهند نوفل وغيرهن كثير.

على طرق مواضيع لا تطرقها الأخرى الصادرة باللغة العربية لاختلاف الجمهور.

والاختلاف في الجمهور يقتضي اختلافا في المواد ومعالجتها، وهو أمر متصل كذلك باختلاف المصادر إذ أن صحيفة تصدر بالإنجليزية مثلا يكون من اليسير لمن يتولى أمرها أن يأخذ عن مصادر بالإنجليزية لغة وثقافة، مما يفضي إلى التنوع في المواضيع واختلاف في الرؤى أحيانا⁹. و لندرك أثر النشأة في الاختلاف لغة وثقافة بين المطبوعات العربية، يمكن أن نذكر مثال الجزائر، أين يبلغ عدد اليوميات الصادرة باللغة الفرنسية ستا وعشرين يومية في حين أن الصادرة باللغة العربية يبلغ عددها عشرين يومية، واللافت للنظر أن ثلثي العناوين الجديدة منذ 1990 جاءت بالفرنسية¹⁰.

وكان للهجات العامية العربية حضور في المطبوعات، وهي ممارسة انتشرت في عدد من الدول العربية في القرن الماضي وفي موفى القرن التاسع عشر. ويذكر التاريخ منشورات الصحفي المصري الشهير يعقوب صنوع في مصر وباريس بالعامية المصرية.

واقترنت العامية في تلك المطبوعات بطابعها الساخر، غير أن تجربة ظهرت في المغرب في نوفمبر/تشرين الثاني 2005 تتمثل في نشر شهرية غير ساخرة بالعامية المغربية (الأمل) تباع الآن ثلاثة آلاف نسخة.

3. اختلاف التوزيع والعناوين

إن الأرقام المتوفرة عن معدلات توزيع المطبوعات في العالم العربي (عدد النسخ على عدد السكان بالألف) تبرز تناقضا منشأه الاختلاف في الأرقام أحيانا، وطريقة حساب المعدلات أحيانا أخرى¹¹.

كما أن المتوفر منها يبرز تفاوتين أساسيين بين البلدان العربية ذاتها وبينها وبين معظم بلدان العالم. أما التفاوت بين البلدان العربية، فيتمثل في البون الشاسع الموجود بين بعضها من حيث النسخ على كل ألف ساكن،

ولا يعني ظهور الصحافة مبكرا في بعض البلدان العربية ضرورة تطورها ولا يعني تأخرها في الظهور في بلدان أخرى أنها غير متطورة، رغم أن المسألة تحيل إلى قضية جوهرية تتمثل في التفاوت في الإمكانيات. فبعض صحف الخليج التي جاءت متأخرة دخلت عالم الإعلام والطباعة من باب التكنولوجيا المتطورة إلى حد أن بعضها أصبح يشبه الصحف الغربية مظهرًا أكثر مما يشبه الصحف العربية التي تصدر في البلد نفسه. ويصل الأمر أحيانا إلى القول "إن هناك عالمين منفصلين في سوق الصحف في الإمارات العربية المتحدة اليوم، الصحف الصادرة باللغة العربية والصحف الصادرة باللغة الإنجليزية"⁶. ومن أسباب ذلك ظهور الصور في بعض هذه الصحف "إذ يعمل في يومية غولف نيوز الإماراتية ستون مصورا، لا أحد منهم من العرب، بينما يعمل في صحيفة الخليج سبعة عشر مصورا أغلبهم من الأجانب"⁷.

ويدل هذا المثال على اختلاف جوهري في صناعة المطبوعات، لأن إقحام الصور فيها يترتب عنه نتائج في تقنيات الطباعة والسحب، وقبلهما الإخراج والتحرير وحتى هيكله الصحيفة إداريا وتحريريا واستخدام الورق وما شابه ذلك. وهو يدل أيضا على الفارق الشاسع بين صحف كتلك التي تُطبع في أكثر الأماكن تطورا الآن (مدينة دبي الإعلامية) والصحف الموريتانية التي تُطبع كلها في المطبعة الرسمية التي لم تجهز، لا إداريا ولا تقنيا لطباعة الصحف، بل لشتى أنواع المطبوعات.

2. الاختلاف في اللغة

إن من مظاهر عدم التجانس بين المطبوعات العربية من بلد إلى آخر، وداخل البلد الواحد، أحيانا استخدام لغات مختلفة، وإن كانت العربية هي الطاغية. والاختلاف في اللغة يعني أساسا نظرة "مختلفة" إلى الأمر ذاته. فاللغة الأجنبية جاءت بإعلاميين أخذوا من الثقافة العربية والثقافة الغربية بدرجات متفاوتة أو بإعلاميين من العرب ومن غيرهم⁸. وهو ما يعني عادة نظرة مختلفة لما يجري في تلك المجتمعات، إلى حد أن صحيفتين تنتمي إلى مؤسسة واحدة تجرؤ إحداها

9 علاقة اختلاف الجمهور باختلاف اللغة قد يفسر رد الفعل العنيف في ليبيا دون غيرها عما دار من حديث في إيطاليا عن الرسوم الكاريكاتورية المسيئة في فيفري /شباط، 2006
10 مرصد الصحافة الجزائرية تشرين الثاني 2002
11 تعتمد بعض المصادر إلى قسمة عدد اليوميات أو المطبوعات جميعا على عدد السكان والبعض الآخر عدد اليوميات أو المطبوعات على عدد من هم قادرين على القراءة، والبعض الآخر على من تفوق أعمارهم 15 سنة وهذا هو حال المصادر غير العربية أحيانا.

6 انظر شبكة الصحافة العربية، الرسالة الإخبارية رقم 6، 2005
<http://www.arabpressnetwork.org/>
7 انظر شبكة الصحافة العربية، الموقع نفسه.
8 نقصد بذلك ظاهرة هجرة الصحفيين العرب إلى دول الخليج.

الآخر، إذ تسحب يومية الرأي في الأردن نحو تسعين ألف نسخة، ولا تسحب بعض اليوميات أكثر من ألف نسخة في السودان¹⁴ رغم التفاوت في عدد السكان بين البلدين. وتتحدث بعض الأرقام عن أن صحيفة السوداني تسحب يومياً 305 ألف نسخة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن عدد اليوميات بالأردن لا يتجاوز السبعة ويصل في السودان إلى اثنتي عشرة يومية.

إذ تذكر إحصاءات اليونسكو¹² مثلاً أن نصيب كل ألف مغربي من اليوميات هو ثلاث وعشرون نسخة وأن نصيب كل ألف أردني هو أربع وسبعون نسخة¹³ دون الحديث عن بعض المصادر التي لم يتسن توثيقها والتي تشير إلى خمس نسخ لكل ألف سوداني (انظر الجدول 1.1) ويبرز هذا التفاوت بالنظر كذلك إلى أرقام سحب اليوميات المرتفعة نسبياً في بعض البلدان والمنخفضة في البعض

الجدول 1.1* نفاذ الصحف والراديو والتلفزيون في المنطقة العربية

البلد	اليوميات : عدد النسخ على كل 1000 شخص 2000		أجهزة الراديو على كل 1000 شخص 2001		التلفزيون		
	عدد الهواتف المستخدمة في المنازل على كل 1000 شخص 2001	عدد المشتركين في التلفزيون بالكابل على كل 1000 شخص 2002	عدد الأجهزة على كل 1000 شخص 2002	عدد المشتركين في التلفزيون بالكابل على كل 1000 شخص 2002	عدد الهواتف المستخدمة في المنازل على كل 1000 شخص 2001	عدد المشتركين في التلفزيون بالكابل على كل 1000 شخص 2002	عدد الأجهزة على كل 1000 شخص 2002
الجزائر	27	244	144	0,0	109		
البحرين	117	-	440	11,8	97,4		
مصر	31	339	229	0,0	11,7		
العراق	19	222	83	-	-		
الأردن	75	372	177	0,3	46,5		
الكويت	374	570	418	-	288		
لبنان	107	182	357	29,9	79,4		
ليبيا	15	273	137	-	-		
المغرب	28	243	167	-	24,8		
عمان	29	621	553	0,0	-		
فلسطين	-	-	148	0,0	71,5		
قطر	-	-	421	40,5	-		
السعودية	326	326	265	0,3	79,9		
السودان	26	461	386	0,0	2,1		
سوريا	20	276	182	0,0	50		
تونس	19	158	207	-	156		
اليمن	15	65	308	-	-		
الإمارات	156	330	252	-	-		

المصدر: البنك الدولي، مؤشرات التنمية لعام 2004.

* لقد أبقينا على مصدرين وأكثر لنذكر أن الأرقام تقريبية وأنها تتقارب أحياناً وتتفاوت أحياناً أخرى، فبعض أرقام البنك الدولي تبدو مختلفة عن الواقع كما هو شأن تونس (الجدول 1 والجدول 2). فيومية الشروق التونسية توزع نحو سبعين ألف نسخة وتوزع يومية لابراس أكثر من أربعين ألف نسخة.

جدول 2.1 الصحف العربية الأوسع انتشارا

التفاوت أن عدد اليوميات في الجزائر يكاد يقترب من مجمل العناوين الصادرة في الصومال التي لا يتجاوز الستين بين يوميات وأسبوعيات وحوليات وغيرها.

أما في شأن التفاوت بين البلدان العربية وبقية مناطق العالم، فينبغي النظر إليه من ثلاثة مستويات. أولهما بين البلدان العربية والبلدان الأخرى الأكثر تطورا في هذا المجال وثانيهما بين البلدان العربية والبلدان الأقل تطورا في العالم الغربي وثالثهما بين البلدان العربية والبلدان الأخرى السائرة في طريق النمو.

إن الفرق بين البلدان العربية التي يصل فيها المعدل إلى 40 نسخة/1000 ساكن¹⁵ والبلدان الأكثر تطورا، فرق يصيب المتأمل بالذهول، إذ يصل ذلك إلى أكثر من عشرة أضعاف معدل البلدان العربية فيرقى إلى 1000/590 في النرويج و1000/570 في اليابان¹⁶. وهي بلدان لا تضاهيها حتى البلدان الغربية المتطورة كفرنسا أو بريطانيا أو الولايات المتحدة. ويمكن القول بناء عليه إنه لا يصح مقارنة المشهد العربي المطبوع بالنرويج أو اليابان، ما دامت فرنسا وبريطانيا لا تقارنان بهما، غير أن المسألة تتبدل عندما نرى أن هذه الأرقام تبلغ في دول أوروبية أخرى نحو 165/1000 في بلغاريا أو 141/1000 في بيلاروسيا أو 133/1000 في كرواتيا أو 191/1000 في استونيا. ويظل الفرق شاسعا بين الدول العربية ودول أخرى تعد نامية مثل بوليفيا (100/1000) أو المكسيك (95/1000) أو كستركيا (70/1000) أو غويانا (57/1000) وهما بلدان فقيران مقارنة بعدد من البلدان العربية.

الحالة الجزائرية¹⁷

عندما أصبحت اليوميات تعد بالعشرات في الجزائر في النصف الأول من التسعينات، كانت معظم وسائل الإعلام في البلدان العربية تقع تحت سيطرة الدولة كما كان الحال في الجزائر نفسها قبل 1990. فقبل ذلك التاريخ، تاريخ ظهور قانون الإعلام الذي جاء بدوره نتيجة لدستور 1989، كان الصحافيون في الجزائر موظفي دولة وكان الإعلام يُصنع في مخابر الجبهة الوطنية للتحرير، الحزب الحاكم في الجزائر، عبر يومية المجاهد الناطقة باسمه.

البلد	اسم الصحيفة	التوزيع التقريبي	تاريخ الإنشاء
مصر	الأهرام	900000	1875
الجزائر	الخبر	400000	1990
السودان	السوداني	305000	1980
السعودية	الرياض	170000	1965
الأردن	الدستور	90000	1967
	الرأي	90000	1971
تونس	الشروق	45000	1985
	لابراس	30000	1936
المغرب	الأحداث المغربية	60000	1999
	الصباح	40000	1965
لبنان	النهار	15000	1933
	السفير	12000	1974
الإمارات	الخليج	60000	1979
	الاتحاد	58000	1970
سوريا	تشرين	50000	1974
ليبيا	الفجر الجديد	40000	1969
	الشمس	40000	1980
عمان	الوطن	32500	1971
قطر	الوطن	18000	1995
	الشرق	15000	1985
البحرين	الوسط	9000	2002
	الأيام	8000	1989
اليمن	الثورة	-	1962

المصدر: William A. Rugh, Arab wars medine, Newspaper, Radio and Television in Arab Politics (westport, CT: 2004)

ويظهر التفاوت في عدد العناوين من بلد إلى آخر، إذ أن العناوين اليومية في الجزائر، التي لا يفوق عدد سكانها نصف سكان مصر، تبلغ ستا وأربعين عنوانا في حين أن ذلك العدد لا يتعدى اثنين وعشرين عنوانا في مصر (ورقة خلفية لإيناس أبو يوسف). ومن المؤشرات على ذلك

¹⁵ محمد برادة، 2002.

¹⁶ بعض المصادر تتحدث عن 700 نسخة على ألف.

¹⁷ معظم هذه المعطيات مأخوذة من وثيقة أعدتها جمعية "بناء اتصالية الجزائرية" بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي ونشرت في جانفي/كانون الثاني 2005. <http://www.panosparis.org/fichierprodfr/fichierprod1391.pdf>

فاطمة حسين ... استقالة ديبلوماسية

كانت ضمن أول مجموعة نسائية ترسلها دولة الكويت للدراسة الجامعية بالخارج حيث درست الصحافة بجامعة القاهرة.

انتقلت إلى نيويورك للعيش مع زوجها، وهناك درست اللغة الإنجليزية في جامعة كولومبيا.

ترجمت انبهارها بالحياة في نيويورك من خلال إذاعة "صوت أمريكا" حيث أعدت وقدمت رسائل إلى إذاعة الكويت تحمل اسم "يوميات سيدة كويتية في نيويورك".

وعند العودة إلى الكويت، بدأت العمل في الإذاعة حيث عهدت إليها مسؤولية إعداد برنامج المرأة الصباحي اليومي. بعدها التحقت بوزارة الخارجية، وتحديداً بدائرة الصحافة والثقافة ثم الإدارة السياسية. وجدت قدميها هناك فتودنها إلى الغيبة الأولى في الحوار للمطالبة بحقوق المرأة، وكانت البداية حول الصفة الدبلوماسية للعاملات في وزارة الخارجية.

دعت رئاسة تحرير **سمرة** عندما اشتد عودها وتفرغت للكتابة، فصدر لها في الثمانينات كتاب (نقطة) وهو جمع منقته من بعض المقالات السابق نشرها في الصحافة.

كما صدر لها في ديسمبر/ كانون الأول 2001 كتاب "أوراق" وهو سيرة ذاتية ممزوجة بمسار الكويت والمتغيرات الحضارية المادية منها والثقافية.

فاطمة حسين متفرغة الآن للكتابة الدرامية. وقد سبق وأن قدمت للتلفزيون الكويتي والعربي مسلسلين تلفزيونيين تناولوا قضايا الأسرة وموقع المرأة المتميز، وهما "بيت تسكنه سمرة" و"وجه واحد لا يكفي". وهي حالياً بصدد إعداد مسلسل ثالث بثلاثين حلقة يحمل اسم **يوميات ملقوفة**.

ولما كانت غاية البرنامج التوجيه التربوي، امتد بها البساط التطوعي في هذا المجال إلى مواقع

سنتين مقابل التخلي عن العمل في القطاع العام. ومباشرة بعد صدور قانون 1990، ظهر في الجزائر في ظرف تسعة شهور من مارس/آذار إلى نوفمبر/تشرين الثاني 1990 خمس عناوين منها أربع يوميات. وفي حين كان عدد العناوين لا يتجاوز الثلاثة عام 1988، مر إلى مئة وثلاثة عناوين عام 1992. وقد ازدهرت الصحافة في الجزائر إلى درجة أن عدد اليوميات بلغ أربعاً وعشرين يومية عام 1992 منها ست عشرة مستقلة وخمسة وستين أسبوعية، خمسون منها مستقلة.

غير أن إلغاء انتخابات 1992 وما تلاه من أحداث دامية في الجزائر، بما في ذلك مقتل العشرات من الصحفيين والصحفيات (اثان وعشرون قتيلاً عام 1995) أحدثت تراجعاً عبر محاكمة عدد من مديري الجرائد وصحفيي أبرز العناوين. وبدأت الاعتقالات عام 1992 وتوقيف الجرائد، فأصبح عدد العناوين خمسا وثمانين عام 1996 وانحدر عدد النسخ المطبوعة يومياً إلى أقل من 700 ألف نسخة بعد أن كان يزيد عن مليون ومئة ألف عام 1992. ولم يحدث ذلك تراجعاً في نسق الصحافة الجزائرية وجرأتها رغم احتكار الدولة لخمسة مطابع من ضمن ست مطابع كبيرة وقانون العقوبات المعدل في جويلية 2001 الذي شدد العقوبات على جنح الصحافة.

وواكب التعدد الإعلامي تعدد نقابي للإعلاميين وللناشرين. وتعد حركة الصحفيين الجزائريين التي ظهرت عام 1988 دون ترخيص قانوني من أولى النقابات. وهي حركة لعبت دوراً في الدفع نحو الحريات الصحافية أثناء أحداث أكتوبر/تشرين الأول 1988 لتتحل عام 1992 تاركة مكانها لجمعية الصحفيين الجزائريين.

إن خصوصية الحالة الجزائرية جعلت الإعلامي علي جري، الرئيس والمدير العام لمؤسسة الخبر يقول "ليست هناك صحافة في العالم قتل فيها هذا العدد الهائل من الصحفيين ولا تعرضت مقراتها للتدمير أكثر من مرة ولا علّق فيها هذا العدد الكبير من الصحف في وقت وجيز" كما حدث للصحافة الجزائرية¹⁸.

إن هذا الوضع القديم الجديد هو الذي نشأت فيه المطبوعات العربية وتطورت قبل ظهور المحطات التلفزيونية والإذاعية الخاضعة أصلاً لقوانين النشر والإعلام التي تمكن الدولة في البلدان العربية من وضع يدها على حرية النشر والتعبير.

1.4. النشر بين التصريح والترخيص

يقتضي النشر في بعض البلدان العربية إما إعلاماً يسبق النشر أو ترخيصاً كما هو الشأن في أغلب البلدان العربية. ويجرى العمل بنظام الإعلام المسبق في تونس والجزائر والمغرب وموريتانيا في حين يجرى العمل بنظام الترخيص في بقية البلدان العربية الأخرى²⁰. والمعروف مبدئياً أن نظام الإعلام المسبق الموصوف بالنظام الزجري هو الأقرب إلى الممارسة الديمقراطية، خلافاً لنظام التصريح المسبق الموصوف بالنظام الوقائي القائم على المنع أولاً. غير أن الواقع العربي لا يفرق بين هذا وذاك، إذ أن البلدان التي تعمل بنظام الإعلام المسبق "يمكن أن تلجأ السلطة المعنية فيها إلى رفض تسلّم الإعلام أو تتأخر في تسليم الوصل"²¹ الذي ينص عليه القانون، وهو ما يعني عملياً تصريحاً مسبقاً، أي أن التشريعات العربية قد تختلف في النص وتتفق في الممارسة.

وهناك شبه إجماع لدى أهل الاختصاص في وصف التشريعات العربية بأنها "مطاطية"، ليس في معنى المرونة، بل في معنى التشدد ليطال المنع عدداً من المواضيع التي يصعب نشرها أو التعبير الحر عنها. وتكون المواضيع الأخرى المسموح بنشرها مقيدة بشروط تتصل بمفاهيم فضفاضة كالمساس بأمن الدولة أو الإخلال بالأمن العام، وحديثاً بمحاربة الإرهاب. وهو ما يسرّ على بعض النظم العربية التضييق أكثر على الصحافة. "وتعطي كافة التشريعات العربية المتعلقة بالمطبوعات لأجهزة الإدارة حق منع الصحف من التداول"²². وهو أمر يخشاه الناس أكثر مما يخشون التجاوزات السياسية "لأن التعسف الإداري يكون في الأغلب أخطر من التعسف السياسي"²³. فهو يُمارس في الخفاء يومياً وتقع آثاره على جهات دون أخرى، مما يجعل التصدي له أمراً عسيراً أحياناً كثيرة.

وما زالت الجزائر تشهد حركة صحفية نشطة رغم المضايقات، إذ يصدر فيها اليوم ست وأربعون يومية، أربعون منها تابعة للقطاع الخاص. ويبلغ عدد العناوين مجتمعة بين يوميات وأسبوعيات ودوريات أخرى 250 عنواناً.

جدول 3.1 تطور عدد العناوين في الجزائر منذ أحداث 1988

السنة	العناوين	النسخ في اليوم
1988	30	700.000
1990	50	750.000
1992	103	1.100.000
1994	119	850.000
1995	94	850.000
1996	85	674.000
1997	82	773.000
1998	95	974.000
1999	103	1.620.000
2004	250	2000.000

المصدر: جمعية نساء اتصالات

4. أوجه التشابه بين مكونات المشهد المطبوع

إن من أوجه التشابه بين مكونات المشهد المطبوع العربي ما يتصل بهيكله الصحف العربية وما يترتب عن ذلك من نتائج منشأها التشريعات العربية، وما يتبعها من أعراف وممارسات مما جعل واضعي تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2004 يخلصون إلى القول: "تعاني حرية الرأي والتعبير والإبداع وجوها من الكبت والقمع في معظم البلدان العربية... وأدى اتفاق وزراء الداخلية العرب على استراتيجية لمكافحة الإرهاب في مستهل عام 2003 إلى مزيد من القيود على حرية الرأي والتعبير، بل وعلى غيرها من حقوق الإنسان"¹⁹.

²⁰ يختلف العراق عن بقية البلدان الأخرى بحكم الظروف القائمة فيه الآن، مما جعل تقرير المنظمة العربية لحرية الصحافة لعام 2004 يتحدث عن قانون النشر في العراق قائلاً "لا أحد يعرف بالضبط ما هو القانون المعمول به في البلاد" ص 10.

²¹ Darradji. 1995, p.94

²² محمد نور فرحات، 2002

²³ Darradji. 1995

في الفولك لاند في بداية الثمانينات، أو في حرب الخليج الثانية، بل يكفي النظر إلى وسائل الإعلام العراقية التي يُراد منها بديلاً لوسائل الإعلام العربية الأخرى. لقد كشفت صحيفة لوس أنجلوس تايمز في طبعتها بتاريخ 30 نوفمبر/تشرين الثاني 2005 عن دفع وزارة الدفاع الأمريكية أموالاً لصحف ولصحفيين عراقيين لنشر تقارير صحفية حررها الجيش الأمريكي تُجمل ما يفعله هو في العراق وتقبّح ما يفعله غيره هناك، وهو ما أقره الجيش الأمريكي يوم 7 ديسمبر/كانون الأول 2005.

إن تنشئة الإعلام العراقي الذي يُقدّم على أنه نموذج الإعلام العربي القادم تنشئة على هذا النحو يقود في الواقع إلى إعلام عربي جديد في مظهره، قديم في جوهره. فالجديد في المظهر هو تعدد القنوات ووفرة المعلومات وتنوع المواضيع واختلاف مصادرها. وهو في الواقع الجوهر القديم الذي لبس حلة جديدة، فلم تعد الرقابة تعمل على بلوغ أهدافها بحجب المعلومات، بل بإعراق وسائل الإعلام بمعلومات هدفها التقليل من شأن ما كان يُراد حجبها أو أحياناً طمسها²⁴.

قد يكون ما حدث في العراق من نشر تقارير صحفية أنجزها مكتب لنكولن غروب لحساب الجيش الأمريكي حادثاً عابراً، لولا ما نشرته صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية في طبعتها يوم 19 فيفري/شباط 2002 عما يُسمى مكتب التأثير الاستراتيجي الذي أنشأته وزارة الدفاع الأمريكية إبان أحداث 11 سبتمبر/أيلول 2001²⁵. لقد أكدت الصحيفة في طبعتها تلك أن مسؤولين ساميين من وزارة الدفاع الأمريكية أكدوا لها "أن هدف ذلك المكتب هو تنظيم حملات إعلامية واسعة يمكن أن تقوم على تقديم معلومات مختلقة لوسائل إعلامية في بلدان صديقة وأخرى غير صديقة".

2.4. بين صحافة السلطة وصحافة الريح

لقد أدت التشريعات الضاغطة على الحريات في البلدان العربية إلى ظهور ثلاثة أنماط من الصحف العربية ترسم ملامح المشهد الإعلامي العربي المطبوع، وهي الصحافة الخاضعة للسلطة السياسية كما هو شأن صحف الحزب الحاكم وصحف القطاع العام أو الحكومي، والصحف المستقلة التي تقع أحياناً

وأدت ظروف دولية منها أحداث 11 سبتمبر/أيلول 2001 وما تبعها من حرب على الإرهاب إلى تزايد الرقابة والضغط العالمية على الإعلام في أماكن شتى منها العالم العربي. وإذا تجلت تلك الظواهر على نطاق عالمي أكثر بعد 11 سبتمبر/أيلول، فلا يعني أنها كانت غائبة تماماً قبله.

ولسنا في معرض العودة إلى ما لجأ إليه بعض مشاهير الإعلاميين الأمريكيين من نزول عند رغبة السياسيين، بدافع الريح أيضاً، للدفع نحو الحرب مع أسبانيا في كوبا في نهاية القرن التاسع عشر مثل هيرست وبوليتزر، ولا إلى ما لجأ إليه البعض في توظيف الإعلام في حرب الفيتنام أو في حرب بريطانيا

آمال عباس العجب : ثلاثية الصحافة والسياسة والسجن

بدأت الصحافة وهي طالبة بالمرحلة الوسطى لم تبلغ الثامنة عشر بعد. عملت آنذاك محررة صحفية في مجلة صوت المرأة ثم كاتبة صحفية بصحيفتي الأيام والسودان الجديد.

احترفت السياسة منذ سنة 1969 مما جمع كوابحها من الانطلاق في ميدان الصحافة فترة، عينت خلالها مساعد أمين لجنة الفكر والسياسة ونائب مدير معهد الدراسات السياسية والاستراتيجية بدرجة وزير مركزي. شغلت أيضاً منصب عضو اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكي السوداني، واعتقلت سنة 1985 كسياسية لمدة ثلاثة أشهر.

شهدت سنة 1988 عودتها للعمل الصحفي مرة أخرى بمجلة الأشقاء ومجلة الخرطوم. وفي سنة 1994 أصبحت مديراً لتحرير صحيفة مساء الخير.

كرمت من قبل مجموعة المبادرات النسائية لمواقفها المعاضدة لقضايا المرأة ولمناصرتها الإعلامية لها ولشجاعتها في إبداء الرأي ووقوف مع الحق. بقي اسمها لامعاً في الصحافة السودانية خلال ثلاثة عقود وما يزال.

نهاد بابكر- أنجد، السودان

كثيرة تحت "أبوة" السلطة، وصحف الأحزاب المعارضة أو الهيئات الأخرى كالتقابات والجمعيات إن كانت مستقلة عن السلطة، وإن لم يكن كذلك، فإنها تصبح أشبه بالصحافة الرسمية.

ولا تلقى الصحافة الرسمية صعوبات تذكر في الصدور، إذ تتلقى عادة ما يكفي من الدعم الحكومي لتُصنع وتُطبع وتُوزع في ظروف أفضل بكثير من غيرها من الصحف. وهي تتال قسطاً مهماً من سوق الإعلانات الذي يشرف على تنظيمه عادة في البلدان العربية مؤسسات حكومية. كما أنها تُروّج لدى مختلف وحدات الدوائر الحكومية، غير أن ذلك لا يضمن لها انتشاراً لدى عامة الناس كما ترى المنظمة العربية لحرية الصحافة إذ أن "الدولة تستخدم الإعلام لغسل عقول شعوبها حيث تود تفصيل مواطنيها حسب المقاس"²⁶، وإن لم يكن ذلك حال الصحافة العربية كلها، كما يرى قازان فياض متحدثاً عن الصحافة الحكومية الكويتية خاصة قبل اجتياح الكويت، قائلاً "إنها تتمتع بالكثير من الحرية... مما وضعها في مكانة متميزة عن صحافة الدول الخليجية الأخرى"²⁷.

أما الصنف الثاني من المطبوعات العربية، فهي المطبوعات المعروفة بالمستقلة. وهي في الغالب من غير اليوميّات، في حين أن معظم الصحف الحكومية من اليوميّات²⁸. إن هذا المؤشر قد يعني أنه يعسر على تلك الصحف الصدور يومياً لعجزها أحياناً على التركيز على مجريات الأحداث - وهي طبيعة اليوميّات - ومنافسة الصحف اليومية الحكومية في ذلك. فالدولة تسيطر عادة على مصادر الأخبار باحتكار وكالات الأنباء أو بالتضييق على المصادر الأخرى غير الحكومية. وليس من باب الصدفة أن "معظم التشريعات العربية لا تتحدث عن حق الصحفيين في الحصول على المعلومة"²⁹ وإن فعلت فتتبعه بعدد من القيود المانعة.

ويجنح عدد من هذه الصحف عادة لمهادنة السلطة وتجنب الخوض في المواضيع الحساسة، طالما أن الأمر يتصل بصحف تقوم على استثمارات خاصة. وهو أمر لا يتحمل المخاطرة بالاحتكاك مع الدوائر الرسمية، زد على ذلك أن طبيعة هذه الصحف تسعى

في سبيل كسب عدد من القراء مما يقتضي منها التطرق إلى مواضيع هي إلى المنوعات أقرب، كالفن والرياضة وأخبار الفضائح وغيرها ما دامت لا تخرج السلطة السياسية. وهو ما شجع ظهور ما يشبه الصحافة الصفراء في عدد من البلدان العربية منها مصر على سبيل المثال، إذ "أصبحت هذه الصحف تنشر الصور الفاضحة والموضوعات المثيرة بهدف زيادة أرقام التوزيع وجذب المعلنين بالشكل الذي أدى إلى تراجع التزام هذه الصحف بقيم المهنة وأخلاقياتها"³⁰.

وأما الصنف الثالث، وهو صحافة الأحزاب المعارضة، فلا هو يتمتع بما تخصصه الدولة لصحافتها الرسمية من ظروف تيسر انتشارها، ولا هو يجرؤ على مجازاة نسق الصحف المستقلة في بحثها عن الربح بوسائل لا تتماشى مع العمل السياسي. وهو ما يجعل الصحافة الحزبية المعارضة تعاني من أزمات مالية متكررة بفعل النقص في موارد الإعلان وانحسار عدد القراء وطبع هذه الصحف في مطابع حكومية عادة³¹. وهي أمور قد تُفسر مجتمعة كون العدد الأكبر من صحف الأحزاب هي صحف غير يومية. ومثال على ذلك أن بلدا كمصر بذلك الزخم السياسي والإعلامي لا يُعد أكثر من يوميتين معارضتين، إحداهما لسان حزب الوفد والأخرى حزب الأحرار³².

3.4. مركزية المطبوعات في البلدان العربية

نقصد بالمركزية مركزية المواضيع التي تنشرها المطبوعات العربية وطريقة تناولها ومركزية الصدور، إذ أن معظم المطبوعات العربية تصدر في العواصم أو أحياناً في عدد قليل من المدن الكبرى في العالم العربي.

أما مركزية المواضيع، فهي مسألة أشرنا إليها أعلاه في شأن الحديث عن المطبوعات المستقلة أو الخاصة، وهي مطبوعات تعالج عادة مواضيع ذات صلة بالمنوعات والرياضة وأحياناً بعض المواضيع الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية بما لا يتعارض عادة مع رغبة السلطة في ذلك. ويمكن القول إن الشأن الفلسطيني والعراقي وما يتصل بهما يطغى على المطبوعات العربية وكذلك الشأن السياسي في المعنى

30. ورقة خلفية لإيناس أبو يوسف.

31. تطبع اليوميّات الجزائرية الست والأربعين في ست مطابع، واحدة منها خاصة.

32. ورقة خلفية لإيناس أبو يوسف

26. تقرير المنظمة العربية لحرية الصحافة، 2004.

27.

قازان فياض، 1999، ص 174.

28.

هناك بعض الاستثناءات التي تؤكد القاعدة، فعلى ست وأربعين يومية في الجزائر هناك أربعون تابعة للقطاع الخاص وست للقطاع الحكومي.

29.

يذكر تقرير المنظمة العربية لحرية الصحافة لعام 2004 أن خمسة بلدان تتحدث عن ذلك وهي: مصر والسودان واليمن والأردن والجزائر.

كما هو شأن يومية واست فرانس Ouest-France التي تسحب أكثر من سبع مئة ألف نسخة يوميا أي ضعف ما تسحبه يومية لوموند القومية ذائعة الصيت. وهو شأن السويد التي تعد ثلاثا وتسعين يومية، تسع وثمانون منها محلية.

وليس القصد من هذا الدعوة إلى محاكاة فرنسا أو السويد إنما التأكيد على ضرورة العمل لملء هذا الفراغ، لأن للصحافة المحلية أدوارا مهمة في الشأن العام، ليس أقلها شأننا أن تكون هناك صحافة عربية قريبة من مشاغل الناس اليومية وتمكن من مواكبة شؤون الحكم المحلي البلدي. ومن قضايا التنمية.

إن التطور التكنولوجي في حقل وسائل الإعلام لا ينبغي أن يُغيب حقيقة مهمة وهي أن اتساع مجال اهتمام الناس الذي امتد إلى أطراف العالم، مكّن في الوقت نفسه من التركيز على ما هو محلي. ويمكن أن نضرب مثلا عن موقع إلكتروني يشرف عليه أصحابه من فرنسا ونجد فيه عن مدينة نابل في تونس أخبارا محلية عن خصائص المنطقة لا يصادفها من يسكن تلك المدينة في الصحف الوطنية³⁴.

لقد أنشأ النظام العربي منذ ظهور الصحافة ظاهرة هي عكس الصحافة المحلية : الصحافة المهاجرة، طوعا أو قسرا. والغريب في عالم الاتصال اليوم أن هذه الصحف أخذت تعود إلى أماكنها الطبيعية عبر الانترنت.

الضيق، أي ما يتصل بالحكم وبشؤونه إما مؤازرة وإما معارضة. وهو أمر معقول وإن كان يقلل من شأن المواضيع المتصلة بالتنمية كالتعليم والصحة والسكن والنقل والثقافة وغيرها من المواضيع ومنها قضية المرأة.

إن نزعة المطبوعات العربية إلى المواضيع التي يمكن وصفها بالسياسية هي في الواقع نزعة قديمة، إذ نشأت الصحافة العربية في ظروف لم تكن فيها شؤون العرب تبعث على الارتياح، عندما كانت الإمبراطورية العثمانية تتداعى للسقوط وعندما كان الاستعمار متربصا بهم، فكان من الطبيعي أن تنشأ تلك الصحافة في أحضان السياسة. وكأن الظرف يعاود الظهور اليوم بتغير المفردات التي كان الغرب يدعو فيها خلال القرن التاسع عشر وبداية العشرين إلى علاج "الرجل المريض" وتدعو اليوم إلى نشر الديمقراطية.

وأفرزت مركزية المواضيع طغيان صحافة الرأي في المطبوعات العربية على صحافة الخبر والتحليل والتحقيق، وهو مظهر آخر من مظاهر مركزية المطبوعات العربية في معالجة المضامين. فوسائل الإعلام العربية عندما لا تتحدث عن المنوعات أو الرياضة، فهي تعالج مضامين أخرى من زاوية نظر سياسية فتغلب الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور على المواضيع ذاتها، فيعالجها الإعلاميون بالنقد والجدل. وقد يكون لذلك صلة بتقليد نشأت عليه المطبوعات العربية، وهو أن عددا ممن كانوا يكتبون فيها هم من المفكرين والأدباء ورجال الثقافة، وكان من الطبيعي أن تكون كتابات هؤلاء إلى الجدل أقرب.

أما مركزية الصدور في معناها الجغرافي، فهي أشد وطأة على مضمون المطبوعات العربية وعلاقتها بالتنمية وباهتمامات قرائها. ولا يوجد في العالم العربي تقاليد لمطبوعات محلية، وإن وجدت فهي تقتصر على بعض الأسبوعيات وغيرها من الدوريات التي تكون معرضة للصدور المتقطع. وإذا نظرنا إلى بعض البلدان الغربية كفرنسا مثلا، نرى أن اليوميات المحلية³³ تباع ستة مليون نسخة يوميا في حين أن اليوميات القومية لا تباع إلا مليونين فقط من النسخ. ويبلغ عدد عناوينها ثلاثة وثلاثين عنوانا تصدر في أكثر من أربع مئة طبعة

عصر الإعلام الإلكتروني؟

مقدمة

سنتطرق في هذا الإطار إلى الإنترنت في صلتها بالإعلام. وهو مجال في حد ذاته شاسع يصعب تحديد ملامحه نظرا إلى التشابه بين ما يُعرض على شاشة الحاسوب من مواقع إلكترونية، هي في الواقع مختلفة اختلافا جوهريا في مضمونها ووظائفها واستخداماتها. وقد أدى هذا إلى أن عددا من مستخدمي الإنترنت لا يفرقون في المواقع بين الدليل والمحرك والبوابة (انظر الإطار 4.1).

وهي مسألة يجدر توضيحها لأن ذلك سيقود إلى التفريق بين كل تلك المواقع ومفهوم الإعلام الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية التي لا تقتصر -كما يُخيل إلى البعض- على نشر نسخ الصحف الورقية مصورة على الإنترنت.

1. الصحافة الإلكترونية العربية امتداد للوسائل التقليدية

يحصي معهد العالم العربي¹ (مؤسسة تُعنى بالأبحاث العربية في باريس) على موقعه من خلال وصلة مع موقع "هاهوكم"² مئة وستة مواقع يصنفها مواقع إعلامية إلكترونية عربية مكتوبة، وهي مواقع كما يذكر المصدر ليوميات. كما يحصي ثلاثة وأربعين

موقعا لأسبوعيات. وإذا كانت الأسبوعيات لا تثير مشكلا لأنها امتداد للأسبوعيات الورقية إما مُعدلة أو على حالها، فإن اليوميات تثير قضية أخرى، لأن القائمة لا تفصل بوضوح بين ما هو نسخة لليوميات الورقية نُشرت على الإنترنت وما هو صحف إلكترونية دون أن يكون لها منشأ ورقي تقليدي. ويستخدم الموقع في تصنيفه نوعا مختلفة كصحيفة إلكترونية وجريدة إلكترونية يومية وصحيفة على الشبكة ونشرة على الإنترنت وصحيفة عبر الإنترنت³.

ما زال بعض

والقضية ليست قضية تصنيف إنما في ما تحمله من مؤشرات على الغموض في إدراك مفهوم الصحافة الإلكترونية في الأوساط المهنية. فما معنى مثلا يومية إلكترونية إذا كان جزء من مضمونها يُغيّر كل ساعة أحيانا كما هو شأن موقع إيلاف؟ وما معنى يومية إلكترونية إذا كان يمضي على بعضها أكثر من أربع وعشرين ساعة دون أن يُغيّر شيء من مضمونها كما هو شأن "الاتجاهات" السعودية⁴.

البلدان العربية يعيش عصر

ما قبل الإلكتروني مثل العراق الذي

يمثل فيه نفاذ الإنترنت نسبة 0.1%، في حين

أن بعضها الآخر يعيش العصر الإلكتروني بأتم

معنى الكلمة كالإمارات التي تزاخم أكثر

البلدان تقدما بنسبة نفاذ تصل

إلى نحو 36%، وهو يمثل سبعة

أضعاف المعدل

العربي 5.7%

المهنية. فما معنى مثلا

يومية إلكترونية إذا كان جزء من

مضمونها يُغيّر كل ساعة أحيانا كما هو شأن

موقع إيلاف؟ وما معنى يومية إلكترونية إذا كان

يمضي على بعضها أكثر من أربع وعشرين ساعة

دون أن يُغيّر شيء من مضمونها كما هو شأن

"الاتجاهات" السعودية⁴.

³ استخدم الموقع 5 نعت لعشرة عناوين.

⁴ تحمل الصحيفة الإلكترونية الاتجاهات عبارة "آخر تحديث السبت 4 مارس 2006" دون أن تذكر إن كان التوقيت محليا أم لا وإلى يوم الأحد 5 مارس 2006 الساعة الثامنة مساء بتوقيت السعودية والصفحة على حالها يعني أنه مضى على المضمون نفسه 26 ساعة على الأقل وقد يكون 38 ساعة <http://www.itijahat.com>

¹ <http://www.imarabe.org>
² <http://www.hahook.com>

إن

وإذا قبلنا جدلاً أن عشرة من بين المئة وستة مواقع هي صحف إلكترونية قائمة الذات، فإن ستة وتسعين منها هي امتداد للنسخ الورقية تُصور وتُشر على الإنترنت أي نحو 89% منها.

"الإعلام الإلكتروني"

العربي في معظمه امتداد

للمطبوعات على الشبكة، يفتقر

إلى عناصر التفاعل والحركية إلى

درجة أن النسخ الورقية تصبح

أحياناً كثيرة أفضل من

الإلكترونية

وإذا كان من المهم في حد ذاته نقل الصحيفة من الورق إلى الشبكة بإبقاء المضمون على حاله، فإن الأهم هو الاستفادة مما توفره الشبكة للانتقال فعلاً إلى الصحافة الإلكترونية، وهو ما لا تفعله الصحف العربية أحياناً كثيرة. "فتلك المواقع كان دورها إتاحة الدورية على الإنترنت دون الاستفادة من إمكانيات الوسيلة الخاصة بالدمج والتلاقي بين أكثر من وسيلة اتصال"⁵.

يمكن نعتها بالإلكترونية والتي "تعد

الأكثر انتشاراً على مواقع شبكة الإنترنت مثل

صحف باب-الجريدة-إيلاف"⁸... ويذكر أهل

الاختصاص عادة إيلاف على أنها من بين الصحف

التي هي للصحافة الإلكترونية أقرب"⁹.

وأصبح اليوم لعدد من القنوات التلفزيونية والإذاعية عناوين على الإنترنت. ويحصى معهد العالم العربي¹⁰ نحو سبع وأربعين محطة إذاعية على الشبكة¹¹ ونحو ست وثلاثين محطة تلفزيونية أو مواقع لقنوات تلفزيونية. ومن بين هذه المواقع ما يكتفي بعرض معطيات عن المؤسسة المعنية، مع إمكانية تحميل مقتطفات صوتية أو فيديو، ومنها ما يضيف إلى ذلك أركاناً أخرى تعرض مجريات الأحداث تدعمها ملفات تحليلية توثيقية، ومنها نمط ثالث كموقع الجزيرة نت الذي هو إلى الصحافة الإلكترونية أقرب رغم أن الأصل فيه هو أنه موقع لقناة الجزيرة القطرية يعرض أخباراً مَحِينَةً وخدمات وملفات، بفتح المجال لتفاعل القراء مع الموقع.

2. من صحافة الإنترنت إلى الإعلام الإلكتروني

إن الصحافة الإلكترونية هي أكثر من نشر قناة تلفزيونية أو إذاعية أو صحيفة على الإنترنت، وهو ما جعل البعض يسأل "عن إمكانية الحديث عن صحافة عربية إلكترونية" وعن "مدى استفادتها الفعلية من خدمات شبكة الإنترنت"¹². والواقع أن الصحافة الإلكترونية لا تتصل بشبكة الإنترنت فقط، إنما بمختلف تقنيات الاتصال الحديث. فهي شبكة الهاتف النقال، والآن التلفزيون النقال والحاسوب والإذاعة الرقمية في جمع المعلومات وإنتاجها ونشرها إلى حد يصعب التفريق عنده بين ما هو مكتوب وما هو مطبوع أو مسموع أو مرئي.

وقد بنيت دراسة أجراها مركز المعلومات للدراسات والبحوث في صحيفة البيان الإماراتية⁶ أن عدداً من الصحف الخليجية لا تختلف نسخها الورقية كثيراً عن نسخها الإلكترونية. ومن ذلك أن نحو 30% من الصحف الخمس والعشرين التي شملها البحث، ما زالت تحتفظ على الشبكة بالنصوص المصورة، عوضاً عن النصوص المكتوبة التي تمكّن من بناء أرشيف معلوماتي ضخم قابل للبحث والاسترجاع. ومن النتائج أيضاً أن 75% من هذه الصحف لا تعرض مواقعها خدمات كالحديث عن الطقس وأسعار العملات ومواعيد الطائرات والصيدليات وغيرها، وهو أمر يعني ببساطة أن النسخة الورقية أصبحت أفضل من النسخة الإلكترونية التي تمكن القارئ من التأقلم مع محيطه. ومن النتائج المهمة التي خلصت إليها الدراسة أيضاً أن 58% من هذه الصحف لا يوفر أي رابط مع أي موقع آخر، وأن 57% لا تحتوي أدوات بحث تمكّن القارئ من استرجاع أرشيف الصحيفة نفسها.

إن هذه النتيجة تعني أن هذه الصحف -وهو حال عدد من الصحف العربية على الإنترنت- لم تستفد من مبدأ التفاعل الذي جاءت به الإنترنت، وهو ما يعني أن نظرة المشرفين على تلك الصحف إلى العلاقة بين المبحر على الإنترنت والنسخة الإلكترونية هي نظرتهم إلى العلاقة بين القارئ التقليدي والنسخة

7. محمد شلبي والمنصف العياري، 2003، ص 13.

8. عبد الأمير الفيصل، 2005.

9. يذكر موقع إيلاف عن موقع "واب تدراندس" أن عدد النشرات اليومية في إيلاف بلغ نحو أربعة ملايين نكرة ناجحة في جوان/حزيران 2005 <http://www.elaph.com>

10. معهد العالم العربي، مصدر مذكور سابقاً.

11. من هذه المحطات ما هو غير عربي ويبث بالعربية كبرنامج صوت كندا مثلاً.

12. علي أجقو، 2005.

5. أمال سعد المتولي، 2005.

6. ورقة خلفية لعائشة التميمي.

من الموقع إلى الصحيفة الإلكترونية

الموقع مكون من مجموعة من الوثائق المرتبة في صفحات يوبوها حاسوب متصل بشبكة الإنترنت. وتتضمن الصفحة نصا وصوتا وصورة وفيديو ووصلات نحو صفحات أخرى. والبوابة موقع على الإنترنت يتضمن محركا ودليلا وعددا آخر من الخدمات كالأخبار الجارية (وكالات أنباء) ومن المعلومات وغيرها من الخدمات الأخرى كخدمات البريد. أما مكونات البوابة، فهي أدوات البحث كالأدلة وعناوين البريد الإلكتروني وما يُعرف بالصفحات الصفراء والمحركات. وهي كذلك الخدمات كالبريد المجاني وإيواء صفحات الواب، وهي المضامين كالأخبار والمعلومات وهي الفضاءات الجماعية المشتركة كحلقات النقاش وفضاءات التجارة الإلكترونية. أما الدليل، فهو مجموعة من مواقع الواب يختارها ناشر أو جمع من مستخدمي الإنترنت (Surfers) ويوبونها في فئات تكون باعتماد الموضوعات أو نوع الخدمات أو غيرها. ومحرك البحث هو موقع على الإنترنت يتمثل في حاسوب فائق القدرة يُسمى (Crawler) أو (Spider) يدخل على مواقع باعتماد كلمات مفاتيح يدونها المُبحر في المكان المخصص لذلك على صفحة الموقع. الاستقبال التي يوفرها المحرك.

وقد تطور شكل محركات البحث إذ لم يعد هناك محرك يكتفي بالبحث عن صفحات فقط. فعلى سبيل المثال أصبح غوغل Google أشبه بالبوابة، إذ يقدم خدمات أخرى ومضامين أخرى ولم يعد يكتفي بالبحث عن صفحات على الواب، وإن بقي أساسا أداة للبحث خلافا لياهو yahoo الذي يعدّ بوابة نجد ضمنها محركا للبحث. كما لا ينبغي الخلط بين البوابة والدليل، فموقع وانادو wanadoo هو دليل يتضمن محركا للبحث يبحث فقط ضمن الفئات الموجودة في هذا الموقع.

ومؤسسة (غوانغ دونغ) للهواتف المحمولة إلى إنشاء "جريدة متنقلة"¹⁵ بالتعاون مع صحف في منطقة غوانغ دونغ، وأصبح بإمكان خمسة وأربعين مليون مشتركا في خدمة الهواتف النقالة أن يقرؤوا مضمون تلك الصحف¹⁶. ويمكن ذكر ما عمدت إليه يومية النيويورك تايمز عندما وحدت في صيف 2005 قسمي تحرير الصحيفة وتحرير موقعها على الإنترنت في غرفة واحدة للأخبار (News room). ويقول بيل كليز، رئيس تحرير النيويورك تايمز عن ذلك "لقد انتهينا إلى أن أفضل شيء لنا لكسب رهان المنافسة هو أن ندمج الغرفتين في غرفة واحدة"، أو ما أنجزته مؤسسة إيديبراس (Edipress) السويسرية التي جهزت قاعات التحرير في مختلف مؤسساتها الصحفية بشاشات كبيرة تربط مختلف قاعات التحرير، ليكون الجميع على اطلاع دائم -عبر التخاطب مباشرة- على ما يجري في أي غرفة تحرير تابعة للمؤسسة.

ومثال عن ذلك ما تفعله اليومية "أساهي شيمبون" اليابانية التي تطبع نحو ثلاثة عشر مليون نسخة يوميا¹³ وتمتلك أكثر من عشرين قناة تلفزيونية محلية وعددا من الأسبوعيات ومن المجلات، تبيع تسعة أنواع من الخدمات على الإنترنت والإنترنت المتنقلة باشتراك لا يتجاوز اليورو الواحد في الشهر¹⁴. ومعنى هذا المثال أن مؤسسة واحدة تنتج مواد إعلامية مختلفة في المضمون، بعضها يخاطب جمهورا يُقدّر بنحو ثلاثة عشر مليون شخصا وبعضها يخاطب جمهورا قد لا يتجاوز بضعة آلاف، مستخدمة في ذلك مختلف التكنولوجيات. فبعض منتجاتها مكتوب والبعض الآخر تلفزيوني والبعض مسموع لأن المشتركين يتلقون مقاطع صوتية إما نصا إخباريا أو موسيقى على الهواتف النقالة وبعضها يُعرض على الإنترنت.

ومثال آخر عن ذلك ما أنجز في الصين في صيف 2005 عندما عمدت وكالة أنباء محلية (غزين هوانيووز)

لقد فاجأ ظهور الانترنت ثم انتشارها المشرعين، مما جعل عددا من الدول العربية تلجأ إلى التشدد في سن قوانين استخدام الانترنت.

وترى جهات مسؤولة في بعض البلدان العربية أن مسألة استخدام الانترنت لا يمكن طرحها من ناحية قانونية فقط، بل كذلك من منظار آخر يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المحيط الثقافي الذي تُستخدم فيه الإنترنت، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية التي تُعتبر من أكثر البلدان تشددا في هذا الشأن. فتقرير صادر عن الإدارة العامة للتعليم بمنطقة الرياض في بحث أجري عن استخدام الإنترنت في مستشفى الملك فيصل بالرياض يقول إن "93% يستخدمون الإنترنت لأغراض سيئة تحط بالدين والأخلاق و3% فقط لأغراض علمية وبحوث و4% لأغراض مختلفة"¹⁹.

وقد يتجانس خطاب السلطة أحيانا مع بعض الجهات في المجتمعات العربية. فقد أصدرت فتوى عام 2004 تحرم على المرأة دخول الإنترنت "بسبب خبث طويتها"، وهو أمر يثير قضية مدى استعداد المجتمعات العربية لولوج ما أصبح يُعرف بمجتمع المعرفة وهو المجتمع الذي يكون الإعلام الإلكتروني ركيزة مهمة من ركائزه.

فمن بين ما يقتضيه مجتمع المعلومات أن يتنازل البعض عن خصوصياتهم الثقافية لتقبل ما يُعرض عليه في هذا الفضاء الإلكتروني الرمزي الجديد، وهذا أمر يقتضي من الأفراد في العالم العربي التحرر من بعض القيود الاجتماعية وغيرها. فهو يتطلب في أبسط مظاهره ما أصبح يعرف بقبول الآخر باختلافه²⁰ فالمسألة إذن ليست مسألة الحاكم وحده "فهناك الكثير من المحظورات التي ما إن تفلت من يد رجل السلطة حتى تتلقفها قوى المجتمع لمحاربتها ومعاداتها لأنها تمثل رأيا آخر لا يرضي هذه المجموعة أو تلك"²¹.

إن ما سبق يدل على عمق المشكلة التي تعطل ضرورة استخدام الإنترنت كأداة للتواصل والنشر والبحث والإنتاج. وهي مشكلة عناصر معادلتها هي أن

إن هذا يدل على أن تداخل الوسائل اليوم في المؤسسة الواحدة أصبح يعني أن المستخدمين يتعاملون في وقت واحد مع وسائل متعددة. ولم يعد من المفيد عزل الوسائل الإعلامية الاتصالية عن بعضها لأن ذلك لا يسهل فهم علاقتها بالمجتمع. فدراسة التلفزيون وحده على سبيل المثال، لفهم تأثير الدراما في الناس، عندما نتحدث عن المرأة، قد تحتاج إلى أن ينظر الباحث كذلك إلى المجالات الأخرى التي يطلع عليها الناس وتحديثهم عن المرأة والدراما. فلم يعد المشكل مشكل دراسات إعلامية تركز على الوسائل، بل مشكل مجال اتصالي يأخذ في الاعتبار الوسائل في علاقتها ببعضها البعض وبمحيطها الاقتصادي وغيره.

لقد زالت في عدد من المؤسسات الإعلامية الحواجز بين قاعات التحرير والإنتاج والإخراج والأرشيف والنشر بفعل

إن الضجوة الرقمية القائمة بين البلدان العربية من ناحية وبين المناطق داخل البلد الواحد وبين النساء والرجال وبين المتعلمين وغيرهم وبين الشباب والكهول، توحى بأن المشهد الإعلامي العربي سيتعثر طويلا قبل أن يتخذ له شكلا واضحا.

التكنولوجيا الحديثة¹⁷. إن بلوغ وسائل الإعلام العربية هذه المرحلة، أي مرحلة الإعلام الإلكتروني يقتضي قبل العمل على تذليل العقبات التي نذكرها لاحقا، توضيح المفاهيم حتى لا تُؤخذ الصحافة الإلكترونية على أنها "صحافة إنترنت". "فالصحافة الإلكترونية لا تظهر فقط بفعل عوامل تكنولوجية صناعية، بل بفعل التقاء رغبة اجتماعية بعدد من البنى التقنية والاقتصادية"¹⁸.

3. تذليل العراقيل

هناك عراقيل تجعل من استخدام الانترنت في مجال الإعلام والاتصال أمرا عسيراً، منها ما يتصل بجوانب قانونية، ومنها ما يتصل بالمحيط المهني في توظيف الشبكة ومنها ما هو اقتصادي اجتماعي يتصل بالتجهيزات القائمة في البلدان العربية من خطوط هاتفية قارة ونقلها وحواشيب وغيرها.

35% أكدوا رفض المؤسسات التي يعملون بها منحهم هذه الفرصة²⁴ لأن المؤسسة تستطيع الاستغناء عن خدمات الصحافيين أثناء فترة التدريب.

إن واقع المؤسسات الإعلامية الصعب مالياً في بعض البلدان العربية، يمكن أن يكون حجر عثرة في سبيل ظهور صحافة إلكترونية، بالإضافة إلى أن الصحف التي تصدر إلكترونيا تعاني من ضعف الموارد المتأتية من الإعلان على الشبكة، لأن المعلنين يعتبرون أن عدد قرائها قليل ولا يحفز على الاستثمار.

وقد لا يكون أولئك على خطأ إذا علمنا أن الوسط الاجتماعي المهني في البلدان العربية، إضافة إلى متوسط الدخل لا يوحي بأن أعدادا كبيرة من الناس في البلاد العربية مؤهلون لهذه الاستخدامات الجديدة. فالصحافة الإلكترونية تقتضي أن يكون الناس مرتبطين بالشبكة والحال أن عدد المشتركين فيها في البلاد العربية، لم يتجاوز ستين على ألف شخص. ويبلغ ذلك المعدل في البلدان الغنية (منطقة التعاون والإنماء الاقتصادي) نحو 500 على ألف سنة 2003²⁵. وإن كان الأمر أهون في شأن الخطوط الهاتفية القارة (94/1000) للبلدان العربية و567/1000 (للبلدان الغنية). والمسألة ليست مسألة عدد خطوط هاتفية فحسب، ولا ارتباط بالإنترنت، بل هي مسألة نوع الارتباط بالشبكة التي تكون على الخط الهاتفي العادي، كما هو شأن العدد الأكبر من سكان المنطقة العربية²⁶ أو تكون عبر الارتباط السريع المعروف بالارتباط ذي الدفق العالي (ADSL) أو الارتباط السريع.

ولندرك ما حققه الغرب في هذا المجال، يكفي أن نذكر مثال الولايات المتحدة التي كان فيها عدد المشتركين عبر الارتباط السريع لا يزيد عن 2.6 مليون شخص عام 1999 حتى أصبح 31 مليون في موفى 2004 ومن المرجح أن يبلغ ذلك 71.4 مليون²⁷ عام 2010. كما شهد العالم في الربع الأول من عام 2004 "إنشاء أكثر من 4.7 مليون موقع جديد ليصل عدد المواقع إلى نحو 70 مليون موقع"²⁸.

المشرعين والسياسيين وجدوا أنفسهم أمام مسائل لم تكن تُطرح سابقا بهذه الحدة : كم هائل من المعلومات يتدفق من الخارج لعدد كبير من الناس لم يكونوا طرفا مهما في معادلة سن القوانين وهم مستخدمو الإنترنت. وإذا كانت هناك جهات من منظمات المجتمع المدني تدعو إلى رفع كل وصاية عن مراقبة المضامين الإعلامية، فإن جهات أخرى مسموع صوتها في المحافل الدولية ترى غير ذلك، كما هو شأن الجامعة الدولية للصحافيين التي تعتبر "أن المضامين الإعلامية التي تقدمها الوسائل الإلكترونية للجمهور هي من مشمولات الهيئات الوطنية المعنية بتنظيم ذلك". وتعتبر الجامعة "من غير الملائم تصور هياكل دولية لتنظيم المواد الإعلامية وترفض كل مبادرة تهدف إلى إنشاء أي هيئة دولية كانت لتنظيم المضامين الإعلامية"²².

لقد أدى استخدام الإنترنت في المجال الإعلامي الاتصالي إلى ظهور مشاكل أخرى منها تعميق الهوة القائمة أصلا بين تكوين الإعلاميين أكاديميا وممارسة المهنة. فمن البديهي القول إن ذلك يقتضي من الإعلاميين حذق استخدام تكنولوجيات الاتصال الجديدة، ليكونوا قادرين على إنتاج مضامين إعلامية تتفق مع متطلبات الصحافة الإلكترونية، وأن ذلك يقتضي في الوقت نفسه قناعة لدى المؤسسات الإعلامية. ويقتضي ذلك أيضا توفر مؤسسات تدريب في المجال في العالم العربي.

إن مهنة الإعلام تتطلب تدريب الإعلاميين تدريباً مستمرا بالنظر إلى ما يطرأ على هذا المجال من تغيرات متلاحقة، زادها ظهور الإنترنت تسارعا. و"هناك في البلدان العربية مراكز متفاوتة في ما تسدي من خدمات في هذا الباب بالإضافة إلى بعض المؤسسات الإعلامية التي تنظم دورات تدريبية لصحفييها" وهي مسائل لا يمكن حصرها²³. وعلى سبيل المثال "عبر 90% من الإعلاميين التونسيين عن رغبتهم في الحصول على تدريب مستمر يمكّنهم من مواكبة ما يطرأ على مجال عملهم من جديد، غير أن

24. من بين المراكز ذاتها الصيت في المنطقة العربية، المركز الإفريقي لتدريب الصحافيين والاتصاليين ومقره تونس.

25. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية البشرية، 2005.

26. الارتباط ذي الدفق العالي ADSL موجود الآن في عدد من البلدان العربية.

27. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مصدر سابق.

28. محمد شطاح، 2005.

24.

25.

26.

27.

28.

Najar, Ridha 2005, p. 189.

Najar, Ridha, 2005, p221.

22.

23.

ويحصى نبيل علي ونادية حجازي تسع فجوات يسميها فجوات الفقر، وتتعلق بالبنى الأساسية وفرص العمل والتعليم والرعاية الصحية والمأوى والغذاء والدخل والتنظيم والتشريع والعلم والتكنولوجيا، أدت كلها إلى الفجوة الرقمية³⁰. ويضيف نبيل علي ونادية حجازي في المصدر نفسه، أن هناك مؤشرات يدور حولها شبه اتفاق في قياس عمق الفجوة الرقمية، وهي ما يعرف أولاً بمؤشر الكثافة الاتصالية أي عدد الهواتف النقالة والثابتة لكل مائة شخص (بعض الإحصاءات تتحدث عن ألف شخص)، ومؤشر الإنجاز والتكنولوجيا كعدد البراءات والاختراعات في المجتمع، ومؤشر الجاهزية الشبكية، ومؤشر استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، ومؤشر الذكاء المعلوماتي، وهي ما يمكن تعريفه بالاستخدام العلمي لتكنولوجيات الاتصال، ومؤشر النفاذ الرقمي وهي سعة نطاق تبادل المعلومات، ومؤشر مدى الانخراط في العولمة³¹.

إن بعض المعطيات الأنفة الذكر هي معدلات قد تحجب حقيقة أن بعض البلدان كالإمارات العربية المتحدة تُعتبر من "أكثر البلدان تشابكاً"³² وإن كانت دول الخليج العربي وأخرى كلبان مثلاً حققت تطورا كبيرا في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال في عالم الإعلام "فمن يزور المؤسسات الإعلامية في لبنان وفي دول الخليج العربي يلاحظ بيسر التطور الذي حققته في السيطرة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال"³³.

وتتطور الأرقام بوتيرة لم تعد معها المؤسسات الإحصائية قادرة اليوم على ملاحقة الانترنت لتقديم أرقام دقيقة عنها. فقد كشف الاتحاد الدولي للمواصلات في مؤتمر عقد في الدوحة في مارس/آذار 2006 أن نسبة النفاذ إلى الانترنت في العالم العربي هي 3.7%، في حين أن إحصاءات محينة، تأخذ عن مصادر متعددة منها الاتحاد والبنك الدولي، تتحدث عن نسبة نفاذ في العالم العربي ترتقي إلى 5.7%. وهو أمر لا يفرح كثيرا إذا علمنا أن تلك النسبة في هولندا مثلا تبلغ 24% عبر الارتباط ذي الدفع العالي. إن النفاذ إلى الانترنت في الصومال الذي تضاعف 445 مرة، يدل على عمق الهوة بين البلدان العربية والغرب وبين البلدان العربية نفسها (انظر الجدول 4.1). فهذا الرقم الهائل يعني تطورا في الصومال لكنه يعني كذلك أنه لم يكن هناك شيء يذكر في ذلك البلد قبل خمس سنوات.

وتُفسر الهوة كذلك بعوامل عدة منها الفارق في قدرة الفرد الشرائية التي تبلغ في البلاد العربية معدل 5.6 دولار أمريكي عام 2003 في حين أنها تبلغ 30.1 دولار في البلدان الغنية²⁹. ويعد ارتفاع نسبة الأمية في البلاد العربية التي يبلغ معدلها 36% عام 2003 في حين أن ذلك كان أقل من 10% في بلدان شرق آسيا ومنطقة المحيط الهادي من أسباب تعميق الهوة. والأدهى في المسألة أن هذه أرقام تعني الإلمام بالقراءة والكتابة، ولا يدرج فيها استخدام الإنترنت. وقد تطول المقارنة لأن تفسير ما أصبح يُعرف اليوم بالفجوة الرقمية بين الشعوب هو نتاج مجموعة من الفجوات.

إن واقع

المؤسسات الإعلامية

الصعب ماليا في بعض البلدان

العربية يشكل حجر عثرة

أمام بروز الصحافة

الإلكترونية

الجدول 4.1 النفاذ إلى الشبكة في العالم العربي

نسبة الزيادة 2000/20005	نسبة النفاذ	مستخدمو الإنترنت في ديسمبر 2005	مستخدمو الإنترنت في ديسمبر 2000	عدد السكان (2006)	البلد
%1590	%2,6	845000	50000	33033546	الجزائر
%433,3	%1,2	8000	1500	666044	جزر القمر
%542,9	%1,2	9000	1400	779684	جيبوتي
%833,3	%5,9	4200000	450000	71236631	مصر
%1950	%3,3	205000	10000	6135578	ليبيا
%180	%0,5	14000	5000	2897787	موريتانيا
%3400	%11,6	3500000	100000	30182038	المغرب
%44400	%0,7	89000	200	12206142	الصومال
%3700	%3,2	1140000	30000	35847407	السودان
%735	%8,2	835000	100000	10228604	تونس
%281,8	%21,1	152700	40000	723039	البحرين
%188	%0,1	36000	12500	26628187	العراق
%371,3	%11,4	600000	127300	5282558	الأردن
%300	%22,8	600000	150000	2630775	الكويت
%100	%13,3	600000	300000	4509678	لبنان
%172,2	%10,1	245000	90000	2424422	عمان
%357,1	%4,9	160000	35000	3259363	فلسطين (الضفة الغربية)
%450	%20,7	165000	30000	795585	قطر
%1170	%10,8	2540000	200000	23595634	السعودية
%2566,7	%4,2	800000	30000	19046520	سوريا
%88,4	%35,8	1384800	735000	3870936	الإمارات العربية المتحدة
%1366,7	%1,1	220000	15000	20764630	اليمن
%630,17	%5,79	18348500	2512900	316744788	المجموع

المصدر : Internet world stats

<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

رئيسة ورئيسة وفد اندية كفاف المرأة العربية



قرينة الرئيس التونسي رقي الأمم لا يكتمل بدون مساواة الرجل والمرأة في الحقوق والواجبات



كانت السيدة رقي من على قرينة الرئيس التونسي في كلمتها ان التساهل في التمييز ضد المرأة هو من شأنه ان يهدم ما بناه الرجال من اجل رفاهية شعبنا من اجل الامم لا يكتمل بدون مساواة الرجل والمرأة في الحقوق والواجبات



أسبوعها مملوءة من أخبارنا
14 من نوفمبر تشرين الثاني 2000 • العدد 14141 • الصفحة 14

سوزان مبارك في افتتاح قمة المرأة العربية:

قصة أوضاع المرأة في الوطن العربي ستجابة قومية لتحديات الحاضر وتحقيق التضامن والتنمية حجاج على الظلم البشع الذي يتعرض له الطفل والمرأة الفلسطينية



سوزان مبارك في افتتاح قمة المرأة العربية

مصرية للمرأة من أجل وضع استراتيجيتها وبرنامجه عمل للمرأة العربية



مصرية للمرأة من أجل وضع استراتيجيتها وبرنامجه عمل للمرأة العربية

في الاحتفال القصة: الأنشطة الخاصة التي نبسطها نظرا العربية بمسة تقوم في ظروف حاسمة الاجتماع العربي والثأف والمطالبات

الاحتفال القصة: الأنشطة الخاصة التي نبسطها نظرا العربية بمسة تقوم في ظروف حاسمة الاجتماع العربي والثأف والمطالبات

ملكة وقرينة رئيس ورئيسة وفد في افتتاح قمة المرأة العربية تمة إسهام لمساندة كفاف المرأة العربية وتطلعاتها المشروعة من أجل حقوقها



ملكة وقرينة رئيس ورئيسة وفد في افتتاح قمة المرأة العربية تمة إسهام لمساندة كفاف المرأة العربية وتطلعاتها المشروعة من أجل حقوقها

الإعلاميات في المشهد العربي

مقدمة

من سمات المشهد الإعلامي العربي بالنظر إلى العاملين فيه أنه مشهد مذكر عددا، إذ يفوق عدد الإعلاميين عدد الإعلاميات. وهو مشهد مذكر قرارا إذ لا تذكر الإحصاءات إلا استثناء سيدات يشرفن على مؤسسات إعلامية، وهو مشهد مذكر نشرًا إذ تتولى الإعلاميات عادة مهام إخبارية ونادرا كتابة المقالات أو الأعمدة. وهو مشهد يصبح أحيانا مؤنثا مظهرا، ومختلطا في دفع ثمن صعوبات المهنة.

1. مشهد مذكر عددا

تظهر الأرقام المتاحة أن عدد الإعلاميات العربيات أقل من عدد الإعلاميين. ولا تذكر إحصاءات في أي بلد عربي أن عددهن يفوق عدد زملائهن أو يقترب منه، وإن كانت حدة التفاوت تنقص في شأن بعض المؤسسات الإذاعية أو التلفزيونية أو وكالات الأنباء التي ترتفع فيها نسبة الإعلاميات مقارنة بنسبتهن على مستوى المهنة ككل.

وتدور أفضل النسب حول الثلث كما هو الأمر في تونس إذ تبلغ نسبة الصحفيات 37.61% عام 2004 من ضمن حاملي بطاقات الاحتراف الصحفي. وتبلغ تلك النسبة نحو 30% في لبنان "حسب أحدث إحصائيات

نقابة الصحافة"¹ وتنزل إلى نحو الربع في المغرب مثلا (27.9%)، ثم إلى الخمس كما هو الشأن في فلسطين حسب إحصاء الجهاز المركزي لعام 2005. وقد تنزل تلك النسبة إلى العشر أو أدنى من ذلك بقليل، ففي موريتانيا لا تتجاوز نسبتهن 10% ويتدنى العدد أكثر في بعض البلدان الأخرى.

ومن اللافت للنظر أن عدد الصحفيات يتدنى في بلدان يشهد فيها الإعلام حركية كبلدان الخليج، ففي الكويت لا تتعدى نسبة الصحفيات 9.57% حسب إحصاءات جمعية الصحفيين لعام 2002. وتتدنى النسبة أكثر في قطر إلى 7.75% من مجموع الصحفيين القطريين، وتكاد تكون نفسها في شأن الصحفيين غير القطريين العاملين في قطر إذ تبلغ نسبة الصحفيات من ضمنهم 7%.

واللافت كذلك أن نسبة الصحفيات لم ترتفع بما يناسب ارتفاع عدد المسجلين في الجامعات وفي معاهد الإعلام والاتصال في بعض البلدان، حيث تفوق نسبة الإناث أحيانا نسبة الذكور بكثير، أو أنها تكون متقاربة. ففي معهد الصحافة وعلوم الإخبار في تونس يفوق عدد الطالبات منذ عقد عدد الطلاب. وتصل نسبة الطالبات للسنة الجامعية 2005-2006 إلى 72.93% في مختلف مراحل التكوين الأكاديمي. وتصل في بعض المؤسسات الأخرى، في مصر مثلا إلى نحو النصف².

ليلى شرف... استقالة وزيرة

جرش للثقافة والفنون حيث شغلت منصب نائب رئيسة اللجنة العليا للمهرجان الملكة نور ومازالت تشغل المنصب نفسه حتى اليوم.

شهدت سنة 1984 انتقالها الحقيقي للعمل السياسي الحكومي، حينما اختارها رئيس الوزراء المكلف حينذاك أحمد عبيدات وزيرة الإعلام في حكومتها، لتكون أول امرأة تحتل هذا المنصب الرفيع. لكن مقامها لم يطل في الوزارة الحساسة التي تعنى بكل ما له علاقة بحرية الكلمة والتفكير والتعبير، فقد اختلفت أجندها الشخصية مع توجهات الحكومة آنذاك. واختارت الاستقالة والانحساب بعد حوالي سنة من العمل الوزاري.

أمنت بضرورة إطلاق "بحبوحة صحفية" يستطيع فيها الكاتب الصحفي أن يبدي رأيه بالأوضاع القائمة. وهي ترى أنه في حال لم يتسن تطبيق الديمقراطية بشكل متطرف، يمكن البدء خطوة بخطوة لكي يعتاد الناس جميعا على حرية التعبير.

تعتبر أن الدور بين الإعلام الرسمي والأهلي متشابه، وترى أن ما يرسم الحدود بينهما هو التشاور المستمر. تعتقد أن الإعلام ليس إعلاما سياسيا فحسب، بل يلعب دورا في التأثير في النمو العقلي والنفسي للشعب وفي نمو ذوق الجماعة.

تركت لها هذه التجربة القصيرة المجهضة في العمل الوزاري غصة في أعماقها، فاندفعت للعمل الاجتماعي والتربوي واهتمت كثيرا بحقل حقوق الإنسان. انضمت إلى عضوية مجلس أمناء المنظمة العربية لحقوق الإنسان بالقاهرة، ومجلس إدارة المعهد العربي لحقوق الإنسان بتونس ومندى الفكر العربي. كما أصبحت عضوا في مجلس الأعيان الأردني لمدة ثلاث سنوات إضافة إلى عضوية مؤسسات ومجالس محلية وعربية ودولية عديدة.

المصدر: مجلة تاكي - بصرف
مجلة ثقافية شهرية تعنى بالإبداع السوري
العدد 14: 2003 - 2004

هي أول امرأة تحتل منصب وزيرة الإعلام في الأردن سنة 1984. لبنانية الأصل، أردنية المنشأ جمعت بين دراستها الجامعية العليا في الآداب وبين عملها مذيعة ومحرة في تلفزيون لبنان والمشرق، حيث أجرت مجموعة من الحوارات مع عدد من الشخصيات السياسية والاجتماعية. كما أعدت وقدمت مجموعة من البرامج العلمية.

وجدت متفلسها في العمل السياسي والاجتماعي التطوعي والثقافي بعد انتقالها للدراسة الجامعية في الجامعة الأمريكية. نشطت بالعمل مع "حركة القوميين العرب" المحظورة آنذاك من خلال الواجهة الثقافية لها وهي "النادي الثقافي العربي"، كما تولت مرتبة قيادية من خلال مسؤوليتها عن اللجنة السياسية العليا للتنظيم.

كانت سنوات الستينيات حافلة على المستوى العالمي والمحلي. وفي ظل اندفاع الثورات الشبابية المتمردة، وجدت ليلى شرف نفسها قد أصبحت زوجة لوزير متحمس عبد الحميد شرف تقاسمه أفكاره وحماسه ووطنيته.

دفعتها الأحداث الكبرى التي كانت بالمرصاد للمنطقة بأسرها باشتعال حرب 1967 إلى الانخراط في العمل التطوعي مع بعض السيدات لتخفيف آثار العدوان. وبعد تعيين زوجها سفيرا للأردن بالولايات المتحدة الأمريكية، ومرافقتها له، بدأت نشاطها الدولي حيث انضمت إلى جمعية السيدات المسلمات التي أصبحت رئيسة لها في وقت لاحق. وانشغلت باللقاء المحاضرات التثقيفية عن الأردن والمرأة الأردنية وعملت متطوعة بالصليب الأحمر الدولي.

إثر وفاة زوجها في بداية الثمانينيات، انطلقت لتبحث عن ذاتها ولترجم اهتماماتها الكثيرة في قطاعات تهم المجتمع الأردني، فعينت نائبة لرئيس الجمعية الملكية لحماية الطبيعة، ثم رئيسة لها حتى اليوم. وعلى الصعيد السياسي، اختيرت عضوا في المجلس الوطني السياسي. وعلى الصعيد الثقافي عملت بجهد كبير لانطلاق مهرجان

وتكون نسبة الصحافيات عادة أقل من معدل حضور النساء في قطاعات العمل الأخرى. وثبتت بعض الدراسات أن هناك تحفظا من ناحية المبدأ على مشاركة المرأة في الشأن العام وخاصة العمل الإعلامي مما أدى إلى عزوف النساء عن العمل الإعلامي. وإذا كان التعميم لا يستقيم دائما، فإنه يمكن القول إن هناك تشابها، وإن بتفاوت، من بلد إلى آخر في نظرة المجتمع العربي إلى عمل المرأة. ويبرز "المشكل أكثر بموروثاته وأعرافه وتقاليده لمسألة تفعيل دور المرأة بصورة أكبر عند الحديث عن المجال الإعلامي"³. وقد يكون للوسط المهني دور في هذه المسؤولية إلى جانب نظرة المجتمع كما سيبرز في المحور الأخير من هذا التقرير (مناقشة النتائج التي خلصت إليها البحوث)⁴. فعندما يكون معدل أعمار الصحافيات في المؤسسات الإعلامية أقل من معدل أعمار الصحفيين أو يكون انتقال الصحافيات من مؤسسة إلى أخرى أكثر من انتقال الصحفيين، أو يكون تغيير المهنة عند الصحافيات أكثر من تغييرها عند الصحفيين⁵، فإن ذلك يدل على أن هناك أمرا ما يعرقل الإعلاميات في ممارسة مهنتهن.

2. مشهد مذكر قرارا

يلف مفهوم القرار في مجال الإعلام أحيانا بعض الغموض، فإن تتولى سيدة الإشراف على مؤسسة إعلامية أمر وأن يتم الحديث عن القرار بالإشارة إلى وظائف تحريرية (رئيسة تحرير، سكرتيرة تحرير، مديرة برامج أو أخبار)... أمر آخر. وإذا كان من النادر أن تتولى المرأة المنصب الأعلى في المؤسسة الإعلامية، فإنها في حال اضطلاعها بمسؤولية تحرير القرار لمن يتقلد المسؤولية الأعلى في المؤسسة الإعلامية. وهو ما يثبت قاعدة أن القرار مذكر أولا في المؤسسات الإعلامية العربية.

واللافت أن الصحف التي أنشئت مؤخرا نسجت على منوال القديمة منها في إسنادها رئاسة التحرير للرجل، الذي بقي مسيطرا على هذا المنصب في ثلاث صحف يومية ظهرت في الأردن بعد العام 2000

ورقة خلفية لعائشة النعيمي.
انظر مي العبدالله. 2004.
نهوند القادري وسعاد حرب، 2002.

3. مشهد منكر نشرا

ويذهب التمييز داخل المؤسسات الإعلامية إلى أبعد من مواقع صنع القرار الإداري أو التحريري ليصل إلى النشر. وللتمييز في النشر أوجه متعددة، منها أن عدد الصحافيات في اليوميات يكون أقل منه في الأسبوعيات والدوريات ومنها طبيعة المواد التي تكلف الصحفية بتحريرها ومنها المواقع التي تنشر فيها منتجات الصحفيات وغير ذلك من أوجه التمييز.

لقد أظهرت دراسة منتدى الإعلاميات اليمنيات أن ما ينشر للصحفيات في الصفحة الأولى من صحف اليمن يساوي 1%. وهو واقع يحيل إلى أن عدد الصحفيات الكاتبات صاحبات الأعمدة ومقالات الرأي محدود. ففي الصحافة الأردنية، لا يزيد عدد الكاتبات في صحيفة الدستور مثلا عن أربعة في حين

حميدة سميسم... الخبرة المتنقلة

للجامعة العربية، ومركز الإعلاميات العربيات بالأردن ومركز التوثيق والمعلومات، ومركز التطوير الإعلامي. درست كأستاذة زائر في جامعات الخرطوم والمغرب وليبيا وتونس واليمن. لها مشاركات في الندوات العلمية في الأردن وسوريا والمغرب وتونس وليبيا واليمن وإيطاليا وروسيا وإنكلترا وفرنسا وألمانيا ودبي.

تشغل اليوم منصب رئيس مجلس إدارة جريدة الصحافة وسكرتير تحرير مجلة التعليم العالي والبحث العلمي ورئيس تحرير مجلة الباحث الإعلامي. أشرفت على أكثر من 51 رسالة ماجستير وأكثر من 45 أطروحة دكتوراه. حصلت على تكريم المكتب الإعلامي للأمم المتحدة سنة 2003 وتكريم الصحيفة العربية لسنة 2002 من قبل الأميرة بسمة بنت الحسين وتكريم نقابة الصحفيين العراقيين لسنة 2003 وتكريم جمعية العلاقات العامة لسنة 2002. تشغل حميدة سميسم منذ سنة 2003 منصب عميدة كلية الإعلام جامعة بغداد وهي أول امرأة تشغل هذا المنصب.

بشرى يوسف - العراق

ابنة النجف، أعرق المدن وأقدسها في العراق. أكملت دراستها الابتدائية والمتوسطة والثانوية في بغداد بتفوق. حصلت على بعثة دراسية إلى الاتحاد السوفيتي، فتخرجت بتفوق من جامعة موسكو الرسمية. سنة 1970 عينت في كلية الآداب كمعيدة ورئيسة تحرير جريدة الصحافة. وكانت آنذاك أصغر رئيسة تحرير.

أرسلت مرة أخرى ببعثة إلى موسكو لنيل درجة الدكتوراه حصلت عليها بدرجة امتياز لتعود بعدها إلى العراق حيث عينت في كلية الإعلام كمدرس وأستاذ مساعد. سنة 1992 حصلت على لقب الأستاذية لتكون أول عراقي يحصل على هذا اللقب في الإعلام.

ساهمت حميدة بكتابتها في الصحف والمجلات العراقية. في رصيدها حوالي 17 كتابا و 45 بحثا تعنى بشؤون الإعلام والسياسة، آخرها "الحرب النفسية" الحائز على المرتبة الثانية عشر في معرض الكتاب الدولي بالقاهرة من مجموع أحسن 300 كتاب.

لها الكثير من المساهمات والاستشارات في اتحاد الإذاعات العربية بتونس ومجلة البحوث التابعة

وهي الأنباط والديار والغد. وفي الأسبوعيات الأردنية، هناك ثلاثة عشر رئيس تحرير مقابل امرأة واحدة. وأظهرت دراسة أجراها منتدى الإعلاميات اليمنيات في 2005، أن أعلى موقع تحريري تشغله امرأة هو رئاسة التحرير. وكذلك الشأن حتى في المؤسسات الإعلامية العريقة التي يكون فيها عدد الإناث مرتفعا. ففي صحيفة النهار اللبنانية التي تمثل فيها الإعلاميات نسبة 41% من مجموع الإعلاميين، تولت سابقا كاتبة واحدة رئاسة قسم العرب والعالم وأخرى قسم الاقتصاد... وفي السفير رئيسة قسم وحيدة⁶.

إن هذه الاستثناءات يمكن أن تحيلنا إلى أن قضية صنع القرار الإعلامي أعلى من المؤسسة الإعلامية ذاتها⁷ وإلى أن القاعدة الإعلامية النسائية لا ينشأ عنها عادة صانعة قرار، وهما في الواقع وجهان لعملة واحدة. فإذا كانت من تُعين في هذه المناصب العليا تأتي لتنفيذ سياسة من عينها، وجب عندئذ النظر في منطلقات تلك السياسة ومراميها، وهو أمر يعني أن صانعة القرار المعينة تتصرف غالبا بالعودة إلى مرجعية من كلفها وإن كانت تترك أحيانا بعض البصمات من منطلق "الحس النوعي (Gender sensitive)".

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن مصر، في القطاع المرئي والمسموع تشكل حالة استثنائية إذ تبلغ نسبة الوظائف القيادية والإشرافية في المجال البرامجي التي تتولاها نساء 67,5%. وتذكر عفاف طبالة⁸ أن ست عشرة امرأة تولين منصب رئيس قناة تلفزيونية في حين أن ثمانية رجال فقط تولوا ذلك المنصب، وأن ثمانية نساء تولين منصب رئيس شبكة الإذاعة مقابل رجل واحد. كما تولت ثمانية نساء منصب رئيس إنتاج مركزي في التلفزيون مقابل أربعة رجال. وتخلص عفاف طبالة إلى القول إن "حظ المرأة من الوظائف العليا - القيادية والإشرافية - في المجال البرامجي في الإذاعة والتلفزيون قد تطور كما ونوعا بشكل ملحوظ يفوق كل التوقعات وربما الأمان⁹".

ورقة خلفية لهوند القادري.

Chouikha, 1999

عفاف طبالة 2001

عفاف طبالة 2001 ص37

4. مشهد مؤنث مظهرا

تقول نهوند القادري "إن النساء موجودات أكثر في مجالات الأرشيف والسكريتاريا والعلاقات العامة والترويج والتقديم". وهذا ما يفسر أن نسبة النساء تقترب من نسبة الرجال في التلفزيون أكثر منه في المؤسسات الإعلامية الأخرى.

وحسب دراسة لاتحاد إذاعات الدول العربية لعام 1998، تبلغ نسبة الإعلاميات في التلفزيونات في تسع دول عربية معدل 36.6% وتصل في بعض البلدان إلى نحو 44% مثل مصر وقد تزيد عن ذلك الآن¹¹. وتبقى نسبة الإعلاميات نسبة الإعلاميين في قطاع الأخبار في التلفزيونات العربية، إذ يصل معدل ذلك إلى 51.2% وفي بعض البلدان إلى 68.8% كتونس و54.2% في مصر بينما تبلغ في الجزائر 46.2% وفي سوريا 43.9%.

غير أن شح البيانات أو غموضها لا يمكن من الاطلاع على حقيقة وضع الإعلاميات في التلفزيون، فاتحاد التلفزيون المصري يعد ثلاثة عشر "مديعا" وأربعين "مديعة"¹². وإذا كان مفرد مديعة يقصد منه أحيانا كثيرة الجمع بين التحرير والتقديم، فإن في ذلك تمييز بين وظائف التحرير ووظائف تقديم النشرات الإخبارية وغيرها من البرامج ذات الطابع الإخباري¹³ كما جاء في مؤلف مرمييه. وهو ما يعني أن عددا من الإعلاميات قد ينتدبن للظهور أولا.

لقد فتح انتشار الفضائيات، وتحديدًا الخاصة منها الباب على مصراعيه أمام الإعلاميات لأن منطلق السوق القائم على الربح يفرض على الفضائيات إنتاجا يميل إلى المنوعات أكثر. فتجد بعض الإعلاميات أنفسهن أمام ضرورة اتباع قوالب وجب التعامل معها.

وتذهب خولة مطر إلى أن الفضائيات أدت إلى انتشار ظاهرة المديعة النجم "التي تستقطب المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه في برنامجها، بل لمدى قدرتها على شد الانتباه"¹⁴ إلى حد أن الأمر ذهب ببعض المحطات إلى انتداب "ملكات جمال سابقات أو عارضات أزياء دون النظر إلى أي كفاءة مهنية".

أن عدد الكتاب يصل إلى خمسة وأربعين... كما يحيل إلى طبيعة المواضيع التي تكلف بها الصحفيات بصرف النظر عن الكاتبات منهن. فهي مواضيع أبعد عما يوصف عادة بالمواضيع الجادة (hard news) كالسياسة والاقتصاد وغيرهما. ويجعلنا هذا الأمر نتساءل عن تقدير القائمين على الصحف لكفاءة العنصر النسائي فيها. وقد أظهر تقرير رصد الإعلام العالمي الذي واكب عمل الصحفيات يوم 16 مارس/ آذار 2005 في ستة وسبعين بلداً أنه "ما زال يتم تكليف الصحفيات بتغطية مواضيع الأخبار الترفيهية والعلاقات الاجتماعية والأطعمة والبيوت. ومن بين كل المواضيع الإعلامية تسود المراسلات في مجالين فقط: الأرصاد الجوية والفقر"¹⁰.

ويظهر هذا أيضا- وإن لم يكن دائما بفعل التمييز- في الإذاعة والتلفزيون أين يكون عدد الفتيات من مهندسات ومخرجات وغير ذلك عددا ضئيلا (انظر الجدول 5.1). وهو أمر مهم لأن المادة الإذاعية والتلفزيونية لا ينتجها الصحفي أو الصحفية فقط، بل كوكبة أخرى من المتدخلين يساهمون في بلورة المنتج النهائي.

جدول 5.1 نسبة الإعلاميات في قطاع الإخراج التلفزيوني

الجنس / البلد	الاتصاليات		الاتصاليين		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الأردن	10	5,7	166	93,0	176	100
البحرين	3	5,6	51	94,4	54	100
تونس	8	5,8	131	94,2	139	100
الجزائر	3	6,6	43	93,4	46	100
السعودية	1					
السودان	17	18,3	76	81,7	93	100
سوريا	18	6,5	193	95,5	211	100
العراق	8	11,1	64	88,9	72	100
قطر	-	-	39	100	39	100
مصر	101	28,9	248	71,1	349	100
المجموع	169	14,2	1011	85,8	1179	100

المصدر: اتحاد إذاعات الدول العربية، دراسة أجريت سنة 1998.

11. اتحاد إذاعات الدول العربية، إحصاءات 1998.
12. عفاف طبالة، 2001 ص 35.
13. مرميه وآخرون، 2003.
14. خولة مطر، 2001.

جدول 6.1 نسبة الإعلاميات في التلفزيونات العربية

التلفزيونية، الإخبارية منها أحيانا دور الجميلة لتحقيق انتشار أكبر للقناة التي تسعى إلى استقطاب المعلنين.

وقد أدى ذلك "إلى الطلب المتزايد على الإعلاميات ذوات المواصفات الجمالية"¹⁶ اللاتي يمكنّ الفضائيات الناشئة من تحقيق أهدافها. وقد أخذت الكثير عن التلفزيونات اللبنانية والمصرية، فنصف الإعلاميات والإعلاميين في قناة "آم ب س" هم من اللبنانيين. وتقول نهوند القادري عن انتقال التسلية من القنوات اللبنانية إلى عدد من الفضائيات العربية "إن مطلب التسلية في المجتمعات الخليجية قوي جدا كذلك الذي يبدع فيه اللبنانيون... فهم يتميزون بقدرتهم على تقديم تسلية مختلفة ومنفتحة ومثيرة جنسيا. فهم عرب بما فيه الكفاية ليتماهى بهم عرب الخليج ومختلفون بما فيه الكفاية لكي يقبل الخليجيون بتحررهم الذي لا ينبع من تصنع".

جدول 7.1 نسبة الإعلاميات والإعلاميين في قسم الأخبار في التلفزيونات العربية

الجنس / البلد	إناث		ذكور		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الأردن	107	13,4	690	86,6	797	100
البحرين	126	32,7	259	67,3	385	100
تونس	368	30,6	836	69,4	1204	100
الجزائر	468	18,0	2120	82,0	2588	100
السودان	218	30,4	499	69,4	717	100
سوريا	268	26,2	753	73,8	1021	100
العراق	48	21,4	176	78,6	224	100
قطر	8	3,4	230	96,6	238	100
مصر	5785	44,3	7261	55,7	13046	100
المجموع	7396	36,6	12824	63,4	20220	100

المصدر: اتحاد إذاعات الدول العربية، دراسة أجريت سنة 1998.

الجنس / البلد	الاتصاليات		الاتصاليين		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الأردن	37	37,4	62	62,4	99	100
البحرين	31	35,2	57	64,8	88	100
تونس	64	68,8	29	31,2	93	100
الجزائر	104	46,2	121	53,8	225	100
السودان	16	32,0	34	68,0	50	100
سوريا	82	43,9	105	56,1	187	100
العراق	6	33,3	12	66,7	18	100
قطر	1	5,6	17	94,4	18	100
مصر	1031	54,2	870	45,8	1901	100
المجموع	1372	51,2	1307	48,8	2679	100

المصدر: اتحاد إذاعات الدول العربية، دراسة أجريت سنة 1998

إن الشركات العابرة للحدود وجدت في الفضائيات، التي أصبحت بدورها عابرة للحدود أكبر نصير للإعلان عن بضائعها. وأصبحت هذه المؤسسات التجارية بصفة مباشرة، أو غير مباشرة "شريكا" في المنتج الإعلامي من خلال سوق الإعلانات. لذلك لن يتورع لا المعلن، ولا البث عن استثمار جمال المرأة كعنصر جذب لشدة "الحرفاء المحتملين". ويرى أهل الاختصاص في هذا المجال أن الإنفاق الإعلاني في الشرق الأوسط عبر الفضائيات أساسا، ارتفع من 1.3 بليون دولار أمريكي عام 2000 إلى نحو 5.4 بليون دولار أمريكي عام 2005 بعد أن كان قبل عام في حدود 4.67 بليون دولار أمريكي¹⁵.

وبما أن سلطة المال في النظام الاقتصادي الليبيرالي تسعى دائما إلى الاستثمار في كل شيء حتى في الجمال، تؤدي بعض الإعلاميات في البرامج

مي شدياق ... القنبلة الموقوتة

توقيف سمير جعجع ووضع في زنزانة في الطابق الثالث تحت الأرض، وتساءلت لم نفي الجنرال ميشال عون ومن هي القيادات البديلة؟ هالها الأمر، لكن أدائها الإعلامي كان على مستوى لبنان".

"القنبلة الموقوتة" هكذا كان يلقبها بعض زملائها في "أل بي سي"، في كل مرة تخرج من حلقة تلفزيونية ساخنة بأسئلتها وتعليقاتها اللاذعة. لم تحزر البتة أنها ستكون عرضة لمحاولة اغتيال رغم أصداء عن إنزعاجات بعض الجهات من صراحتها كانت تأخذها على محمل غير جدي، "إذ اعتبرت دائماً أن دورها هو أن تكون لسان حال الناس، الناطقة بتساؤلاتهم وآرائهم وليس القيام بـ"البروباغاندا لضيوفها".

لم تكن مي تنظر الى الوراء، ويبدو أنها أيضاً لم تكن تنظر حولها لتدرك أن ثمة بيئة غير آمنة في لبنان لمن يتجاوز الخطوط الحمراء. "كانت تريد أن تكون في الطبيعة، هذا همها الأوحده، تحضر حلقتها كأنها فرض مدرسي بتأن والتزام، تعمل بجهد وتحلم بأن تقدم بعد 20 عاماً من العمل في الـ "أل بي سي". برنامجاً سياسياً خاصاً بها وحدها".

وصفت مي بأنها امرأة الإبتسام والحيوية الحلوة لكنها كانت تخبئ وراء ذلك كله دموعاً وتجارب صعبة في حياتها العائلية بسبب الموت والمرض. "كانت الشاشة بديلاً من الفراغ والحزن اللذين تعيشهما، لكنها خليط من الفرح والحزن يفصل بينهما خيط شفاف يصعب رصده".

بعد علاجها وشفائها ستعود مي شدياق نجمة متألمة ورمزا جديداً لحرية التعبير، وسيدرس الأولاد في المدارس أنها أول امرأة تتعرض لمحاولة اغتيال في تاريخ لبنان. "وسيكون لديها الكثير لتحكيه"، لكن قصة حياتها ستؤكد مرة أخرى أن النجاح والسعادة، كما نتخيلهما، لا نحصل عليهما إلا مقابل ثمن ندفعه من ذواتنا.

مارلين خليفة، صحيفة النهار،

الجمعة 7 أكتوبر، تشرين الأول 2005

مي ولدت في 2 حزيران من عام غير بعيد، هي الفتاة الوسطى بين شقيقتين ميراي وميشلين، والدها موريس الشدياق من الرميل ووالدها إيفيت الصوري من المصيطبة .

أتمت دراستها كاملة في مدرسة "العائلة المقدسة" لتنتقل بعدها إلى الجامعة اللبنانية - الفرع الثاني لنيل إجازة في الصحافة والإعلام، ثم تابعت الدراسات العليا وهي تعد أطروحة الدكتوراه بالمراسلة مع إحدى الجامعات الفرنسية، محاولة إشباع نهم رافقها منذ الصغر يتمثل بحب التفوق جمالياً وعلمياً في آن .

لم تكن تتجاوز الثالثة عشرة من عمرها حين سكت قلب والدها ابنة الـ 49 عاماً فجأة. كانت متعلقة به كثيراً، ولم تمض فترة زمنية قصيرة حتى ضرب القدر الدمية الجميلة والذكية ثانية، مات شقيقها الوحيد إيلي ابن الـ 12 عاماً. كانت الشقيقات الثلاث مع والدتهن قد تعلقن به كثيراً إثر موت الوالد لكن القدر كان لهن بالمرصاد.

تقدمت مي بطلب توظيف إلى "المؤسسة اللبنانية للإرسال" في 22 تموز عام 1985 وقبّلت في قسم الأخبار رسمياً في 1 آب من العام نفسه براتب 4 آلاف ليرة لبنانية، كما هو مدون على طلب التوظيف المرفق بصورة شمسية.

كانت مي شدياق مقدمة برنامج سياسي صباحي تبثه "المؤسسة اللبنانية للإرسال"، وكانت عرضة للنقد أو للملاحظات كسواها من مقدمي برامج "التوك شو".

موجة الغضب العارم التي أعقبت محاولة الإغتيال، ولاسيما في التظاهرة الشبابية الصاخبة في ساحة الشهداء وسط العاصمة، حملت صور مي ومنها صورة لافتة مصافحة قائد "القوات اللبنانية" الدكتور سمير جعجع الخارج من سجن إنفرادي دام 11 عاماً. لم ترغب مي يوماً، رغم تسييسها العميق، في إظهار صورة الإعلامية القوتية، "ليست كذلك، إنها فقط ابنة بيئة مسيحية نشأت في الأشرافية وعاصرت ما كانت تمثله القوات في زمن معين، صدمها

وقد ساهمت عوامل أخرى في تأنيث المشهد الإعلامي عرضاً، إذ أن عدداً من معاهد الإعلام التي يتجاوز فيها عدد الطالبات عدد الطلبة أصبحت تكون في اختصاص الإذاعة والتلفزيون أكثر مما تكون في المطبوع. فقد تخرج مثلاً في السنوات الأخيرة من المعهد العالي للإعلام والاتصال في المغرب 1003 من الطلبة منهم 61% اختصاص سمي بصري والبقية صحافة مطبوعة¹⁷. وتبلغ رغبات الطلبة في معهد الصحافة وعلوم الإخبار في تونس في الاختصاص السمي البصري أحياناً نسبة 80%¹⁸. ولم يكن وجود الإعلاميات في الفضائيات غير ذي جدوى من ناحية الظهور، فقد برزت إعلاميات في مواقع كانت حكراً على الرجال، حتى على أولئك الذين يظهرون قدرات مهنية وشخصية فائقة كتغطية النزاعات. وما قدمته الراحلة أطوار بهجت وما تقدمه شيرين أبو عاقلة وهديل وهدان وجيفارا البديري وديانا مقلد وغيرهن في مواقع صعبة أخرى، دون أن تكون مناطق حرب، دليل على ذلك.

5. مشهد مختلط ثمنا

كان من آثار الأحداث التي شهدها لبنان أثناء الحرب الأهلية، ومن آثار الاجتياح الإسرائيلي لبيروت أن قتل وجرح وخطف وهُجّر عدد من الصحفيين. كما شهدت الجزائر، بسبب الأحداث التي عاشتها في التسعينات، مقتل عدد كبير من الصحفيين. وأكدت الأحداث التي عرفها العراق منذ الاحتلال الأمريكي أن الصحفيين أصبحوا أكثر من أي وقت مضى مستهدفين بالقتل، فأكثر من ثلث الصحفيين الذين لقوا مصرعهم في العالم سنة 2005 قتلوا في العراق (أربعة وعشرون من مجمل ثلاثة وستين صحافياً)¹⁹. وتحدث نقابة الصحفيين العراقيين عن مقتل مئة صحفي عراقي زائد واحد منذ اجتياح العراق في مارس/آذار 2003. ولم تستثن الصحافيات من هذه المخاطر.

ولم يكن الصحفيون العراقيون لوحدهم ضحايا لآلة التدمير العسكرية، بل تعدهم إلى الصحفيين

عسلون بن عيسى، 2003، ص.53.

أشرف مؤلف التقرير على رئاسة قسم الصحافة بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس من 1999 إلى 2002 وكان من مهامه توجيه الطالبات والطلبة إلى الاختصاصات في المرحلة الثانية.

تقرير مراسلون بلا حدود ماي/آيار 2006

خاتمة

لقد عرف المشهد الإعلامي العربي تحولا عميقا في العقد المنقضي، أي منذ أواسط التسعينات، بفعل عاملين مهمين هما تكنولوجيات الاتصال الحديثة من ناحية، وتآزم الصراعات التي تشهدها المنطقة من ناحية أخرى. أما تكنولوجيات الاتصال، فهي انتشار الفضائيات وظهور الإنترنت. وأما الصراعات فتعددت منذ الانتفاضة الأولى في فلسطين، فإنشاء السلطة الفلسطينية ثم الانتفاضة الثانية وما تبع ذلك، إضافة إلى ما مر به العراق منذ اجتياح الكويت ثم الحصار فالحرب.

ومن الصعب في مجال كهذا بيان العلاقة بين الظاهرتين (الفضائيات والإنترنت مع الصراعات) غير أن ذلك يلخصه ما يدور من حديث في الشارع العربي أحيانا عندما يقول البعض، بين الجد والهزل، إن فضائية الجزيرة أصبحت أكثر الأحزاب شعبية في المنطقة العربية. لقد أدت بداية انتشار الفضائيات في أواسط التسعينات إلى عرض مواضيع للنقاش لم يألفها المشاهد العربي، كالحديث عن الديمقراطية وما يتصل بها في المنطقة من علاقة الدين بالدولة وبدور الأحزاب والنقابات ومشاركة مؤسسات المجتمع المدني في الحياة العامة، من بينها تلك المهمة بالمرأة وتمكينها. وهو حديث نشرته الفضائيات بين الناس أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى. وجاء ذلك أحيانا بمناقشة ما تطرحه الولايات المتحدة من برامج تقول إنها لدمقرطة المنطقة العربية مقدمة العراق مثلا عن ذلك.

وقد واكب ذلك ظهور فضائيات أخرى غير إخبارية، معظمها من القطاع الخاص منها ما أعاد البعد الديني إلى الفضاء العام، ومنها ما ينشر خطابا قد لا يتفق أحيانا كثيرة مع الخطاب الديني السائد، ببثها مواد تقوم على الترفيه والدراما، ومنها فضائيات اختارت لنفسها مواقع أخرى تتحدث عن الرياضة أو أحيانا عن المعرفة كالقنوات التعليمية أو غيرها من القنوات الخدمائية...

العرب والأجانب الذين يعملون في العراق. ويوحى الوضع بأن عدد الصحفيين القتلى لن يتراجع إذ اتسعت التهديدات الموجهة إليهم، فقد أوردت صحيفة الزمان العراقية بتاريخ 8 ماي/أيار 2006 أن ميليشيا مجهولة وزعت في أنحاء العراق قائمة تضم أسماء 461 مثقفا بينهم عدد كبير من الصحفيين بوصفهم مستهدفين على لائحة الاغتيال.

واللافت للنظر في هذا المشهد أن الصحفيين لا يقتلون عرضا كما يمكن أن يحدث في الحروب بحكم مخاطر المهنة، بل إن عمليات القتل مبيتة ومخطط لها قصد ترويع الصحفيين. وما ذبح مراسلة العربية أطوار بهجت إلا دليل على ذلك. وتجدر الإشارة هنا أن 90% من حالات القتل في العراق أفلت فاعلوها من العقاب²⁰.

ويمتد هذا المشهد إلى فلسطين حيث قتل عدد من الصحفيين أو وقع ضحية اعتداءات خطيرة كما هو شأن الصحفي الفلسطيني مجدي العرابيد العامل لحساب قناة إسرائيلية الذي أطلق عليه الجنود الإسرائيليون النار في جانفي/كانون الثاني 2006 وهو يغطي اجتياحا في بيت لاهيا فأصابوه إصابات خطيرة.

ويتعرض الصحفيون اليوم إلى التهديد والقتل والابتزاز بسبب مواقفهم ووجهات نظرهم التي لا تروق للأطراف المتصارعة. وكمثال على ذلك صرف بيتر ارنت من العمل، بسبب وجهة نظر أبداها أثناء الحرب على العراق. وما حدث في لبنان من اغتيال للصحافي والأكاديمي سمير قصير وللنائب ورئيس تحرير جريدة النهار جبران تويني. وكذلك تعرض مي شدياق لمحاولة اغتيال فقدت على إثرها إحدى ذراعيها وإحدى ساقيها، ونجاة علي رامز طعمة الذي انفجرت سيارته عندما كان خارجها. وذلك بعد سلسلة الأحداث التي شهدتها لبنان إثر حادثة اغتيال رئيس الوزراء السابق رفيق الحريري وما تبعه من انسحاب للقوات السورية من لبنان، ومن الانقسامات الحادة التي تعيشها الأطراف اللبنانية حول عدد من القضايا بفعل عوامل داخلية والتدخلات الخارجية.

أمنة عطا الله صولة : المهنية أولاً

قال عنها الراحل جبران تويني رئيس تحرير جريدة النهار، خلال اختتام أشغال دورة تدريبية للصحفيين التونسيين في بيروت، "إنها صحفية مناضلة وجريئة وامرأة شجاعة وقوية". أما هي، فتقول عن نفسها "أنا كتاب مفتوح يعرف الناس عني كل شيء...أعبر عن رأيي بكل صراحة حتى وإن كان رأياً مخالفاً... هي التونسية آمنة عطا الله صولة عضو مجلس المستشارين ومنسقة فريق السمعي البصري بالمجلس الأعلى للاتصال حالياً، ومديرة الإعلام والاتصال والنشر بمركز البحوث والدراسات والإعلام والتوثيق حول المرأة "الكريديف" من سنة 1991 إلى سنة 2005.

تخرجت من معهد الصحافة وعلوم الإخبار، وبدأت ممارسة المهنة الصحفية سنة 1976 متعاونة مع جريدة "لابراس" ثم جريدة "لوطون"، إلى أن انتدبت بمؤسسة الإذاعة والتلفزة التونسية سنة 1979 للعمل بشريط الأخبار باللغة الفرنسية. عملت بحماس وانتقاد وشغف، رغم فترات الفراغ التي كانت تمر بها بين الحين والآخر، إلى أن أصبحت مديرة إذاعة تونس الدولية سنة 1988 واستمرت ذلك إلى سنة 1991.

هي من المؤمنات بالعمل الجمعياتي وتعتبره جزءاً لا يتجزأ من العمل المهني. وقد مارست آمنة العمل الجمعياتي من خلال جمعية الصحفيين التونسيين، وكانت من بين أقلية من النساء كن منخرطات فيها في بداية الثمانينات. شغلت فيها منصب عضو الهيئة المديرة مكلفة بالعلاقات الخارجية بين سنتي 1984 و 1986 وفي الوقت نفسه عضو الهيئة التنفيذية للمنظمة الدولية للصحفيين وتواصل ذلك إلى سنة 1990 ترأست آمنة جمعية الصحفيين التونسيين بين 1988 و1990. لتكون ثاني صحفية تعتلي منصب رئيس الجمعية .

تعتبر الاتصال والإعلام العمود الفقري لأي إستراتيجية تهدف إلى تحرير المرأة والنضال من أجل ترسيخ عقليات معينة تجاه المرأة وتغيير سلوكيات محددة في المجتمع، بل وتذهب أكثر من ذلك إلى القول إن الإعلام والاتصال بمختلف أدواته من أهم الآليات المساعدة على متابعة مدى تطبيق التشريعات على أرض الواقع من ناحية، وتقليص الفجوة بين التشريعات والممارسات من ناحية أخرى... من أجل ذلك أرسيت، خلال فترة ترأسها إدارة الإعلام والاتصال والنشر صلب مركز الكريديف، إستراتيجية اتصالية لا تعتمد على أدوات المركز القائمة على الإعلام والاتصال فحسب، بل وتسعى أيضاً إلى تشريك مختلف وسائل الإعلام الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية، الخاصة والحكومية... من أجل التحسيس بقضايا المرأة من ناحية، ونشر المفاهيم الجديدة التي تعتبر حافزاً من حوافز تطوير أوضاع المرأة، على غرار النوع الاجتماعي والتمكين... من ناحية أخرى.

أما عن أهم الصعوبات التي تعرضت لها خلال مسيرتها المهنية فكانت في علاقة بسوء فهم طبيعة المهنة الصحفية. فمن وجهة نظرها غالباً ما ينظر للصحفية التي تحرص على أداء مهمتها بمهنية وبحماس أنها تفعل ذلك ركضاً وراء النجومية. وهي ترى أن النظرة المغلوطة للمهنة الصحفية أثرت سلباً على المسيرة المهنية لصحفيات كثيرات .

هي الآن بعيدة عن النشاط الصحفي في مفهومه العادي، إلا أنها ترى تؤكد أنها في تواصل دائم مع الصحافة والصحفيين من خلال المجلس الأعلى للاتصال أولاً ومن خلال ونشاطها ونضالها من أجل الصحافة والصحفيين بأشكال متنوعة.

سلوى غزواني-كوثر

ولم تكن المرأة غائبة عن هذا المشهد غير أن حضورها أو "إحضرارها" كان يوظفه كل لغاياته بين خطاب ديني في عدد من الفضائيات، وبين دراما وفيديو كليب وبين زخم الإعلان.

إن انتشار الفضائيات، التي جاء معظمها خاصاً وعدد منها مختصاً، لم يواكبه حراك قانوني يوحى بنفس ديمقراطي حقيقي في المشهد الإعلامي العربي. فإذا ظهرت بعض النصوص التي فتحت المجال أمام الخواص، فإن الممارسة تغلب النص أحياناً، وقد يكون ذلك في شكل مؤسسي إذ أن الهيئات التي تشرف في البلدان العربية على تنظيم القطاع المرئي والمسموع هي هيئات تقع تحت سلطة الحاكم، ولا أدل على ذلك مما جرى في العراق عندما أحدثت الحكومة الانتقالية في جوان/حزيران 2004 مجلساً أعلى للاتصال تحت سلطتها والحال أن قوات الاحتلال أنشأت قبلها بأشهر هيئة رقابة مستقلة على الأقل نصاً، هي الهيئة القومية للاتصالات والإعلام.

وكان ظهور الإنترنت في المنطقة ثم انتشارها محل جدل حول قضية الحريات، إذ سعت دول إلى فرض رقابة يصفها الكثيرون بأنها متشددة وظهر جدل كذلك عن الإنترنت وعلاقتها بالمجتمع العربي الإعلامي. وكانت المرأة مرة أخرى حاضرة فيها أو "محضرة" خوفاً عليها من الشبكة العنكبوتية.

أما بين البلدان، فلا وجه للمقارنة بين العراق، الذي كانت اليونسكو تقدمه مثالا على نجاح التعليم فيه، والإمارات مثلاً. ففي العراق تبلغ نسبة النفاذ (أي عدد المستخدمين على عدد السكان) النسبة الأقل في العالم (0.1%)، في حين تبلغ في الإمارات 35.8% وهي نسبة نفاذ تتفوق فيها على عدد من البلدان المتقدمة. وأما بين الرجال والنساء، فالفارق يكاد يختص به العالم العربي إذ تذكر إحصاءات متواترة (وإن كان مضى عليها نحو عامين) أن 6% فقط من النساء العربيات يستخدمن الإنترنت.

خيرية السقاف... أستاذة جيل

كاتبة مبدعة، تشربت الأدب منذ نعومة أظفارها حتى اعتلت قمة الهرم في كتابة المقال الأدبي. أصبح اليوم سمة من سماتها وميزة تمتاز بها على غيرها.

رائدة العمل الصحفي، منذ أن بدأت كاتبة مبتدئة، ومشرفة على صفحات نسائية، فمديرة تحرير، إضافة إلى التزامها الكتابة في الصحافة المحلية بشكل دائم. أكسبها العمل الصحفي اليومي خبرة نادرة وعميقة وجعلها على معرفة دقيقة بأمور الصحافة السعودية لا تتوافر إلا عند قلة من أمثالها ممن عاصروا مسيرتها وعملوا بشكل فاعل فيها. سجلت قيادة صحفية وهي لا تزال في العقد الثاني من عمرها أخذت أبعاداً متعددة، من الكتابة إلى الإشراف والمسؤوليات التحريرية والإدارية. شغلت موقع مديرة تحرير جريدة الرياض بعد عقد ونصف العقد من العمل.

لها طرح مختلف خرجت به من بين دهاليز الشكوى التي اعتادتها الكثييرات في الصحافة العربية. تميزت بقوة الطرح وحسن المعالجة. لعبت دوراً ريادياً في التعليم مما رفع من سهم المرأة السعودية الطامحة إلى لعب دور أكبر في الحياة العلمية والعملية والعمل الإعلامي. اتخذت من الأسلوب المتميز والموضوع القريب إلى نفوس القراء منهجاً مكنها من اكتشاف حيز كبير من القراء.

أربعة عقود من الإنجاز الأكاديمي والإبداعي والإداري والصحفي. الحديث عن خيرية السقاف هو حديث عن شخصيات متعددة. تقلدت مواقع مختلفة في جامعة الملك سعود، أوصلها بجدارة واستحقاق إلى قمة الهرم الإداري النسائي في الجامعة. شغلت منصب عميدة مركز الدراسات الجامعية للبنات لمدة سبع سنوات. عبرت عن تجربتها الكتابية، وارتباطها بالأرض بقولها "إن كلماتي جسر بين التراب والورق". رائدة في تناولها، بجرأة لم تكن مألوفة، عالم المرأة في الإطار المحلي. صورت واقعها ودخلت عالماً عده البعض من التابوهات الاجتماعية.

قادت ركب العشرات في العمل الصحفي النسائي الرائد. تشدد تحقيق النهج الإصلاحي فهي لا تكتب بما يملأ المساحة المحددة لزاويتها، وإنما تسجل أفكاراً ومواقف وترسم صوراً لمشكلات يعاني منها المجتمع وتطرح معالجات لتلك المشكلات. أسلوبها نسيج متماسك يعنى بتحديد أبعاد المشكلة وتحري الدقة في وصفها والسبيل إلى علاجها. تخاطب العقل ولا تتجاهل العاطفة، ومن هنا كان تمكّنها من الاستمرارية على مداومة الكتابة ووصول فكرتها إلى قلب القارئ وعقله.

اختبار الشخصية ناهد بالشلح - أنجد
المملكة العربية السعودية
معالجة النص لبني التجار - كوثر
المصدر <http://www.al-jazirah.com.sa/culture/26042004/almlf.htm>

أو يطغى عليها بعد المنوعات والرياضة. وتشبه الصحف العربية في مركزيتها مركزية السلطة السياسية، إذ لا تكاد توجد في البلدان العربية صحافة محلية وإن كان بعضها مثل الحياة أدرك مؤخراً قيمة ذلك فأصبحت تنشر طبعات خاصة بالسعودية مما جعل أرقام مبيعاتها تففز قفزة كبيرة.

ولا تختلف الإذاعات الخاصة التي أخذت تظهر في عدد من البلدان العربية كثيراً عن الصحف في تعاملها مع الشأن العام. فهي إذاعات تركز على المنوعات وتكون أخبارها أقرب إلى ما تنشره الوسائل الرسمية. وقد تختلف الإذاعات عن غيرها من الوسائل الأخرى في العالم العربي إذ أنها لم تستفد كثيراً من الثورة التكنولوجية سوى البث على موجات الألف أم. فإذا أصبح الراديو الرقمي واقعا في عدد من بلدان الشمال، فإن الإذاعات العربية ما زالت ترى في نفسها محملا للصوت دون غيره.

وكما هو حال المشهد العالمي، تغير مفهوم الحدود وأخذ المشهد الإعلامي العربي عما يسمى اليوم بإعلام العولمة الذي يعرفه سيد أحمد مصطفى إعلام العولمة أنه "سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقدم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن. هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسية، يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء"²¹. فحتى إن لم يكن المشهد العربي على هذا النحو تماماً فهو يشبهه كثيراً وقد يماثله يوماً.

أما في شأن المكتوب، فتبقى السمة البارزة -إضافة إلى تدمير منظمات المجتمع المدني من النقص في الحريات كما هو شأن الوسائل الأخرى- هي انحسار الصحف، إذ أن العرب هم من الشعوب الأقل قراءة للصحف والمجلات. وقد يكون ذلك بسبب الطابع الرسمي أو شبه الرسمي لعدد منها، بتركيزها على مواضيع تُستخدم أحياناً كثيرة للدعاية وهو ما يفرغها من محتواها الإخباري، فتأخذ التعاليق المكان الأرحب

ولعل المشهد الإعلامي العربي اليوم آخذ في التبلور في هذا الاتجاه رغم منطلق الإقصاء الذي يفرضه في غالب الأحيان. فعندما منعت السلطات في مصر الفضائيات المصرية من الحديث مع محمد حسين هيكل قبل عامين لأنه أثار على قناة "دريم" مسألة خلافة الرئيس المصري محمد حسني مبارك، لم تكن تدري أن ذلك سيفسح له المجال للظهور على شاشة الجزيرة مرة كل أسبوع ليخاطب جمهورا أوسع من جمهور قناة "دريم" بكثير. لقد تغير مفهوم الحدود وأخذ المشهد الإعلامي العربي أشياء كثيرة عما يسمى بإعلام العولمة.

سوزان حسن : المرأة الحريية

تحب القيادة لكنها لا تعتبر نفسها امرأة حديدية، لذا يلقبونها بـ"المرأة الحريية". تصر على النجاح وتجمع بين الشدة واللين، وتعشق العمل الجماعي. لا ترتبط بفكر واحد بل تستمع إلى آراء مختلفة لإثراء عملها.

هاجسها تطوير التلفزيون من خلال طرح الأفكار الجديدة بشكل مبتكر وبمشاركة من الناس. حلمها أن يكون التلفزيون فضاء تفاعليا.

ترجع أسباب نجاحها إلى تربيته وأموته التي جعلتها تتفهم عقلية الأطفال والشباب وإلى صبرها وتفانيها في العمل. لا تؤمن بالموهبة وحدها، بل تعتبر العمل الدؤوب والجهد السبيل إلى النجاح والتميز.

تحصلت على أوسكار الفارس الذهبي كأفضل مقدمة برامج لأعوام 1997 و 1998 و 1999 ولقب أفضل مذيع لبرنامج "صباح الخير يا مصر" على مدى أربع سنوات طبقا لاستفتاء كلية الإعلام.

كان طموحها بعد أن تحصلت على بكالوريوس تجارة بتقدير جيد جدا الالتحاق بهيئة تدريس الجامعة بكلية التجارة، إلا أنها استجابت إلى حلمها القديم في أن تكون مذيعا. بدأت عملها في التلفزيون سنة 1975 موظفة في الشؤون المالية والإدارية. تقدمت لامتحان مسابقة التلفزيون لاختيار مذيعات وكان ظهورها على الشاشة كمذيعا ربط سنة 1976.

أول برامجها "شخصيات ونجوم" وأشهرها "البساط السحري". تدرست على يد الإعلامية سهير الأتري وتأثرت بقيادات كثيرة على غرار همت مصطفى وتماض توفيق وسامية صادق وتعتبرهن من وضعنها على الطريق الصحيح. قدمت برنامج "لقاء الأجيال" الذي استمر لمدة عشر سنوات. غطت أنشطة السيدة سوزان مبارك وزياراتها. تأثرت بحياتها واعتبرتها نموذجا غير مسبوق ومتكاملا وصاحبة رسالة. تولت رئاسة القناة العلمية "المنارة"، إحدى القنوات المتخصصة المصرية، ثم انتقلت لرئاسة القناة الأولى ومن ثمة رئيسة للتلفزيون المصري بقنواته الثمانية.

بخار شعب - أنجد، مصر

الجزء الثاني

تحليل البحوث العربية
ووسائل الإعلام



القسم الأول

المرأة : العقل المغيب

الجزء الثاني

تحليل البحوث العربية
ووسائل الإعلام



القسم الأول

المرأة : العقل المغيب

مقدمة



لأن كل منتج فكري يقاس بنتائجه، اخترنا أن تكون مقدمتنا أشبه بالخاتمة، لا بالتركيز على النتائج مفصلة، إنما بإبراز القاسم المشترك بينها. لقد أفضت شبكة التحليل التي وضعها فريق التقرير لدراسة البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام إلى سمة أساسية للعدد الأكبر من تلك البحوث: بحوث كمية تعالج صورة المرأة من خلال المضامين.

وهذا ما تبين من خلال تحليلنا للمناهج المعتمدة. فالمنهج الطاعني هو المنهج الإحصائي القائم أساساً على تحليل المضمون، الذي يصعب تطوير أدواته لبيان صورة المرأة في وسائل الإعلام لأنها أدوات جعلت لتحليل النصوص والخطب، وليس لاستخلاص الصور التي تقتضي مناهج ومقاربات أخرى.

ففي القسم الأول من الجزء الثاني، تورد البحوث صوراً عن المرأة هي في الواقع مضامين إعلامية مجزأة مترجمة إلى أرقام ونسب، دون التفطن إلى أن المشاهد أو المستمع أو القارئ هو شريك في إكساب ما يستهلكه عدداً من المعاني، لا يرى المنتج نفسه بعضها.

وفي القسم الذي يليه، تحدثت الباحثات والباحثون باسم الجمهور، بناءً على فروض لم يثبتوها ولا يمكن إثباتها إلا بسؤال من هم معنيون بها، أي الجمهور. فهناك من ناحية، إقرار بأن الجمهور هو المنطلق ومن ناحية أخرى، هناك تماد في الإعراض عنه أو الحديث نيابة عنه.

والأمر ذاته يظهر في تركيز البحوث الشديد على المضامين المخصصة للمرأة في الوسائل المطبوعة والدراما في التلفزيون. ففي دراستهم للدراما، لم يعتمد الباحثون والباحثات أدوات جديدة، بل استخدموا أداة تحليل تفضي إلى نتائج كمية حتى إن اجتهدوا في تأويلها. كما أنها تفضي إما إلى بيان الصورة في ذهن الباحث أو الصورة في المضامين، أو كما يخيل إلى الباحث أن المشاهد يراها.

ووردت المرأة في البحوث العربية موضوعاً للمادة الإعلامية وأحياناً منتجة أو مستهلكة لها. وهو ما يقودنا إلى ضرورة اعتماد مقاربات جديدة في رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام. ذلك أن التأثير لا يكون دائماً تأثيراً مباشراً بمثابة القذيفة السحرية، بل بالنظر إلى ظروف متعددة تقتضي الأخذ بعين الاعتبار موقف المتقبلين لفهم ما يبث من صور في المضامين قصد تعديلها.

أما بالنسبة إلى الانترنت، فقد تراجعت النتائج الكمية لاعتماد بعض الباحثات والباحثين مقارنة الاستخدام *uses and gratifications* دون الاستغناء عن المقاربة الكمية التي جعلت الانترنت مجرد وسيلة إعلامية جديدة في معظم البحوث.



المرأة : العقل المغيب

1. المرأة صورة

1.1. صور سلبية تقليدية

خلصت البحوث العربية التي تناولت صورة المرأة في الإعلام (ثلاثة وعشرون بحثًا) إلى أنها صورة سلبية تقليدية. وإذا نظرنا إلى البحوث كمدونة واحدة، نرى أنها كررت 214 مرة معنى الصورة السلبية (انظر الجدول 1.2) في حين أنها كررت ثماني وخمسين مرة معنى الصورة الإيجابية. ويعني هذا أن نحو خمس ما تنشره وسائل الإعلام مضامين تُعلي شأن المرأة وأن أربعة أخماس تلك المضامين تحط من شأنها.

سنحاول في هذا القسم أن نرى الصور التي خلصت إليها البحوث العربية من خلال تحليلها لوسائل الإعلام في ارتباط بالمنهجية التي توختها. فعدد من البحوث الإعلامية العربية، تفرط في استخدام تحليل المضمون لمعالجة مسائل يصعب إخضاعها غالبًا لتلك الأداة.

كما سنبحث في نظرة البحوث العربية إلى المرأة العربية منتجة للمواد الإعلامية ومستهلكة لها. وهي مسائل لا تعالجها البحوث العربية عادة إلا جزئيًا لشدة تركيزها على البحث في صورة المرأة. كما سنحصى من خلال البحوث المواضيع التي جاءت متصلة في وسائل الإعلام بالمرأة.

جدول 1.2 نسبة الصور السلبية التقليدية من الإيجابية العصرية

النسبة	التكرار	الصـور
78,68%	214	صور سلبية تقليدية
21,32%	58	صور إيجابية عصرية
100	272	المجموع

اعتبارها غير متصلة مباشرة بجسد المرأة، وهي "فاسدة الأخلاق والطباع" (214/26). وهو ما يقودنا إلى الاستنتاج أن وسائل الإعلام العربية تقدم عن المرأة العربية صوراً سلبية متصلة أساساً بعقلها.

فلو ضمنا فئة "فاسدة الأخلاق والطباع" (214/26) إلى "جاهلة وضيقة الأفق" (214/17) إلى "كائن مستضعف" (214/21) إلى "فاسدة العقل" (214/14) إلى "مادية وانتهازية" (214/10) إلى "قابلة للإنجراف" (214/7)، لارتفع التكرار إلى 95 مرة أي ما يعادل نحو نصف الصور السلبية (44,4%)، وكلها صور متصلة بالجانب العقلي والنفسي للمرأة.

ولا تقدم وسائل الإعلام صوراً سلبية أكثر من الإيجابية فقط، بل إنها توسع المجالات التي ترى فيها صور المرأة صوراً سلبية (انظر الجدولين 2.2 و3.2)، إذ أن الفئات المستخدمة في إحصاء الصور السلبية تفوق عدداً الفئات المستخدمة لإحصاء الصور الإيجابية.

ويظهر بوضوح من الجدول 2.2 أن الصورة السلبية الأكثر التصاقاً بالمرأة في وسائل الإعلام هي استخدام جسد المرأة بضاعة (214/35) بالتركيز على الناحية الجنسية. وهي الصورة الأكثر شيوعاً وتداولاً في البحوث العربية ولدى المهتمين بموضوع المرأة ووسائل الإعلام. وتلي هذه الصورة، صورة يمكن

جدول 2.2 صور المرأة كما قدمتها البحوث العربية من خلال وسائل الإعلام المدروسة

الصور السلبية

النسبة	التكرار	الصور
16,36%	35	مثير جنسيا
12,15%	26	فاسدة الأخلاق والطباع
12,15%	26	زوجة وربة بيت لا تعمل
9,81%	21	جميلة وشابة لا يعينها إلا مظهرها
9,81%	21	كائن مستضعف
7,94%	17	جاهلة وضيقة الأفق
6,54%	14	فاسدة العقل
4,68%	10	مادية وانتهازية
4,68%	10	أم
4,68%	10	حضرية
3,27%	7	لا يهتمها الشأن العام
3,27%	7	قابلة للإنجراف Vulnerable
1,40%	3	بدينة وقبيحة
1,40%	3	أخت
0,93%	2	ابنة
0,93%	2	فنانة
100	214	المجموع

والإهمال والكذب والعقوق والخيانة والعنف والمكائد والغش والجريمة...

ومن النتائج التي وجب الوقوف عندها هي تقديم المرأة على أنها "جاهلة وضيقة الأفق" (214/17). وهي صورة يُشكك في تداولها في أذهان الناس والمهتمين بشأن المرأة. ومن النوع المتداولة أيضا في هذه الفئة يبرز نعت "الأمية" و"غير المثقفة" وكذلك "غير المهتمة إلا ببعض المجالات".

والأمر ذاته يصح في شأن نتيجة أخرى توصلت إليها البحوث العربية ومفادها أن المرأة في وسائل الإعلام "مادية وانتهازية" (214/10)، و"تستغل النفوذ" و"جشعة" و"تحب المال"، بل أكثر من ذلك "راشية" و"مرتشية". وهي نتيجة يندر تداولها في أوراق العمل والندوات والمؤتمرات. وهكذا يتبين من خلال البحوث العربية في تطرقها إلى الصور السلبية في وسائل الإعلام أن المرأة العربية فاسدة عقليا واقتصاديا، إلى جانب أنها فاسدة أخلاقيا واجتماعيا.

إن ما سبق يظهر أن الصور التي توقفت عندها البحوث العربية المدروسة هي أساسا المتصلة بعقل المرأة وسلوكها. ويدعم هذا الاستنتاج أن عددا من النوع التي صنفناها في الفئات الأخرى المتصلة بجسد المرأة، يحيل إلى صفات متصلة أيضا بعقلها وسلوكها، وإن كانت تحمل إشارات إلى الجسد مثل "الفتنة والغواية" أو مثل "لا تُعنى إلا بملابسها" أو كذلك "تحب المظاهر".

وهي نتيجة تقتضي إعادة النظر في الفكرة الرائجة عن حاجة الإعلام للصورة التي تتوفر مقوماتها في مواصفات المرأة عامة وجسدها خاصة، بما أن الصورة السلبية التي تبرزها البحوث العربية ترتبط بالجانبين النفسي والعقلي للمرأة. فالمشكل ليس في تقديم صورة سلبية عن جسد المرأة، بقدر ما هو تقديم صورة سلبية عن قدراتها العقلية. فمعظم مفردات الفئة "فاسدة الأخلاق والطباع" تدور حول مفاهيم متعددة ومختلفة مثل غياب اللياقة والفساد والانحطاط والسكر والاستخفاف بالمجتمع

جدول 3.2 صور المرأة كما قدمتها البحوث العربية من خلال وسائل الإعلام المدروسة

الصور الإيجابية العصرية

النسبة	التكرار	الصور
17,25%	10	عاملة
12,07%	7	قادرة على القيادة
10,34%	6	مشاركة في الشأن العام
10,34%	6	متعلمة
10,34%	6	ذات أخلاق عالية
8,62%	5	مناضلة
8,62%	5	متفوقة
8,62%	5	امرأة عادية -مواطنة
6,9%	4	رياضية
3,45%	2	عاملة عصرية
3,45%	2	ريفية
100	58	المجموع

إطار 1.2

الاختلافات بين التيارات النسوية في الغرب في الستينات

ولا تبرز وسائل الإعلام، حسب البحوث فئّة، "ذات أخلاق عالية" بالاستناد إلى أحكام معيارية أخلاقية، بل بالتركيز على الجانب العملي الذي تؤدي من خلاله المرأة خدمة في الحياة الاجتماعية. لذلك نجد أن مفردات الفئة تتصل بمعان مثل الالتزام بأداء الواجب ومساعدة المحتاج واحترام الآخرين ومقاومة الفساد والتضحية.

ولفتت البحوث العربية النظر إلى غياب صورة إيجابية عن المرأة في مختلف الأعمار والبيئات يمكن اعتمادها للتقليل من وطأة الصور السلبية المتصلة بجسد المرأة كالمراة المسنة والريفية والفتاة المراهقة.

واللافت للنظر في الصور الإيجابية أنها لا تتقضى أكثر الصور السلبية تكراراً. فأولى هذه الصور الإيجابية عددا صورة "المرأة العاملة" (58/10) في مقابلة صورة تعتبرها البحوث سلبية وهي "الزوجة وربة البيت غير العاملة". كما أن الفئة الثانية التي تقدم المرأة على أنها "قادرة على القيادة" (58/7) لا تتقضى تلك التي "لا تشارك في الشأن العام" (214/7). باعتبار أن وسائل الإعلام تركّز غالباً على القيادة النسائية في المجال السياسي بما تتناقله من أخبار عن النساء الرسميات.

تتحدث الأدبيات الأنغلو سكسونية، عن ثلاثة تيارات متصلة بمسألة النوع الاجتماعي (الجندر) ووسائل الإعلام.

يعرف التيار الأول بالحركة النسوية الليبرالية، ويعتبر أن الأفكار المسبقة والمنمطة عن المرأة كأم وزوجة هي التي تفسر نظرة المجتمع الدونية إليها. وقد نتج عن هذا دراسات إعلامية متعددة تقوم على تحليل مضامين وسائل الإعلام للوقوف عند الأدوار المنمطة عن المرأة في تلك المضامين باعتبار وسائل الإعلام أدوات تنشئة ستغرس في أذهان الأطفال سلوكاً مبنياً على التفرقة بين ذكر وأنثى.

أما التيار النسوي الراديكالي، فيرى أن المجتمع المهيم هو المجتمع الأبوي وأن الرمز فيه الرجل الذي يتصرف على أنه قوي البنيان له حق قهر المرأة. وبناء عليه

يجب على النساء أن يتمردن وأن ينشئن اتحادات خاصة بهن (Community). وبما أن وسائل الإعلام يسيطر عليها الرجال، فلا بد من وسائل إعلام خاصة بتلك الاتحادات.

ويرى التيار الثالث المعروف بالنسوية الاشتراكية أن "وسائل الإعلام ككل الأدوات الاجتماعية هي في يد أصحاب رأس المال الذين يسيطرون على المجتمع ويفرقون بين طبقاته وتطال تلك التفرقة النساء".

وقد نشأ عن هذا وجهتا نظر، إحداهما ليبرالية تدافع عن نظرة ثقافية لمفهوم الجندر الذي يجب أن ينظر إليه على أنه نتيجة تنشئة اجتماعية تحدد أدوار الرجال والنساء وأخرى "أساسية" essentialiste أو Differentialiste تقر بوجود اختلافات طبيعية بين المرأة والرجل.

غير أن هذا التفريق آخذ الآن في التطور تحت وطأة تعقيدات المضامين الإعلامية وبفعل قراءات الجمهور المتعددة لتلك المضامين. ويسير هذا التطور نحو القول إن النوع الاجتماعي ليس معطى شاملاً صالحاً لكل زمان ومكان من ناحية المبدأ، لكنه نتاج بنية اجتماعية تحاول أن تحلل "كيف ولماذا ظهرت بنى (Construction) ذكورية وأخرى أنثوية وما هي العلاقات التي تنشئها البنى المسيطرة في علاقات الرجال والنساء".

ومن الدواعي التي جعلت حتى دعاة ذلك التيار يغيرون نظرتهم إلى الأمور هو أن المحدد الرئيسي في الواقع ليس ما يقال إنما ما يفهم مما يقال "عند استقباله في العائلة بالنظر إلى نسق حياة أفرادها وإلى رتبة ما يدور فيها وإلى العلاقات القائمة بين أفرادها وإلى تبادل الأدوار فيها".**

* الترجمة لمؤلف التقرير بتصريف عن ريمي ريفال عن مجلة Réseaux 2003.

** Mattelart, 2003, p.43.

جدول 4.2 صورة المرأة في المرئي والمكتوب والمسموع

المجموع		مكتوب مسموع مرئي		مرئي		مكتوب		الوسيلة الإعلامية
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	كتب مقالات
12	100	3	25	4	33,33	5	41,67	كتب
11	100	3	27,27	5	45,46	3	27,27	مقالات
23	100	6	26,09	9	39,13	8	34,78	المجموع

2.1. صور معظمها نمطي

أما التعريف، فهو إطلاق لفظ "دور" على مختلف النوع التي استخدمت لتصنيف المرأة العربية. فأصبح الطلاق دورا والجمال دورا والقهر دورا والانفعال دورا، وهو أمر لا يستقيم حسب رأينا. وإذا نظرنا إلى التعريف الذي تستخدمه المفوضية الأوروبية في شأن المرأة أو النوع الاجتماعي، نرى أن الدور هو "مجموعة القواعد التي تتبني عليها الأفعال والسلوكيات التي تُعَلَّم للمرأة والرجل"¹. وبناء على ذلك، لا يستقيم القول إن المرأة الجميلة دور والمنفصلة دور والمقهورة دور والمتعلمة دور.

ولئن يمكّن هذا التصنيف من القول إن الزوجة دور، والأم دور، فإن هذا التصنيف لا ينسحب على البنت لأن النعت يختلف عن الزوجة والأم اللتين تكتسبان أدوارا اجتماعية بوصفهما من الإناث.

والتداخل في التعريف استخداما منشؤه عدم التفريق بين تصنيف الأدوار في مضامين وسائل الإعلام من مكتوب ومرئي ومسموع من ناحية، وتصنيف الأدوار في الحياة الاجتماعية من ناحية أخرى. والقضية ليست قضية مفاهيم أو جدل علمي فقط، بل قضية استنتاجات ونتائج تتوصل إليها البحوث في هذا الشأن. فإذا لا يصنف الجمال دورا في الحياة الاجتماعية، فإنه يمكن أن يكون كذلك في الدراما. إن هذا المثال يظهر خطورة إنزلاق المعاني بين مستويين مختلفين، أحدهما هو الواقع والثاني هو تمثيل الواقع.

ونادرة هي البحوث التي خلصت إلى استنتاج أساسي مفاده أن وسائل الإعلام تقدم صورة متوازنة عن المرأة، مثل ما خلص إليه بحث مغربي عن صورة المرأة في الصحافة المغربية باللغة الفرنسية، قدمّ المرأة مواطنة تشغلها شؤون المواطنين ولا تقتصر اهتماماتها على الجمال والطور والرشاقة والطبخ.

ولئن خلص بحثان اثنان لمنى الحديدي ومحمد طلال إلى أن صورة المرأة في منزلة بين السلبى والإيجابى، فإن الملفت للانتباه هو عدم استخدام نعت "متوازنة" للدلالة على ذلك رغم أن منهاج عمل بيجينغ، كوثيقة مرجعية، دعا عام 1995 إلى العمل على أن تكون صورة المرأة في الإعلام متوازنة.

إن تصنيف صورة المرأة على النحو الذي أوردناه جاء نتيجة للمقاربة الكمية القائمة على تحليل المضمون باستخدام فئات مثل الزوجة والأم والأخت والبنت والحضرية والريفية والجميلة وغيرها... أخذت أحيانا على أنها أدوار تم احتساب تكرارها أو قيس المساحة المخصصة لها في المكتوب أو الوقت المخصص لها في المرئي. وهي تستند إلى معايير قيمية، فيها أحيانا بعض من التداخل تعريفا واستخداما.

جدول 5.2 صورة المرأة في البحوث العربية

المجموع		صورة سلبية/إيجابية		صورة إيجابية		صورة سلبية		كتب ومقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
100	12	8,33	1	8,33	1	83,34	10	كتب
100	11	9,09	1	27,27	3	63,64	7	مقالات
100	23	8,70	2	17,39	4	73,91	17	المجموع

ولم يتناول بحث واحد من البحوث موضوع التقرير صورة المرأة في المواد كاملة إعلامية وغيرها. وفي اعتماد مقارنة كهذه، إهمال لعدد كبير من المواد غير "المخصصة للمرأة" وهي مواد تحمل ضرورة حديثا عنها، وإن لم يكن صريحا. ويترتب عن هذا صورة مبتورة لا تفي المرأة ولا الصحيفة حقهما.

كما أن الاستنتاج القائم على ذلك الجزء من المواد الإعلامية لا يمكن تعميمه على الكل. ومثال ذلك ما توصلت إليه دراسة عن المرأة والإعلام في الأردن من نتيجة مفادها أن المواد المخصصة للمرأة في الصحيفة المدروسة، لا تشير إلى دور المرأة السياسي. فالدراسة في هذه الحالة انطلقت من فرضية أن المواد المخصصة للمرأة تورد مجمل المواضيع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والحال أننا لا نجد صحيفة في الواقع تنوع من محتويات موادها المخصصة للمرأة في هذا الاتجاه.

ويقودنا هذا إلى الدعوة اليوم إلى مقارنة المواد الإعلامية ليس من منظار فصل المواد الخاصة بالمرأة عن بقية المواد، وإنما من منطلق مقارنة النوع الاجتماعي. "والنوع الاجتماعي يعني أن مميزات المرأة والرجل هي مميزات تتصل بعلاقتهم الاجتماعية تحت تأثير عوامل اقتصادية وثقافية وأيديولوجية... تحدد أدوارهما"². فيصبح من الضرورة أن تتصل تلك المضامين بمواضيع اجتماعية واقتصادية وثقافية وصحية وإيديولوجية وغيرها تتحدث عن المرأة والرجل من منطلق تقاسم الأدوار وتبادلها، خاصة أن الصورة تتأثر بالصورة الأخرى التي تحاذيها.

وتأثير ذلك على مسار البحث أن المتلقي لن يستنتج من الأدوار ما يمكن أن يستنتجه من غيرها، أي من السلوكيات (منفعلة/هادئة) أو من الصفات (جميلة/قبيحة). فإذا كان من الممكن أن يستنتج من تكرار الأدوار (زوجة/أم)... أن المرأة في المجتمع هي الزوجة والأم أساسا، فإنه من المستبعد أن يستنتج أن المرأة في المجتمع لا تكون إلا جميلة أو انفعالية. ونحن لسنا بصدد القول إن تمييط الصفات والسلوكيات في المضامين الإعلامية لا ينشأ عنه تأثير، فتكرار ظهور الجميلات قد يمنح المرأة الجميلة قيمة أكثر من غيرها في أذهان الناس. ولكن الخلط بين هذه المستويات عند التحليل قد يقودنا إلى ترسيخ صور نمطية جديدة.

والفصل بين الصفات والأدوار في حد ذاته قد لا يكفي. فإذا افترضنا أن "المطلقة" دور حتى إن اعتبرناه نمطيا، فإن الصورة التي تقدمها مستكينة ومستسلمة تختلف تماما عن تلك التي تبرزها رافضة لعنف زوجها مطالبة بالطلاق. لذلك لا يمكن اقتصار البحوث العربية على نعت "المطلقة" المستعمل في وسائل الإعلام للإسراع في الاستنتاج أن الصورة سلبية.

3.1. صورة مجزوءة

لا تدرس البحوث العربية موضوع التقرير صورة المرأة في وسائل الإعلام، بل في جزء منها. فلقد اقتصر كل البحوث التي اهتمت بالمكتوب على صورتها في المواد الإعلامية "المخصصة للمرأة" واكتفت البحوث التي اهتمت بالمرئي على الدراما وأحيانا الإعلان والفيديو كليب. ولا تهتم إلا عرضا بصورتها في المواد الإذاعية.

الفصل بين مواد صحفية خاصة بالمرأة وأخرى غير خاصة بها لا تتماشى مع مقاربة النوع الاجتماعي



إن التركيز على الدراما دون غيرها من المواد التلفزيونية الأخرى كالأخبار والوثائقيات مثلا، يقلل من فرص بروز المواد المتصلة بالمرأة⁴، في مجالات أخرى متعددة لأن المواد غير الدرامية تتناقلها وسائل الإعلام جميعها بتواتر شديد، كالأخبار أساسا عبر الإذاعة والصحف والانترنت وغيرها، في حين تبقى الدراما حبيسة قاعات العرض أو التلفزيون.

ورغم أن البحوث العربية لا تهتم بدراسة صورة المرأة في الإذاعة إلا نادرا أو بصفة عرضية، فإن تناولها اقتصر أيضا على البرامج الموجهة للمرأة. وأغفلت الدراما الإذاعية التي من شأنها أن تخلق صورا في أذهان المستمعين أكثر تعقيدا من الصور التي يعكسها التلفزيون لأن الإذاعة بطبيعتها اللامرئية تجبر المستمعين على تحويل النص إلى صورة ومنها إلى تمثل في الأذهان.

وتبرز الحاجة هنا إلى إجراء بحوث أساسية لبحث علاقة النوع الاجتماعي بالإعلام، وهي حاجة ملحة بالنسبة إلى الباحثين العرب خاصة إذا كان الباحثون في فرنسا يقرون بتخلفهم في هذا المجال. فكتاب جوديث باتلر المترجم، لقي رواجاً كبيراً في فرنسا عام 2005 والحال أنه صدر في الولايات المتحدة عام 1989³.

وكما اقتصر البحوث في دراستها لصورة المرأة على المواد المخصصة لها في المكتوب، اقتصر أيضا على الدراما وأحيانا على الإعلان والفيديو كليب في التلفزيون. وهو اختيار لا يمكن تبريره لأن مواد كثيرة غير الدراما والإعلان والفيديو كليب في التلفزيون تحمل صورا عن المرأة. ففي مجمل المواد المرئية، تكون صورة المرأة ظاهرة أو كامنة، حتى أن غيابها أو "تغييبها" عن بعض البرامج يحيل إلى صورة معينة.

4.1. صور كمية

5.1. صور متعددة من مضمون واحد

توصلت البحوث العربية إلى استنتاج صورة واحدة من مضامين متعددة وصور متعددة من مضمون واحد. فهي عالجت المضامين على اختلافها معالجة واحدة لا تفصل فيها بين ما هو إعلامي قائم على الوقائع (fiction writing) وما هو قائم على الخيال (non fic) وإن حاكى الواقع أحيانا. وتتوفر مستويات الإخبار والتحليل والرأي في كل وسائل الإعلام، إلا أن المرئية والمسموعة تتجاوز ذلك إلى الدراما، مما يحدو بنا إلى القول إن ما نفهمه من مقال رأي يتضمن صراحة موقف صاحبه من تعدد الزوجات، لا نفهمه بالوضوح نفسه من مسلسل أو فيلم يعالج القضية نفسها.

وقد يطال عدم الفصل في المضامين الإعلامية بين الأشخاص المتحدث عنهم، فنرى أن بعض البحوث تستنتج من فيلم أو مسلسل ما تستنتجه من ومضة إعلانية وهذا أيضا لا يستقيم لأن المتلقي لا ينظر إلى امرأة نكرة في ومضة إعلانية، كما ينظر إلى ممثلة مشهورة في فيلم ولا يتأثر بهما بالطريقة نفسها.

6.1. صور في الإعلام أم صور في الأذهان

ركزت معظم البحوث العربية بدرجات متفاوتة على صورة المرأة في وسائل الإعلام بإقامة رابط قوي بين ما يبث من مضامين وما يترتب عنها من صور تجعل الناس يرون المرأة "مهمشة لا تشارك في عملية التنمية" أو "تقليدية تتسم بمحاكاة الواقع" أو "دون مستوى مشاركتها في الواقع" وما شابه ذلك من نتائج.

وفي هذه النتائج إقرارات، إما صريحة وإما ضمنية، بأن الصورة المتحدث عنها هي الصورة القائمة في المضامين الإعلامية على اختلافها أو أن ما يراه الناس هو الواقع أو أن لوسائل الإعلام قدرة عجيبة على التأثير في ذهن المتلقي وتمثلاته وسلوكه. وتقر النتائج كذلك أن الدراما التي تشكل الهاجس الأكبر في شأن صورة المرأة تؤثر في الناس أكثر من غيرها. أما في شأن الصورة القائمة في المضامين، فقلما استخدمت

لم تفلت دراسة صورة المرأة في البحوث العربية من قبضة المقاربة الكمية الطاغية التي تبرز في مستويين: مستوى المقاربة الكمية الصرف ومستوى المقاربة الكمية المتبوعة بتحليل نوعي. وإذا كانت المقاربة الكمية للمواد الإعلامية تمكّن من إدراك حجم المواد المخصصة للمرأة في وسيلة إعلامية ما، فإنه من الصعب تطويعها للدلالة على صورة المرأة، لأن ذلك يقتضي تحويل مسائل "حسية" أي الإحصاءات إلى مسائل ذهنية أي الصورة في معنى التمثل.

فلئن كان من السهل أن تصل إحدى الدراسات المصرية إلى أن الصور التي تقدمها الدراما هي صورة سلبية نمطية بما أنها أبرزت المرأة "زوجة" بنسبة 40%، فإنه يصعب الجزم بأنها كذلك في ذهن الباحث والمتلقي والباحث.

إن هذا يطرح مسألة منهجية عملية، لأن التوصل إلى أرقام ونسب تتبني على فئات تحليل تقتضي وحدات عد أو قياس. وهنا مكن المشكل، فمعظم البحوث التي تناولت الدراما استعملت الحلقة في المسلسل والمشهد في الفيلم. ولا يستقيم اعتماد الحلقة كوحدة قياس إذا لعبت المرأة الدور المراد تحليله في جميع حلقات المسلسل. ولئن يعد المشهد وحدة قياس أقرب إلى الواقع، فإنه يطرح إشكالا من نوع آخر يتمثل في تعدد الأدوار في المشهد الواحد كأن تكون المرأة أما وزوجة في الوقت ذاته.

إن تطرقنا إلى مسألة وحدات العد أو القياس يعدّ محاولة لتطويع تحليل المضمون لمواد لا تقوم على النص وحده. فتحليل المضمون الكمي جعل أساسا لتحليل النصوص والخطابات. وهناك بدائل لمحاولة التعرف على الصور التي تنشرها الصحف في نصوصها والتلفزيونات على شاشاتها، وهي البحوث النوعية التي يمكن أن تقوم على الدراسات السيميائية مثلا⁵.

البحوث مفهوم الصورة الذهنية في معنى التمثل. واقتصرت على الصورة الإلكترونية في التلفزيون والفوتوغرافية في المكتوب مهمة إلى حد كبير المنتج والمتلقي. وقد يكون مرد هذا الإهمال اعتقاد الباحثين أن الحلقة التي يمكن التأثير فيها أكثر من غيرها هي الوسيلة الإعلامية بالدعوة إلى تغيير المضامين أو توجيهها، مما يؤدي إلى تغيير الصور الذهنية لدى المتلقين.

إن المسألة أعقد بكثير من الإقرار بقدرة وسائل الإعلام على بلورة الصورة الذهنية التي يحملها الناس عن المرأة. "لأن ما يرى عبر وسائل الإعلام هو إقامة علاقة بين جزء من العالم الذي يدركه الوسيط (الإعلامي-الاتصالي) فيصوره صوتا وصورة ونصا (ثابتا أو متحركا) يعيشه متلق من خلال نظرتة هو، مبنية على عالم من الممارسات الأخلاقية - العملية"⁶.

فلا لوسائل الإعلام قدرة عجيبة على صناعة العقول ولا للمتلقى استعداد لقبول كل ما يعرض عليه. فالصورة

الذهنية ليس كما جاء في عدد من البحوث حصيلة مضامين إعلامية، بل هي حصيلة ما يرى وما لا يرى. وهو عالم المتلقي الخفي، ذلك العالم الذي لا يثبت عادة على حال "فالصورة الذهنية مرنة وقابلة للتحويل عبر مراحل حسب ما يحدث في العناصر المكونة لها من تبدل طبيعي أو مقصود"⁷. يقول جون بيانكي عن نظرة المشاهدين إلى المسلسلات "كل مشاهد ينتج من المعاني ما يتلاءم مع وجوده عندما يشاهد المسلسل أكثر من أنه يقطف المعاني في ما يعرض عليه من مواد فيها"⁸.

إن الخشية الظاهرة في معظم البحوث العربية من الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة قد تصبح هلعاً، لأن مضامين وسائل الإعلام التقليدية يمكن مراقبتها وربما الضغط على بعضها لتقديم صورة متوازنة في حال إقرارنا بالتأثير المباشر، أما اليوم "في عالم الشبكات التي يزداد ترابطها، أصبح مستحيلاً على أي كان أن يراقب بصفة تامة الرسائل والصور التي تذهب وتجيء في المجال العام"⁹.

2. المرأة منتجة

جدول 6.2 وضع الإعلامية منتجة في وسائل الإعلام

النسبة	التكرار	الفئات
16,28%	14	موضوعية وملتزمة في عملها
16,28%	14	لا تكلف إلا نادراً في صنع المضامين وتكلف بما هو ثانوي
15,12%	13	الإعلامية تساهم في نهضة المجتمع
13,85%	12	حضورها ضعيف في مراكز صنع القرار
9,30%	8	حضور الإعلاميات مهم لكنه غير كاف
6,98%	6	حضورها ضئيل في المؤسسات لأنها أنثى
5,81%	5	مكافحة وقوية الشخصية
4,65%	4	ازدياد الإعلاميات يترتب عنه تحسن في أداء وسائل الإعلام
4,65%	4	تفتقر إلى الثقافة المجتمعية
3,49%	3	عدد الإعلاميات في ازدياد
3,49%	3	هناك علاقة وطيدة بين وضع الإعلاميات ووضع قطاع الإعلام في البلدان العربية
100%	86	المجموع

غير أننا نرى مفارقة في النتائج التي توصلت إليها البحوث في التأكيد على قدرات الإعلاميات في أداء مهمتهن من ناحية، والدعوة الملحة إلى تأهيلهن مهنيًا كما ورد في توصيات البحوث من ناحية أخرى. فالإيمان بتلك القدرات مع الدعوة إلى تأهيل الإعلاميات، يمكن أن يفهم على أنه سعي للحصول على ما تستحقه الإعلاميات ببذل جهود أكبر مما يُطلب من الإعلاميين للحصول عليها. وهو ما يتعارض مع دعوة المنظمات والهيئات الأممية من ضرورة اعتماد التمييز الإيجابي في حال تساوي الكفاءة بين المرأة والرجل.

1.2. حضور الإعلاميات مهم لكنه غير كاف

خلص عدد من البحوث (في 8 مناسبات)¹⁰ إلى أن حضور الإعلاميات في المؤسسات الصحفية أمر مهم، لكنه لا يكفي ما لم تواكبه مجموعة من الظروف تمكّن الإعلاميات من أداء وظائفهن، لتكون وسائل الإعلام أقرب إلى مشاغل المرأة.

ويستدل مؤلف عواطف عبد الرحمن¹¹ على ذلك بأن بلوغ الصحفيات نسبة 56% في التلفزيون المصري لم يحل دون أن تكون صورة المرأة فيه إلى النمطية أقرب. وتذهب فاطمة العيساوي إلى أبعد من ذلك للقول، إن حضور الصحفيات في وسائل الإعلام يمكن أن يكون سلاحًا ذا حدين ما لم تتوفر ظروف تيسر لهن أداء مهمتهن¹².

ومن أكثر الظروف التي تم الحديث عنها الظرف الاجتماعي المهني. وهو ما أشارت إليه فاطمة العيساوي عندما بينت أن البعض قد ينظر بريبة إلى الإعلامية الناجحة التي تقيم علاقات جيدة مع مصادرها للحصول على المعلومات. وقد يكون المشكل في المصدر نفسه عندما لا ينظر إلى الإعلامية على أنها تمارس مهنة، بل يرى فيها امرأة أولاً. ومن ذلك أيضاً، أن بعض المؤسسات لا يطمئن رؤسائها إلى تكليف امرأة بالنشر في المجال السياسي "لأنهن يفتقرن إلى حاسة الشم السياسي"¹³. وهو ما يؤكد أن عدم صد المرأة عن ولوج المؤسسة لا يعني عدم ممارسة التمييز ضدها في مستويات أخرى.

تلخص الفئات الأربع الأولى في الجدول 6.2 وضع الصحافية في المؤسسات الإعلامية. وبضم الفئات الواردة إلى بعضها وقراءتها بالترتيب الذي جاءت عليه، يمكن أن يستقر المعنى ليصبح على النحو التالي: رغم أنها تساهم في نهضة المجتمع، فهي لا تعطى إلا نادراً الفرصة في المشاركة في صياغة المضامين الإعلامية ولا تكلف إلا بما هو ثانوي من الأعمال الصحفية. كما أن موضوعيتها في العمل والتزامها به لم يفسح لها المجال لاعتلاء مناصب قيادية.

ويمكن أن نواصل قراءة الفئات مرتبة لنتبين الأسباب: فلأنها أنثى كان حضورها ضئيلاً عدداً وفي مناصب القرار رغم أنها تمتلك ما يكفي من مؤهلات، فهي قوية الشخصية ومكافحة. غير أن بعض البحوث ترى أن هناك أسباباً أخرى تعرقل بلوغ الصحفية المكانة التي تستحق في المؤسسات الإعلامية، ومنها افتقارها إلى الثقافة المجتمعية كانهيار مشاركتها في النقابات وفي المنظمات الأهلية وغيرها من مجالات النشاطات الاجتماعية الأخرى.

وتقر بعض البحوث بأن ازدياد عدد الإعلاميات في وسائل الإعلام، كفيلاً بأن يؤدي إلى تحسن أداء وسائل الإعلام لتقديم صورة إيجابية عن المرأة وهو ما جعل بعض الباحثين يهتمون بحضور الإعلاميات عدداً ليستتجوا أن ذلك الحضور تطور بالنظر إلى ما كان عليه في بعض البلدان العربية وفي القطاع المرئي بالأساس. ويرى بعض الباحثين أن ما يزيد في سوء وضع الإعلاميات هو وضع قطاع الإعلام ككل في البلدان العربية مستتجين أن تحسن القطاع ككل يمكن أن يؤدي إلى تحسن أوضاع الإعلاميات.

ومن المهم التأكيد أن البحوث العربية ركزت في معالجة هذا المستوى، أي الإعلامية منتجة، على ما يتصل بقدراتها المهنية التي لا تختلف عن قدرات زملائها الإعلاميين. ويتصل الخلل، حسب البحوث، أساساً بالظرف الاجتماعي والسياسي الذي انعكس على المؤسسات الإعلامية، مما أدى إلى ظهور صعوبات تعرقل عمل الإعلاميات.

10. العدد 8 لا يعني ضرورة 8 بحوث لأننا أخذنا أحياناً من البحث الواحد أكثر من نتيجة.
11. عواطف عبد الرحمن وآخرون، 2005.
12. فاطمة العيساوي 2000.
13. فاطمة العيساوي 2000.

ويقترَب ما توصلت إليه نعومي صقر إلى النتيجة التي خلص إليها جورج كلاس في بحثه من "أن الصحافة النسوية العصرية على حدود القرن الواحد والعشرين أقل شأنًا وأضيق دورًا وأفقا من صحافة المرأة عند انطلاقتها منذ مئة عام". فالصحافة النسائية، حسب جورج كلاس، لم تكن تقتصر على الشأن النسائي وحده، بل كانت "زاخرة بالمقالات الأدبية والعلمية وبالطروحات الفكرية والقومية والتربوية والوطنية".

إن حديث نعومي صقر عن دور المرأة في صوغ صور الحياة العامة يختلف عما ذهب إليه عدد كبير من البحوث العربية موضوع التقرير، التي اكتفت بمحاولة التعرف على صورة المرأة في الإعلام من خلال المضامين. ويفسر ذلك في نظرنا بغياب الاجتهاد في البحث اعتمادًا على مقاربات تدرج نظرة الإعلامية إلى وسائل الإعلام ونظرتها إلى الشأن العام من خلال وسائل الإعلام.

3. المرأة مستهلكة

جاءت نتائج البحوث العربية التي اهتمت بالمرأة مستهلكة متصلة بتصور وسائل الإعلام لجمهورها وباستخدام المرأة لوسائل الإعلام وبظروف المشاهدة وبدور تلك الوسائل. ومن اللافت للنظر أن النساء ينظرن إلى وسائل الإعلام أولاً من زاوية وضعهن كمشاهدات، إذ يرين أنها تتحدث عن المرأة بصفة عامة دون الانتباه إلى ضرورة توجيه مواد إعلامية لفئات بعينها. ومن مآخذ هؤلاء النساء على وسائل الإعلام أنها تُعنى بقضايا المرأة الحضرية أكثر من الريفية، وبقضايا الشباب أكثر من باقي الفئات العمرية وأنها لا تعنى بما يكفي بقضايا الطالبات مثلاً.

ومن النتائج اللافتة للانتباه كذلك أن النساء يرين أنه على وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون خاصة، إيلاء حيز أكبر في ما يعرض من مواد إلى العلم والمعرفة، وإن كن يقبلن على الدراما وعلى مواد التسلية أكثر من غيرها. وتبرز قضية الإقبال على التسلية ليس في وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل وفي الانترنت.

ويحول استخدام الكفاءات النسائية سياسياً لترويج خطاب يكون معادياً للمرأة وهو مبطن¹⁴، دون إمكانية توظيفهن لخدمة قضايا المرأة، إذ أن ظروف بعض وسائل الإعلام في البلاد العربية تقوم على مركزية سياسية تؤثر في عمل للإعلاميات والإعلاميين على حد سواء. وبما أن مواقع القرار في المؤسسات الإعلامية تعد في أغلب البلدان العربية مواقع سياسية، فإن العبور من السياسة إلى الإعلام يكون محدوداً أمام المرأة لأن ظروفها لا تسمح لها دائماً بممارسة النشاط السياسي.

وأبرزت البحوث وجود عوامل هيكلية متصلة بالظروف الاجتماعية، إذ لوحظ أن الصحفيات يكنّ أكثر تنقلاً من الرجال من مؤسسة إعلامية إلى أخرى -تحت وطأة ظروف مهنية واجتماعية - الأمر الذي يحرم الصحفيات من مواقع متميزة. فالارتقاء يكون عادة بالكفاءة وبالأقدمية. كما لوحظ أيضاً أن الصحفيات هن أصغر سناً عادة من الصحافيين، ذلك أن الزواج وظروف الخدمة المنزلية تجعل المرأة تترك عملها أو تغيره بعد انقضاء سنوات قليلة.

إن ما سبق ذكره من أمثلة يدحض الفكرة الرائجة في بعض الأوساط أو في بعض البحوث التي تقول إن ازدياد عدد الصحفيات كفيل وحده يجعل المحيط الإعلامي أقرب إلى مشاغل المرأة وهمومها وهموم المجتمع. (هناك بحوث تميل إلى القول إن ازدياد عدد الصحفيات وحده يؤدي إلى تحسن في نظرة وسائل الإعلام إلى المرأة).

2.2. المرأة ساهمت في تغيير مجرى الأحداث في المنطقة العربية

من النتائج التي خلصت إليها بعض البحوث أن الإعلامية ساهمت في تغيير مجرى الأحداث في مناطق عربية متعددة. وقد ظهرت تلك النتيجة أكثر في مؤلف نعومي صقر¹⁵ عن النساء والإعلام في الشرق الأوسط الذي أكد أن النساء ساهمن في تغيير الحياة العامة وليس وضع المرأة فيها فقط. وتستند نعومي صقر في ذلك على ما أنجزته المرأة في مصر والمغرب والجزائر في مكافحة الاستعمار عبر وسائل الإعلام، وكذلك كفاح الإعلاميات الكويتيات لحصول المرأة على مكاسب سياسية.

نهوند القادري وسعاد حرب، 2004.
نعومي صقر، 2004.

وخلصت بعض البحوث إلى أن المرأة تقبل على الدراما بالأساس عند مشاهدة التلفزيون (دراسة فوزية العلي مثلا) وأن استخدام المرأة لوسائل الإعلام والاتصال هو غير استخدامها عند الرجل (مثل دراسة الحيزان). ورغم أنه لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على العالم العربي ولا على النساء العربيات، فإن ذلك أمر مهم لأنه يلفت النظر إلى ضرورة العناية باستخدام (uses) والاستقبال (reception). وينبغي أن تتجزأ بحوث على ذلك النحو في شأن البلدان العربية والنظر إليه في سيرورة اتصالية لا تخص وسيلة بعينها.

والمشكل في هذه النتائج أنها لا تكون معبرة ما لم يتكرر البحث في شأنها، لأن المشاهد لا يثبت على حال من ناحية المبدأ. وتتعدد الأمور عندما يتعرض

ومن اللافت للإنتباه أيضا أن أربعة بحوث خلص إثنان منها، حسب رأي النساء، إلى أن الدراما في التلفزيون لا تعكس صورة المرأة الحقيقية، في حين أن بحثين آخرين توصلا إلى أنها تعكس صورة المرأة وقضاياها من وجهة نظر النساء أيضا.

إن هذه النتائج التي تقوم ظاهرا على تناقض في نظرة المرأة إلى دور وسائل الإعلام، تظهر حقيقة مهمة تتمثل في ضرورة إجراء دراسات جمهور في مجال المرأة والإعلام. وهو ما تظهره الفئة الأولى من الجدول التي تلوم فيها المستهلكات وسائل الإعلام على أنها لا تهتم برغباتهن مما يجعلهن يشعرن بأن تلك الوسائل لا تعبرهن أي اهتمام.

جدول 7.2 المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية

النسبة	التكرار	الفئات
14,89%	7	معظم النساء يرين أن المواد الإعلامية تستهدف المرأة بصفة عامة وتهضم بعض الفئات حقوقها
10,64%	5	المرأة تشاهد التلفزيون أكثر من أنها تقرأ الصحف
10,64%	5	دعوة النساء إلى ضرورة إعلاء قيمة العلم في وسائل الإعلام
10,64%	5	اختلاف مشاهدة التلفزيون بين النساء بتغير الظروف
8,51%	4	النساء يقبلن على الدراما أساسا
8,51%	4	النساء يرين ضرورة حماية القيم من الفضائيات
8,51%	4	النساء يستخدمن الإنترنت للتسلية أساسا
6,38%	3	النساء يبحثن عن التسلية في الوسائل الأخرى
6,38%	3	النساء يرين أن التلفزيون مضيعة للوقت
4,26%	2	النساء يرين أن الدراما لا تعكس صورة المرأة
4,26%	2	النساء يرين أن الدراما تعكس صورة المرأة
6,38%	3	أخرى
100%	47	المجموع

ديانا جبور... حملة نزع الألقاب

الكاتبة والناقدة الإعلامية ديانا جبور، أول مديرة للتلفزيون السوري وثاني شخصية غير بعثية تعين في هذا المنصب. صاحبة مسيرة ثرية وتمييزة، عملت في مجال الصحافة المكتوبة منذ مطلع الثمانينات. عرفت علاوة على عملها محررة بجريدة الثورة ثم رئيسة للصفحة الثقافية فيها، بمشاركتها اللافتة في عدد من الدوريات العربية من بينها مجلة "الكفاح العربي" ومجلة "فن".

وتعتقد أن من يقبل بمنصب يكون لديه إحساس بامتيازاته. تستمتع كثيراً بتقديم عمل يظهر في شكل جيد، كما تعتقد أن كل شيء في الحياة مرتبط بالمتعة. تحترم الإتقان والعمل كقيمة مطلقة. ترفض فكرة السقوف معتبرة أنها فكرة خاطئة وتبني في المقابل فكرة التحليق ضمن سماء الوطن.

وبالإضافة إلى عملها في حقل الصحافة المكتوبة، اقتحمت المجال السمعي البصري من خلال برنامج "مجلة التلفزيون"، ثم البرنامج الحواري الثقافي "طيب الكلام" الذي اعتبره العديد من النقاد والمشاهدين "مهرجاناً من الحوارات اللطيفة والنموذجية. وهي ناقدة سينمائية وكاتبة سيناريو للعديد من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية.

تعاشر فاتيح
أنجد، سوريا

كالحديث عن علاقة الأزواج والأبناء وعن الطبخ... تقفز إلى الواجهة. وهو ما يجعل عدداً من الباحثين يلومون وسائل الإعلام على ربط الحديث عن المرأة بالمحيط الذي يفصلها عن الفضاء العام، المجال الطبيعي لممارسة دورها كمواطنة كاملة الحقوق.

ومن المواضيع التي تحتل حسب البحوث العربية مرتبة متقدمة في وسائل الإعلام، نجد تلك المتعلقة بالأحوال الشخصية والاجتماعية. وهذه نتيجة تخضع إلى أكثر من قراءة. فلئن يمكن أن توحى بمناسبة وسائل الإعلام لقوانين جديدة متصلة بالزواج والطلاق والإرث وإسناد الجنسية، يمكن أن توحى أيضاً بمناهضة وسائل الإعلام لتلك التشريعات.

المشاهد إلى قنوات أخرى يكتشفها تباعاً بحكم ظهور فضائيات جديدة، لا يفصل بين الواحدة والأخرى أكثر من أيام أو أسابيع. وكذلك الأمر في شأن استخدام وسائل الإعلام والاتصال. فدراسة الحيزان التي أثبتت فيها أن الرجال يستخدمون الإذاعة أكثر من النساء، قد تتغير في بلد عربي آخر تقود فيه النساء السيارات، وأن انحسار إقبال النساء على الإنترنت قد يتغير في السعودية نفسها (البلد المعني بالدراسة) بالمرور من التدفق العالي 128 إلى التدفق 512.

4. المرأة موضوعاً

يوحي الجدول 8.2 بأن وسائل الإعلام لم تترك مجالاً من مجالات الحياة العامة إلا وتحديثت عنه في علاقته بالمرأة.

ويظهر الجدول مفارقة تتمثل في أن أكثر المواضيع تداولاً في وسائل الإعلام العربية، حسب البحوث، هي المواضيع السياسية في حين أن الرائج لدى المهتمين بقضايا المرأة والإعلام هو خلاف ذلك. وتفسر تلك النسبة العالية في جزء منها بأن وسائل الإعلام العربية أصبحت تتحدث في السنوات الأخيرة عن المشاركة السياسية للمرأة، مثل الترشح للانتخابات والتصويت فيها. ويقر بعض الباحثين بأن المواضيع السياسية أصبحت قائمة أحياناً في مجالات لم تكن تطرح فيها مثل بعض برامج المرأة في الإذاعة (انظر عواطف عبد الرحمان وعبد الكريم الحيزاوي)، غير أنهم يقررون كذلك بأن تلك النسبة تتضخم في بعض وسائل الإعلام التي تفرط أحياناً في نقل أخبار النساء الرسميات. وهي أخبار تتناقلها عادة معظم وسائل الإعلام في يوم واحد، وأحياناً مرات في الأسبوع مما يزيد ضرورة في المواد السياسية عند عدها وقيسها لغايات بحثية. ويحدث الأمر ذاته في المناسبات التي تجعل وسائل الإعلام تنقل ما ينظم من فعاليات احتفالاً بالمرأة. وإذا استثنينا المواضيع السياسية، نرى أن قضايا الأسرة وشؤون البيت،

جدول 8.2 المرأة موضوعا

النسبة	التكرار	المؤشرات
%10.53	18	المواضيع السياسية
%9.94	17	العلاقات الأسرية وشؤون البيت
%8.77	15	المواضيع الاقتصادية
%8.77	15	مواضيع الأحوال الشخصية
%7.60	13	المواضيع الاجتماعية
%7.60	13	المرأة والتعليم
%7.01	12	المرأة والعمل
%7.01	12	المرأة والثقافة
%5.85	10	الأنوثة
%5.27	9	جسد المرأة
%5.27	9	العنف
%5.27	9	المرأة والتنمية
%4.09	7	الصحة الإنجابية
%3.51	6	المرأة والدين
%2.34	4	مواضيع تتصل بالحالة النفسية
%1.17	2	المرأة والرياضة
%100	171	المجموع

الإيجابية رغم أهمية الموضوع واهتمام المنظمات به دولياً وإقليمياً ووطنياً.

إن هذه النتائج التي توحى ظاهراً بأن وسائل الإعلام العربية تبجل المرأة بالحديث عنها وعن السياسة والاقتصاد والاجتماع والتعليم والثقافة والعمل... قادت عدداً من الباحثين إلى القول إن صورة المرأة فيها قاتمة. وهو ما يؤكد أن تحليل المضمون الكمي لا يعني الشيء الكثير ما لم يتبع بتحليل نوعي. وإذا كانت البحوث أقرب إلى الدقة عند معالجة هذه المواد كما بتحديد الفئات واحتساب المواضيع فيها، فإن عدداً منها لم يكن كذلك في ترجمة تلك المواد إلى صور، لأنها لم تحدد دائماً طريقة الانتقال من مواد كمية أُخضعت للعد والقيس إلى معان جعلت منها صوراً إيجابية أو سلبية.

ومثال ذلك فئة المواضيع السياسية التي جاءت مضخمة بفعل الأخبار والتعليق المتصلة بالنساء الرسميات والهيكل النسائية الرسمية التي لم يقل أي بحث عنها إن كان استنتج منها صوراً سلبية أو صوراً إيجابية.

خاتمة

لقد خلصت البحوث العربية في معظمها إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام هي صورة نمطية قاتمة، في حين خلص عدد قليل منها إلى أنها صورة إيجابية أو صورة في منزلة بين المنزلتين في معنى أنها ترد فيها أحياناً سلبية وأحياناً إيجابية.

والبارز في هذه النتائج أن الصورة السيئة المقدمة عن المرأة تتصل بمداركها العقلية وسلوكها وأدوارها في المجتمع، أكثر مما تتصل باستخدام جسدها للفرجة أو أداة للتسويق.

كما يمكن الجزم أن البحوث العربية لم تدرس صورة المرأة في وسائل الإعلام، بل في جزء منها. لذلك تكون الصورة التي خلصت إليها صورة مجزوءة، كما أنها تمت

ويرى الباحثون في وسائل الإعلام عدداً من المواضيع، التي لها صلة بالتنمية كالعمل والتعليم والثقافة، يمكن أن تقدم صوراً إيجابية عن المرأة وإن كانت تُستغل لغير ذلك أحياناً. ويُفسر هذا الارتفاع النسبي في هذه المواضيع بارتفاع نسبة الأمية والبطالة لدى المرأة وهو ما يقود إلى تقلص الإبداع الثقافي، بل غيابها أحياناً كثيرة.

وما زالت المواضيع المتصلة بأنوثة المرأة وجسدها تحتل حيزاً كبيراً نسبياً في وسائل الإعلام العربية. ويتسع هذا الحيز عندما يُضم إليه ما يتصل بمواضيع العنف التي يقول عنها بعض الباحثين، إنها تظهر المرأة مجرمة رغم أنه يمكن أن تفهم على غير ذلك الوجه. واللافت في توزيع هذه المواضيع في وسائل الإعلام، هو ضعف نسبة المضامين المتصلة بالصحة

عائشة سلطان... تقترب عندما يبتعد الآخرون

كاتبة وإعلامية إماراتية لها رؤيتها في قضايا التنمية والإصلاح السياسي والاجتماعي. شغلت مناصب هامة في جريدة البيان الإماراتية وتلفزيون دبي فضلاً عن خبرتها في مجال التعليم.

يعتبر العمود اليومي "أبجديات" الذي تكتبه في الصفحة الأخيرة في جريدة البيان من الكتابات الموضوعية والمؤثرة التي يقرأ لها حساب على الصعيدين الرسمي والشعبي. فكثيراً ما لامست فيه نبض الشارع وتحديث عن قضايا تشغل بال المجتمع الإماراتي مثل التوطين والعمالة الوافدة والمرأة. تمكنت من التطرق إلى العديد من المواضيع التي يبتعد عنها الآخرون فكانت لها بصماتها وتميزها بما عكس اهتمام كبار المسؤولين وعلى رأسهم سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي.

لم تكن للإعلامية عائشة سلطان بصمات هامة في مجال الإعلام المكتوب فحسب، بل شغلت وما تزال منصب مديرة البرامج السياسية في مركز الأخبار بتلفزيون دبي. شاركت في العديد من المؤتمرات داخل الإمارات وخارجها. حصدت العديد من الجوائز الصحافية. هي أيضاً عضو فاعل في عدد من المؤسسات النقابية الإعلامية مثل جمعية الصحفيين الإماراتية واتحاد الصحفيين العرب ونادي دبي للصحافة والنادي الثقافي العربي ومجلس دبي الثقافي وجائزة الصحافة العربية. وهي كذلك عضو لجنة الإمارات لحقوق الإنسان التي تم إشهارها مؤخراً.

لبل هاشريكن - الإمارات

فاطمة بوترخة ... الكاتبة الثائرة

الصحفية المغربية فاطمة بوترخة جمعت بين العمل الصحفي والدفاع عن حقوق الإنسان والعمل الجمعياتي. بعد تخرجها من المعهد العالي للصحافة بالمغرب، عملت بوكالة الأنباء المغربية. كما عملت مراسلة لمجلة حقائق التونسية، التي وجدت فيها فضاء للتعبير الحر عن مواقفها من السياسة المغربية. عرفت بنقدها الجريء الذي هدد بمنع المجلة من التوزيع في المملكة عديد المرات.

ترجمت اهتماماتها بقضية المرأة المغربية بكتابة عشرات المقالات وثلاثة كتب حول الموضوع من بينها دراسة عن الصحافيات المغربيات. تعتبر العمل الصحفي عملا نضاليا على أكثر من مستوى: ديمقراطي، اجتماعي، ثقافي... وهي تعتبر أن الوقت حان فعليا للقطع مع الصورة النمطية للمرأة الصحافية وأن الوسط الإعلامي لا يتطور بمعزل عن المجتمع.

أسهمت بنشاطها من خلال عضويتها في النقابة الوطنية للصحافة المغربية ومن ثمة عضوية الهيئة الوطنية المستقلة لأخلاقيات الصحافة وحرية التعبير، في الدفاع عن مهنة الصحافة والمشاكل العديدة التي تواجهها. ومن خلال عضويتها في المجمع المغربي للصحافيين المهنيين المنضوي ضمن النقابة الوطنية للصحافة المغربية، فرضت طرح قضية المرأة المغربية طرحا علميا.

تعتقد أن انخراط المرأة في العمل النقابي ما يزال دون المستوى المطلوب، كما ترى أن الصحفية المغربية لم تتمكن من تبوأ مراتب هامة على مستوى اتخاذ القرار.

عن ملحق لجنة بلعافية - أتجد، المغرب

معالجتها بأدوات جعلت لتحليل مضمون النصوص. ولم توضح البحوث ما وجب فعله لترجمة البيانات الكمية إلى صورة أو صور وأهملت دور المتلقي في صياغتها. ولم تحدد البحوث إن كان المقصود بالصورة هو ما تحمله المضامين أم ما يراه الباحث أم ما يراه المتلقي. كما أنها لم تفصل دائما بوضوح بين المضامين المعالجة لرصد صورة المرأة في وسائل الإعلام واستخدمت الأدوات نفسها لبلوغ الاستنتاجات نفسها.

وقد اهتمت البحوث بالمرأة منتجة للتأكيد على أنها موضوعية في عملها وملتزمة، مبينة أن لها من القدرات ما جعلها تسهم في نهضة المجتمع، غير أنها، تبقى مهضومة الحقوق في المؤسسات الإعلامية. وتحدثت البحوث أيضا، وإن كان عددها قليل، عن المرأة مستهلكة. وجاءت مواقف النساء كمستهلكات للمواد الإعلامية مختلفة بل متناقضة أحيانا.

أما في شأن المواضيع المتصلة بالمرأة، فأظهرت النتائج تنوعا حسب البحوث العربية في تلك المواضيع وأفرزت نتيجة غير متوقعة وهي أن السياسة هي أكثر المواضيع تداولاً في علاقتها بالمرأة.

الجمهور: الحاضر الغائب



1. البحوث العربية والجمهور

أثار ثلاثة وثلاثون بحثاً من البحوث المدروسة مسألة الجمهور في علاقتها بوسائل الإعلام، بطرق مختلفة ولأهداف متباينة. وقد صنفتنا البحوث الثلاثة والثلاثين في ثلاث فئات حسب تعاملها مع مفهوم دراسة الجمهور، "بحوث تحدثت عن الجمهور" و"بحوث تحدثت مع الجمهور" و "بحوث أعطت الكلمة للجمهور" (انظر الجدول 9.2).

وصنفتنا ضمن فئة "بحوث تحدثت عن الجمهور"، البحوث التي كانت منطلقاتها واستنتاجاتها مبنية على إنتاج الرسائل واستهلاكها وأثرها دون إجراء دراسات ميدانية للتعرف على ما يراه الجمهور. وضمت فئة "بحوث تحدثت مع الجمهور"، البحوث التي أجرت دراسات ميدانية قائمة على الاستمارة مع محافظتها على نفس منطلقات الفئة الأولى وأهدافها. وتمثلت فئة "البحوث التي أعطت الكلمة للجمهور" في البحوث التي سعت إلى فهم المضمون الإعلامي وعلاقته بالاستقبال، لا من منطلق الحديث عن الجمهور بالرجوع إلى نظريات وأدبيات وتجارب ودراسات سابقة، ولا بالحصول على بيانات عن طريق الاستمارة، بل باعتماد تقنيات البحوث النوعية القائمة على المقابلات أو المقابلات المطولة أو الملاحظة أو فرق النقاش المركزة.

لقد أدى انتشار الثقافة التلفزيونية أو ثقافة الصورة إلى ظهور ما يسميه عبد الله الغدامي "بسقوط النخبة وبروز الشعبي"¹ وهو تأكيد على الأدوار الجديدة التي اكتسبها المشاهدون ليس من التلفزيون، بل من انتشار الفضائيات وتعدد مضامينها وتنوعها. ويجعلنا هذا الأمر نسأل عن الوسائل التي تناولتها البحوث العربية بالدرس.

ويطرح ظهور الثقافة التلفزيونية وانتشارها قضية التفاعل بين المتلقين والوسائل الإعلامية ومنها التلفزيون. وهو أمر يثير في حد ذاته مسألة استخدام تلك الوسائل والتأثير بها أو التأثير فيها خاصة بعد ظهور الإنترنت. ويقول الباحث فيليب فورست "إن الرسالة لا تكون ذات جدوى إلا إذا فهمها المتقبل على النحو الذي قصده الباث"² وهو ما يذهب إليه حتى الفلاسفة والمختصون في الدراسات الأدبية، إذ يرون أن النص لا ينشئه الكاتب بقدر ما ينشئه القارئ. وبناء عليه يكون من المهم أن نرى في هذا التقرير إن كانت البحوث العربية أولت عناية لمسألة دراسة الجمهور وإن كانت انتهت إلى ذلك في دراسة وسائل الإعلام التي نعلم أنها لا تعطي أهمية تذكر للتعرف على من تخاطب.

جدول 9.2 نسبة البحوث التي درست الجمهور من مجمل البحوث

المجموع		بحوث لا علاقة لها بالجمهور		بحوث أعطت الكلمة للجمهور		بحوث تحدثت مع الجمهور		بحوث تحدثت عن الجمهور		الجمهور كتب مقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
100	25	28	7	4	1	8	2	60	15	كتب
100	30	50	15	10	3	6,67	2	33,33	10	مقالات
100	55	40	22	7,27	4	7,27	4	45,46	25	المجموع

لم تكن هناك حاجة للتعرف على من يقرأ ماذا . ويمكن أن نضيف سببا منهجيا علميا في ارتباط بموضوع تقريرنا قائما على أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور هو رهن المنتج الإعلامي الذي يعرض على الناس.

وإذا كانت هذه البحوث تسعى إلى فهم العلاقة القائمة بين الباحث والمنتج والمتقبل لإدراك المشاكل المحيطة بقضية المرأة في مجال الإعلام والاتصال، فإن هذا المنهج لا يحقق غالبا هذا الهدف.

إن ظهور نظرية الاستخدامات (uses and gratifications) ثم الدراسات الثقافية (culture studies) أعطت بعدا آخر لفهم التفاعل بين المضامين والجمهور تقوم على مبادئ مخالفة للتنبه فالاستجابة. ولم يعد الحديث حديثا عن دراسات الجمهور، بل عن دراسات الاستقبال (reception studies). فالمسألة لم تعد تقتصر على المشاهد، بل تشمل كذلك طريقة فهمه للمضامين وتحويلها إلى رسائل، متأثرا بعوامل متعددة وعلى مراحل مختلفة يلخصها ديفيد مورلاي (Morley) في التعرف على المضمون وإدراكه وتأويله ثم التصرف في ضوء ذلك أو رد الفعل عليه³.

إن البحوث العربية التي تحدثت عن الجمهور لم ينظر معظمها إلى هذه المسائل، ويتضح ذلك من خلال الأهداف الموضوعية للبحوث والإشكاليات والفروض إن وجدت أو من خلال النتائج كذلك.

وأفضى هذا التصنيف إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع البحوث العربية التي أثارَت مسائل الجمهور في علاقاته بالمضامين الإعلامية والرسائل، تنتمي إلى فئة "بحوث تحدثت عن الجمهور". وهو ما يعني إقرارا ضمنا بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير خطي مباشر يقوم على التنبه والاستجابة، في حين أفضى هذا التصنيف إلى أن نحو عشر البحوث (12.12%) حاولت فهم مسألة علاقة المرأة بالإعلام من خلال نظرة الناس إلى ذلك. كما أفضى التصنيف إلى النسبة نفسها في خصوص البحوث التي عالجت المسألة من منظور مختلف عن التأثير المباشر والآني في الناس.

1.1.1 بحوث تحدثت عن الجمهور

وتفسر هذه النسبة المرتفعة من البحوث، التي تحدثت عن الجمهور دون العمل على إجراء مسح ميدانية، بانحسار تقاليد قياس الرأي في المنطقة العربية من ناحية، وبالتكلفة الباهضة للمسوح مالا وزمنا من ناحية أخرى، إضافة إلى أسباب سياسية وإيديولوجية قد يفرضها غياب التقاليد الديمقراطية. ومن بين الأسباب أيضا، قلة البحوث الجماعية والتركيز على البحوث الفردية، والحال أن المسوح الميدانية تقتضي جهدا أكبر من حيث استخدام أدوات البحث ومناهجه. كما يمكن أن نفسر ذلك بأن وسائل الإعلام كانت في معظمها ملكا للسلطة في البلاد العربية، وإن لم يكن كذلك فهي لا تقوم على المنافسة. وفي محيط كهذا

الباحث يتحدث باسم الجمهور*

- 1- إن صورة المرأة في الصحف هي الصورة المتداولة عند الناس.
- 2- اتضح من خلال تحليل المضمون أن 64.6 بالمائة من الموضوعات كانت موجهة للنساء في الحضر مقابل 35.1 بالمائة لنساء الريف.
- 3- تهدف الدراسة (تحليل مضمون) إلى التعرف على انعكاس هذه المضامين (مضامين المسلسلات) على الرجال والنساء.
- 4- تجاهلت الصحف المصرية (موضوع الدراسة) مشكلة الغالبية العظمى من النساء في مصر.
- 5- المرأة قضية مركزية تهم المجتمع المصري.
- 6- يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الدراما في تكوين الصورة الذهنية عن المرأة.
- 7- تتوجه القناة الثانية إلى جمهور واسع وهو ما يبرر دراسة برنامج "قناة الأسرة".
- 8- يهدف البحث إلى التثبت من مدى تبني المؤسسات الصحفية في البلدان العربية لقضايا المرأة والدفاع عنها وتنزيلها في سياق
- إيجابي جدير بكسب ثقة الجمهور.
- 9- من المستحسن اختيار طرق إعلامية بديلة لتثمين الأعمال النسائية وإبرازها بطريقة إيجابية قادرة على الإقناع.
- 10- هدف البحث هو مقارنة القصص الصحافية النسائية بالواقع المعاش للنساء.
- 11- تركز وسائل الإعلام نمطا للمرأة مما يؤدي إلى تقليص دور المرأة ومشاركتها في نواحي الحياة المختلفة.
- 12- التعرف على خصائص الإعلانات من حيث نوعية المنتج والجمهور المستهدف من الإعلان.
- 13- تساعد الإذاعة في فك العزلة الإعلامية على النساء الأميات إذ تمثل أحيانا النافذة الوحيدة التي تطل المرأة من خلالها على محيطها.
- 14- هدف البحث هو دراسة الصحافة النسوية اللبنانية التي أغنت الفكر النهضوي.
- 15- إن شرائح تبني الصورة التي تنتجها الصحف.
- 16- تعتمد الصحف مبدأ الإثارة لاستمالة جمهور المشاهدين.
- 17- استكشاف واقع المرأة الأردنية من خلال المواد الإعلامية.
- 18- السينمائيون يساعدون المشاهدين على التفكير في المرأة من رؤية معينة ونظرة محددة للمرأة.
- 19- الصورة المرسومة لا تتطابق مع الواقع.
- 20- تأتي دراسة المسلسلات كنتيجة للتأثير الفاعل لتلك المسلسلات في تشكيل الوعي.
- 21- تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل النسق الثقافي والقيمي لأفراد المجتمع.
- 22- أهملت الصحيفة معالجة المسائل التي تعاني منها المرأة في مجال الأحوال الشخصية كالإرث وحق إعطاء الجنسية والطلاق ووضع المرأة في العائلة.
- 23- الخطاب الإعلامي له أهمية في تصحيح الأفكار التقليدية الخاطئة لدى الناس.
- 24- ينطلق البحث من أن الإعلانات مشيرة للجمهور.

* جمل مأخوذة من نتائج البحوث وتوصياتها أو من أهدافها وإشكالياتها

وبما أن الجمهور لا يشكل واقعا ثابتا لا يتغير وهو ليس بالمسلّمة العلمية التي أُثبتت خصائصها في مخبر بحث علمي، بات من غير المجدي الإقرار مثلا بأن صورة المرأة في الصحف هي الصورة المتداولة عند الناس دون أن نسألهم عن تلك الصورة. فبعض البحوث تذهب إلى الاستنتاج بأن الإذاعة تمثل النافذة التي تطل من خلالها المرأة على محيطها دون اعتماد مقابلات أو استمارة تعطى فيها الكلمة للنساء.

ويمكن أن نستخلص من الجمل الواردة في الإطار 3.2 أن الباحثين يتمثلون الجمهور في عدد من الصور. فهو بالنسبة إلى البعض منهم، حقيقة ثابتة لا تتغير وهو للبعض الآخر كائن مبرمج يرد أفعالا معلومة أو أنه صفحة بيضاء لا يرد الفعل إلا حسب ما يعرض عليه. والجمهور بالنسبة إلى فئة أخرى من الباحثين وحدة متجانسة أو مفهوم مجرد لا يختلف عن الأفكار والآراء أو طبقات تحمل كل منها مواصفات محددة. وهو كذلك قاصر تشكله وسائل الإعلام أو تصنعه.

بين الواقع وتمثيل الواقع

إن وسائل الإعلام تقدم واقعا مجزأ مشوشا مبتورا... حتى إن اعتمدت الدقة والموضوعية "فانتقاء ما ينشر وما لا ينشر يعد نتاجا لعوامل خارج سيطرة المندوبين ورؤساء التحرير والمنتجين أو الناشرين لظروف سابقة على النشر مثل الموارد المحدودة المتوفرة للصحفيين. وتجدر الإشارة إلى أن أي تقرير صحفي يحاول التركيز على الحقائق المركزية ويتجاهل باقي الحقائق".*

* ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، 1989.

ولا يمكن اليوم الجزم أن صورة تحط من المرأة ترسخت في ذهن المشاهدين دون اللجوء إلى دراسات جمهور، خاصة أنه يشاهد صوراً في قنوات أخرى قد تناقض الأولى.

ودون أن نذهب إلى أقصى المطاف للقول إن الرأي العام غير موجود كما كان يقول بيار بورديو⁵، أو إلى القول إن مجتمع الإعلام والاتصال يقتضي الإطلاع على مجالات متعددة، منها الفلسفة والتاريخ والاقتصاد وعلم الاجتماع... لتكون نتائج البحوث مقنعة، فإنه يكفي القول إنه لم يعد مهما الوقوف عند حاجز المضامين والرسائل فقط كما كان يفعل أفلاطون في جمهوريته⁶ في عصر لم يشهد من الوسائط إلا المكتوب.

إطار 5.2

أفلاطون وتأثير الثقافة الجماهيرية

كان أفلاطون يرى أن الثقافة الجماهيرية في أيامه تمثل خطراً على الأطفال الذين سيكونون قادة في جمهوريته المثالية فكان يدعو إلى التحكم في المضامين التي يستهلكونها فقال : "...إذن هل سوف نسمح ببساطة لأطفالنا بالاستماع إلى قصص ألقها أي شخص من نسج خياله، وبذلك تستقبل عقولهم أفكاراً غالباً ما تتعارض تماماً مع الأفكار التي نعتقد أنه ينبغي عليهم أن يعرفوها عندما يصبحون شبانا ناضجين؟ لا، قطعاً لا... إذن يبدو أن اهتمامنا الأول سوف ينصب على الإشراف على تأليف الحكايات والأساطير، بحيث نرفض كل ما هو غير مقبول. وسوف نحث المربيات والأمهات على أن لا يقصصن على أطفالهن إلا تلك الحكايات التي وافقنا عليها فقط، أما معظم الحكايات المستخدمة الآن فينبغي التخلص منها".*

* ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، 1989.

فرد الفعل على الصور المتحدث عنها في الصحف لا يأخذها الناس على وجه واحد وفي الظروف كلها بالطريقة ذاتها. فلظروف الاستقبال (context) دور في اختلاف تأويل الرسالة الواحدة. واعتماد غير ذلك من الحقائق يحوّل الباحث إلى ناطق باسم الجمهور أو أنه يراه واحداً متجانساً. وهذا ما جعل بعض البحوث تتوصل إلى النتائج نفسها انطلاقاً من فرضيات مختلفة، إذ أثبتت دراسة نادية رضوان أن المعلومات التي تحصل عليها النساء الأميات والمتعلمات معظمها من التلفزيون، وليس من الراديو وتصل تلك النسب في شأن بعض المواضيع في بحوث أخرى إلى 100%⁴.

وتفضي نتائج بعض البحوث إلى القول إن السينمائيين يساعدون المشاهدين على النظرة إلى المرأة نظرة "معينة ومحددة" أو إن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل النسق الثقافي والقيمي لأفراد المجتمع أو إن للخطاب الإعلامي أهمية في تصحيح الأفكار التقليدية الخاطئة لدى الناس عن المرأة. ومثل هذه النتائج تعني أن الجمهور صفحة بيضاء تشكله وسائل الإعلام. وهو أمر تم تجاوزه بفعل التحولات السريعة التي شهدتها ويشهدها المشهد الإعلامي العربي. فالزمن لم يعد زمن القناة الواحدة.

2.1. بحوث تحدثت مع الجمهور

التي استخلصتها الدراسة في شأن الصحافة المدروسة وردت كما يلي :

- معظم المواد المتصلة بالمرأة هي مواد إعلامية
- المرأة نموذج جسدي أساسا
- قضايا المرأة الريفية مهمشة
- تدني نسبة المواضيع المعروضة على الصفحة الأولى
- وكالات الأنباء هي المصدر الرئيسي لتغطية قضايا المرأة

- عدد المراسلين أكثر من عدد المراسلات
- إهمال تناول قضايا المرأة بشكل تحليلي
- تدني نسبة قضايا المرأة التي تم تناولها بالتحليل

ويتبين لنا جليا، من خلال هذا المثال أن تحليل مضمون مادي يتمثل في ما أوردته الدراسة في شأن الصحف المدروسة، لا يمكن أن يؤدي إلى استخلاص يتعلق بالذهنيات ولا يمكن إقرارها إلا من خلال أقوال المستجوبين.

ويُطرح مشكل آخر في شأن "البحوث التي تحدثت مع الجمهور"، وهو مشكل الاكتفاء بالبيانات الكمية التي قد لا تتفق أحيانا مع هدف الدراسة. فعنوان دراسة أخرى "رؤية واقعية لدور الدراما التلفزيونية في تشكيل وعي المرأة" جاء مركزا على الأرقام والنسب التي لا تدل بالضرورة على أن الدراما تساهم في بناء وعي المرأة أو لا تساهم فيه.

وتُطرح كذلك قضية أخرى في شأن دراسة الجمهور بالاستبيان أو الاستمارة، وهي جدوى فئات التحليل التي تأتي عادة نتيجة للأسئلة الواردة في الاستمارة والأجوبة المترتبة عنها. وبالنظر إلى بحث آخر عن دوافع مشاهدة النساء للفضائيات، يطالعنا جدول يحمل خمس فئات تبرز مشاهدة القنوات في نظر النساء وهي :

- لأن القناة لديها برامج عن المرأة
- لأن لديها برامج ثقافية
- لأنها تمدني بالمعلومات والمهارات
- لأن فيها برامج ترفيهية
- لأن فيها برامج خليجية تعكس الواقع ومجتمع الإمارات

إن الحديث عن الجمهور دون استنطاقه في استمارة أو غيرها ليس عيبا في المطلق. فمؤلف بريجيت لوغرينيو⁷ الذي يعتبر من أجود البحوث الحديثة عن مسائل الجمهور أو الاستقبال أو بحث نجوى كامل⁸ عن الدراما النسائية وقضايا الجمهور ينتميان إلى فئة البحوث الأساسية التي لا تستدعي ضرورة إجراء مسح ميدانية.

ورغم أن البحوث التي تأخذ بعين الاعتبار دراسات الجمهور تكون أقرب إلى واقع قضية المرأة والإعلام، فإنه لا يمكن الاقتصار على المسوح الميدانية لأن القضية قضية منهجية بالأساس ذلك أنها تتصل أيضا بتقسيمات دراسة الجمهور وطريقة توظيفها.

فسؤال الجمهور يمكن الباحث من إنشاء مدونة بحثه انطلاقا من جمع البيانات. كما أنه يتفادى الافتراضات بإعطائه الكلمة للجمهور للتعبير عن رأيه.

فتحليل المضمون الذي يقوم على متغيرات كمية، حتى إن ترجمت إلى معطيات نوعية، لا يمكن أن تفضي إلى صورة كتلك التي يمكن أن تفضي إليها نتائج المسح الميداني، لأن الأدوات المسخرة للتعرف على صورة المرأة في الصحافة، لا يمكن أن تكون هي نفسها المسخرة للتعرف على صورة المرأة في ذهن المتلقي.

ومن البحوث موضوع التقرير أربعة بحوث تحدثت فيها أصحابها مع الجمهور غير أنها جاءت في نواح متعددة منها كمية، لا تذهب بعيدا في الاستنتاج ومنها دراسة عن "صورة المرأة في الصحف الفلسطينية" هدفها التعرف على الأنموذج الذي يقدم عن المرأة الفلسطينية في الصحف اليومية الفلسطينية الرئيسية، ومقارنتها بصورة المرأة الموجودة في ذهنية المجتمع الفلسطيني من خلال المسح الميداني. "وجاءت الصورة التي خلص إليها الباحثون مطابقة للواقع"⁹.

وخلصت الدراسة إلى أن نظرة المجتمع الفلسطيني إلى المرأة هي النظرة التقليدية الشرقية التي تعكس الموروث الثقافي والاجتماعي¹⁰ في حين أن النتائج

وهناك نزعة في البحوث العربية عامة إلى اعتماد عدد صغير من فرق النقاش، كما جاء في أحد البحوث الذي اعتمدت فيه الباحثة على خمسة فرق فقط وهو ما يتنافى مع مبدأ هذه التقنية التي تقوم على اختيار عدد كبير منها لسببين، الأول هو التعرف على الاختلافات التي يمكن أن تنشأ في الإدراك والتأويل ذلك أن الفرق تكون غير متجانسة، والثاني هو التعرف على الاختلافات التي قد تنشأ داخل الفريق الواحد في الإدراك والتأويل.

فقد استخدم مورلاي في بحثه الشهير عن مجلة "البي بي سي" 14 تسعة وعشرين فريقاً يعد كل فريق من ثلاثة أشخاص إلى ثلاثة عشر شخصاً من أوساط اجتماعية وثقافية مختلفة. واستخدم كاتز في بحث آخر ستة وستين فريقاً 15. وليس القصد من تعدد الفرق أن تكون العينة ممثلة، بل للحصول على أكبر عدد من التجارب التي يمكن أن تؤدي بدورها إلى أكبر عدد ممكن من النتائج اتفاقاً أو اختلافاً للوقوف عند حقيقة الإدراك والتأويل.

ولا تعني تقنية فرق النقاش المركزة الحديث مع أعضاء الفريق أو الفرق كهم مجتمعين في آن واحد، إذ يمكن استخدام الأسئلة التي يجاب عنها كتابة، كما فعل كاتز 16 عندما جمع فرقته وعرض على كل فريق منفصلاً حلقة من حلقات المسلسل الشهير "دالاس" ثم سأل أعضاء الفريق أن يجيبوا كتابة عن السؤال التالي: "كيف تروي غدا الحلقة لشخص لم يشاهدها؟"

لم يُدرس مسلسل في تاريخ التلفزيون كما درس مسلسل دالاس. واستخدمت في تلك الدراسات تقنيات متعددة منها فرق النقاش المركزة أساساً. وأثبتت الدراسات كلها دون استثناء اختلاف الرؤى لدى المشاهدين عن ذلك المسلسل وهو ما يثبت أن نجاعة دراسات الجمهور باستخدام هذه الأدوات تقود إلى نتائج نوعية وهو أمر يمكن اعتماده لدراسة صورة المرأة ليس في المضامين الإعلامية، بل في أذهان من يستهلكون تلك المضامين لتقييمها.

إن هذا النوع من الفئات المتداخلة 11 يحدث تداخلاً في التصنيف وفي الاستنتاج. والخلل إما أنه قائم في تصنيف الفئات عند تحليل بيانات الاستمارة، وإما أنه قائم في الأسئلة -وهو الأرجح- فتصبح النتائج عندها غير مستقيمة تماماً.

ومن هنا دراسات الجمهور في البحوث العربية أن يكتفي الباحث بما تقوله الأرقام دون مقارنتها بالواقع ودون اعتبار الإعلام ظاهرة اتصالية شاملة تستوجب دراسات جل تقنيات الاتصال لفهمها كما فعل عبد العزيز الحيزان الذي درس استخدام الكتاب والصحيفة والمجلة والإذاعة والتلفزيون والكاسات والفيديو والهاتف والانترنت والبريد 12. وليس في ذلك دعوة للنسج على منوال الحيزان بقدر ما هي دعوة للأخذ بعين الاعتبار الظاهرة الاتصالية في شموليتها حتى تكون النتائج أقرب إلى الواقع.

3. 1. بحوث أعطت الكلمة للجمهور

تكون البحوث التي تعطي الكلمة للجمهور أقرب إليه من ناحية المبدأ. فاعتماد المقابلات المطولة أو فرق النقاش المركزة تمكن الباحث من الحصول على معلومات أوفر وأدق.

ورغم ما تتيحه هذه التقنيات من نتائج نوعية في دراسة علاقة المتقبلين بوسائل الإعلام، فإنها لم تستخدم إلا قليلاً في البحوث العربية، إذ اعتمدت ثلاثة بحوث المقابلة وبحث واحد استخدم فرق النقاش المركزة. وجاء اعتماد هذه التقنيات في جانب كبير منه للتعرف على الاستخدامات (uses) وممارسة الإعلاميات لمهنتهن، أكثر من معرفة كيفية إدراك المتقبل لما يعرض عليه من مضامين إعلامية وطريقة فهمها وتأويلها.

ولا ينبغي النظر إلى تقنية المقابلة المطولة و فرق النقاش المركزة على أنها أدوات لجمع البيانات، بل على أنها "تمش يمكن من التعرف على الطرق التي يبني بها المشاهدون يومياً المعاني" 13 التي تنتج عن استهلاكهم للمواد الإعلامية.

14. Le Grignou, 2003.
15. Le Grignou, 2003.
16. Le Grignou, 2003.

11. Berelson, 1952.
12. عبد العزيز الحيزان، 2002.
13. Livingstone et Lunt 1996.

العرب يقرؤون الصحف والمجلات أكثر مما يشاهدون التلفزيون لأن الواقع غير ذلك.

وإن افترضنا جدلا أن عدد القراء يفوق عدد المشاهدين، فإن ذلك لا يبرر التركيز على المطبوع لشدة تأثير التلفزيون في الناس كما تذهب البحوث إلى ذلك، بل إن مرده في واقع الأمر هو ضعف اهتمام البحوث العربية بالمرأة منتجة ومستهلكة مما يقتضي اهتماما بظروف الانتاج والاستهلاك التي تحيل إلى ما يقبل عليه الناس أكثر. وهو ما توفره دراسات الجمهور التي لا تهتم بها البحوث العربية كثيرا.

كما يمكن تفسير غلبة المطبوع في البحوث بانحسار اهتمام الباحثين بالاتصال كظاهرة اجتماعية شاملة من ناحية، وبقلة البحوث الجماعية من ناحية ثانية، وقلة الاستعانة بغير الإعلاميين من الاختصاصات الأخرى من ناحية ثالثة، إضافة إلى ندرة المقابلات في البحوث.

وبناء عليه بات من الضروري أكثر من أي وقت مضى طرح قضية المرأة والإعلام من منظور اتصالي لا يتقيد فقط بوسيلة دون أخرى ولا بحقل الإعلام، إنما يتجاوزه إلى ما هو أبعد من ذلك.

والملاحظ في البحوث العربية أيضا إهمال دراسة الإذاعة رغم أن الدراسات أثبتت أن العرب مازالوا يقبلون على هذه الوسيلة¹⁷. ولا يمكن أن تفسر هذه النتيجة بضعف تأثير الإذاعة في الناس ومحدودية جدواها أو أنها لا تحمل صورا. ولعل أكبر دليل على فعالية هذه الوسيلة استخدام الهيئات الوطنية والدولية لها لتمرير رسائل تنموية، بل إنها تذهب إلى أبعد من ذلك حين تجعل من الإذاعة امتدادا لوسائط أخرى.

فمنظمة "فام أفريك" "Famafrique" أنشأت نوادي إنصات جماعي للراديو، تكون برامجه صدى لما يتداول في شأن النساء الإفريقيات على المواقع الإلكترونية الإفريقية وغيرها. وبينت التجربة أن في ذلك فكاً لعزلة النساء الجغرافية التي تمنع حتى المتعلمات من استخدام الإنترنت أو التلفزيون أو الصحف¹⁸.

ليس القصد مما سبق نفي أي تأثير لوسائل الإعلام في المتقبلين، إذ أن دراسات الجمهور هي في جوهرها إثبات للتأثير، إنما الإشارة إلى أن تعديل مضامين وسائل الإعلام وجعلها تقدم صورا متوازنة عن المرأة، ينبغي أن يكون منطلقه فهم الجمهور لتلك المضامين ليكون التعديل مبنيا على تشخيص سليم بالعودة إلى المنبع.

2. وسائل الإعلام المدروسة

تتسم البحوث العربية حول المرأة والإعلام في علاقتها بوسائل الإعلام المدروسة بغلبة المطبوع على بقية الوسائل وندرة المتعلق منها بالمسموع وانحسار ما يتصل بتكنولوجيات الاتصال الحديثة فيها. كما أن معظم الدراسات ركزت كثيرا على دراسة المرأة العربية أو المضامين الخاصة بها في الوسائل مجتمعة. ولم تول الدراسات عناية كبيرة بالإعلاميات والإعلاميين والهيئات المهمة بمجال المرأة والإعلام كمراكز البحوث والنقابات والمؤسسات الأكاديمية.

1.2. غلبة المطبوع

بلغت نسبة الكتب المخصصة للمطبوع 40% من مجمل العناوين، دون الحديث عن عناوين أخرى تضمنت حديثا عنه إلى جانب المسموع والمرئي. واحتل المرئي المرتبة الثانية في المقالات (26.67) بعد المرئي (33.33%). ولم يتم تناول وسائل الإعلام المسموعة في المقالات المدروسة وبلغت نسبتها في الكتب 4% إذ لم يخصص إلا كتاب واحد لها (انظر الجدول 10.2).

ويمكن استخلاص نتائج متعددة مما سبق ذكره في شأن أولويات البحوث العربية في اختيار الوسائل أو الوسائط المدروسة.

ولا يعني التركيز على المطبوع في البحوث العربية أنه يتداول قضايا المرأة أكثر من الوسائل الأخرى على الأقل ظاهرا. كما أن التركيز عليه يتناقض مع ما يذهب إليه البعض من أن البرامج التلفزيونية والدراما أساسا هي أكثر الوسائل إساءة للمرأة. ولا يمكن أن يكون مرد ذلك التركيز أن

جدول 10.2 وسائل الإعلام في محاور البحوث المدروسة

المجموع	أخرى		بحوث درست الإعلام والاتصال		بحوث درست وسائل إعلام متعددة		بحوث درست المرئي والمسموع		بحوث درست المرئي والمسموع		بحوث درست المرئي والمسموع		بحوث درست الأتريت		بحوث درست المسموع		بحوث درست المرئي		بحوث درست المكتوب		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
100	25	0	0	0	16	4	8	2	0	0	4	1	0	0	4	1	28	7	40	10	كتب
100	30	3,33	1	3,33	6,67	2	3,33	1	10	3	6,67	2	6,67	2	0	0	33,33	10	26,67	8	مقالات
100	55	1,82	1	1,82	10,91	6	5,45	3	5,45	3	5,45	3	3,64	2	1,82	1	30,91	17	32,73	18	المجموع

ملاحظة

- لا يوجد مقال خصص للمسموع وحده. المحاور الخمسة جاءت موزعة على عدد من المقالات من بينها مثلا مقال عبد الحفيظ الهرقام الذي يتحدث عن المرئي والمسموع في آن واحد.
- نقصد ببحوث درست وسائل إعلام متعددة البحوث التي تجمع بين الراديو والانترنت والتلفزيون مثلا في حين أن الوادي الذي يليه يحصي البحوث التي لم تتحدث عن وسيلة بعينها بل عن الاتصال.

ولا يمكن الاستنتاج أن البحوث أفرطت في ذلك من منطلق قيمي، بل لأن معظم وسائل الإعلام العربية إن لم نقل كلها تبث برامج أجنبية وإن بنسب متفاوتة.

لا تضم البحوث العربية موضوع التقرير بحثا واحدا مخصصا بأكمله لإشكالية المرأة والإعلام في علاقتها بالمؤسسات الفاعلة في المجال كمراكز التدريب والنقابات الصحفية وشبكات الإعلاميات والإعلاميين وغيرها.

وتذكر الإحصاءات أن نسبة البرامج الأجنبية في القنوات التلفزيونية العربية لا توحى بأن مضامين تلك القنوات عربية كلها، إذ تبلغ في القناة السعودية الثانية مثلا 60%. وتشير مصادر أخرى إلى أن ثلثي البرامج وأحيانا نصفها²¹ في بعض القنوات العربية أجنبية. ونرجح أن هذه النسب سترتفع بفعل تعدد القنوات وزيادة ساعات بثها وشراؤها حقوق "تعريب" بعض البرامج. فالمضامين الأجنبية التي تبثها القنوات العربية تطرح مشكلا في شأن الهدف الأساسي للبحوث المتمثل في تعديل صورة المرأة في المضامين التي تبثها وسائل الإعلام العربية. ويمسي الحديث عن المنتج الإعلامي العربي أو عن وسائل الإعلام والمرأة العربية أقرب إلى واقع تحولات المشهد الإعلامي العربي.

وإن تناولت بعض البحوث كبحت نهوند القادري وسعاد حرب مسألة النقابات¹⁹ أو عواطف عبد الرحمن²⁰ مسألة التدريب وحضور الإناث في معاهد الإعلام والاتصال، فإن ذلك يبقى محدودا، إذ أنه لم يخصص لهذه المسائل بحثا قائمة الذات.

1.1.2. تركيز شديد على المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية

تكاد البحوث العربية تقتصر على دراسة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية بنسبة 83%. وحتى النسبة المتبقية التي تمثل نحو 16% درست وسائل إعلام عربية ووسائل إعلام غير عربية في آن واحد وكذلك الأمر في شأن جنسية المرأة موضوع الدراسة (الجدول 11.2 والجدول 12.2).

جدول 11.2 نسبة البحوث التي درست وسائل إعلام عربية

المجموع		بحوث درست وسائل إعلام عربية ووسائل غير عربية		بحوث درست وسائل الإعلام في المطلق		بحوث درست وسائل إعلام عربية		جنسية وسائل الإعلام المدروسة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كتب / مقالات
100	25	8	2	0	0	92	23	كتب
100	30	6,67	2	6,67	2	86,66	26	مقالات
100	55	7,27	4	3,63	2	89,1	49	المجموع

ملاحظة: صنفنا كتاب نعومي صقر في "بحوث درست وسائل إعلام عربية" رغم أنه يتضمن محوراً يتحدث عن الإعلام الإيراني.

جدول 12.2 جنسية المرأة موضوع الدرس في البحوث العربية

المجموع		المرأة العربية وغير العربية في وسائل الإعلام العربية وغير العربية		المرأة العربية في وسائل الإعلام مطلقاً		المرأة مطلقاً في وسائل الإعلام مطلقاً		المرأة مطلقاً في وسائل إعلام عربية		المرأة العربية في وسائل إعلام عربية		كتب / مقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
100	25	8	2	0	0	0	0	8	2	84	21	كتب
100	30	6,67	2	6,67	2	3,33	1	0	0	83,33	25	مقالات
100	55	7,27	4	3,64	2	1,82	1	3,64	2	83,63	46	المجموع

الجغرافية العربية لا يعني إهمال فئات النساء داخل حدود البلد الواحد. ولقد برز في هذا الاتجاه نموذج تحليلي جديد (بردايم الشبكات) ومفاده أن التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها تنزع إلى خلق العولمة بالتوازي مع تجزئة المجتمعات وهي "بذلك تقضي إلى الإقصاء وإلى الطفرة في المعلومات في آن" ²²، أي رسم حدود ليست دائماً جغرافية.

وتحدثت البحوث العربية موضوع التقرير عن جنسيات عربية (تونسية، لبنانية، أردنية، مصرية، مغربية،...) لا عن نساء عربيات. كما أنها أهملت المضامين المتعلقة بها في قنوات أجنبية رغم أن بعض هذه القنوات أطنب في تناول مواضيع خاصة بها مثل تناول قضية الحجاب في فرنسا وبريطانيا وألمانيا. والنظر إلى أبعد من الحدود

2.1.2. بين المضامين الإعلامية وغير الإعلامية

ويظهر الجدولان 13.2 و 14.2 ميلا لدى الباحثين إلى التعامل مع المواد غير الإعلامية خاصة منها الدراما والفيديو كليب في المرئي أساسا. وقد يكون مرد ذلك اعتقادا خاطئا أن صورة المرأة ترتبط أكثر بالدراما أو أن المواد التلفزيونية والإذاعية الدرامية أشد تأثيرا في الناس من المواد الإعلامية بصرف النظر عن كونها تلفزيونية إذاعية أو مطبوعة.

وتظهر هذه النزعة كذلك حتى ضمن البحوث التي تناولت المواد الإعلامية، إذ أن عددا منها عالج غير الخبرة ضمنها، مثل أجناس الرأي والتحليل وما شابه ذلك. وإذا كانت هناك بحوث تطرقت إلى هذا المستوى عند البحث في المطبوع، فإن البحوث التي عالجت المواد الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون مثل مقال نهوند القادري²⁶ أو سوسن الدويك²⁷ عن الجزيرة، أو البحث الذي أشرف عليه عبد الكريم الحيزاوي عن الإذاعات العربية²⁸ أو غيرها، بقيت في مستوى البرامج التي لا تعالج أخبارا. والفصل هنا مهم. فالمواد الإعلامية تصنف عادة إلى ما يعرف بفنون التحرير أو بالأجناس الصحفية وهي ثلاثة.

فالصحفي عندما يتعامل مع الوقائع فهو يخبر أو يفسر أو يبدي رأيا ضمن خمس عائلات كبرى هي الإخبار والإخبار المعمق (Report in depth) وصحافة التحليل وصحافة التحقيق وصحافة الرأي حسب الهدف الذي يريد الصحافي بلوغه. ويحيلنا هذا التصنيف إلى أن

عالج سبعة وثلاثون بحثا من مجموع البحوث قضايا تتصل بالمضامين (67.27%)، في حين عالج ثمانية عشر بحثا مواضيع أخرى تتصل بالإعلاميات والإعلاميين ومواقعهم في وسائل الإعلام، وبالصحافة النسائية من زاوية تاريخية وبلاستخدامات أو غيرها من المسائل الأخرى (انظر الجدول 13.2). وصنفنا البحوث التي عالجت المضامين إلى بحوث درست المضامين الإعلامية وأخرى درست المضامين غير الإعلامية وثالثة جمعت بين الاثنين.

والمقصود بالمضامين الإعلامية تلك التي تقوم على نقل الواقع كالمواد الإخبارية بما فيها من أخبار وتحليل وتعاليق وروبورتاجات أو كالأشرطة الوثائقية والبرامج الحوارية وغيرها مما تحمله المطبوعات أساسا²³، أما المضامين غير الإعلامية، فهي الدراما من أفلام ومسلسلات وما شابهها كدراسة الفيديو كليب مثلا. وصنفنا في الفئة الثالثة "بحوث درست مضامين إعلامية ومضامين غير إعلامية" مثل كتاب نعومي صقر²⁴ الذي نجد فيه حديثا عن وسائل الإعلام وعن الدراما من سينما ومسرح وعن الاستخدامات... وأخرى تناولت الإعلان بشقيه الاستهلاكي والإعلامي الاجتماعي²⁵.

جدول 13.2 جدول تفصيلي لتوزيع المضامين بين الإعلامية وغير إعلامية

المجموع		أخرى		بحوث درست مواد إعلامية ومواد غير إعلامية		بحوث درست مواد إعلامية		بحوث درست مواد غير إعلامية		المواد المدروسة كتب / مقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
100	25	20	8	28	7	16	4	36	9	كتب
100	30	43,33	13	16,67	5	13,33	4	26,67	8	مقالات
100	55	32,73	18	21,82	12	14,54	8	30,91	17	المجموع

نهوند القادري، 2004.
سوسن الدويك، 2004.
عبد الكريم الحيزاوي وآخرون، 2004.

.26
.27
.28

ما يطلق عليه بالإنجليزية Non Fiction Writing مقابل Fiction Writing
Sakr, 2004.
ليس واضحا إن كانت البحوث عالجت الإعلان الاجتماعي.

.23
.24
.25

3.1.2. التمييز بين المواد المدروسة

بالنظر إلى الجدول 14.2، نرى أن أكثر من نصف البحوث العربية لم تميز في التحليل بين المواد المدروسة (56.76%) الأمر الذي ينعكس على نتائج التحليل الكمية. ويطال عدم التمييز أحيانا أدوات التحليل في حد ذاتها.

ولئن لا يوجد قانون يضبط مواصفات جيدة لمدونة التحليل، إلا أنها تستوجب أن تكون أدواتها متماشية مع طبيعتها. فلا يمكن، كما حدث في بعض البحوث موضوع التقرير معالجة أجناس إعلامية مختلفة باستخدام فئات التحليل نفسها. ينطبق ذلك على معالجة مواد إعلامية تنتمي إلى جنس إعلامي واحد.

فانتفاء المسلسل التلفزيوني والمسرحية التلفزيونية إلى جنس الدراما التلفزيونية، يقتضي على الأقل التفطن إلى اختلافات على مستوى نوعية الجمهور وتواتر المضمون من عدمه حتى إن تعلق الأمر بتناول الموضوع ذاته وبالنوايا نفسها وبفنون الصنعة الدرامية ذاتها في المسلسل والمسرحية التلفزيونين.

البحوث العربية التي درست المرئي والمسموع لم تتناول برامج إخبارية تنقل الوقائع. وقد يكون التركيز على غير الخبر مرده اعتقاد بعض الباحثين أن المواد غير الخبيرة كالتحليل والرأي هي أشد تأثيرا في الناس. أو لاعتقاد البعض الآخر أن الناس لا يقبلون على البرامج التي تنقل الوقائع كنشرات الأخبار أضيف إليها اليوم شريط الأخبار المتحرك المعروف "بالنيوزبار (News bar)".

ويؤدي الاعتقاد الأول إلى إغفال أن الأخبار تتضمن آراء "غير معلنة" بترتيبها تأخيرا وتقديما في الصحف وفي النشرات الإخبارية والإذاعية، وباستخدام الألوان والصور وغيرها مما يعرف بالإنجليزية Non verbal communication. أما الثاني، فإنه لا يأخذ بعين الاعتبار مثلا الإقبال المنقطع النظير على قناة الجزيرة القطرية، وما حققته يومية الحياة من مبيعات قياسية في ظرف شهرين في المملكة العربية السعودية عندما استحدثت ثلاث طبعات محلية في المملكة فقفز عدد قرائها نحو عشرة أضعاف²⁹ أي من 20 ألفا إلى 190 ألفا.

وبات من المهم في هذا الصدد اعتناء البحوث العربية بالأخبار سواء أتحدثت عن المرأة أم عن غيرها لأنها تحمل مؤشرات يمكن الاستفادة منها في دراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام وما يتصل بها من شؤون في تلك المضامين.

جدول 14.2 المضامين بين إعلامية وغير إعلامية

المجموع		بحوث درست مواد إعلامية ومواد غير إعلامية		بحوث درست مواد إعلامية		بحوث درست مواد غير إعلامية		مضامين كتب مقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
100	20	35	7	20	4	45	9	كتب
100	17	29,41	5	23,53	4	47,06	8	مقالات
100	37	32,43	12	21,62	8	45,95	17	المجموع

جدول 15.2 بحوث فصلت بين المضامين وأخرى لم تفصل بينها

المجموع	بحوث لم تميز بين المضامين		بحوث ميزت بين المضامين		التمييز بين المضامين
	عدد	%	عدد	%	كتب / مقالات
كتب	20	100	10	50	10
مقالات	17	100	11	64,71	6
المجموع	37	100	21	56,76	16

كما يطال عدم التمييز أيضا في البحوث العربية بين الإعلانات التجارية والإعلانات الاجتماعية رغم اختلاف أهدافها ووظائفها ومنطلقاتها ومصادر إنتاجها وجمهورها.

ومن مظاهر عدم التمييز في المطبوع، كما هو الشأن في المسموع والمرئي، أن تعالج المادة الإعلامية المكتوبة دفعة واحدة دون التفريق بين أجناس الكتابة الصحفية، وقبلها التفريق بين ما هو إعلامي وما هو غير إعلامي. فلا يستقيم منهجا أن نضع على قدم المساواة الأخبار وبريد القراء، وإن كان في نشر بريد القراء تعبير عن موقف الجريدة. ولا يستقيم منهجا ألا نفصل داخل المادة الإعلامية بين الخبر والرأي والتفسير مثلا. فما تحمله هذه الأجناس مختلف من ناحية المبدأ وهو مختلف إدراكه لدى من يقرأ. ولا يستقيم منهجا أن نجعل فئة اسمها المادة الخيرية تُصنف فيها الأخبار دون النظر إلى مصادرها.

إن مرد هذا في الواقع عدم التدقيق في الأدوات المستخدمة في التحليل وتطويرها لبحث بعينه. ورغم أن الأدوات المنهجية هي قواعد جاهزة، فإنه على الباحث توظيفها لبحثه، فلا تكون عندها صالحة إلا لذلك البحث.

4.1.2. المناطق التي غطتها البحوث العربية

ليس القصد من هذا العنوان دراسة جنسية المرأة المعنية في البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام، ولا جنسية وسائل الإعلام المدروسة فيها، إنما التعرف على المناطق الجغرافية التي شملتها البحوث العربية، لنفصل أساسا بين البحوث التي غطت المنطقة العربية كوحدة أو كأقاليم والبحوث التي غطت بلدا بعينه دون النظر إلى بقية البلدان الأخرى. وقد جعلنا لإدراك ذلك بالنظر إلى وحدات العينة خمس فئات هي:

● **فئة العالم العربي:** وصنفنا فيها البحوث التي تعالج موضوع المرأة العربية بصرف النظر عن أي اعتبار جغرافي آخر.

ويمكن أن يذهب الاختلاف إلى أبعد من ذلك. فمنطلق المسلسل غير منطلق المسرحية التلفزيونية ويتسع الفارق أكثر عندما يتصل الأمر بالمسرحية التي تعرض على المسرح ثم على التلفزيون، إذ يصبح جمهور المسرح جزءا من المسرحية بالنسبة إلى مشاهديها على شاشة التلفزيون.

ويطال عدم التمييز بين المواد أيضا ما صنفناه في الفئة الثالثة "مواد إعلامية وغير إعلامية" ومن ذلك الإعلانات. إذ يكون من التجني تحميل وسائل الإعلام ذنبا يتمثل في سلبية الصورة التي تعكسها الإعلانات عن المرأة لأن في ذلك دعوة إلى تخلي وسائل الإعلام عنها. وهو أمر يمس بتوازنات المؤسسات الإعلامية التي تكون معظم أربابها أحيانا من عائدات الإعلانات.

وتجد وسائل الإعلام نفسها عادة في وضع لا يسمح لها بأن تضع شروطا لتكون اللوحات الإعلانية متسقة مع ضوابط وأخلاقيات في تعاملها مع صورة المرأة. وربما يكون على المشرع وضع قوانين تنظم تعامل وكالات الإعلان مع صورة المرأة³⁰. وهنا نعود مرة أخرى إلى قضية مقاربة مسألة المرأة من منطلق إعلامي اتصالي لا يأخذ بعين الاعتبار الرسالة ووسيلة الإعلام فقط، بل كل ما يتصل بذلك من ظواهر اجتماعية واقتصادية وثقافية وغيرها.

أنظر التوصيات التي يحمل بعضها وسائل الإعلام مسؤولية صورة المرأة في الإعلانات والحال أن وسائل الإعلام تلك لا تنتج إعلانات بل تبثها فقط.

صحية لم تكن مترسخة بالقدر الكافي تتمثل في الجدل الذي أصبحت تثيره بعض الأعمال الدرامية³³ في أوساط المجتمعات العربية خارج الإطار التقليدي للنقد الإذاعي. ونقصد بذلك وسائل الإعلام إذ تحولت المجالس في البيوت وفي الأماكن العامة وفي النوادي إلى فضاءات للحديث عن مضامين هذه الأعمال³⁴.

إن الجهود التي تبذلها بعض المؤسسات في سبيل بحوث تدرس المرأة العربية كمرکز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر³⁵ أو اتحاد إذاعات الدول العربية أو مركز الإعلاميات العربيات أو غيرها، يبقى غير كاف ما لم تسنده مؤسسات البحث العلمي وغيرها من المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية - وهو أمر يقتضي تنسيقا بين الهيئات المعنية بقضايا المرأة والإعلام، وتعاوننا مع هياكل البحث الأخرى، كوحدات البحث في الجامعات.

ف عندما ندرك من البحوث العربية موضوع التقرير أن البلد المشمول بالدراسة أكثر من غيره هو مصر بنسبة 42.56%، نتبين أنه مازال مبكرا الحديث عن مجال اسمه المجال العربي للبحث في علوم الإعلام والاتصال والمرأة العربية. فالبحوث في مجال الإعلام عموما هي بحوث تستند إلى مقاربات في معنى أن البحث في الإعلام والاتصال ينطلق وينمو ويثمر في إطار مشاريع بحثية تأتي في سياق فكري فلسفي مجتمعي يقول عنه دانيال بونيو، إنه "امتداد للفلسفة يعطي دفعا للتساؤلات الكبرى التقليدية عن الحق والواقع والعلاقات الاجتماعية والمخيلة والتعليم والعدالة والاجتماع والجمال"³⁶...

5.1.2 نتائج دراسة الوسائل

أردنا تحت هذا العنوان أن نبرز مواقف الباحثين من وسائل الإعلام في فئات لم يكن من اليسير إدراجها في الجداول السابقة. وهذه المواقف لا تتصل صراحة بصورة المرأة ولا بالمرأة منتجة ولا مستهلكة ولا موضوعا، بل بتعامل وسائل الإعلام مع مجمل ما تبثه.

● **فئة البلدان منفصلة** : وصنفنا فيها البحوث التي تتحدث عن بلد بعينه، وإن كانت هناك من حين إلى آخر إشارات إلى العالم العربي.

● **فئة العالم ككل** : وصنفنا فيها البحوث التي تتحدث عن غير العالم العربي وتحمل إشارات إلى بعض البلدان العربية أو العالم العربي.

● **فئة الأقاليم العربية** : وصنفنا فيها البحوث التي تتحدث عن مجموعة من البلدان العربية تكون إقليميا. لذلك أقصينا من هذه الفئة دراستين لأنهما تتحدثان عن بلدان عربية لا تكون إقليميا. وهما دراستا اتحاد إذاعات الدول العربية عن تونس ومصر والإمارات وسوريا³¹ ومركز كوثر³² عن تونس والأردن واليمن والإمارات³² وضممنا الباحثين المتحدث عنهم إلى الفئة الثانية.

● **فئة أخرى** : وهي تضم في الواقع وحدتين هما صحافة المهجر.

إن البحوث العربية عن المرأة والإعلام ليست عربية في معنى أنها تعالج سمات مشتركة أو تبحث في ما هو مشترك بين وسائل الإعلام العربية وعلاقتها بالمرأة. وجاء نحو ثلثي مضامين تلك البحوث مخصصة لبلدان عربية منفصلة، وليس للعالم العربي (64.38%)، وإن كانت بعض هذه البحوث تتجاوز أحيانا حدود البلد الواحد لعقد بعض المقارنات مع أحد البلدان العربية. ولا تحظى البلدان العربية مجتمعة إلا بأكثر من الربع بقليل (26.03%)، وهي بحوث فيها عودة إلى بلدان عربية دون أخرى من حين إلى آخر. وتتدنى النسبة إلى الخمس في شأن الكتب لترتفع إلى نحو 40% في شأن المقالات.

لقد أنشأ الإعلام الفضائي مجالا عربيا جديدا أصبح فيه عدد من العرب يشاهدون المادة الواحدة في أماكن مختلفة أكثر من أي وقت مضى. وأصبحت قضايا المرأة بفعل الزخم الفضائي وزخم الفيديو كليب والأخبار والمسلسلات معروضة على شاشات كثيرة يشاهدها المواطن العربي في كل مكان. فهناك "ظاهرة

33. يشير الكاتب هنا إلى مسلسل "عائلة الحاج متولي".

34. عبد الحفيظ الهرقام، 2005، ص57.

35. أصبح لقاء أنجد السنوي مجالا مهما لعرض عدد من أوراق العمل

التي تقدم عن المرأة والإعلام في المنطقة العربية.

Bougnoix, 2001, p.7.

33.

34.

35.

36.

عبد الكريم الحيزاوي وآخرون، 2004.

عبد الكريم الحيزاوي وآخرون، 1998.

31.

32.

ومن النتائج المتداولة أيضا، أن وسائل إعلام كثيرة تكتفي بعرض قضايا المرأة بالإخبار دون سواها من الأجناس الصحفية الأخرى. وهو مؤشر عن إهمال وسائل الإعلام مواضيع المرأة لأن من مظاهر إبراز المواد الإعلامية هو تناولها بالتحليل والرأي بعد الإخبار. وصحيح أن الاقتصار على الأخبار مجردة ينزع عن المواد الإعلامية بعدها الإنساني وهي مسألة أثارها في المشهد الإعلامي. وقد لفتت بعض البحوث النظر إلى أن معظم المواد المتصلة بالمرأة تنشر في صفحات داخلية وأن بعض البرامج الإذاعية أو التلفزيونية تبث برامج المرأة في أوقات غير أوقات الذروة في المشاهدة أو الإنصات.

ولم تنظر البحوث إلا نادرا إلى مسائل أخرى تعتمد في الإبراز أو في التقليل من القيمة كاستخدام الألوان والأبناط وعدد الأعمدة ونوع الحرف وسمكه والصور الفوتوغرافية في المکتوب، كما أنها لم تعتن إلا نادرا كذلك بالمؤشرات الأخرى المستخدمة في التلفزيون كالإضاءة والموسيقى.

وترى البحوث أن عددا من وسائل الإعلام لا يملك استراتيجيا واضحة في التعامل مع قضايا المرأة³⁶ وهي مسألة سنناقشها في التوصيات نظرا

ترى البحوث العربية أن وسائل الإعلام لا تخصص ما يكفي من مواد ومن مساحة لقضايا المرأة، وأن تلك القضايا تعالج بالأخبار أساسا، كما تلوم عليها اهتمامها ببعض الفئات من النساء وأنها لا تملك استراتيجيا واضحة في التعامل معهن إلى حد القول إن بعض وسائل الإعلام تعتمد إلى لعب دور رجعي قصدا، وإن كان بعضها يسعى فعلا إلى تقديم صورة متوازنة عن المرأة.

وتأتي النتيجة المتداولة أكثر من غيرها تؤكد ما هو رائج في أوساط شتى عن انحسار المواضيع المتصلة بالمرأة في وسائل الإعلام قياسا بما تنشره عن المواضيع الأخرى. والمقصود بذلك هو ضالة المساحة الإعلامية وقلة الوحدات فيها وغياب الانتظام في نشرها ومعالجتها إخراجا. فإذا كانت البحوث تقر بأن وسائل الإعلام أصبحت تنطرق إلى مواضيع كانت مهمة كالسياسة مثلا أو الاقتصاد، فإنها لا تجعل لها من المساحة ما يمكن من إبرازها، وهي زيادة عن ذلك لا تنشر مواضيع عن المرأة بانتظام. وذهبت بعض البحوث إلى القول إن صحفا لا تنشر ذلك إلا في المناسبات أو لتغطية أخبار الرسميات وبينت بحوث أخرى أن هناك صحفا لا تنشر البتة مواد عن النساء.

جدول 15.2 نتائج وسائل الإعلام

النسبة	التكرار	النتائج
33.33%	13	انحسار المواضيع والمجالات المخصصة للمرأة مما يؤدي إلى أن وسائل الإعلام لا تلبى حاجات المرأة
23.08%	9	غلبة الإخبار في معالجة قضايا المرأة
20.51%	8	تسعى بعض وسائل الإعلام أحيانا إلى تغيير الواقع
12.82%	5	بعض وسائل الإعلام لا تملك استراتيجيا واضحة في التعامل مع قضايا المرأة
10.26%	4	بعض وسائل الإعلام تلعب دورا رجعيا عن قصد
100%	39	المجموع

والمشكلة ليست في العدد فقط، بل في مقارنة المسألة مقارنة بحثية تعاملت فيها بعض البحوث مع الانترنت كوسيلة إعلامية فقط أي من منطلق النشر والاستخدام والمضامين والأثر، في حين أن ظاهرة الانترنت أشمل من ذلك وأعمق. وإذا كانت بعض البحوث في مجال الإعلام والاتصال عامة متمادية في مقارنة المسألة من منطلق المضامين كما تفعل مع الوسائل التقليدية، فإن بحوثاً أخرى تميل إلى الاستخدامات uses ويذهب بعضها إلى أبعد من ذلك للنظر إلى المسألة من منطلق تملك التكنولوجيا.

وبالنظر إلى البحوث الخمسة التي تطرقت إلى المرأة العربية والإنترنت، يظهر أنها سارت في اتجاهات ثلاثة : فهناك دراسة نظرت إلى الانترنت على أنها وسيلة نشر بالبحث في المضامين المتصلة بالمرأة العربية، وهناك بحث ثانٍ اكتفى في المقدمة بوصف المتغيرات التي أحدثتها الإنترنت في مجال الإعلام والاتصال والمرأة. وعالج بحثان علاقة المرأة بالتكنولوجيا الحديثة من منظور الاستخدامات، في حين لم يتطرق إلا بحث واحد للمسألة من منظور تملك تكنولوجيا الاتصال وجدوى ذلك في تمكين المرأة.

لقد نشأ عما يعرف بمجتمع المعرفة (مجتمع الاتصال، مجتمع المعلومات، مجتمع الإعلام) أنماط عمل واتصال جديدة غيرت بعض الوظائف وعقدت بعضها ويسرت البعض الآخر، مما يقتضي العمل بمقاربات جديدة غير تلك التي جعلت لدراسة الوسائل التقليدية.

وإذ أثرت هذه التكنولوجيا الجديدة في شتى المجالات تأثيراً عميقاً، فإن تأثيرها سيكون أعمق بسبب ما يعرف بأفقية الفجوة الرقمية التي تؤثر في المرأة مرتين مما سيعقد مهمة الباحثين الإعلاميين. لقد أضافت تكنولوجيا الاتصال جبلاً من المشاكل الإستيمولوجية إلى المشاكل التي لم تحل كلها في زمن الوسائل التقليدية، من أهمها تملك التكنولوجيا واعتماد مقاربات بحث جديدة.

إلى العدد الكبير منها الذي يدعو إلى ضرورة العناية بذلك. غير أن اللافت للنظر أن بحوثاً رأت أن بعض وسائل الإعلام تلعب دوراً رجعيًا عن قصد لتأييد صورة نمطية سلبية عن المرأة، ووصفت مجلات نسائية بأنها رجعية بتركيزها على مواضيع الموضة والتجميل والطبخ.

وواضح أن نظرة البحوث العربية إلى وسائل الإعلام في تعاملها مع المرأة نظرة سلبية، بل تقوم أحياناً على اتهام صريح بتقصيرها في التعامل تعاملًا إيجابيًا مع قضايا المرأة. ولا ترى لها من الإيجابيات إلا أن بعضها يسعى، دون أن تقول إنها أفلحت، في تغيير ما يتداول عن المرأة. إن هذا الوضع جعل معظم البحوث ترى أن وسائل الإعلام العربية لا تلبى حاجات المرأة ولا تساعد في التأقلم مع محيطها.

2.2 البحوث العربية والإنترنت

برزت في البحوث العربية التي تطرقت إلى مسألة الانترنت أو مسألة تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT) صعوبة في مقارنة المسألة من الناحية البحثية. وارتبطت هذه الصعوبة بطبيعة الانترنت التي هي ميديا تنشر أخباراً كالصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيونات. وهي في الآن ذاته تكنولوجيا وأداة للتواصل ومجال للبحث وإنشاء بنوك معطيات وغيرها. وهو ما يسمى بالانجليزية (convergence).

1.2.2 مقارنة البحوث العربية لمسألة تكنولوجيا الإعلام والاتصال

رغم انقضاء أكثر من عقد على بدايات دخول الانترنت إلى العالم العربي ثم توسعها وارتفاع نسبة النفاذ في بعض البلدان العربية (الإمارات والبحرين والكويت)، ورغم كثرة الحديث عن تكنولوجيا الاتصال في علاقتها بموضوع المرأة والأثر البالغ الذي ستحدثه في هذا المجال، فإن البحوث العربية المهتمة بذلك جاءت قليلة (خمسة بحوث من مجموع خمسة وخمسين بحثاً).

أ. تملك تكنولوجيا الاتصال

إن من أوجه تملك تكنولوجيا الاتصال أن تدرك الإعلاميات والإعلاميون ما يتداول اليوم من مفاهيم وممارسات متصلة بهذا الحقل. وإذا كان ذلك ممكنا عبر التدريب، فيكون أجدى أن توازيه بحوث قد تكون أساسية وتجريبية وعملية خاصة. وعادة ما تقتضي المجالات الجديدة أو المهمة ما يسمى بالبحوث الوظيفية التي يمكن أن تكون مونوغرافية.

ومن المفاهيم التي أصبحت متداولة لدى المهتمين بشأن المرأة في الأوساط العربية منذ بداية انتشار الانترنت، هو الشبكات واستخدامها لإبراز دور المرأة في الشأن العام ولتيسير التواصل بين الجمعيات النسائية وغيرها من المؤسسات ومن الناشطين والناشطات في هذا الحقل. غير أن ظهور هذا الواقع لم يواكبه إدراك حقيقي لمفهوم الشبكات ودورها، وهناك حاجة ملحة لأن يدرك من ينشط في هذا المجال - والعدد الأكبر منهم من غير الإعلاميين - أن التكنولوجيا الحديثة غيرت عددا من المفاهيم ومن الممارسات في مجال الإعلام والاتصال في علاقته بالمرأة.

ومن المسائل اللافتة للنظر أن عددا كبيرا من الناشطين في مجال المرأة يأخذون الشبكات على أنها جمعيات أو منظمات أو ما شابه من مؤسسات، تقوم على تنظيم عمودي تصدر فيه الأوامر استنادا إلى بناء هرمي معروف. ومثل هذا التنظيم يصعب اعتماده في شبكة تقوم على التبادل بين مراكز لا سلطة فيها لمركز على آخر. وإذا حصلت قناعة لدى باعثي الشبكات وأعضائها من النساء خاصة، بأن الشبكة هي أشبه بالمنظمة مثلا، فإنهم يعمقون الفجوة بينهم وبين تملك التكنولوجيا.

وتحتاج المرأة، خاصة المتعلمة التي لم تملك بعد التكنولوجيا إلى إدراك أن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تساعد على الظهور في المجال العام التقليدي أو الإلكتروني والمشاركة فيه. فالتكنولوجيا الحديثة خلّصت النساء خاصة من سلطة الزمان والمكان.

ب. أنماط اتصال جديدة، مقاربات بحث مختلفة

بقيت بعض البحوث العربية التي اهتمت بموضوع المرأة والإعلام حبيسة مقاربات قديمة خاصة في معالجتها مسألة المرأة في علاقتها بالانترنت، فجاءت إحصائية كمية في وقت خلقت فيه الانترنت أساليب اتصال جديدة لم تكن معهودة قبل انتشارها.

ومثال ذلك أن وسائل الإعلام المعروفة بالتقليدية امتدت إلى شبكة الانترنت واستفادت منها خلافا لما كان يتصوره البعض ممن تكهنوا بانحسارها أو حتى بزوالها.

وأصبح اليوم ممكنا للصحافيات والصحافيين أن تكون لهم صحفهم الخاصة على الشبكة. كما أصبح لغيرهم أن يكونوا صحافيين أو ينشروا إنتاجا إعلاميا وكذلك يمكن أن تفعل منظمات العمل النسوي.

وتفتح هذه الإمكانيات المجال أمام المرأة لتكون منتجة مستقلة للتعبير وإسماع صوتها، والإفلات بذلك من قبضة أجندة وسائل الإعلام التقليدية التي لا تستجيب بالضرورة لمقتضيات العمل التنموي.

وانجرّ عن هذا التحول في الوظائف تحول في أدوار الباحث والمتلقي في ما يشبه تماثل الأدوار وهو ما ينبئ في هذا المجال بنهاية الجمهور. فالتفاعل الذي توفره الانترنت من خلال المدونات ومنتديات الحوار، أصبح مصدرا للمضامين التي يصوغها باحث يتحول إلى متلق ومنها مجددا إلى باحث.

وفي تركيز البحوث العربية على دراسة المضامين بمقاربات "تقليدية"، إهمال للمضامين الجديدة التي يصنعها مستخدمو الانترنت الذين يتبادلون الأدوار في ما بينهم أفرادا أو جماعات، بقطع النظر عن جنسهم ودينهم وعرقهم ولونهم و"مظهرهم"...

إن ما توفره الانترنت من أشكال الإنتاج المعرفي الجماعي وتقاسمها تجاوز اجتهاد الباحثين في خلق مقاربات تتماشى وهذه الوسيلة شكلا ومحتوى،

أساساً على التأقلم مع المحيط³⁸. فإن النساء سيكنّ مع الانترنت أقل قدرة على التأقلم مع محيطهن (انظر الإطار 6.2).

● **التحدي الخامس** : أصبحت المرأة مهددة في عالم الشغل بفعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ أن أعمالاً ووظائف كثيرة تقتضي تملك هذه التكنولوجيا³⁹.

● **التحدي السادس** : عمّقت الفجوة القائمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كل الفجوات الموجودة أصلاً (الريف، الحضر، المتعلمة، غير المتعلمة، الشابات، الكهلات)...

● **التحدي السابع** : الصور السلبية عن المرأة كثيرة في الانترنت وبما أنها من المصادر الرئيسية للوسائل التقليدية، فإن صورة المرأة فيها ستزداد سوءاً.

● **التحدي الثامن** : يتواصل الجدل حول استخدام المرأة للانترنت من مظاهر ذلك ضدور فتوى تحرمّ على المرأة الإبحار بمفردها على الانترنت.

● **التحدي التاسع** : يتمثل في تحد منهجي يتصل بمقاربة البحوث في مجال الإعلام والاتصال، إذ تقتضي دراسة الانترنت استعمال أدوات أخرى غير أدوات تحليل المضمون الكلاسيكي سواء كان ذلك للبحث في المضامين أو الجمهور أو صورة المرأة⁴⁰.

خاتمة

بلغت البحوث العربية التي كانت لها صلة بالجمهور ثلاثة وثلاثين بحثاً، غير أن ثلاثة أرباعها تحدثت عن الجمهور أي بالنيابة عنه، في حين أن الربع المتبقي أجريت فيه مسوح ميدانية، إما باعتماد الاستمارة أو المقابلات المطولة أو فرق النقاش المركزة.

وتداعيات على المشهد الإعلامي العربي. فالسرعة الفائقة في تلقي المعلومات ونشرها وحجم تدفقها وارتفاع سقف الحرية المتوفر وضخامة عدد المتلقين، علاوة على التفاعل بين مختلف مستخدميها، يحدو بنا إلى إعادة النظر في مقاربات البحث، علاوة على التكثيف من تناول هذا الموضوع بالدرس.

ج. التحديات

يجد الباحثون في موضوع المرأة والإعلام والاتصال أنفسهم أمام مجموعة من التحديات عجزوا إلى حد الآن عن الإجابة عن معظم الأسئلة التي تثيرها. ولن يكون من معنى يذكر للبحوث القائمة الآن في مجال المرأة والإعلام والاتصال، ما لم تعالج هذه التحديات أو تؤخذ بعين الاعتبار.

● **التحدي الأول** : تمنح الانترنت المرأة أدوات جديدة للمشاركة في الشأن العام. وعادة ما تكون الأدوات نفسها متاحة لمن يعادي المرأة من رجال ونساء.

● **التحدي الثاني** : خضعت الانترنت لمنطق السوق، وأضحت بذلك المواقع المصنفة نسائية، والتي أكدت الدراسات بأن معظم النساء يزرنها³⁸ مواقع للاستهلاك : الموضة والتجميل والطبخ والعناية بالأطفال أي شؤون البيت. وهو ما يعني أن الانترنت يمكن أن ترسخ صوراً نمطية إضافية عن المرأة.

● **التحدي الثالث** : يُستخدم جسد المرأة كسلعة في المواقع الإباحية. وتذكر إحصاءات لعام 2001 أن موقعاً على كل 600 موقع هو إباحي.

● **التحدي الرابع** : تتسع الفجوة القائمة بين النساء والرجال في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ تمثل النساء 6% من مجمل مستخدمي الانترنت في العالم العربي. وإذا كان الإعلام يساعد

الفجوة الرقمية تظلم المرأة مرتين والمرأة العربية ثلاث مرات

عربية وليس لأنها امرأة من الجنوب فقط. وتصبح ضحية الفجوة الرقمية لأنها امرأة ومن الفقراء ومن العالم العربي وليس لأنها امرأة من الفقراء فقط.

وملخص القول، إن ما يعرف بأفقية النوع الاجتماعي في الفجوة الرقمية، الذي يظلم المرأة لكونها امرأة أولاً ثم يظلمها لكونها فقيرة أو لكونها من الجنوب أو لكونها من الأقل تعليماً، يضاف إليه أفقية العروبة عند المرأة فتظلمها الفجوة الرقمية لكونها امرأة وفقيرة وعربية أو لكونها امرأة ومن الجنوب وعربية...

ضحية الفجوة الرقمية لأنها امرأة ولأنها من الجنوب أو لأنها امرأة من الفقراء وليست امرأة من الأغنياء، فهي فجوة ذات مستويين.

وإذا نظرنا إلى العالم العربي وعلمنا أن المرأة العربية هي من النساء الأكثر تضرراً في الحصول على حقوقها الاجتماعية والثقافية وغيرها، أي أنها أقل حظاً من النساء في المكسيك أو الفلبين مثلاً، فتصبح عندها ضحية الفجوة الرقمية ثلاث مرات.

فهي ضحية الفجوة الرقمية لأنها امرأة ولأنها من الجنوب ولأنها

تعرف الفجوة الرقمية على أنها الفرق الذي يفصل عادة بين الدول المتقدمة والدول النامية في النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها. ويمكن أن تكون الفجوة داخل الإقليم الواحد أو داخل البلد الواحد أو بين الأغنياء والفقراء وبين الشباب والكهول وبين المتعلمين وغير المتعلمين أو الأقل تعليماً...

ويكون الرجل ضحية الفجوة الرقمية لأنه من الجنوب وليس من الشمال، أو لكونه من الفقراء وليس من الأغنياء، فهي فجوة من مستوى واحد. أما المرأة، فتكون

المركزة، فإنها استخدمتها كأداة للحصول على البيانات وليس منهجاً يمكن من فهم التمشي الذي يستخدمه المتقبل في بناء المعاني.

وتظهر دراسة وسائل الإعلام في البحوث العربية غلبة المطبوع على الوسائل الأخرى، يليها التلفزيون مع إهمال واضح لدراسة الإذاعة. وهناك مفارقة تتمثل في الحديث الشائع عن دور التلفزيون في تشكيل صورة المرأة لدى الجمهور من ناحية، وتركيز على المطبوع من ناحية أخرى.

ويمكن تفسير ذلك أن الباحثات والباحثين يعتقدون أن ما يرى أشد تأثيراً مما يسمع، أو لاعتقاد خاطئ أن الناس لا يقبلون على الإذاعات كإقبالهم على المطبوع والمرئي. ويقودنا هذا إلى القول إن إدراك الصور الإذاعية يقتضي عناية أكثر لأن الإذاعة قد توحى بصور أكثر تعقيداً من صور التلفزيون، في معنى التمثيل أو الصورة الذهنية.

إن البحوث التي تحدثت عن الجمهور أو بالنيابة عنه تتطرق من افتراض، ضمني أو صريح وهو أن تحليل مضمون مادة إعلامية ما، يمكن من تحديد أثرها في المتلقي، وهي مسألة أثبتت بطلانها بحوث كثيرة. فإذا كان لوسائل الإعلام والاتصال تأثير في المتلقي، فهو يسهم فيه.

إن الحديث نيابة عن الجمهور كما جاء في البحوث معناه أن الباحث يحمل تصوراً عنه، فهو لا يتحدث عنه بل عما يفترضه في شأنه.

أما البحوث التي تحدثت مع الجمهور، فاستخدمت الاستثمارة غالباً كأداة للحصول على بيانات ثم معالجتها كماً. فجاءت نتائجها أشبه بنتائج الدراسات غير الميدانية.

أما في شأن البحوث التي حاولت أن تعطي الكلمة للجمهور باعتماد المقابلات المطولة أو فرق النقاش

وهناك في هذا المجال تركيز كامل على الوسائل الإعلامية وإهمال يكاد يكون كاملاً لبعض مكونات المشهد الاتصالي. فلم يخصص بحث واحد بأكمله لدراسة المؤسسات القريبة من وسائل الإعلام والاتصال كمعاهد الإعلام أو النقابات أو المجالس المشرفة على تنظيم قطاع الإعلام والاتصال، وهي مسائل مهمة في فهم علاقة المرأة بالمجال الإعلامي الاتصالي.

وأفضت النتائج كذلك إلى التركيز الشديد على دراسة وسائل الإعلام العربية في علاقتها بالمرأة العربية، ونادراً النظر إلى المرأة غير العربية فيها. إن الفضائيات العربية تبث مواد تلفزيونية مستوردة أكثر من المواد العربية أحياناً، وهي مواد يمكن أن تؤثر في نظرة المشاهدين إلى المرأة العربية من خلال مقارنتها بالمرأة من أماكن أخرى في العالم.

ويظهر من التحليل أن هناك ميلاً لدى الباحثين لدراسة المواد غير الإعلامية في التلفزيون أساساً، بالتركيز على الدراما وإهمال غيرها من المواد. وقد واكب التركيز على الدراما في البحوث العربية أحياناً عدم تمييز بين ما هو سينمائي وما هو مسرحي وبين ما هو مسلسلات، باستخدام أدوات التحليل نفسها والفروض ذاتها.

ولم تول البحوث العربية دراسة الانترنت قيمة تذكر إذ لم تهتم بها إلا خمسة بحوث. وقد نظر بحث واحد إلى المسألة من منطلق تملك المرأة لتكنولوجيا الاتصال مبيناً الآثار التي يمكن أن تنشأ عن ذلك في شأن المرأة. وتناولت البحوث الأخرى المسألة من منطلق الاستخدامات أو المضامين. والنظر إلى المضامين فقط يعني اعتبار الانترنت على أنها أقرب إلى وسيلة إعلامية جديدة لها وظائف تقليدية وهي النشر أساساً. إن مثل هذه المقاربة تهمل في تكنولوجيا الاتصال أهم ما فيها أي التفاعل والتواصل والإنتاج، أي المشاركة.



طغيان تحليل المضمون



مقدمة

1. مناهج البحوث 1.1 غياب البحوث الأساسية

يوصف البحث الأساسي Fundamental Research كذلك بالنظري. فهدفه مساءلة المفاهيم قصد توضيحها أو الإضافة إليها أو تعديلها. فهو بحث ينطلق من مفاهيم مجردة ليصل إلى أخرى ويُقصد منه التأسيس للبحوث التجريبية التطبيقية. وتتمثل وظيفته في هذا الاتجاه في إنتاج المعرفة وأدوات الحصول عليها. وإن كان هذا مطلوباً في مجالات البحث جميعها، فهو أمر أكثر إلحاحاً في حقل الإعلام والاتصال كما يرى المفكر الفرنسي برنار مياج الذي يقول "خلافاً للعلوم الإنسانية الأخرى، فإن علوم الإعلام والاتصال تضع الباحثين فيها باستمرار في وضع يجبرهم على الربط بين المعارف الأساسية والمعارف العملية وبين المعارف النظرية والمهارات المهنية... بين تطوير المفاهيم والعمل الميداني"¹.

وليس المقصود بالربط بين المعارف الأساسية والمهارات العملية في البحث الميداني الانطلاق من المفاهيم القائمة فقط، بل تطوير مفاهيم جديدة كما يؤكد على ذلك برنار مياج. فهناك عدد من البحوث

يثير الحديث عن المنهج عادة خلافات كثيرة بين الباحثين في التصنيف وفي الجدوى إلى حد أن البعض أصبح يعتقد أن الباحث قد لا يحتاج إلى منهج إذا كان ذلك يقف أحياناً حجرة عثرة أمام تطور البحث.

وهناك عدد من الباحثين يرون، دون الإفراط في التجزئة والتصنيف، أن البحوث نوعان: بحث أساسي وبحث تجريبي، يضاف إليهما بحث عملي تنموي.

وسنحاول في هذا القسم أن نرى المناهج التي استخدمها الباحثون في دراسة وسائل الإعلام، علماً أن البحوث العربية أفرطت في استخدام البحوث التجريبية الكمية باستخدام تحليل المضمون، مما أدى أحياناً إلى اعتبار تلك الأداة منهجاً وهي غير ذلك. ورأينا أن نضم إلى هذا القسم كذلك نتائج البحوث وتوصياتها لما لها من علاقة بالمناهج المستخدمة.

أن يقرروا باختياراتهم (الفكرية) وبمواقفهم وبانحيازهم (إلى قضايا ما أو رفضها) وبحساسيتهم تجاهها، بل أكثر من ذلك أن يقرروا بنظرتهم إلى ظاهرة الاتصال كقضية مجتمع⁴. وليست المسألة ترفا في البحث، بل هي صميمه وهي ما يعبر عنه في لغة البحث بالمقاربة.

فالمقاربة هي "منطلقات الباحث الفكرية الفلسفية"⁵ أي نظرتة للحقل الذي يتعامل معه وعلاقة ذلك الحقل بمختلف الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وهي بذلك تختلف عن المنهج ومراحله وضوابطه وصرامته. والمقاربة - إن لم يذكرها الباحث في بحثه - تُستشف من نتائج ذلك البحث ومن الموضوع الذي يعالجه والمنهج الذي يستخدمه والأدوات التي يوظفها في ذلك المنهج ومن الفرضيات التي يضعها ومن الإشكاليات التي ينطلق منها.

إن معظم البحوث تنطلق من نموذج خطي بل "تلغرافي" مضى عليه أكثر من نصف قرن ينظر إلى العملية الاتصالية نظرة تقوم على التأثير في المستقبل من خلال رسالة ينتجها باث. وهو ما يفسر محاولة البحوث العربية في حقل المرأة والإعلام فهم "مشكلة المرأة" بالنظر إلى المضامين وأحيانا بالنظر إلى وسيلة الإعلام أو المتقبل. ويكون ذلك أحيانا كثيرة بصفة خطية دون التفريق بين تأثير المضامين باختلافها (من رأي وخبر ودراما وإشهار) ودون التفريق بين ظروف استهلاك المواد الإعلامية (context) وهي مسائل ييناها في فصل صورة المرأة⁶.

فالمسألة لم تعد اليوم مسألة امرأة وإعلام، بل مسألة "نوع اجتماعي واتصال". والتفريق هنا بين الإعلام والاتصال ليس من منظور علمي أكاديمي صرف فحسب، بل من منظور عملي أيضا. لقد حل محل مفهوم الإعلام مفهوم آخر من منطلق التغيرات الكثيرة التي شهدتها هذا الحقل، وهو مفهوم علم الإعلام والاتصال القائم على التفاعل. ويعرف مجلس الجامعات في فرنسا هذا الحقل على أنه "دراسة مفاهيم وظواهر الإعلام والاتصال بالبحث في العلاقات القائمة بين طبيعة الظواهر والمسارات المتصلة بهما، وكذلك مختلف المقاربات العلمية المتصلة بها"⁷. وينشأ عن

العربية، موضوع التقرير، تنطلق من أدبيات ونظريات ثم تصلها بالحقل الذي تبحث فيه دون الاهتمام بمناقشة تلك النظريات التي انطلق منها البحث. وهذا ما ينطبق على البحوث العربية موضوع التقرير التي اقترب بحثان منها فقط من البحوث الأساسية وجاء ما تبقى منها تجريبيا كليا.

إن انحسار البحوث الأساسية في مجال المرأة العربية يجبر الباحثين على الاستناد في كل بحث إلى رؤى ذاتية قد تنشأ عنها نتائج تكون إلى الانطباع أقرب منها إلى نتائج علمية ودقيقة. ويمكن أن نضرب مثلا على ذلك القطيعة القائمة بين ما يُداول قولا في المحافل المهتمة بقضايا المرأة والإعلام من حديث عن النوع الاجتماعي والإعلام، وبين ما تتناوله البحوث، مما يبرز فراغا في الخطاب العلمي إلى حد أن بعض وسائل الإعلام ترى فيه مرادفا للشذوذ.

إن هذا المفهوم الذي أصبح متداولاً يلفه في الوقت نفسه غموض شديد "فيدركه البعض على أنه مقاربة وقد يدركه البعض على أنه مفهوم ويراه البعض الآخر أداة أو علما ويفهمه البعض على أنه دور بل أكثر من ذلك يفهمه آخرون على أنه الجنس"².

لقد أصبح من الملح اليوم تعزيز البحوث التجريبية الكمية ببحوث أساسية تعمل على تطوير معارف وأدوات يستخدمها الباحثون في تلك البحوث الكمية التجريبية. فما لم تكن هناك بحوث أساسية ينتجها باحثون عرب، لن يكون هناك معنى للدعوات المتكررة التي يصدرها أولئك "لتجاوز اجترار وتقليد الأبحاث الغربية... ولتقديم الإضافات العلمية التي تتماشى وواقعنا وتستجيب لحاجاتنا"³.

2.1 غياب المقاربة في البحوث العربية

يقول الصادق الحمامي في مقال عن وضع البحوث العربية في مجال الإعلام والاتصال "إن الإفراط في البحوث التجريبية الميدانية وترك البحوث النظرية (الأساسية) جعل عددا من الباحثين العرب لا يقبلون أن معاينة ظاهرة الاتصال وتحليلها وفهمها تقتضي منهم

4. Hammami, 2005, p.26.

5. Aktouf, 1992, p.20.

6. تحصر معظم البحوث العربية صورة المرأة في المضمون المنشور في وسائل الإعلام بصرف النظر عن العوامل الأخرى المهمة بإنتاج تلك الصورة.

7. <http://cnu71.online.fr/12-compe.html>

2. محمد شلبي، 2005.

3. انظر محمد حمدان : نحو مدرسة متميزة للبحث الإعلامي والاتصالي، مقدمة المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد 42 لعام 2003.

بأنه "إمبريقي" لأنه لا ينطلق من مفاهيم لدراسة الواقع بل، من الواقع ليغيره إذ هو يساهم في حل مشكل محدد، ثم يأتي إلى المفاهيم لتطوير أدوات أو معارف مستقاة من تلك التجربة. والباحث يصبح بفضل البحث العلمي جزءاً من الواقع الذي يتعامل معه، في حين أنه يكون منفصلاً عن موضوع بحثه في البحوث التقليدية، كما هو الشأن في البحوث الإحصائية التي يجمع الباحث فيها بيانات من عدد من المستجوبين أو يجري معهم مقابلات¹².

ويكون هذا البحث بأن يعايش الباحث طيلة إنجاز بحثه مجموعة من الناس في مكان ما، يصادفهم مشكل، يساعدهم الباحث في حله. فهو يحدد المشكل ويصوغه بمعية المعنيين ويساعده في تحديد الأدوات والمناهج ثم يتصورون حلولاً لذلك، يضعونها موضع التجربة ثم التنفيذ (انظر ملحق 3). يعود الباحث بعد هذه المرحلة إلى صفته الأولى - باحثاً - ليدون بحثه وينتج مفاهيم وقوانين بحثية وما شابه ذلك. والبحث العملي تعمل به مؤسسات دولية مشهورة مثل منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة العمل الدولية وغيرهما من الوكالات الدولية التي تعنى بالتممية في مفهومها الشامل¹³.

والواقع أنه لا ينبغي أن نحمل البحوث العربية في شأن المرأة والإعلام مسؤولية أنها لم تستخدم هذا النمط من البحوث، لأنه غير متداول في أنماط البحث العربية في مجالات أخرى غير هذا المجال. فالبحوث التقليدية الميدانية في حد ذاتها قليلة فكيف بهذا النمط الذي يرى فيه عدد من الباحثين تفریطاً في صلوحياتهم إلى غيرهم؟ وهو وجه من وجوه مشاكل البحث في البلدان العربية. إذ أن الجسور لم تمتد بما يكفي بين الجامعات ومؤسسات البحث العلمي من ناحية، والمحيط الاقتصادي الاجتماعي، من ناحية أخرى، لتطوير هذا النمط والاستفادة منه في حل مشاكل بصفة عملية.

واعتماد مثل هذه البحوث في مجال المرأة والإعلام يكون مفيداً جداً في التعرف مثلاً على المشكلة المزمنة التي كثر الحديث عنها وهي صورة المرأة التي لا تتناسب

هذا التعريف الذي يعتمد على مجلس الجامعات الفرنسية (منذ 1993 وهو محين عام 2005)، أن مسألة البحث في حقل علوم الإعلام والاتصال تقتضي أن يؤخذ بعين الاعتبار مسار الإعلام والاتصال من منظور الإنتاج والاستخدامات. ويقتضي هذا المفهوم أيضاً أن يؤخذ بعين الاعتبار مسألة المضامين الإعلامية وطرق معالجتها وما يترتب عنها من تمثيلات وما يكون وراءها من رهانات سياسية واقتصادية وغيرها. وهو يقتضي أيضاً أن يؤخذ بعين الاعتبار نظم الإنتاج الإعلامي والنفاد إلى مصادر المعلومات التقليدية والجديدة. فالمسألة إذن هي البحث في مختلف الوسائط بمختلف ظواهرها.

وليس القصد أن يعالج الباحث كل هذه المستويات مجتمعة في بحثه، بل إن القصد أن يأخذها بعين الاعتبار حتى لا يصل إلى نتيجة مفادها أن صورة المرأة في وسيلة إعلامية ما، هي فقط نتيجة المضمون القائم في تلك الوسيلة. وحتى يكون للباحث موقف ما مما يحيط به من ظواهر اتصالية "لأن لكل باحث أفكاراً مسبقة ابستمولوجية في شأن تلك الظواهر التي يدرسها... ومن يتخيل ألا مواقف مسبقة له يستخدم نموذجاً ذهنياً هو له"⁸ كما يؤكد الباحث ألكس موكيالي. ويضيف المفكر نفسه أن الرغبة الجامحة في التقيد بما هو ظاهر، تجرد يقود في الواقع إلى التعامل مع نموذج الباث-المتقبل و"نظرية الاتصال الوضعية"⁹ (Positivism).

إن هذا هو شأن معظم البحوث العربية التي نحن بصدددها. إن رفض الباحث الإقرار بذلك أو رفض استخدام مقاربة محددة تكون أرضية مشتركة "يجعل نتائج تلك البحوث لا تفهم في حد ذاتها بل في إطار تصورات الباحث الذهنية الضمنية"¹⁰ التي لا يدركها إلا هو.

3.1. غياب البحوث العملية (Research action)

يختلف البحث العملي عن البحث الأساسي إذ أنه لا ينطلق من مفاهيم إلى مفاهيم بل يهدف إلى تغيير واقع ما ثم إنتاج المعرفة عن تغيير ذلك الواقع¹¹. كما أنه مختلف عن البحث التجريبي الذي يصفه البعض

Mayer, Ouellet, 1991.

انظر التقرير الممتاز الذي وضعته الوكالة الألمانية للتعاون الفني عن البحث العملي <http://www.actionresearch.de/dokumente/0033.doc>

.12

.13

Mucchielli, 2000.

Mucchielli, 2000.

Mucchielli, 2000.

Barbier, 1996.

.8

.9

.10

.11

لمعالجة موضوع ما، ثم تأويل تلك الإحصاءات عادة باللجوء إلى تحليل المضمون النوعي الذي يعتبره بعضهم منهجا، ولا يراه البعض إلا أداة. وواضح مما سبق أن محاولة تصنيف البحوث عملية معقدة إذا كان أهل المناهج لا يتفقون دائما في مسألة الخلط بين الأداة والمنهج في شأن تحليل المضمون. والشيء ذاته قائم في شأن الفصل بين ما هو بحث نوعي وبحث كمي¹⁹ وإن كان بدرجة أقل. وهناك من يصنف البحوث لا بمناهجها فقط بل بأهدافها وهو ما يزيد الأمر تعقيدا²⁰، نظرا لأن الخلط قائم أيضا في صفوف بعض الباحثين بين الهدف والمنهج والأداة أحيانا.

جدول 16.2. المناهج المستخدمة في البحوث

المناهج كتب / مقالات	المنهج الإحصائي		المناهج الأخرى		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
كتب	20	62,5	12	37,5	32	100
مقالات	18	58,06	13	41,94	31	100
المجموع	38	60,32	25	39,68	63	100

ملاحظة: يفوق عدد المناهج مجموع وحدات العينة لأن الوحدة الواحدة يمكن أن تستخدم أكثر من منهج. بعض وحدات العينة لم تستخدم أي منهج

ولهذه الأسباب مجتمعة فصلنا في الجدول 16.2 الذي صنّفنا في ضوءه البحوث العربية موضوع التقرير، بين البحوث التي تعتمد المنهج الإحصائي والبحوث التي تعتمد المناهج الأخرى، لأن هناك ما يشبه الاتفاق بين المختصين في المناهج في شأن ذلك²¹. ويصنف عمر عكتوف المناهج إلى ستة، وهي المنهج الاستنباطي والاستقرائي والتحليلي والإكلينيكي والتجريبي والإحصائي²². وينطلق المنهج الاستنباطي من نظرية عامة تطبق على حالة خاصة في حين يقوم المنهج الاستقرائي -وهو أكثر استخداما- على الانطلاق من حالة خاصة تدرس ثم تعمم نتائجها. ويقوم المنهج التحليلي على تفكيك موضوع البحث إلى أصغر أجزاءه وأقلها تعقيدا ويستخدم عادة لدراسة ما لا يتغير بسرعة كما هو الشأن في اللسانيات أو في الدراسات التاريخية. أما المنهج الإكلينيكي (clinique)، فيقوم على

الواقع، وتكون أقبح منه أحيانا¹⁴. فمن مزايا البحث العملي الذي تطلق عليه مادلين غرافيتس "البحث النشط" أو "الفعال"¹⁵ (actif) أنه يمكن من تحديد مشكل بمعاينته، وليس بافتراضه، من خلال تعامله مع جمع من الصحافيات والصحافيين في مؤسسة إعلامية يختارها وتستجيب له في ذلك الاختيار. وعندما يكون تحديد المشكل على هذا النحو خلافا للبحوث الكلاسيكية "غير المهنية" التي يعتمد فيها على استخدام الفروض، تكون الحلول أقرب إلى الواقع لأن المشكل حدد بالمعاينة وبالتعاون مع الصحافيات والصحافيين¹⁶.

وخلافا لما يروجه البعض -تبريرا لرفض استخدام هذا النمط من البحوث - فإن معاينة حالة من الحالات، كالمثال الذي ذكرناه، لا يقلل من قيمة البحث إذ يمكن تعميم نتائجه. فمعالجة الصعوبات التي تصادفها الصحافيات والصحفيون في مؤسسة إعلامية ما، ثم التوصل إلى حلول تجعلهم أقدر على التعامل مع صورة المرأة، يمكن أن تستفيد منها مؤسسات إعلامية أخرى نظرا للتشابه الكبير بينهما ثم إن الباحث يراعي الفروق إن وجدت.

إن بعض البحوث العربية موضوع هذا التقرير اقتربت من هذا النمط¹⁷ بإجراء مقابلات قد تكون مطولة، غير أن البحث العملي يختلف عن البحث الميداني، الذي يقوم على المقابلات أو على جماعات النقاش المركزة (Focus Group)، فيقتضي من الباحث إجراء مراحل البحث كلها ما عدا الصياغة مع الأشخاص الذين يمثلون موضوع البحث، فهم شركاء في البحث¹⁸. وهو أمر يمكّن الباحث من تعديل الإشكالية والمنهج والأدوات والمقاربة، أي ما يسمى بالمنهجية، في كل وقت، بالنظر إلى ما يطرأ على مسار البحث عند معاينة الواقع. لقد كان المفكر الفرنسي بورديو يشبه نفسه بأنه "يمتحن البحث كأي شخص آخر يكون طبيبا أو سباكا أو ساعاتيا".

4.1. طفرة البحوث الإحصائية الكمية

جاءت معظم البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام، بحوثا كمية إحصائية. والبحوث الكمية خلافا للبحوث النوعية هي تلك التي تقوم على إحصاء بيانات

.19 Aktouf, 1992, p.27-28.
.20 Jenny, 2004.
.21 مادلين غرافيتس وعمر عكتوف يعتمدان التصنيف نفسه في هذا الشأن
.22 Aktouf, 1992, p.22-26.

.14 جابر عصفور، 2002.
.15 Grawitz, 1996, p.772.
.16 Bourdieu 1983.
.17 مثال بحث نهوند القادري وسعاد حرب 2002 أو بحث فاطمة العيساوي، 2000.
.18 يطلق على الباحث في هذا المجال "الباحث الجماعي". انظر ملحق 3

أو الاستمارة من ناحية، والمقابلات المطولة أو جماعات النقاش المركزة من ناحية أخرى. ويكمن وجه الأهمية هنا في كون النتائج المستقاة من البحوث الميدانية تكون أجدى، إذ أن الباحث يتعامل مع مصادر حية في استقاء البيانات ويمكنه أثناء ذلك اعتماد أسئلة متنوعة تساعد في الاستنتاج عند معالجة البيانات باستفسار مصادره، في حين أن الباحث يستتق في البحوث غير الميدانية مصادر جامدة لا يمكنه استفسارها عن بعض ما يكون غامضا.

واختلفت البحوث الميدانية في الدراسات العربية موضوع التقرير أيضا إذ أن النسبة الأكبر منها جاءت بحوثا اعتمدت الاستمارة أو الاستبيان، وقليل منها اعتمد المقابلة المطولة أو جماعات النقاش المركزة أو الملاحظة المباشرة كما جاء في دراسة عواطف عبد الرحمن²⁴. والفرق بين النمطين كبير جدا. فالبحوث القائمة على الاستمارة خاصة إذا كانت أسئلتها مغلقة هي أشبه في الواقع بالدراسات غير الميدانية التي يتعامل فيها الباحث مع وثائق تكون مدونة بحثه (صحف، برامج تلفزيونية، إذاعية، وثائق تاريخية).

جدول 17.2. الأدوات المستخدمة في البحوث العربية

المجموع	أدوات أخرى		تحليل المضمون		الأدوات كتب/ مقالات
	عدد	%	عدد	%	
100	39	28,21	11	71,79	كتب
100	30	40	12	60	مقالات
100	69	33,33	23	66,67	المجموع

ملاحظة: يفوق مجموع الأدوات عدد الوحدات لأن الوحدة الواحدة يمكن أن تستخدم أكثر من أداة كما هو شأن الكتب خاصة.

وخلاصة القول إن البحوث العربية جاء معظمها كمي وبعضها الآخر نوعيا²⁵. ويمكن تصنيفها في الواقع إلى أربعة مستويات على النحو الآتي:

- بحوث استخدمت تحليل المضمون حصرا وهي بحوث جوهرها كمي وإن أتبعته بتحليل نوعي في شكل استنتاجات لدعم البيانات الإحصائية والنسب.

الملاحظة الدقيقة وتختفي فيه الحواجز بين الباحث وموضوع البحث، ومنه مثلا البحوث العملية. ويستخدم المنهج التجريبي في العلوم الطبيعية والفيزيائية وغيرها ويقوم على تكرار التجارب والاستنتاج ثم التعميم. أما المنهج الإحصائي، فهو منهج يسعى فيه الباحث إلى إخضاع معطيات نوعية إلى المعالجة الرياضية قصد وصف مدونة البحث ثم الاستنتاج منها.

وبالنظر إلى الجدول 16.2 يظهر بوضوح أن نحو ثلثي البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام (60.32%) استخدم فيها المنهج الإحصائي وأن النتائج متقاربة بين الكتب والمقالات. ويدعم هذا الاستنتاج الجدول 17.2 إذ أن الأداة المستخدمة أكثر من غيرها في هذه البحوث هي تحليل المضمون (66.67%) ويظهر ذلك أكثر في الكتب (71.79%) وبنسبة أقل في المقالات (60%). ولم تستخدم سبعة كتب وخمسة مقالات أي منهج كان كشأن الكتب التاريخية أساسا التي اعتمد فيها أصحابها السرد، في حين أن الدراسات التاريخية يمكن إخضاعها إلى مناهج كالمناهج التحليلية.

أما المناهج الأخرى، فقد استخدمت بنسبة (39.68%) وهي أساسا المنهج التحليلي والمنهج الإكلينيكي الذي استخدم في بعض المقالات. وبما أن هذا الأخير يسمح للباحث الاستعانة بالإحصاءات في معالجة بيانات المقابلة أو الحوار مع جماعات النقاش المركزة، فإن ذلك يعني أنه يمكن للباحث أن يستخدم في بحثه أكثر من منهج وأكثر من أداة. وبالتدقيق في الجدول 17.2، الخاص بالأدوات المستخدمة، يبرز بجلاء انحسار البحوث الميدانية وطفوان البحوث غير الميدانية. فمعظم البحوث التي استخدمت تحليل المضمون غير ميدانية، وإن كان من بين البحوث الميدانية بحوث استخدمت تحليل المضمون كذلك.

والظاهرة ليست عربية، فقد خلصت نجوى كامل في دراستها إلى أن البحوث المعنية بالمرأة والإعلام في غير الدول العربية، وبالأساس في بلدان إفريقيا وآسيا، أفرطت في التحليل الإحصائي وفي استخدام تحليل المضمون²³. والمهم في الجدول 17.2 هو واد "أدوات أخرى" تم استخدامها في هذه البحوث، وهي الاستبيان

²⁴. عواطف عبد الرحمن وآخرون، 1996.
²⁵ لم نشأ الفصل بينهما في جدول لأن البحوث التي استخدمت المنهج الإحصائي جاء بعضها بين الكم والنوع كما أن البحوث التي استخدمت مناهج أخرى غير المنهج الإحصائي فيها جانب كمي وهذا أمر يصعب إخضاعه للعد والقياس.

لقد أثبت واحد من البحوث موضوع التقرير أن عدد المقالات التي تتحدث عن المرأة لا يتجاوز (1.60%) من مجمل المقالات المنشورة، وهو ما يعني صراحة أن البقية لا تتحدث عن المرأة بل عن الرجل³⁰. فنسبة كهذه لا تستقيم إلا إذا اعتبرنا في تصنيف المضمون أن المواد الإعلامية التي تعنى المرأة هي تلك التي تتحدث فقط عن المرأة صراحة. وإذا استقام الإحصاء انتمى معه المعنى، لأن تأويل ذلك يقصي المرأة من المقالات التي تتحدث عن التعليم أو عن الاقتصاد أو عن الشغل... بنسبة 98.4% من ناحية، أو أن المرأة غير معنية بها من ناحية ثانية. والوجهان لا يستقيمان.

إن مرد هذا في الواقع غموض في تحديد معنى ما يجب أن يصنف مادة إعلامية تخص المرأة، فذهب بعض الباحثين إلى جعل كل تلك المادة³¹ (98.4%) حكراً على الرجل أي أنه لم يبق للمرأة من مقالات تخصها سوى تلك التي تتحدث عن شأن المرأة من منطلق أنوثتها أو جنسها. وهو تمش يفصل بين الرجل والمرأة ولا يقوم على مقارنة النوع الاجتماعي. وهنا تكمن مرة أخرى ضرورة أن يختار الباحث لنفسه مقارنة تضع البحث في سياق يدركه من يبحث ومن يقرأ.

وقد يكون من مساوئ الدراسات الكمية أيضاً أنها لا تأخذ بعين الاعتبار ما يرد خارج المدونة التي تُخضع للتحليل، فينشأ عن ذلك خلل بين استنتاج الباحث وبين الظروف الموضوعية التي أنشئت فيها المدونة³². ومثال عن ذلك استنتاج ورد في بحث عن "البرامج الإذاعية العربية الموجهة للمرأة" أن الموضوعات السياسية في برنامج موجه للنساء تداع كآخر فقرة في البرنامج بما يعني أن هذا الأخير لا يعبر قيمة للمسائل السياسية عندما يتصل الأمر بالمرأة. إن هذا الاستنتاج المبني على إحصاء لا يستقيم لأنه يشترط أن الإعلامية هي المسؤولة وحدها عن ترتيب المواد الإعلامية وأن من تأتمر بأوامره مدرك لقضية المرأة والإعلام. كما يشترط أيضاً أن يدرك جميع العاملين على إنتاج البرنامج بما في ذلك المسؤولون أن لترتيب المواد الإعلامية دوراً في التأثير في المستمعين، أو أن الترتيب مؤثر على قيمة المواد الإعلامية.

● بحوث استخدمت تحليل المضمون والاستمارة وهي بحوث كمية تفرضها معالجة البيانات، فيها جانب مهم من التحليل النوعي الذي يأتي للتقليل من وطأة البيانات الإحصائية الناتجة عن الوثائق وتعطي أجوبة المبحوثين بعدا نوعيا إذا لم يكتف الباحث بقراءة كمية فقط²⁶.

● بحوث استخدمت الاستمارة وهي أقرب إلى البحوث النوعية من ناحية المبدأ²⁷ لأن ذلك مرتبط ارتباطاً شديداً بنوعية الأسئلة التي يمكن أن تكون مغلقة أو مفتوحة، وبحجم العينة التي لا يحكمها أي قانون²⁸.

● بحوث استخدمت المقابلة المطولة أو المعمقة أو جماعة النقاش المركزة وهي بحوث جوهرها نوعي وإن اقتضت معالجة كمية. ففي هذه البحوث، وهي قليلة في عينة التقرير، تُعطى الكلمة للمستجوب ليتحدث عادة دون قيد ودون استخدام أسئلة محددة، بل باستخدام ما يعرف بسؤال الانطلاق *consigne de départ* لإعطاء فرصة للحوار بين الباحث ومجموعة المستجوبين. وميزة هذه البحوث النوعية أنها تمكن الباحث كما أسلفنا من الحصول على بيانات قد لا تتضمنها الاستمارة (كردود الفعل التي تكون معبرة أكثر من الكلام أحياناً)، وهي تجعل الباحث قيماً على عمله في حين أنه يعتمد في بعض البحوث الأخرى إلى تكليف أشخاص آخرين بتدوين البيانات وجمع الاستمارات.

هيات البحوث الكمية

إن الإفراط في دراسة مضامين وسائل الإعلام من منطلق إحصائي كمي يقوم على عد وحدات المنتج الإعلامي وقيسها مساحة أو زمناً، دون الغوص في خبايا ذلك المضمون، يترتب عنه غموض في نتائج البحث. ويكون مرد ذلك الغموض أسباباً متعددة منها ما يتصل بضبط فئات التحليل²⁹، وبمرجعية التأويل التي تكون مختلفة بين الباحث ومنتج المواد الإعلامية، ومنها ما يتصل كذلك بإدراك الجمهور للمنتج الإعلامي وتأويله.

30. أثرت المسألة عند الحديث عن الصورة المجزوءة.
31. إن ما نقوله هنا لا يعني أن تلك الصحف عالجت المواد الإعلامية معالجة مقبولة.
32. وهذا يبرز العلاقة الجدلية بين المدونة والمنهج المختار.

30
31
32

Daniel B6 1998
Ghiglione, Matalon, 1987.
Daniel B6 1998
Bardin, 1977.

26
27
28
29

الكمية في الاستنتاج، فإنه لا يمكن أن نغفل حقيقة أن عدد النساء اللاتي يبحثن في قضية المرأة والإعلام يفوق عدد الرجال.

قد يكون مرد ذلك عزوف الباحثين الرجال عن البحث في مجال المرأة والإعلام. وقد يكون مرده صدا يلاقيه هؤلاء من بعض الجهات التي ترى أن قضية المرأة حكر على النساء.

وقد يكون تحفيز الرجال على المشاركة في تلك البحوث إبراز نظرة جزء من المجتمع في شأن وسائل الإعلام في منطقة لا تذكر الاحصاءات فيها أرقاما مشجعة عن عدد النساء اللاتي يعتلين مناصب قيادية في المؤسسات الإعلامية، أو يمتلكن مؤسسات إعلامية حتى في البلدان الأكثر تقدما في تحرير قطاع الإعلام كلبنان³⁶. إن مشاركة من يتولى من الرجال تلك المناصب في المؤسسات الإعلامية أو في المؤسسات التي لها صلة بذلك³⁷، كمؤسسات التكوين في الإعلام أو التدريب، تصبح مشاركة مهمة في البحوث لكثرة اطلاعهم على خبايا الأمور وحقائقها في مؤسساتهم.

وإذا نظرنا إلى مجمل وحدات العينة، نرى بوضوح أن النسب تصبح متقاربة بين النساء والرجال في شأن البحوث الفردية (انظر الجدول 19.2)، وهي ستة كتب للنساء وسبعة للرجال، وإن بقي الفرق كبيرا بين النساء والرجال في شأن المقالات (ستة عشر للنساء وتسعة للرجال). وقد يكون من العراقيل التي لا يمكن إنكارها أن المرأة حتى إن كانت تشغل مواقع بحثية مهمة فهي لا تلقى متسعا من الوقت في بيتها لمواصلة بحوثها، لانشغالها بشؤون البيت أو بالجزء الأعظم منها. واللافت للنظر في الجدول 18.2 هو نسبة البحوث الفردية المرتفعة -كتبا ومقالات (69.09)- وإن كانت تلك النسبة تنزل إلى نحو النصف في شأن الكتب. وبما أن البحث في مجال المرأة والإعلام يقتضي اختصاصات متعددة قلما يمسك باحث واحد بناصيتها، يصبح من الملح إنجاز بحوث جماعية تقوم على علاقات شراكة بين الباحثين وبين المهنيات والمهنيين في مجال الإعلام لدعم قضايا المرأة ونشر ثقافة المساواة في المجتمع.

والوجه الثالث من المساوي التي يمكن أن تترتب عن الدراسات الكمية هو اختلاف المرجعية بين المنتج والباحث والمستهلك. والبيانات الكمية لا تبرز هذا أبدا، وقد تفقد قيمتها ما لم ينتبه الباحث إلى ذلك وما لم يأخذ بعين الاعتبار متغيرات أخرى لا تحملها البيانات الكمية. ففي دراسة عن صورة المرأة في وسائل الاتصال اهتدت الباحثة إلى أن الدراما المتلفزة تقدم صورة المرأة كزوجة في المرتبة الأولى بنسبة 40.1% مستتجة أن الدراما تقدم صورة تقليدية عن المرأة.

وهو ما يحيلنا إلى أن الأرقام في البحوث الكمية لا تعني الشيء الكثير، وأن مدلولها هو ما يحمله الباحث وحده من أفكار مسبقة³³ وأن استنطاقها لتفصح عن مدلولاتها يحتاج دراسات نوعية. ومثال عن ذلك أن نسبة الصحافيين في مؤسسة إعلامية تبلغ 64% وأن نسبة الصحافيات تبلغ 36% وهو فارق شاسع بينهما³⁴. إن أرقاما كهذه تطرح مشكلا في مجال الإعلام ولا تساهم في حله. فإذا استنتج الباحث أن الفرق في هذا المثال شاسع، فهل المطلوب هو نسبة 50% للصحفيين و 50% للصحفيات في معنى المساواة؟ ثم كيف يمكن أن نثبت أن النسبة التي تحدث فارقا هي النسبة التي يترتب عنها معالجة جيدة للمواد الإعلامية؟ ألا يفترض هذا أن تكون الصحفيات اللاتي يمثلن الخمسين في المائة، هن جميعا ممن يرى فيهن الباحث مؤهلات للإيفاء بالمعالجة الإعلامية التي يطلبها؟ إن هذا لا يعني ألا دور لحضور الإعلاميات في وسائل الإعلام، بل القول إن "الإحصاء هو علم الأخطاء"³⁵ فالأرقام يمكن أن نحملها ما نريد وأن ننزع عنها ما لا نريد.

بحوث فردية

إن من يبحث في مسألة المرأة والإعلام والاتصال هن من النساء أساسا وهو ما يثبتته هذا التقرير إحصاء.

وتظهر النتائج أن نحو الثلثين من الباحثين -كتبا ومقالات- من النساء (61.87%). وتكاد تكون النسبة هي نفسها في شأن الفرق بين مؤلفي الكتب والمقالات، أي ثلثا الكتب للنساء وثلثا المقالات للنساء. وإن كنا لا نميل كثيرا إلى اعتماد البيانات الإحصائية

ورقة خلفية لهوند القادري .

36. يبلغ عدد الإعلاميات في نقابة الصحفيين الأردنيين نسبة 16% ولا يضم مجلس نقابة المحررين في لبنان إلا صحيفة واحدة من بين ثمانية عشر عضوا أي ما يمثل 5%.

37.

الانطلاق من أفكار مسبقة يختلف جوهرها عن اختيار مقارنة

34. هناك من يرى أن المناصفة أمر ضروري بصرف النظر عن نتائجه.

35. Aktouf, 1992, p.25.

جدول 18.2 نسبة البحوث الفردية والجماعية من مجمل البحوث

المجموع		المؤلفون		المؤلفات		جنس المؤلف نوع البحث
%	عدد	%	عدد	%	عدد	كتب
100	81	37,04	30	62,96	51	
100	37	40,54	15	59,46	22	عدد
100	118	38,13	45	61,87	37	المجموع

جدول 19.2 نسبة البحوث الفردية والجماعية من مجموع البحوث باعتبار جنس المؤلف ونوع البحث

المجموع		نساء/رجال		رجال/رجال		نساء/نساء		رجال		نساء		جماعي/فردى كتب/مقالات
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كتب
100	25	32	8	0	0	16	4	28	7	24	6	
100	30	3,33	1	6,67	2	6,67	2	30	9	53,33	16	مقالات
100	55	16,36	9	3,63	2	10,91	6	29,1	16	40	22	المجموع

في طرح القضايا المتصلة بالمرأة من خلال المواد الإعلامية المخصصة لها، كما اتصلت بدور المؤسسات الإعلامية من خلال خطابها عن المرأة واستراتيجياتها، بالإضافة إلى نتائج أخرى في شأن مواضيع قليلة التداول في هذه البحوث كعلاقة البحث العلمي بموضوع المرأة والإعلام.

غياب الاستراتيجية لدى وسائل الإعلام في التعامل مع قضايا المرأة

جاء الحديث عن استراتيجية وسائل الإعلام في التعامل مع مسألة المرأة (أربع مرات) في مستويات مختلفة، يفهم بعضها في معنى الاستراتيجية ويفهم البعض الآخر في معنى الرؤية السياسية أو السياسة التحريرية. وقد بينت بعض البحوث أن بعض وسائل الإعلام تبث الرسالة ونقيضها وأحيانا في الساحة الإعلامية الواحدة. ومن مظاهر ذلك ما بينته سوسن

ويقود الحديث عن الشراكة والتشبيك إلى ضرورة دعم ثقافة العمل الجماعي لدى الباحثات والباحثين إذ أن التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، والانترنت بالأساس، وفرت اليوم إمكانات متعددة للعمل الجماعي في أوقات مختلفة وفي أمكنة مختلفة، مغيرة بذلك نمط العمل الجماعي الذي كان يقوم على العمل في مكان واحد وفي وقت واحد.

2. نتائج البحوث وتوصياتها

1.2 النتائج

لقد أوردنا في جسم التقرير معظم النتائج التي توصلت إليها البحوث في ارتباط بتحليل مختلف أقسام التقرير. وارتأينا في هذا القسم إبراز تلك التي لم يتسن الوقوف عندها. وقد جاءت النتائج متصلة أساسا بحضور الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية ودورهن

المرأة وصنع القرار

بلغت البحوث التي تحدثت عن المرأة وصنع القرار في وسائل الإعلام ثمانية بحوث. وتتفق كلها على ضرورة أن تعتلي المرأة مواقع قيادية في المؤسسات الإعلامية، غير أنها لا تتفق دائماً في النظرة إلى السبل المؤدية إلى المراكز القيادية وفي تفسير تجليات مشاركة المرأة في القرار الإعلامي.

وجاءت النتيجة الأبرز في ثلاثة بحوث تقول إن ارتفاع نسبة مشاركة المرأة في صنع القرار الإعلامي لم يُوَد إلى تحسين صورتها في وسائل الإعلام ولا في أدائها تجاه قضايا المرأة. وبيّن بحث منها اهتمام بالوسائل السمعية البصرية المصرية أن عدد النساء اللاتي بلغن مواقع القرار في المؤسسات الإعلامية أبقى صورة المرأة على حالها. وبين بحثان آخران أن المهم ليس بلوغ مواقع صنع القرار في حد ذاته لأن ذلك قد يعني أحياناً أن من يبلغن تلك المواقع يكلفن في واقع الأمر بتنفيذ قرارات جهات أخرى. وتصبح المرأة عندئذ مجرد أداة تنفيذ.

واعتبر بحثان أنه من الخطأ طرح قضية صنع القرار في المؤسسات الإعلامية بمعزل عن صنعه في مختلف المواقع الأخرى. وركزا على أهمية صنع القرار الأسري الذي يقتضي تنشئة الأطفال على ذلك وتربيتهم على أن صنع القرار ليس حكراً على الذكور دون الإناث وأنه متصل بممارسة ديمقراطية تبدأ من الأسرة. وربط بحث آخر قضية صنع القرار بالحياة الاجتماعية والسياسية عامة، إذ يصعب على المرأة المغيبة في صنع القرار السياسي، بلوغ مراكز القرار في المؤسسات الإعلامية.

وانفردت ثلاثة بحوث بالتركيز على نتائج متصلة بوسائل الإعلام والنشاط الجمعياتي وتكنولوجيا الاتصال. وأبرز البحث الأول منها أن وسائل الإعلام في حد ذاتها، بما تملك من قدرة على التبليغ والتأثير، لا تعمل على إبراز الكفاءات النسائية في مجال صنع القرار، بما فيه القرار الإعلامي.

الدويك³⁸ في بحثها عن برنامجي الجزيرة "للنساء فقط" (برنامج لم يعد يبث) و"الشريعة والحياة". وترى الباحثة أن البرنامجين يقدمان الشيء ونقيضه في معنى أن "للنساء فقط" يناقش المشاركة السياسية للمرأة وأن "الشريعة والحياة" يناقش ارتداء المرأة البنطلون والساحة الممتزجة لاختلاطها بالرجال. وترى نهوند القادري³⁹ أن التناقض في البرنامج ما هو إلا في الظاهر لأن الهدف مبيت وهو في الواقع يعني العودة بالمرأة إلى الوراء.

ومن ذلك أيضاً أن بعض وسائل الإعلام لا تحسن الرد على منتقدي المرأة وقضاياها وأنها غالباً ما تقع في "فخ أجندة الغرب" كما حدث في مؤتمر القاهرة للسكان سنة 1994. فنجوى كامل⁴⁰ توصلت في بحثها إلى أن بعض وسائل الإعلام ركزت على القضايا الأخلاقية مثل الإجهاض "وهي قضايا محسومة بالنسبة للمرأة المصرية" مما أدى حسب رأيها إلى إهمال القضايا الرئيسية التي يمكن أن تحقق لها الإضافة.

إن الحديث عن قضايا الاستراتيجية الإعلامية في شأن المرأة يقود إلى السؤال عن مفهوم الاستراتيجية وأدواتها وآلياتها، وهو أمر لا يتسع المجال لمناقشته بصفة ضافية. غير أنه يمكن القول إن الاستراتيجية تترجم إلى هدف رئيسي وأهداف فرعية والأهداف تحتاج إلى وسائل وللوسائل وظائف. إن التمييز بين هذه المستويات مهم لأنه يمكننا من الإجابة عن سؤال يضاويه أهمية: هل هناك من بين المؤسسات الإعلامية العربية من تحدد استراتيجيتها من منطلق دفع مشاركة المرأة في الحياة العامة؟ فالقول إن لبعض المؤسسات أهدافاً وهي أدنى من الاستراتيجية - تسعى لدفع مشاركة المرأة وتمكينها لا يعني ملاءمة تلك الأهداف للإستراتيجية العامة للمؤسسة الإعلامية. والافتراض أن لدى تلك المؤسسة قناعة بالسعي في سبيل تحسين أوضاع المرأة، قد لا يتفق مع إستراتيجيتها في ألا تتهازل مالياً. فيصبح من الصعب أن ترفض بث إعلان يسيء إلى صورة المرأة أو بث أفلام ومسلسلات تحمل صوراً نمطية عنها.

سوسن الدويك، 2005.
نهوند القادري، 2004.
نجوى كامل، 2005.

غياب توحيد المفاهيم

تداول البحوث العربية عن المرأة والإعلام بعض المفاهيم بكثرة منها "امرأة عصرية" و "تقليدية" وصورة "سلبية" و"إيجابية" دون الحديث عن "النوع" الذي يستخدم أحيانا في غير محله. وكان من نتائج ذلك إبراز قيمة العمل على توحيد المفاهيم حتى يفهم المقصود منها عند دراسة ظاهرة الاتصال في علاقتها بالمرأة. والمسألة ليست مسألة معجمية، فقد لا يختلف كثيرون في معنى "إيجابي" عندما يستخدم في المطلق غير أن صورة "إيجابية" قد تحيل إلى معان متعددة.

والدعوة ملحة لسببين : أولهما أن هذه المفاهيم أصبحت مستخدمة بكثرة في البحوث كفئات تحليل ومادام الأمر على ذلك النحو فينبغي أن تكون مضامينها محددة (Evident)⁴² أي أن ما يوضع فيها يكون متفقا في معناه. ويتمثل السبب الثاني -وهو منهجي أيضا- في أن ما يعرض اليوم في المجال الإعلامي الاتصالي في شأن المرأة لم يعد يقسم إلى سلبى وإيجابى أو تقليدي وعصرى. وليس من الغريب في ظل هذا الاختلاف في المفاهيم التي يستخدمها الجميع أن تكون نتيجة البحوث في شأن صورة المرأة العربية تصب كلها أو تكاد في خانة "الصورة السلبية" لأن "السلبى التقليدي" فهم على أنه غير "العصرى التحديثي" والحال أن التقليدي قد لا يكون سلبيا وأن العصرى قد لا يكون تحديثا. فالإنهار بأسطورة المرأة الحديثة كما تقول نهوند القادري آخذة ذلك عن ميشال مارتن" قد يساهم في تحرير المرأة بقدر ما يساهم في إضفاء قيم جديدة على السمات الأكثر تقليدية لها⁴³.

بحوث تتحدث عن البحوث

جاء ضمن عينة هذا التقرير بحثان عالجا ببحثا عربية وأجنبية عن المرأة والإعلام. ومن أبرز النتائج التي خلص إليها أحدهما أن البحوث، عربية أم أجنبية،

أما البحث الثاني، فيرى أن النساء لا ينشطن بما فيه الكفاية في جمعيات العمل الأهلي والمنظمات والنقابات واعتبر أن تلك المواقع هي أفضلها للتدريب على القيادة وعلى اعتلاء مناصب القرار في المؤسسات الإعلامية وغيرها.

أما البحث الثالث، فيرى أن امتلاك الإعلامية للتكنولوجيات الحديثة سيمكنها ربما من اعتلاء مواقع قيادية خاصة أن المؤسسات الإعلامية، ستحتاج إلى مهارات تكنولوجية غير متوفرة دائما. ولن تستفيد المرأة من هذا الفراغ إن لم تتمكن من مختلف التكنولوجيات وتتجاوز مجرد استخدام لوحة الكمبيوتر.

التركيز على المسالك التقليدية

ومن النتائج التي خلصت إليها بعض البحوث بالإضافة إلى الاهتمام بمواقع التحرير أو الوظيفة المتصلة بصنع القرار الإعلامي إداريا أو تحريريا، هو الاهتمام بالمهن الأخرى كالإخراج في الإذاعة والتلفزيون (ذكر مرتين). فالنساء، حسب البحوث لا يقتضمن بكثرة المسالك غير التقليدية في العمل الإعلامي. ونعتقد أنها نتيجة مهمة لأن العمل الإعلامي في المسموع والمرئي هو عمل معقد تتداخل فيه كفاءات متعددة الاختصاص تستوجب معالجة البحوث لمدى وعيها بقضايا المرأة. فالمنتج الإعلامي التلفزيوني أساسا لا يروج بمضمونه فقط، بل كذلك بشكله.

وينسحب هذا الأمر على الكفاءات الإدارية التي تبرمج صناعة المضامين في شبكات بث تصمم حسب مؤشرات متعددة منها توقيت البث وتوزيع المعدات - معدات التصوير والتركيب - على الإعلاميين قبل الإنتاج وإعداد استوديوهات البث المختلفة تجهيزا وجودة. وهي مسائل تؤثر في الإنتاج الإعلامي المعنى بالمرأة⁴¹.

Berelson, 1952.
نهوند القادري وسعاد حرب، 2002.

.42
.43

محمد شلبي والمنصف العياري، 2003.

.41

المضامين النسائية في الجمهور. وترى أن وسائل الإعلام تهتم بوصف أوضاع المرأة الملحة مثل الإنجاب والأمومة وتنظيم الأسرة. وخلص في دراسة البحوث الأجنبية إلى أنها تعتبر أن وسائل الإعلام "تكرس الطرح الإعلامي لتقليدية وكلاسيكية أدوار المرأة بصورة عامة مع تركيز الخطاب النسائي على المقومات النمطية لشخصية المرأة وإغفال كامل للأدوار المناظرة للمرأة الريفية".

تكتفي بوصف صورة المرأة في الدراما ولا تستخدم أدوات ملائمة في تحليلها. كما بين أن البحوث عامة لم تعن كثيرا بدراسة صورة المرأة في الدراما، وخلص إلى أن البحوث المدروسة ترى أن صورة المرأة في الدراما سلبية.

أما البحث الثاني، فخلص إلى أن البحوث المصرية تعنى بتعرض المرأة المصرية لمختلف وسائل الإعلام وبالمضامين النسائية والقائمت بالاتصال وبتأثير

جدول 20.2 التوصيات الصادرة عن البحوث العربية

النسبة	التواتر	التوصيات
11,81%	15	تقديم صورة متوازنة عن المرأة
10,24%	13	تأهيل الإعلاميات
8,66%	11	الزيادة في المواد والمجالات المخصصة للمرأة
8,66%	11	وضع سياسات إعلامية للنهوض بالمرأة
7,09%	9	رصد صورة المرأة
7,09%	9	ضرورة توعية المرأة
7,09%	9	وضع منهج نقدي ومؤشرات لتقييم الدراما (قبل بثها أحيانا)
5,51%	7	دعم عدد الإعلاميات
4,73%	6	إنشاء تحالفات وعلاقات تشبيك
3,94%	5	تثمين الأعمال الصحفية الجيدة وإجازتها
3,94%	5	تمكين النساء من المعلومات ودعم وصولهن إلى التكنولوجيا الجديدة
3,15%	4	بلوغ مراكز قيادية
3,15%	4	مراعاة البعد القومي في التعامل مع صورة المرأة
2,36%	3	إشراك الإعلاميين في دعم قضايا المرأة
2,36%	3	الاهتمام بكل الفئات النسائية
2,36%	3	إجراء دراسات جمهور
2,36%	3	تنويع الأجناس الصحفية
2,36%	3	تغيير المناخ الفكري
1,57%	2	تفعيل القوانين
1,57%	2	مطالبة وسائل الإعلام بتقديم حلول لمشاكل المرأة
100%	127	المجموع

وقد لا تكون بعض التوصيات ذات قابلية للتنفيذ حتى إن نحن حددنا من يفعل ماذا وكيف. ومثال عن ذلك "الوقوف أمام ظاهرة أمركة وسائل الإعلام، حتى لا تكون الثقافة، التي تقدم لشباب العالم ظاهرة مألوفة ومسيطر عليها على شاشات السينما والتلفزيون في أنحاء العالم".

2.2. التوصيات

وتضمنت البحوث توصيات يمكن افتراض الجهات المعنية بها للتنفيذ، كالحديث عن ضرورة الأخذ بما دعا إليه مؤتمر بيجينغ، إذ يمكن القول إن توصية كهذه موجهة إلى الإعلاميات والإعلاميين أو إلى الحكومات والهيئات وغيرها من مكونات المجتمع المدني أو بعض المنظمات الإقليمية. وتجدر الإشارة إلى أن بعض التوصيات التي يمكن افتراض الجهة الموجهة إليها جاءت بعيدة أحيانا كثيرة عن خصوصية الإعلام ومشاكله. كالتوصيات الخاصة بالعمل على محو الأمية ومناقشة مشاكل قانون العمل ودعم تعليم المرأة.

توصيات لجهات معلومة

إن التوصيات الموجهة لجهات معلومة تقف عند باب المؤسسات الموجهة إليها. فهي موجهة إلى وسائل الإعلام أساسا، وأخرى إلى الإعلاميات وأحيانا الإعلاميين وثالثة إلى المبدعين في مجال الدراما ككتاب السيناريو وبعضها إلى مؤسسات البحث أو الهيئات المعنية بالشأن النسوي كالمركز القومي للمرأة مثلا. إن ملخص عدد من هذه التوصيات مفاده دعوة وسائل الإعلام للعب دور إيجابي في سبيل خدمة قضية المرأة. وبما أن وسائل الإعلام والاتصال ليست جهة واحدة، ينبغي إدراك أنها لا تتعامل كلها مع القضايا بالطريقة ذاتها.

إن هذه التوصيات التي جاء معظمها في شكل أوامر (ينبغي-يجب-لا بد...) تفترض أن وسائل الإعلام على أهبة الاستعداد لتنفيذها، والحال أنها قد لا تستطيع حتى إن رغبت في ذلك.

ومما ورد في ذلك البحث نتائج تتصل بالمناهج المستخدمة، تؤكد الإفراط في استخدام المناهج الكمية في البحوث العربية والأجنبية. كما جاء فيه عرض لما يعرف "بالمناهج النسوي في الإعلام".

جاءت توصيات البحوث العربية شاملة تقريبا لكل ما يتصل بالعمل الإعلامي من مضامين ورسائل ووسائل وجمهور وتشريعات... وتجاوزت ذلك أحيانا لتتحدث كذلك عن المحيط الإعلامي بدءا بمحو الأمية وتشئة الأطفال إلى قوانين الشغل والمجالس النيابية مروراً بالجماعات النسائية الإفريقية. أما جهة الخطاب فكانت أحيانا كثيرة مجهولة، وأحيانا أخرى يمكن افتراضها ونادرا معلومة.

توصيات لجهات غير معلومة

لئن وردت بعض التوصيات معلومة الوجهة أو يمكن افتراضها، فإن توصيات أخرى جاءت مجهولة الوجهة، ويعسر أحيانا كثيرة حتى افتراض الجهة المعنية بها. فقد نصت إحدى التوصيات على "الأخذ في الاعتبار أن التغيير لن يتم إلا على أسس علمية سليمة مع البدء أولا بتغيير المناخ الفكري والثقافي السائد" دون أن تحدد بوضوح الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي ستأخذ بعين الاعتبار التغيير المتحدث عنه وبأية طريقة. وإن افترضنا أن وسائل الإعلام هي المقصودة بهذه التوصية، فيمكن أن نفهم منها دعوة لها للتوقف عن إنتاج مواد إعلامية وبثها في انتظار أن يُغير المناخ الفكري والثقافي السائد.

ولم تكتف بعض البحوث بالحديث عن توصيات، بل تعدت ذلك إلى الحديث عن استراتيجيات تتضمن توصيات أشبه بالتي تعرضنا إليها أو أدق في بعض الأحيان. غير أن الاستراتيجيات من ناحية المفهوم تقتضي خططا قابلة للتنفيذ بتحديد المكان والزمان والأهداف والوسائل، يتولى إنجازها فريق من مرحلة التصور إلى مرحلة التقييم.

توصيات لا وجهة لها*

• الوقوف أمام ظاهرة (أمركة) وسائل الإعلام، أي جعل الثقافة التي تقدم لشباب العالم ظاهرة مألوفة ومسيطر عليها على شاشات السينما والتلفزيون في أنحاء العالم.

• الاحتجاج ورفع الدعاوى ضد المحاكاة السطحية التي تقدم خلال شاشات التلفزيون والتي تركز على الجسد الأنثوي للقيام بالإغراء ورفض الصور والأفكار النمطية حول العلاقة بين الجنسين

• الاستفادة من الدراما في القضاء على الخرافات والأفكار الغيبية وتنمية الوعي السياسي وتعديل السلوكيات السلبية.

• الأخذ في الاعتبار أن التغيير لن يتم إلا على أسس علمية سليمة مع البدء أولاً بتغيير المناخ الفكري والثقافي السائد عن المرأة.

• دعم المشاركة المتساوية للنساء في صنع القرار على المستوى الإقليمي والوطني فيما يتعلق باستخدام البنية الأساسية الاتصالية والوصول إلى شبكات المعلومات.

• تمكين النساء العربيات والإفريقيات من التغلب على العقبات السابقة ومساعدتهن على ضمان وصول أكثر عدالة ومساواة إلى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة والناشئة ومصادر المعلومات الإلكترونية.

• الاقتراب بشجاعة من قوانين الأحوال الشخصية والدعوة إلى تعديلها بصورة تنصف المرأة وتحقق لها كل أهليتها كمواطنة.

• تحقيق العدالة الطبقيّة والديمقراطية في معالجة قضايا المرأة.

*هذه الجملة الموجودة في الإطار مأخوذة دون تصرف

وهناك تناقض واضح أحياناً بين ما يطلب من وسائل الإعلام وبين عالم تلك الوسائل. إن دعوة وسائل الإعلام إلى التنسيق بينها يقتضي اتفاقاً في المرجعيات والأهداف، والحال أن البحوث التي تطلق تلك الدعوات تقر بأن الوسيلة الإعلامية الواحدة تبث أحياناً الرسالة ونقيضها في شأن المرأة. ويعني هذا أن الوسيلة الواحدة قد تكون عاجزة عن ترجمة هدف واحد في مختلف البرامج ولا يكون لها في غالب الأحيان أهداف تنموية تعمل على تحقيقها. إن تعدد مصادر البث التي لم تعد مقتصرة على المصادر التقليدية تفرغ دعوات كهذه من محتواها، إذا علمنا أن الانترنت أصبحت تحمل مصادر إنتاج لا يمكن إحصاؤها ولا يمكن دائماً تحديد هويتها.

وتطرح قضية أخرى في هذه التوصيات بالنظر إلى الأعمال المطلوبة، ومنها :

- تحسين أسلوب التفاعل بين المرأة والرجل
- توظيف المادة الإعلامية التوظيف الأمثل
- العمل على تغيير الاتجاهات والأفكار
- الابتعاد عن المعالجة السطحية

وتتضمن هذه التوصيات أحكاماً معيارية وجب ترجمتها إما إلى نصوص قانونية أو إلى بنود ملموسة في مواثيق شرف تصبح قابلة للتطبيق، أو إلى مواد تدريس في كليات الإعلام والاتصال. إن هذه التوصيات وغيرها قائمة على نوايا حسنة غير أن بعضها قد لا يكون قابلاً للتنفيذ أو أنه يكون من الأفضل ألا ينفذ.

توصيات تركها أفضل

إن من بين هذه النوايا الحسنة الدعوات المتكررة لوسائل الإعلام وغيرها لعقد دورات تدريبية للإعلاميات حتى يصبحن مؤهلات لمناصرة قضية المرأة أو للإرتقاء في سلم العمل الصحفي في مؤسساتهن، غير أن هذه البحوث لم تفصح عن نوع التدريب المراد.

إطار 8.2

توصيات لجهات يمكن افتراضها*

- ضرورة الأخذ بمقررات مؤتمر المرأة العالمي والذي أوصى بثلاثة أنواع من الإجراءات على مستوى الحكومات والمنظمات غير الحكومية، وعلى المستوى العربي والدولي.
- دعم وتعزيز تعليم المرأة وتوظيفها بقصد ضمان وصولها على أساس المساواة إلى جميع المواقع القيادية المتاحة في المؤسسات الإعلامية.
- ضرورة إعمال النظرة المنصفة لأدوار المرأة ومسؤولياتها خارج المنزل إلى جانب مسؤولياتها الأسرية وأعبائها المنزلية المعفى منها الرجل.
- تخصيص حملات إعلامية لمحو أمية المرأة التي تصل في بعض مناطق الصعيد إلى 90%.
- دعم وصول النساء والفتيات والمنظمات النسائية إلى تكنولوجيات الاتصال الجديدة والناشئة وموارد المعلومات الإلكترونية.
- دعم موارد المعلومات الإلكترونية وتطويرها فيما يتعلق بقضايا تقدم المرأة.
- دعم المبادرات التي تقوم بها الجمعيات النسائية العربية والإفريقية في مجال شبكات الكمبيوتر التي تدعم تقدم المرأة والمساواة بين الجنسين.
- ضرورة الاهتمام بالحقوق السياسية للمرأة ومناقشة المشاكل التي تقابل المرأة مع ممارسة هذه الحقوق وكيفية مواجهة العقبات حتى تتمتع المرأة بحقوقها السياسية.
- أهمية مناقشة مشاكل قانون العمل الموحد وآثاره السلبية والإيجابية على النساء والاهتمام بطرح تأثير الخصخصة على عمل النساء في القطاع العام والخاص.
- التأسيس لقنوات تواصل قارة وسلسلة بين الفاعلين في الحركة النسائية ووسائل الإعلام
- جعل قضية المرأة قضية الرجال والنساء سواسية إن على مستوى العمل الجماعي أو داخل وسائل الإعلام.

* هذه الجمل الموجودة في الإطار مأخوذة دون تصرف

وتطرح هذه التوصيات مشكلا آخر يتعلق بكفاءة الإعلاميات وقدراتهن فتصبح الدعوة إلى تدريبهن من أجل اكتساب مهارات معينة إقرارا بعدم كفاءتهن أو تكريسا لواقع قائم يتطلب من المرأة بذل مجهودات مضاعفة للحصول على الفرص نفسها المتوفرة لزملائهن. وفي هذه التوصيات أيضا تناقض مع ما تدعو إليه المؤتمرات ومنظمات المجتمع المدني من ضرورة اعتماد التمييز الإيجابي لخلق فرص أكثر للمرأة في جميع الميادين بما فيها مجال الإعلام.

ومن التوصيات التي يكون تركها أفضل الدعوة مثلا إلى إحداث أشكال رقابة إضافية على الإبداع الفني. إن ذلك يفتح الباب على مصراعيه لمراقبة العمل الإبداعي - والدراما شكل من أشكاله - فتتحول المرأة إلى ذريعة لفرض شكل من أشكال الرقابة الإضافية على الأعمال الدرامية، وتنشأ بالتالي صورة نمطية أخرى عنها. ولا تستقيم هذه التوصية في مجال يتسع لكل أشكال التعبير الخارجة عن نطاق السيطرة. وحتى إن لم تكن كذلك، فالرقابة لا تعد الحل الأمثل لأنها تخلق نوعا آخر من أنواع التمييز، إضافة إلى مشكل آخر يتعلق بالقائمين المحتملين على الرقابة لما يحملونه من خلفيات، تخرج هي الأخرى عن نطاق السيطرة.

وهناك توصيات يستحسن تركها لأنها إلى الدعاية أقرب مثل الدعوة "إلى تحسين صورة المرأة" و"ترويج صورة إيجابية للمرأة" و"تغطية إعلامية بطريقة جذابة عن المرأة". فمثل هذه التوصيات يحمل دعوة للتركيز على فئات من النساء دون أخرى قد تكون في حاجة أكثر لإبراز وسائل الإعلام لها. كما أنها تتضمن دعوة لتجميل الواقع وإغفال حقائق عن أوضاع المرأة. ثم إن هذه التوصيات تحيل إلى أن واقع المرأة سلبي إلى درجة الدعوة إلى تحسينه في حين أنه يمكن الاكتفاء بعكس واقع النساء العربيات وصورهن في وسائل الإعلام للوصول إلى الصورة المتوازنة المرجوة، أو على الأقل إلى أبرز ملامحها. فوسائل الإعلام لم تتجاوز النماذج "المتداولة" في المؤتمرات والملتقيات كما أن منظمات المجتمع المدني عامة، والنسائية خاصة، لم تعمل على تقديم نماذج أخرى لوسائل الإعلام.

خاتمة

الإعلام في التعامل مع قضايا المرأة وبدور الإعلاميات في المجال الإعلامي والاتصالي وبصنع القرار في المؤسسات الإعلامية وبمجموعة من التوصيات التي طالت مستويات العمل الإعلامي جميعها أو كادت.

وخلص عدد آخر من البحوث إلى أن وسائل الإعلام تفتقر إلى استراتيجيات تدعم قضايا المرأة. وذهب القليل منها إلى اتهام بعض وسائل الإعلام باعتماد استراتيجية ظاهرها مساندة للمرأة وباطنها يقوم على نوايا يقصد منها العودة بالمرأة إلى الورا.

ودعت بحوث أخرى إلى التخلي عن المواضيع "التقليدية" في المضامين الإعلامية. ومن بين البحوث، بحثان تناولتا بالدرس بحثاً عربياً وأجنبية مضمونا وتصنيفاً وخلصا إلى أن الدراما في علاقتها بالمرأة تحتاج إلى دراسات أكثر وأن البحوث العربية درست المرأة بالتركيز على المضامين في وسائل الإعلام وبتأثيرها في الجمهور أساساً.

أما التوصيات، فقد جاءت كثيرة وعامة إلى حد أن بعضها جاء مجهول الوجهة تماماً، أقرب إلى التمني منه إلى دعوات فعالة قابلة للتنفيذ، وبعضها الآخر جاء موجهاً إلى جهات يصعب تحديدها في حين أن عدداً منها وجه إلى وسائل الإعلام وفيه توصيات غير قابلة للتنفيذ. إن المشكل في التوصيات أنها لا تراعي القيود التي تكبل المؤسسات الإعلامية وهي توصيات لا تضبط سبلاً محددة وطرق تنفيذ مما يفرغها أحياناً كثيرة من قيمتها.

جاء معظم البحوث العربية تجريبياً كميًا باستخدام المنهج الإحصائي وأداة تحليل المضمون، وجاء بعضها إحصائياً وإن اقترب من المعالجة النوعية باعتماد الاستمارة أو المقابلات المطولة. وقد غابت عنها البحوث الأساسية التي تهدف إلى البحث في المفاهيم وإنتاج المعرفة وأدواتها، كما غابت عنها البحوث العملية المعروفة كذلك بالبحوث التتموية.

ولا يكمن المشكل في المناهج المستخدمة بقدر ما يكمن في غياب مقاربة واضحة ينطلق منها الباحث للتأسيس لبحثه. وإن لم تذكر معظم البحوث المقاربات التي انطلقت منها، فإنه واضح تماماً أنها تقوم على ما يعرف بالمقاربة الوضعية وهي مقاربة عمادها ثلوث الوسيلة والرسالة والمتلقي.

إن التقيد المفرط بتحليل المضمون لا يشجع الباحثين على خوض غمار البحث الأساسي خشية إنجاز بحوث لا تستند إلى منهج أو أداة، وقد يكون الأمر ذاته الذي أدى إلى غياب البحوث العملية التي لا يمكن أن تستند إلى تحليل المضمون، إلا نادراً.

لقد أدى غياب البحوث العملية إلى الانطلاق من فرضيات -إن وجدت- لم تواكب دائماً ما طرأ على المجال الإعلامي الاتصالي العربي، وهو ما أدى إلى نتائج وتوصيات تكرر نتائج وتوصيات الثمانينات والتسعينات، توصيات توصف لمشاكل مختلفة اختلافاً جذرياً عن المشاكل القائمة حالياً. إن الرغبة في التقيد بمنهج صارم تكون مجدية إذا اتسق المنهج مع المشكل المعالج، وإن لم يكن كذلك يصبح المنهج عائقاً في سبيل إنتاج المعرفة.

وخلصت البحوث العربية إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تتصل بحضور الإعلاميات في وسائل الإعلام وبما يعرض عن المرأة فيها وبسياسات وسائل

الجزء الثالث

نتائج التقرير وتوصياته



نتائج التقرير وتوصياته



صورة المرأة في المكتوب إلا في المواد المخصصة للمرأة ولم تدرس في المرئي إلا في الدراما أساسا .

● خلصت البحوث إلى صور في أذهان أصحابها ولم يُسأل الجمهور عنها إلا نادرا رغم أنه شريك في بناء معنى ما يتقبله .

● توصلت البحوث إلى تلك الصورة باستخدام مناهج إحصائية كمية والحال أنها بناء معان يصعب إدراكها باستخدام الأدوات الكمية .

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ مقارنة صورة المرأة مقارنة نوعية دون الاختصار على مضمون دون آخر، ويكون ذلك عبر :

■ عدم الاختصار على دراسة المواد "المخصصة للمرأة"، فالمضامين الإعلامية الأخرى تحمل صورة عنها قد لا تُرى ويدركها الجمهور عبر تداعي الأفكار Association .

■ تشجيع البحوث الجماعية التي يشارك فيها مع المختصين في الإعلام والاتصال باحثون مختصون في مجالات أخرى من العلوم الإنسانية .

لقد أثبت التحليل معظم الفرضيات التي انطلق منها التقرير وإن بدرجات متفاوتة، وهي :

● البحوث العربية المتصلة بالمرأة والإعلام هي بحوث كمية إحصائية .

● البحوث العربية نظرت إلى المرأة موضوعا في دراسة وسائل الإعلام .

● البحوث العربية اقتصرت على دراسة المضامين وأهملت الظواهر المحيطة بالمرأة والإعلام والاتصال

وقد أدى بحث هذه الفرضيات إلى نتائج متعددة :

1. بحوث أبرزت صورة قاتمة ومجزوءة عن المرأة

● تظهر قاتمة صورة المرأة في وسائل الإعلام في ما يتصل بعقلها وأدوارها وسلوكها أكثر مما يتصل باستخدام جسدها .

● جاءت صورة المرأة في البحوث العربية صورة مجزوءة لأنها لم تُستخلص مما تبثه وسائل الإعلام والاتصال من مضامين بل من جزء منها . فلم تُدرس

والاتصال عن قيمة استخدام المقاربات والأدوات النوعية في البحث.
- تزويد مكاتب المراكز المعنية بالمرأة أو بالمرأة والإعلام والاتصال بمراجع وبحوث عن المرجعيات الفكرية والمقاربات البحثية والمعروفة اليوم بدراسات الاستقبال (Reception studies).

3. بحوث ركزت على المطبوع وعلى الدراما في التلفزيون

● ركزت البحوث العربية على المطبوع ثم المرئي وكادت تهمل المسموع. وجاء التركيز في دراسة المواد التلفزيونية على الدراما وأحيانا الفيديو كليب والإعلان.

● نظرت البحوث في المطبوع إلى ما يسمى "بالمواضيع المخصصة للمرأة" وكأن في ذلك إقرارا بأن المواد المصنفة "غير مخصصة للمرأة" لا تتحدث عنها إطلاقا.

● ركزت البحوث على المواد الإعلامية في المكتوب والحال أن غير الإعلامية منها تحمل صورا كثيرة عن المرأة.

● ركزت البحوث على دراسة وسائل الإعلام العربية وأهملت غير العربية منها والحال أن المشاهدين في المنطقة العربية يشاهدون قنوات غير عربية ومضامين غير عربية في القنوات العربية.

● ركزت البحوث على المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية والحال أن وسائل الإعلام العربية تتحدث عن المرأة غير العربية.

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ إيلاء اهتمام أكبر لدراسة المضامين "غير المخصصة للمرأة" والمواد غير الإعلامية.

■ إجراء دراسات نوعية بالاعتماد على المقابلات المطولة وفرق النقاش المركزة للتعرف على الطرق التي تُبنى بها المعاني في أذهان المتقبلين للوقوف عند الفارق بين المضامين التي يفترض أنها تحمل صورا والتمثل الحاصل في أذهانهم.

■ طلب مداخلات في الندوات والمؤتمرات المختصة عن الآليات التي تمكن من دراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام.

2. بحوث تحدثت نيابة عن الجمهور ولم تعطه الكلمة إلا نادرا

● جاءت البحوث العربية في معظمها متحدثة باسم الجمهور بافتراض ما يريده أو لا يريده، وبافتراض كيفية إدراكه لما يعرض عليه من مضامين.

● تحدث عدد قليل من البحوث العربية مع الجمهور مستخدما الاستمارة لجمع البيانات أكثر منها لفهم التمشي الذي يدرك به الجمهور ما يُعرض عليه.

● أعطى عدد أقل من البحوث الكلمة للجمهور باستخدام أدوات تقضي إلى دراسات نوعية كالمقابلات المطولة أو فرق النقاش المركزة.

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ دعم الدراسات النوعية التي تعطي الكلمة للجمهور ويكون ذلك عبر :

- التنصيص صراحة على استخدام الباحثات والباحثين مقاربات نوعية في عدد من البحوث التي تكلفهم بها جهات البحث.

- إعطاء الأولوية للمشاركة في التظاهرات المنظمة للباحثات والباحثين الذين ينجزون بحوثا نوعية تُعطى الكلمة فيها للجمهور.

- تنظيم ورشات أو ندوات للمبتدئين من الباحثات والباحثين المهتمين بحقل المرأة والإعلام

- إجراء بحوث مسحية وعملية لتحديد استخدامات الإعلاميات لهذه التكنولوجيا وأثرها في عملهن ومدى تملكهن لها .
- تنظيم مؤتمرات وندوات عن الآثار القائمة والمحتملة عن استخدام المرأة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- تشجيع الباحثات والباحثين والإعلاميات والإعلاميين على الانضمام إلى الشبكات وتفعيل دورها .

5. بحوث ركزت على المرأة موضوعا في أقطار عربية

- درست البحوث النساء العربيات أساسا من منطلق قطري واستخدم بعض البحوث نعت العربية في عناوين تتحدث عن المرأة في بلد واحد .
- ركزت البحوث العربية في دراستها لوسائل الإعلام على المضامين، فاهتمت بالمرأة موضوعا أكثر من اهتمامها بها منتجة ومستهلكة .

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

- إنجاز بحوث تنظر إلى المرأة العربية وليس القطرية فقط، وإيلاء اهتمام أكبر لدورها مستهلكة ومنتجة للمواد الإعلامية ويكون ذلك عبر :
- إنجاز بحوث على المستوى العربي للتعرف على ما هو مشترك وما هو مختلف .
- تكوين فرق بحث متعددة الاختصاصات ومن بلدان مختلفة تكون قادرة على الإلمام بالتعقيدات التي أفضى إليها المشهد الإعلامي المتغير على المستوى العربي وليس القطري فحسب .
- إجراء بحوث قطرية عن المرأة والإعلام والاتصال في البلدان التي لا تتحدث عنها البحوث إلا نادرا أو أبدا .
- تكثيف البحوث التي تعنى بدراسة المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية .

■ حث الباحثات والباحثين ومراكز الدراسات على تجاوز دراسة المضامين "المخصصة للمرأة" في المكتوب والدراما في المرئي وعلى إيلاء اهتمام أكبر لدراسة المسموع والمضامين الإعلامية غير العربية وذلك عبر :

- إجراء دراسات مسحية للتثبت من مدى إقبال الجمهور العربي على الإذاعة والبرامج التي ينصت إليها أكثر ومدى إقباله على وسائل الإعلام غير العربية وتحديد تلك التي يقبل عليها أكثر من غيرها .
- تشجيع الباحثات والباحثين الشبان على البحث في المواضيع الأقل تناولا في مجال وسائل الإعلام والاتصال في علاقتها بالمرأة وتحسيس المؤسسات البحثية الجامعية وغيرها من مراكز البحوث في ذلك الاتجاه .
- إحداث آلية في المراكز المعنية بالمرأة تمكن من رصد دائم للبحوث المتصلة بالمرأة والإعلام والاتصال، وتصنيفها في فئات دقيقة تمكن من التفتن إلى المجالات البحثية المهملة .

4. بحوث تعاملت مع الانترنت على أنها وسيلة نشر أساسا

● ينظر بعض البحوث القليلة عن المرأة والانترنت إلى هذه الوسيلة على أنها أشبه بوسائل الإعلام التقليدية التي تؤدي وظائف الإنتاج والنشر .

● لم تؤد ظاهرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور ما يكفي من البحوث القائمة على مقارنة موضوع المرأة والإعلام مقارنة إعلامية اتصالية .

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

- تكثيف البحوث عن المرأة والانترنت بالنظر إليها في سياق تكنولوجيا الاتصال وليس كوسيلة إعلامية فقط، ويكون ذلك عبر :

7. بحوث أهملت مقارنة النوع الاجتماعي

● يظهر من البحوث التي فصلت جميعها بين مواد خاصة بالمرأة وأخرى غير خاصة بها أنها لم تعتمد مقارنة النوع الاجتماعي التي تهدف إلى تحديد المشاكل المرتبطة بالفروقات بين الأدوار المحددة للجنسين.

● لم تذكر البحوث أنها تبنت مقارنة أخرى تقوم على النوع الاجتماعي مثل المقارنة الراديكالية أو الليبرالية.

● تذكر بعض البحوث أحيانا عبارة النوع الاجتماعي والإعلام في مقدمتها ثم تعود بسرعة إلى تصنيف المواد إلى مواد خاصة بالمرأة وأخرى غير خاصة بها.

● يتصل إهمال مقارنة النوع الاجتماعي بإهمال غيرها من المقاربات.

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ تكثيف اللقاءات والندوات والمؤتمرات التي تبحث في مفهوم النوع الاجتماعي ليكون أوضح في الأذهان.

■ الحث على إجراء بحوث أساسية يستعين بها الباحثون في دراساتهم التجريبية من منطلق مقارنة النوع الاجتماعي.

■ عقد دورات تدريبية لاحقا تهدف إلى تطويع النوع الاجتماعي كمقاربة بحثية من ناحية، وكمنهج عمل يُطوَّع في الإنتاج الإعلامي من ناحية أخرى.

8. بحوث قدمت توصيات عامة عدد منها مجهول الوجهة

جاءت معظم التوصيات عامة، عدد منها مجهول الوجهة وعدد آخر غير قابل للتنفيذ. لذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ توجيه توصيات تترجم إلى إستراتيجية محددة ويكون ذلك عبر ما يلي :

- البحث في الظروف التي تجعل وسائل الإعلام تقدم صورة قاتمة وغير متوازنة عن المرأة بالجواب عن السؤال : لماذا جاءت المضامين على ما هي عليه وليس بالجواب عن السؤال كيف جاءت المضامين فقط.

6. بحوث كمية إحصائية أفرطت في تحليل المضمون

● جاءت البحوث في معظمها كمية إحصائية أطنبت في تحليل المضمون دون إتباع ذلك دائما بالتحليل النوعي.

● جاءت البحوث نادرا ببحثا أساسية أو قريبة من ذلك، فهي لم تنتج معرفة ولا أدوات لإنتاجها.

● غابت البحوث العملية الموصوفة أيضا بالبحوث التنموية التي تهدف إلى معالجة العراقيل عمليا بالتركيز على حالة، مما لم يسهم في إيجاد حلول للمشاكل القائمة.

وبناء على ذلك يوصي التقرير بما يلي :

■ إنجاز بحوث أساسية في حقل المرأة والإعلام والاتصال وإرساء تقاليد للبحوث العملية ويكون ذلك عبر :

- إحداث وحدات بحث في المؤسسات الجامعية والمراكز البحثية الأخرى المعنية بالإعلام والاتصال، تُعنى بالبحوث الإعلامية الاتصالية في علاقتها بالمرأة.

- ربط علاقات شراكة بين المؤسسات البحثية في مجال الإعلام والمراكز المعنية بالمرأة لتتبنى بحوث الطلبة وتشجعهم باقتراح مواضيع بحث متصلة بذلك.

- مد الجسور بين المؤسسات الإعلامية والاتصالية والمؤسسات الجامعية البحثية والمراكز المعنية بالمرأة. فمن شأنها أن تظهر الحاجة إلى إجراء بحوث عملية تمكن من المرور من مرحلة "اختبار الأوضاع" إلى مرحلة "معالجة الأوضاع عمليا".

- تحديد الجهات التي يمكن أن تستجيب لتلك التوصيات.
- اختيار أهداف واضحة بذكر جدوى التوصيات وقابليتها للإنجاز.

توجه هذه التوصيات إلى الباحثات والباحثين والمعنيين بمجال المرأة والإعلام على وجه الخصوص، وكذلك صانعي القرار البيداغوجي والإعلامي في وزارات التعليم العالي أو ما يعادلها، ومجالس الجامعات والنقابات ووسائل الإعلام ووحدات البحث والمنظمات الوطنية والإقليمية مثل جامعة الدول العربية واتحاد إذاعات الدول العربية واتحاد الصحفيين العرب وكذلك الشبكات.

فبعض التوصيات موجهة أساسا إلى الباحثات والباحثين المعنيين بالمرأة والإعلام. وهؤلاء يمكن مخاطبتهم مباشرة أو عبر الهيئات والمؤسسات التي يتعاملون معها لترجمة تلك التوصيات إلى أفعال.

وبعض التوصيات الأخرى موجهة إلى وزارات التعليم العالي أو ما يعادلها بتشجيع إنشاء وحدات بحث في مؤسسات التعليم العالي، تهتم بالمرأة والإعلام كالمؤسسات الأكاديمية المختصة في العلوم الاجتماعية والفلسفة المهمة كثيرا بمسائل التمثل التي تساعد في دراسة صورة المرأة.

ومنها توصيات موجهة إلى مجالس الجامعات أو المجالس العلمية في مؤسسات التعليم العالي لتشجيع الطلبة على إنجاز بحوث حول المرأة والإعلام في إطار رسائل ختم الدروس أو الماجستير أو الدكتوراه.

ومنها توصيات موجهة إلى المنظمات الإقليمية مثل جامعة الدول العربية والمنظمات المثيلة، إذ يمكن تحسيس الجامعة العربية بضرورة الحث على إجراء بحوث في شأن البلدان المنسية، أو بحوث تأخذ بعين الاعتبار المرأة والمجال الإعلامي الاتصالي العربي ككل لإقحام ذلك في مخططاتها التنموية.

ومنها توصيات موجهة إلى الشبكات المعنية بالمرأة والإعلام وإلى أعضائها لتبادل معلومات حول البحوث والمواضيع التي يمكن أن تكون مجالاً للبحث، ويكون ذلك عبر ربط الصلة مع الإعلاميات أساسا في مواقع عملهن لإبراز المشاكل التي تصادفهن ثم العمل على ترجمتها إلى مواضيع بحث.

وتوصيات أخرى موجهة إلى المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية لتحسيسهم بجدوى التعاون مع الباحثات والباحثين لإنجاز بحوث عملية يتولى فيها الباحث مع عدد من الإعلاميات والإعلاميين دراسة مشكل محدد في المؤسسة لاقتراح حلول عملية له.

ويكون من المعنيين الأوائل بهذه التوصيات التي يحملها التقرير مراكز البحوث المهمة بالمرأة والإعلام، وهي مراكز تلعب دورا مهما في نشر هذه التوصيات في مختلف الندوات واللقاءات التي تنظمها والعمل على توضيحها وتفعيلها لترجمتها إلى برامج وخطط عمل ومشاريع وأدوات دعوة...



البيبايوغرافيا

12 - زكي جابر، (2000)، تكنولوجيا المعلومات والمرأة المتعلمة : آفاق التعالق وإشكالاته، الدورية المغربية لبحوث الاتصال، عدد 12 ص 81-103 .

13 - سعيدة الكيلاني (2004)، القنوات الفضائية العربية تناضل بين سيطرة الدولة والضغط الغربي، عمان، مؤسسة المحفوظات العربية.

14 - سوسن الدويك (2004)، قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية: قناة الجزيرة العربية كحالة، في أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

15 - سيد أحمد مصطفى (2000)، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، في المستقبل العربي العدد 256 جوان/حزيران 2000 ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

16 - عبد الأمير الفيصل (2005)، الصحافة الإلكترونية: مقارنة أولية، في وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي نوفمبر/تشرين الثاني 2005، الشارقة، جامعة الشارقة.

17 - عبد الحفيظ الهرقام (2005)، تأملات في عالم الاتصال السمعي البصري، تونس، الدار العربية للكتاب.

18 - عبد الكريم الحيزاوي وآخرون (2004)، برامج المرأة في الإذاعات العربية، تونس، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 51.

19 - عبد الكريم الحيزاوي وآخرون (1998)، المرأة العربية ووسائل الإعلام: دراسة ميدانية في أربعة أقطار عربية، تونس، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث.

20 عبد الله الحيدري (2004)، الصورة والتلفزيون، بناء المعنى وصناعة المضمون، المنامة، جامعة البحرين.

21 عبد الله الغدامي (2005)، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبيروز الشعبي، بيروت، المركز الثقافي العربي.

22 - عثمان العمير (2004)، شهادة من عصر المعلومات في مستقبل الثورة الرقمية: العرب والتحدي القادم، الكويت، كتاب العربي عدد 55 جانفي/كانون الثاني 2004 .

1 - آمال سعد المتولي (2004)، المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، في أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

2 - أحمد جدي وآخرون (2003)، قراءات في الفكر العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

3 - أميمة عمران (2005)، قضايا المرأة الصعيدية في الصحافة الإقليمية: دراسة تحليلية لمضمون عينة من صحف الصعيد، في الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

4 - أمينة الظاهري (2002)، صورة المرأة في الأغاني الشبابية: الفيديو كليب، المنتدى الرابع لقمة المرأة العربية، أبو ظبي.

5 - إيلي صليبي وآخرون (1984)، التلفزيون... يوم كان بلبنان الذاكرة الثقافية، محطات ومفارق، بيروت، أنطاليس.

6- جابر عصفور (2002)، صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية، المنتدى الرابع لقمة المرأة العربية، أبو ظبي.

7 - جورج كلاس (1996)، تاريخ الصحافة النسوية: نشأتها وتطورها (1892-1932) بيروت، دار الجيل.

8 - جون ألترمان (2004)، التلفزيون الفضائي العربي: هل يستطيع الارتفاع فوق الفرجة؟ في نشرة الإصلاح العربي، واشنطن، مؤسسة كارنيغي للسلام الدولي (ترجمة دار الوطن للصحافة والطباعة والنشر).

9 - خولة مطر (2001)، المذيعات العربيات: صورة جديدة للمرأة أو أداة لتسويق المحطات الفضائية، في مؤتمر الإعلاميات العربيات، عمان، جوان/حزيران 2001.

10 - دومينيك ولتون (2005)، التفكير في التواصل، الرياض، المعهد الأعلى للإعلام والاتصال (ترجمة محمد علي الحنشي).

11 - زغلولة سالم الصقر (1997)، صورة المرأة في وسائل الاتصال: التلغاف الأردني في الفترة الواقعة بين جانفي/كانون الثاني 1992 وديسمبر/كانون الأول 1994 ، عمان، دار آرام للدراسات والنشر.

35 - محمد شطاح (2005)، صحافة الانترنت ومستقبل الصحافة المكتوبة في الجزائر، في وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي نوفمبر/تشرين الثاني 2005، الشارقة، جامعة الشارقة.

36 - محمد شلبي (2005)، النوع الاجتماعي والإعلام : أي إشكاليات، في المجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 54 جانفي/كانون الثاني - جوان/حزيران 2005، تونس، معهد الصحافة وعلوم الأخبار.

37 - محمد شلبي والمنصف العياري (2003)، الإنتاج الإعلامي العربي : التلفزيون مجالا، تونس، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 49.

38 - محمد عبد العزيز الحيزان (2002)، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية عدد 78-2002.

39 - محمد نبيل طلب (2002)، الاتجاهات الحديثة في دراسات صورة المرأة في الدراما التلفزيونية، القاهرة، كلية الإعلام المصرية.

40 - محمد نور فرحات (2002)، القانون والحرية : قراءة في ملامح التنظيم القانوني لحرية الرأي والتعبير في التشريعات العربية، المؤتمر السنوي للمنظمة العربية لحرية الصحافة، ماي/أيار 2002.

41 - مارك لينش (2004)، تمزيق سياسات الصمت : برامج الحوار في التلفزيون الفضائي وتحول الثقافة السياسية العربية، واشنطن، مؤسسة كارينغي للسلام الدولي (ترجمة دار الوطن للصحافة والطباعة والنشر).

42 - معز كراجه وآخرون (2003)، صورة المرأة في الصحف الفلسطينية الثلاث : دراسة تحليلية مقارنة، القدس، المركز الفلسطيني لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع، بانوراما.

43 - ملفين ديفليروساندرابول روكتش (1989)، نظريات وسائل الإعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع (ترجمة كمال عبد الرؤوف).

44 - المنصف العياري ومحمد عبد الكافي (2006)، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، تونس، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، (تحت الطبع).

45 - مي العبد الله (2004)، نماذج من مواقع المرأة العربية باللغة الفرنسية على الإنترنت، في باحثات الكتاب التاسع، بيروت، المركز الثقافي العربي.

23 - عزت القمحاوي (2002)، الأيك في المباحج والأحزان، القاهرة، دار الهلال.

24 - عسلون بنعيسى (2003)، التكوين السمعي البصري بالمعهد العالي للإعلام والاتصال ومسألة التشغيل، في مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية العدد 4 عام 2003، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية.

25 - عفاف طبالة (2001)، حظ المرأة العربية في الإذاعة والتلفزيون : المرأة العربية ونصيبها من أخذ القرار، في مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية العدد 4 عام 2001، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية.

26 - علي أجقو (2005)، الصحافة الإلكترونية العربية : الواقع والآفاق، في وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي نوفمبر/تشرين الثاني 2005، الشارقة، جامعة الشارقة.

27 - عواطف عبد الرحمن وآخرون (2005)، الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

28 - عواطف عبد الرحمن وآخرون (1996)، المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر، القاهرة، كلية الإعلام.

29 - عواطف عبد الرحمن وجيهان يسري (2005)، البرامج الإذاعية العربية الموجهة للمرأة : الإذاعة المصرية نموذجا، في الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

30 - فاطمة العيساوي (2000)، صحافية أم امرأة تعمل في الصحافة، في باحثات الكتاب السادس، بيروت، المركز الثقافي العربي.

31 - فرانك مرميه وآخرون (2003)، الفضاء العربي : الفضائيات والإعلان والانترنت والنشر، دمشق، دار قدمس للنشر والتوزيع، (ترجمة فريديريك معتوق).

32 - قازان فياض (1999)، الإعلام والحداثة والتنمية في دول الخليج العربية، واشنطن، مؤسسة تنمية الكفاءات.

33 - محمد براءة (2002)، الصحافة المكتوبة بالمغرب، الرباط، شركة سابريس للتوزيع والنشر.

34 - محمد حمدان والحبيب سليم (2002)، الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية ومفاوضات المنظمة العالمية للتجارة بشأن الخدمات السمعية البصرية، تونس، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 46.

2 نعومي صقر، (2004)، "النساء والإعلام في الشرق الأوسط" Women and Media in the Middle East ، جامعة ويست مينستر، لندن، 248 ص.

3 نهوند القادري وسعاد حرب، (أكتوبر/تشرين الأول 2002)، "الإعلاميات والإعلاميون في التلفزيون: بحث في الأدوار والمواقع"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء - المغرب/بيروت - لبنان، 319 ص.

4 زغلولة سالم صقر، (1997)، صورة المرأة في وسائل الاتصال: التلفاز الأردني في الفترة الواقعة بين 1992/1/1-1994/12/31، دار آرام للدراسات والنشر، عمان - الأردن، 206 ص.

عائشة النعيمي

5 عواطف عبد الرحمن وآخرون، (1996)، المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر، جامعة القاهرة/كلية الإعلام/قسم الصحافة (بحث غير منشور)، 368 ص.

6 إسماعيل إبراهيم عبد الرحمن، (1996)، الصحافة النسائية في الوطن العربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 210 ص.

7 إسماعيل إبراهيم عبد الرحمن، (1997)، صحفيات ثائرات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - القاهرة، 232 ص.

إيناس أبو يوسف

8 عواطف عبد الرحمن وآخرون، (2005)، الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، الطوبجي للطباعة والنشر، القاهرة، 700 صفحة .

9 عزة كامل ونولة درويش، نمط ... الصورة تطلع وحشة، (2004)، مركز نظم ووسائل الاتصالات التقنية من أجل التنمية ومؤسسة المرأة الجديدة وميديا هاوس، 100 ص.

10 عزة كامل وآخرون، (2004)، صورة المرأة في الصحافة المصرية تقرير 2002-2003، مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية (وحدة الرصد الإعلامي)، القاهرة 77 ص.

11 هبه قاسم وآخرون، (2000) قضايا المرأة في الصحف المصرية: دراسة تحليلية لصحف الأهرام، الوفد، الجمهورية، الأسبوعي والشعب، مركز قضايا المرأة المصرية، القاهرة، 80 ص.

46 - نادية رضوان (1997)، رؤية واقعية لدور الدراما التلفزيونية في تشكيل وعي المرأة، دراسة ميدانية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

47 - ناهد رمزي (2001)، المرأة والإعلام في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

48 - نبيل علي ونادية حجازي (2005)، الفجوة الرقمية، عالم المعرفة عدد 318 أوت/آب 2005، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

49 - نجوى كامل (2005)، الاتجاهات الحديثة في دراسة قضايا المرأة الريفية في البحوث الإعلامية، في الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

50 - نجوى كامل (2005)، الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة النسائية، في الإعلام والمرأة في عصر المعلومات القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

51 - نجوى كامل (2005)، الصحافة المصرية وقضايا المرأة بالتطبيق على المؤتمر الدولي للسكان ومؤتمر المرأة، في الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، القاهرة، الطوبجي للطباعة والنشر.

52 - نهوند القادري (2004)، للنساء فقط في الجزيرة: من المكبوت إلى الكابت، في باحثات الكتاب التاسع، بيروت، المركز الثقافي العربي.

53 - نهوند القادري وسعاد حرب (2002)، الإعلاميات والإعلاميون في التلفزيون: بحث في الأدوار والمواقع، بيروت/الدار البيضاء، تجمع الباحثات اللبنانيات - المركز الثقافي العربي.

54 - هبة الله السمري (2003)، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية الرمضانية، في مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية العدد 1-2003، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية.

55 - يمنى طريف الخولي (2005)، النسوية وفلسفة العلم، في عالم الفكر، المجلد 34 أكتوبر/تشرين الأول ديسمبر/كانون الأول 2005، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

البحوث التي تم تحليلها

الكتاب

عادل زيادات

1 معز كراجة وآخرون، (2003)، صورة المرأة في الصحف الفلسطينية الثلاث: دراسة تحليلية مقارنة، المركز الفلسطيني لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع، القدس، 99 ص.

22 عزة كامل (2004)، صورة المرأة والرجل في إعلانات التلفزيون المصري: إعلانات شهر رمضان 2002-2003، مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية -وحدة الرصد الإعلامي، مصر الجديدة، 82 ص.

23 عبد الكريم الحيزاوي (وآخرون)، (2004)، برامج المرأة في الإذاعات العربية"، اتحاد الإذاعات العربية -سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 152 ص.

24 جورج كلاس، (1996) تاريخ الصحافة النسوية : نشأتها وتطورها (1892-1932)، دار الجيل، بيروت، 87 ص.

25 أديب خضور،(1997) ، صورة المرأة في العالم العربي، دمشق، 79 ص.

المقالات

عادل زيادات

1 سوسن الدويك (2004) قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية، قناة الجزيرة" كحالة"، وقائع أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، ص675/647.

2 محمد نجيب الصرايرة وآخرون،(1996)، المرأة في الصحافة الأردنية اليومية، دراسة تحليلية لصحيفتي الرأي والأسواق، منشورات مركز الدراسات الأردنية، ص 11-62.

3 أماني فهمي، (1997)، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام عدد2، ص 119-147.

4 فوزية العلي،(2004) ، استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، وقائع أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام القاهرة، ص 515-542.

5 عزت حجاب ومحمود شلبية، (2002)، النساء المهنيات بوسائل الإعلام الأردنية : دراسة استكشافية للنساء الإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية، مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، مجلد 18 عدد1، ص 171-182.

6 محمد عبد العزيز الحيزان،(2002) ، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد20/78 ، ص41-71.

12 محمد نبيل طلب، (2002)، الاتجاهات الحديثة في دراسات صورة المرأة في الدراما التلفزيونية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، القاهرة، 45 ص.

13 نادية رضوان، (1997)، رؤية واقعية لدور الدراما التلفزيونية في تشكيل وعي المرأة، دراسة ميدانية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

منية بل العافية

14 محمد طلال وآخرون، (2000) ، صورة المرأة في الخطاب الإعلامي المغربي، صندوق الأمم المتحدة للسكان والمعهد العالي للإعلام والاتصال، الرباط المغرب، 298 ص.

15 عبد الكريم حيزاوي وآخرون، (1998) ، المرأة العربية ووسائل الإعلام : دراسة ميدانية في أربعة أقطار عربية، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس، 148.

16 عبد القادر المعالج،(2004)، "الصحافة النسائية في تونس"، الوكالة المتوسطة للصحافة، تونس، 94 ص.

17 آمال صمود الخماري،(2004) ، مدخل لتاريخ الإعلام النسائي في تونس، الاتحاد الوطني للمرأة التونسية، مطبعة تونس قرطاج، تونس، 166 ص.

18 عبد الكريم الحيزاوي، (2002)، صورة المرأة في الصحافة التونسية المكتوبة، مركز البحوث والدراسات والتوثيق والإعلام حول المرأة -وزارة شؤون المرأة والأسرة، تونس، 79 ص.

19 ناهد رمزي،(2001) ، المرأة والإعلام في عالم متغير، مكتبة الأسرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 227 ص.

نهوند القادري

20 طالب قاضي أمين وآخرون، (2005) ، دراسة حول واقع المرأة في المؤسسات الإعلامية ومواقفها من قضايا السكان، وزارة الإعلام-مديرية الإعلام التثقيف، بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة للسكان، الجمهورية العربية السورية، 56 ص.

21 عزة كامل،(2005)، "صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب)، مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية، وحدة الرصد الإعلامي، دار سافوى للتصميم والطباعة، مصر، 99 ص.

17 ليلي عبد المجيد، (1999)، المرأة واتخاذ القرار في وسائل الإعلام المصرية، باحثات، تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت، ص 413-440.

18 نهوند القادري، (2004)، للنساء فقط في الجزيرة من المكبوت إلى الكابت، باحثات-الكتاب التاسع، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ص 428-461.

19 رجاء عبد الله أحمد و خالد الشعيبي، (1999)، الحضور النسائي في وسائل الإعلام اليمنية "دراسة ميدانية للنساء العاملات في القناة الفضائية وإذاعة صنعاء" في الجمهورية اليمنية، باحثات، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ص 388-412.

20 عبد الوهاب الرامي، (2001)، المرأة موضوع للإثارة بين التلفزيون والصحافة المكتوبة في : المرأة العربية الإنتاج الإذاعي التلفزيوني، الإذاعات العربية، العدد4، اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 61-66.

21 وطفاء حمادي، (2003-2004)، المسلسل التلفزيوني ورؤيته الدرامية للمرأة (مسلسل الرغبة)، باحثات، عدد9، جمعيات الباحثات اللبنانيات، توزيع المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ص 348-365.

منية بل العافية

22 عفاف طبالة، (2001)، حظ المرأة العربية في الإذاعة والتلفزيون : المرأة العربية ونصيبها من أخذ القرار، الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد4، ص 28-37.

23 نهوند القادري عيسى، (1995)، المرأة بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي : الحالة اللبنانية، المستقبل العربي، العدد193، الكويت، ص 95-109.

24 أحمد مطهر عقبات، (2001)، دور المرأة اليمنية في الإنتاج الإعلامي، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد4، ص 38-40.

25 سامية حسن الساعاتي، (2003)، قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي بين التقليدية والتغير الاجتماعي، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد2، ص 6 - 10

نهوند القادري

26 فاطمة عيساوي، (2000)، صحافية أم امرأة تعمل في الصحافة، باحثات عدد 6 الإعلام والاتصال في مجتمعاتنا، تجمع الباحثات اللبنانيات، توزيع المركز الثقافي العربي، بيروت، ص 450-464.

7 أشرف جلال حسن، (2004)، صورة المرأة التي تعكسها الدراما في الفضائيات العربية وأثرها على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي : دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، وقائع أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، ص 475/513.

8 محمود يوسف، (2001)، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ع10، القاهرة، ص 48-107.

عائشة النعيمي

9 باسمه سكريه عيد، وليلى غندور قدوره، (1996) صورة المرأة العربية في المجلات النسوية" : نموذج لبنان"، الفكر العربي، العدد84، ص21.

10 عيسى فتوح، (1998)، المرأة والصحافة، آفاق المعرفة، عدد 418، ص 138-156.

11 منى الحديدي وسلوى إمام، (2003)، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية : قراءة نقدية للمسلسلات المصرية، الإذاعات العربية-اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد1، ص 35-39.

12 نادية حسن سالم، (1999)، المرأة العربية ووسائل الإعلام، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 58، كلية الإعلام جامعة القاهرة، القاهرة، ص 54 - 83.

13 هبة الله بهجت السمري، (2003)، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية الرمضانية، الإذاعات العربية-اتحاد إذاعات الدول العربية - العدد1، ص 71-77.

إيناس أبو يوسف

14 ليلي غندور قدورة، (2001)، المرأة العربية والإخراج الإذاعي والتلفزيوني، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد4، ص 41-43.

15 هلا الزعيم، (2004)، الوجه الآخر للمرأة : دراسة في مضمون صفحة المرأة في صحيفة المستقبل اللبنانية -كتاب باحثات : النساء في الخطاب العربي المعاصر-الكتاب التاسع، تجمع الباحثات اللبنانيات، ص 509-533.

16 عبد الحفيظ الهرقام، (2001)، صورة المرأة العربية في الإعلام التلفزيوني- الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد4، ص 44-51.

Webography

<http://www.amazon.com>
<http://www.brandchannel.com>
http://www.elenbi.com/medias/archives/2006/01/al_jazeera_lance_sa_chaine_d_information_internationale.php
<http://www.radiosawa.com>
<http://www.arabpressnetwork.org/>
http://www.uis.unesco.org/ev_fr.php?ID=5208_201&ID2=DO_TOPIC
<http://www.middle-east-online.com/sudan/?id=13204>
<http://www.itijahat.com>
<http://www.elaph.com>
<http://www.wan-press.org>
<http://www.wifra.com>
<http://www.actionresearch.de/dokumente/0033.doc>
<http://www.aljazeera.net>
<http://www.asbu.net>
<http://www.overdrive-audiovisuel.com/article.php?sid=1539&thold=0>
<http://www.ojd.com>
<http://www.nabeul.net>
<http://www.imarabe.org>
<http://www.hahooa.com>
<http://www.whomakesthenews.org>
<http://cnu71.online.fr/12-concept.html>
<http://lacytoyenneté.com/magazine/mots/glossaireegalitéHF.php>

27- Chouikha M-L. (1999), Les journalistes femmes de la presse écrite, entre les risques du métier et la précarité du genre : Résultats d'une enquête sociologique, in Revue Tunisienne de communication, numéro 35-36, Janvier-Juin/Juillet-Décembre 1999, Tunis, Institut de presse et des sciences de l'information.

28 نهوند القادري، (2001)، صحافة اللبنايات وجمعياتهن في العشرينات : وجهان لعملة واحدة، باحثات : النساء العربيات في العشرينات حضوراً وهوية، تجمع الباحثات اللبنايات، توزيع المركز الثقافي العربي، بيروت، ص 71-98.

29 مي العبد الله، (2004)، نماذج من مواقع المرأة العربية باللغة الفرنسية على الانترنت، باحثات9، النساء في الخطاب العربي المعاصر، بيروت تجمع الباحثات اللبنايات، توزيع المركز الثقافي العربي، ص 562-574.

30 زكي جابر، (2000)، تكنولوجيا المعلومات والمرأة المتعلمة : آفاق التعالق وإشكالاته، الدورية المغربية لبحوث الاتصال، المعهد العالي للإعلام والاتصال، المغرب، ص 81-103.

- 1- Aktouf O. (1992), *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Québec, Presse de l'université du Québec.
- 2- Allagui A., Allagui I. (2005), *Aljazeera.net : Portrait d'un site à succès*, in *Revue Tunisienne de communication*, no45- Janvier/Juin 2005, Tunis, Institut de presse et des sciences de l'information.
- 3- Ansion G. (1997), *Sondages et Statistiques*, Bruxelles, Labor.
- 4- Barbier R. (1996), *La recherche-action*, Paris, Anthropos/Economica.
- 5- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, coll. « Le Sup. Psychologique » Paris, PUF.
- 6- Berelson B. (1952), *content analysis in communication research*, New York, the free press, Gloncoe.
- 7- Bianchi J. (1990), *La promesse du feuilleton*, in *Réseaux* no 39, Paris, Hermès.
- 8- Bô D. (1998), *Comment développer la valeur ajoutée qualitative au sein des études quantitatives*, in *les études qualitatives*, *Revue française de marketing*, Décembre 1998, Paris.
- 9- Bougnoux D. (1997), *La communication contre l'information*, Paris, Hachette.
- 10- Bougnoux D. (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- 11- Bourdieu P. (1981), *l'opinion publique n'existe pas, question de sociologie*, Paris, Minuit.
- 12- Bourdieu P. et al. (1983), *Le métier de sociologue*, Paris, Mouton.
- 13- Brochand B., Lendrive J. (1993), *Le publicitor*, Paris, Dalloz.
- 14- Brunel G. et al. (2002), *La communication internationale : Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Quebec, gaëtan morin
- 15- Butler J. (1989), *Gender, trouble : feminism and the subversion of identity*, Routledge.
- 16- Chelbi M. (1986), *les journaux arabes de Paris 1859-1919, étude historique et sociologique*, thèse de 3eme cycle, la Sorbonne, Paris.
- 17- Darraji A. (1995), *Le droit de la presse et la liberté d'information et d'opinion dans les pays arabes*, Paris, Publisud.
- 18- Delphy Ch. (2004), *Retrouver l'élan du féminisme, in le monde diplomatique*, Mai 2004.
- 19- Esnault Ph. (1963), *Chronologie du cinéma mondial des origines à nos jours*, Paris, les grands films classiques.
- 20-Essoulami S. (2005), *Medias et gouvernance de l'Internet dans le monde arabe*, Rabat, CMF-MENA.
- 21- Forest P. (1992), *Le message et ses significations*, in *cahiers Français numéro 256 Octobre/Décembre 1992*, Lyon.
- 22-Fouque A. (1996), *Pékin et après*, in *Débats* no88 Janvier/Février 1996, Paris, Gallimard.
- 23- Ghiglione R., Matalan B. (1978), *les enquêtes sociologiques*, Paris, Armand Colin.
- 24- Grawitz M. (1996), *Méthodes des sciences sociales* Paris, Dalloz Delta (10è édition)
- 25- Guinchat C., Skouri Y. (1996), *guide pratique des techniques documentaires*, Paris, Edicef
26. Hammami S. (2005), *les sciences de l'information et de la communication dans le monde arabe : Réflexions sur les difficultés d'émergence d'une discipline*, in *Revue Tunisienne de communication* numéro 45, Janvier/Juin 2005, Tunis, Institut de presse et des sciences de l'information.
- 27- Hardt H. (2004), *L'image de la femme*, Encyclopedia Universalis
- 28- Jami I. (2003), *Sexe et Genre : les débats des féministes dans les pays anglo-saxons (1970-1990)*, in *les cahiers du genre* numéro 34, Paris, L'Harmattan.
- 29- Jenny J. (2004), « *Quanti/Quali* » : Distinction artificielle, fallacieuse et stérile, communication pour le 1er congrès de l'Association française de sociologie, Villetaneuse, 25 Fevrier 2004.
- 30- Kalambwe J. (2002), *La communication internationale à l'épreuve des faits : le paradigme des réseaux*, in *la communication internationale*, Quebec, Gaëtan Morin.

- 31- Khoury I. (2005), *Social Watch and Syrian Arab Republic: Promoting equality between sexes and the elimination of destitution and starvation*, Damascus, Centre for environmental and social development.
- 32- Lanteigne J. (1999), *Voir, imaginer, penser in L'agora*, no4 vol 6.
- 33- Lasswell. H.D. (1948), *The Structure and Function of communication in society*, in Lyman Bryson, *The communication of ideas*, New York, Harper and Row.
- 34- Le Grignou B. (2003), *du coté du public*, Paris, Economica.
- 35- Lippmann W. (1922), *Public opinion*, New York, Macmillan
- 36- Livingstone S., Lunt P. (1996), *Rethinking the Focus Group in Media and Communication Research*, *Journal of Communication*, numéro 46, vol 2
- 37- Mac Bride S. (1980), *Voix multiples un seul monde : Communication et société aujourd'hui et demain*, Paris, Unesco.
- 38- Macé M. (2006), *Le temps de l'essai. Histoire d'un genre en France au XXe siècle*, Paris, Belin.
- 39- Mattelart A., Mattelart M. (1986), *Penser les médias*, Paris, La Découverte.
- 40- Mattelart M. (2003), *Femmes et médias, retour sur une problématique*, in *réseaux* no 120, vol 21, Paris, Hermès.
- 41- Mayer R., Ouellet F. (1991), *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*, Montréal, Gaëtan Morin.
- 42- Metzler K. (1979), *News gathering*, New Jersey, Englewood Cliffs
- 43- Miège B. (1998), *Le communicationnel et le social, déficits récurrents et nécessaires repositionnements théoriques*, in *Loisir et société*, vol 21 no1, PUQ.
- 44- Miège B. (1995), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- 45- Miège B. (2004), *L'information- communication objet de connaissance*, Bruxelles, de Bock
- 46- Morley D. (1986), *Family Television : Culture power and domestic leisure*, London, Routledge.
- 47- Morley D. (1993), *La réception des travaux sur la réception: Retour sur le public de Nationwide*, Hermès
- 48- Mucchielli A. (2000), *La nouvelle communication*, Paris, Armand Colin.
- 49- Mulvey L. (1975), *visual pleasure and narrative cinema*, *screen* numéro 16 vol3.
- 50- Najar R., Naji J-E. (2005), *Technologies de l'information et de la communication : de nouvelles opportunités pour les médias au Maghreb*, Tunis, SMSI-UNESCO (CD-ROM)
- 51- Rieffel R. (2003), *une communication sexuée, réseaux* numéro 120, vol 21, Paris, Hermès.
- 52- Sakr N. (2004), *Women and Media in the Middle East: Power through Self-Expression*, London, I.B.Tauris.
- 53- Ramonet I. (1999), *La Tyrannie de la communication*, Paris, Galilée.
- 54- Salaün J-M. (2002), *Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet*, in *communication et langages* numéro 130, Janvier 2002.
- 55- Thompson J. (2005), *La nouvelle visibilité in Réseaux* no 129-130 vol 23, Paris, Hermès.
- 56- Voirol O. (2005), *visibilité/Invisibilité, une introduction*, in *réseaux* numéro 129-130 Vol 23, Paris, Hermès.
- 57- Voirol O. (2005), *les luttes pour la visibilité, Esquisse d'une problématique*, in *réseaux* no 129-130 vol 23, Paris, Hermès.
- 58- Wheeler D. (2004), *Blessings and Curses: Women and the Internet Revolution in the Arab World*, in *Women and Media in the Middle East*, London, I.B.Tauris.
- 59- Zayani M. et al. (2005), *The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media*, London, Pluto Press.

فئة 3-5 فئات معالجة موضوع المرأة والإعلام:

1-5-3 المرأة موضوعا

2-5-3 المرأة منتجة

3-5-3 المرأة مستهلكة

فئة 4 بحوث أخرى

فئة 4-1 أساسية تجريبية في آن (أو غيرها)

فئة 4-2 البحوث التي لا يمكن تصنيفها ضمن

الفئات الرئيسية الثلاث

ملاحظة : تصنف البحوث كذلك بالنظر إلى

المناهج والأدوات المستخدمة. سيبحث هذا في محور

آخر (البحوث الكمية/النوعية)

المحور الثاني

إن هدف هذا المحور هو تصنيف البحوث إلى كمية

ونوعية.

فئة 1 المناهج المستخدمة في البحوث

فئة 1-1 المنهج الاستقرائي

فئة 1-2 المنهج التديلي

فئة 1-3 المنهج التحليلي

فئة 1-4 المنهج الإكلينيكي

فئة 1-5 المنهج التجريبي

فئة 1-6 المنهج الإحصائي

فئة 1-7 مناهج أخرى (هذه مناهج على سبيل

المثال يمكن الزيادة فيها و/أو الحذف منها)

فئة 2 أدوات التحليل المستخدمة في البحوث

فئة 2-1 تحليل المضمون

فئة 2-2 أخرى؟ ماهي؟

شبكة التحليل

المحور الأول

إن هدف هذا المحور هو تصنيف البحوث المتصلة
بالمرأة والإعلام باعتماد الفئات التالية:

فئة 1: بحوث أساسية

فئة 1-1 المقاربة التي اعتمدها الباحث

فئة 2-1 هدف البحث أو أهدافه كما ذكرها الباحث

فئة 3-1 الموضوعات التي عالجتها

فئة 4-1 الفرضيات التي انطلق منها الباحث

فئة 5-1 المفاهيم التي عالجتها البحوث

فئة 6-1 المناهج والأدوات التي عالجتها

فئة 7-1 النتائج التي خلصت إليها

فئة 2 بحوث عملية

فئة 2-1 نوع البحث العملي المستخدم حسب ما

حدده الباحث

فئة 2-2 الفرضية أو الفرضيات التي انطلق منها

فئة 3-2 هدف البحث

فئة 4-2 الموضوع/المشكل المعالج

فئة 5-2 الحل أو الحلول المقترحة

فئة 6-2 المعارف أو المفاهيم أو الأدوات ... التي

طورها البحث

فئة 3 البحوث التجريبية

فئة 3-1 هدف البحث

فئة 3-2 موضوع البحث

فئة 3-3 المفاهيم التي أُخضعت للتجربة

فئة 4-3 الفرضيات التي انطلق منها الباحث

فئة 3 وحدات التحليل

مخطط دقيق وواضح لإنجاز ذلك .

- فئة 1-3 كيف؟
- فئة 2-3 من - مع من؟
- فئة 3-3 متى؟
- فئة 4-3 أين؟
- فئة 5-3 ماذا؟
- فئة 6-3 لماذا؟

- فئة 3 - 1 المرأة كوحدة تحليل
- فئة 3 - 2 فئات أخرى. ما هي؟

بناء على هذا، تصنف البحوث إلى :

- بحوث كمية
- بحوث نوعية
- بحوث كمية ونوعية في آن

المحور الخامس : وسائل الإعلام المدروسة

إن الهدف هو تحديد طبيعة وسائل الإعلام المدروسة:

فئة 1 المرئي والمسموع والمكتوب

فئة 1-1 بحوث درست المرئي
فئة 1-1-1-1 الدراما، البرامج الإخبارية...

فئة 2-1 بحوث درست المسموع
فئة 1-2-1-1 الدراما، البرامج الإخبارية، البرامج الوثائقية...

فئة 3-1 بحوث درست المكتوب
فئة 1-3-1-1 الأجناس الصحفية، المواد الإخبارية، المواد غير الإخبارية...

فئة 2 جنسية الوسائل المدروسة

فئة 1-2 بحوث درست وسائل إعلام عربية
فئة 2-2 بحوث درست وسائل إعلام غير عربية
فئة 3-2 بحوث درست وسائل إعلام في المطلق
فئة 4-2 أخرى

فئة 3 العلاقة بين جنسية وسائل الإعلام والمرأة

فئة 1-3 بحوث درست المرأة العربية في وسائل إعلام عربية
فئة 2-3 بحوث درست المرأة مطلقا في وسائل إعلام عربية

المحور الثالث : حضور الإعلاميات في وسائل الإعلام

يهدف هذا المحور -وهو امتداد للسابق- إلى الوقوف عند طريقة معالجة حضور المرأة الإعلامية في وسائل الإعلام والاتصال أي أن نرى إن كانت البحوث اكتفت بفرضية أن ازدياد عدد الإعلاميات يترتب عنه تحسن في أداء وسائل الإعلام أم تجاوزت بعض البحوث ذلك إلى فرضيات أخرى:

فئة 1 بحوث اكتفت بفرضية أن ازدياد الإعلاميات يترتب عنه تحسن في أداء وسائل الإعلام.

فئة 2 بحوث تجاوزت ذلك إلى فرضيات أخرى

فئة 2 - 1 تأهيل الإعلاميات

فئة 2 - 2 تحديد الوسائل والبرامج الكفيلة بذلك

التأهيل

فئة 2 - 3 أخرى

المحور الرابع : معالجة دور وسائل الإعلام في قضايا المرأة

إن هدف هذا المحور هو البحث في السبل الكفيلة بجعل دور الإعلام أنجع في التعامل مع قضية المرأة.

فئة 1 بحوث اكتفت بتوجيه دعوات لوسائل الإعلام لتحسين أدائها في التعامل مع قضايا المرأة.

فئة 2 بحوث وضعت توصيات لذلك

فئة 3 بحوث وضعت استراتيجيا محددة في شكل

فئة 1 مستوى حضور الصورة

- فئة 1.1 هل صورة المرأة في الخطاب الإعلامي
- فئة 2.1 هل صورة المرأة في ذهن المتلقي
- فئة 3.1 هل صورة المرأة في ذهن الباحث
- فئة 4.1 هل الصورة في المطلق
- فئة 5.1 هل صورة المرأة في المضامين

فئة 2 الصورة في المكتوب

- فئة 1.2 الفصل بين صورة المرأة في المواد الإخبارية والمواد غير الإخبارية (الإعلان مثلا)
- فئة 2.2 الفصل بين صورة المرأة في الأجناس الصحفية الإخبارية
- 1.2.2 صورة المرأة في الأخبار
- 2.2.2 صورة المرأة في التحاليل
- 3.2.2 صورة المرأة في مقالات الرأي

فئة 3 الصورة في المسموع والمرئي

- فئة 1.3 صورة المرأة في المواد الإعلامية الإخبارية
- فئة 2.3 صورة المرأة في الدراما
- فئة 3.3 صورة المرأة في الأشرطة الوثائقية

فئة 4 علاقة صورة المرأة بالانفجار الاتصالي

فئة 5 صورة المرأة وأدوات التحليل

- فئة 1.5 أدوات التحليل المستخدمة في بيان الصورة
- فئة 2.5 العلاقة بين أدوات التحليل ونوع المادة المحللة (هل هي الأدوات نفسها بالنظر إلى جمع المواد أم هناك اختلاف)

فئة 6 صورة المرأة في البحوث

- فئة 1.6 الصورة التي خلص إليها الباحثون من خلال الوسائل والمواد المدروسة
- فئة 2.6 المعايير التي استخدمها الباحثون في

- فئة 3-3 بحوث درست المرأة مطلقا في وسائل الإعلام مطلقا (يكون الباحث عربيا)
- فئة 4-3 بحوث درست المرأة غير العربية في وسائل إعلام عربية

فئة 4 المتغيرات التي راعتها البحوث في وسائل الإعلام

- فئة 1-4 الانتماء السياسي الإيديولوجي
- فئة 2-4 الخصوصية اللغوية
- فئة 3-4 الاختصاص
- فئة 4-4 الدورية
- فئة 5-4 الانتشار
- فئة 6-4 فترة الصدور
- فئة 7-4 أخرى

المحور السادس : البحوث العربية ودراسة الجمهور

- المهم هنا : هل أنها بحوث تتحدث عن الجمهور أم هي تتحدث مع الجمهور أم هي تعطي الكلمة للجمهور . هدف هذا المحور هو تصنيف البحوث التي درست الجمهور بالنظر إلى الفئات التالية:
- فئة 1 مواضيع هذه البحوث (ماذا أراد الباحث أن يعلم من خلال دراسة الجمهور)
- فئة 2 العينة التي اعتمدها البحث .
- فئة 1.2 عينة احتمالية
- فئة 2.2 عينة غير احتمالية

فئة 3 الأدوات المستخدمة

- فئة 1.3 الاستمارة : ما هي المتغيرات؟
- فئة 2.3 أدوات أخرى، ما هي؟

فئة 4 تأثير وسائل الإعلام في الجمهور (ما هي المقاربة المستخدمة)

المحور السابع : صورة المرأة في وسائل الإعلام

- إن الهدف هو إدراك طرق تعامل البحوث مع صورة المرأة في وسائل الإعلام.

تبرير النتائج التي خلصوا إليها .

فئة 5 استخدام المرأة للانترنت

- فئة 1.5 الانترنت كوسيلة للنشر فقط
- فئة 2.5 الانترنت كوسيلة للتواصل
- فئة 3.5 الانترنت كوسيلة للإنتاج
- فئة 4.5 الانترنت كوسيلة للبحث عن المعلومات
- فئة 5.5 قدرة المرأة على استخدام/تملك الانترنت
- فئة 6.5 الفوائد التي تجنيها المرأة من استخدام الانترنت/تعاضم الفجوة بين الرجال والنساء وتعاضمها بين النساء العربيات وغيرهن.

فئة 7 نظرة الباحثين إلى التعامل مع صورة المرأة

- فئة 1.7 نقل الواقع على حاله
- فئة 2.7 تحليل الواقع القبيح
- فئة 3.7 تصحيح الواقع القبيح
- فئة 4.7 تجميل الواقع الجميل
- هل هو الإعلام أم الدعاية؟

فئة 6 المناهج المستخدمة

- فئة 1.6 مناهج تقليدية، ما هي؟
- فئة 2.6 مناهج غير تقليدية تتماشى مع طبيعة الانترنت.

المحور الثامن : المرأة والانترنت

إن هدف هذا المحور هو إدراك كيفية تعامل البحوث المعنية مع موضوع المرأة والانترنت

فئة 1 المواضيع التي عالجتها هذه البحوث

- فئة 1.1 صورة المرأة
- فئة 1.2 أخرى، ما هي؟

فئة 2 جنسية المرأة المعنية بالانترنت

- فئة 1.2 المرأة العربية
- فئة 2.2 المرأة غير العربية
- فئة 3.2 أخرى

فئة 3 المواقع المدروسة

- فئة 1.3 الانترنت مطلقا
- فئة 2.3 مواقع عربية
- فئة 3.3 مواقع غير عربية
- فئة 4.3 تصنيف هذه المواقع

فئة 4 واقع الانترنت في المحيط العربي

- فئة 1.4 الواقع في المطلق
- فئة 2.4 الواقع في علاقة بالمرأة

ملحق 2



استراتيجية النوع الاجتماعي والإعلام




لموضوع : طلب قائمة ببليوغرافية حول الإعلام
المرجع : رسالة رقم 396 بتاريخ 19 ماي 2005

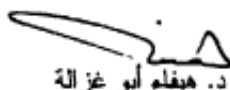
السيد محمد إبراهيم عايش
رئيس قسم الاتصال بكلية الآداب والعلوم - جامعة الشارقة

يتقدم إليكم مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" وصندوق الأمم المتحدة للمرأة "اليونيفيم" بأجمل التحيات وأطيبها ويسعد المؤسستين تذكركم أنهما بصدد الإعداد لتقرير إقليمي حول " المرأة /النوع الاجتماعي والإعلام " في المنطقة العربية. واذ يركز التقرير على تحليل ببليوغرافي لما أنجز في المنطقة من بحوث ودراسات ومجلات علمية وأطروحات وإصدارات لها صلة بالمرأة العربية و الإعلام و الاتصال، فإننا نرجو منكم الإذن لمصالحكم بملدنا بقائمة ببليوغرافية لما توصلتم به من مراجع من عام 1995 إلى الآن باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية وفقا للمداخل المحددة في المرفق.

نعول على تعاونكم وتفهمكم لأجندا الإنجاز وموافاتنا بالقائمة خلال الأسبوع الثاني من شهر جويلية/يوليو 2005 على أقصى تقدير. وستتم الإشارة في التقرير إلى مصادر المعلومات في التصدير لتوفيرها المراجع التي تشكل مجتمع البحث.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.


د. سكينه بوراوي
المديرة التنفيذية
مركز المرأة العربية
للتدريب والبحوث "كوثر"


د. هيفام أبو غزالة
المديرة الإقليمية
صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة
المكتب الإقليمي للعالم العربي

ملحق 3

مثال مشروع بحث عملي

تحتل المعلومات أو المعرفة مكانة هامة في مجتمعي الكيباك وكندا باعتبار الحديث المتواصل عن "مجتمع المعلومات" أو "مجتمع المعرفة". في هذا الإطار توجد مجموعات النساء وتتعایش خصوصا مع نتائج فيض المعلومات من جهة والتحديات ذات العلاقة بإدماج الانترنت في ممارساتهن اليومية، في الإنتاج وفي نشر إنتاجهن الخاص.

ويرغب مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF)، الذي تعد مؤسستكم عضوا فيه، في الاطلاع على الحاجات المعلوماتية والتوثيقية لفرق النساء الأعضاء والإجابة عنها قصد الاهتداء إلى حل يتم تبنيه من قبل الأعضاء في الجلسة العامة السنوية. ومن المنتظر أن ينتزل البحث في إطار مشروع "الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء في مجتمع المعلومات : بحث عملي حول احتياجات وممارسات أعضاء الـ (CDEACF) ويهدف هذا المشروع إلى تطوير نموذج خدمات وتدخل في شكل معلومات ووثائق يفضي إلى خلق فضاء دائم للتعبير بغية الاستجابة الملائمة لاحتياجات مجموعات النساء.

ويشكل البحث الحالي المرحلة الأولى لبلوغ هذا الهدف، أما الغاية من البحث فتتمثل في : "التعرف على احتياجات مجموعات النساء في ما يتعلق بالمعلومات والتوثيق واحتياجاتهن كمستعملات للمعلومة والتوثيق وكذلك كمنتجات لكل ذلك".

لجنة التوجيه تتكون من تسعة ممثلين للمجموعات والتكتلات تتولى المساندة والتوجيه والمساهمة في توجهات المشروع. تتركب اللجنة التوجيهية من الأسماء التالية:

- **كارول دوديي** (Carole Dodier)، النساء والسلطة من MRC من Granit رئيسة مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF)
- **مونیکا دون** (Monika Dunn)، فيدرالية الكيباك لتنظيم الولادات (FQPN)
- **كارولين فارلي** (Caroline Farly)، فيدرالية السكن للنساء المعنفات واللاتي يعانين صعوبات في الكيباباك
- **ليز جارفي** (Lise Gervais) بدائل النساء
- **شارلوت تيبو** (Charlotte Thibault) "مجموعة الـ 13" (جدول التكتلات النسوية الوطنية)

أما الأسماء التالية فتشكل فريق البحث كما تمثل جزءا من اللجنة التوجيهية:

- **سلفي بوكامس** (Sylvie Jochems) أستاذة بجامعة الكيباك في مونريال - مدرسة العمل الاجتماعي، معهد البحوث والدراسات النسوية (IREF) مسؤولة البحث
- **ماري كلود لبارج** (Marie-Claude Laberge) طالبة ماجستير - جامعة الكيباك في المونريال - معهد العمل الاجتماعي، معهد البحوث والدراسات النسوية : (IREF) مساعدة بحث
- **كاترين ماكنوغتون أوسلير**، عون تنمية، برامج الأنترنت المؤنثة - مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي - (CDEACF) منسقة المشروع.

وقصد التوصل إلى وصف الممارسات المعلوماتية لمؤسستكم وللاحتياجات، نرجو منكم التفضل بملء الاستمارة المرافقة التي تطرح تساؤلات حول استعمالكم للمعلومات والإنتاج الذي تحققونه ونشر المعلومات الذي تتولونه واحتياجاتكم ذات العلاقة بهذه الأنشطة* .

دعوة لإتمام / لملء الاستمارة

- 1- تتضمن الاستمارة أساسا أسئلة فيها اختيارات أجوبة متعددة ويمكن الإجابة عنها بسرعة. نتصور أن الأمر يستوجب ساعة زمن لملء الاستمارة الأساسية.
- 2- اعلّموا أن الأجوبة تبقى في سرية تامة، وفي ما يتعلق بالأسئلة ذات البعد الأخلاقي نرجو منكم الاطلاع على صيغة الموافقة المرفقة مع الاستمارة.
- 3- تجدون مرفقا وثيقة ثالثة : استمارة اختيارية، يمكنكم الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها لو رغبتم في ذلك. وعلى عكس الاستمارة الأساسية تتضمن الاستمارة الاختيارية أسئلة مفتوحة تتيح فرصة تقاسم تجارب مؤسستكم وإمكانات الحلول التي تقترحونها للمشاكل التي أشرتتم إليها.

كيف يفيدكم هذا البحث ؟

سيكون مفيدا كالتالي :

- **يساعدكم** على تشخيص احتياجاتكم للمعلومات والتوثيق والاتصال
- **يساهم** في تغذية تقريركم السنوي وخطتكم الإستراتيجية ذات العلاقة بالخطة الاتصالية
- **يطلعكم** على حاجاتكم من مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) وعلى آرائكم حول كيفية دعمه لكم
- **متابعة التفكير** حول مستقبل الحركات النسائية في إطار مجتمع المعرفة
- **المساهمة** مع مجموعات نسائية أخرى في تحديد الرهانات ذات العلاقة بالمعلومات والتوثيق والاتصال لفائدة الحركات النسائية

إن ملء الاستمارة يمنحكم فرصة المشاركة الجماعية المتعلقة بكل المحاور المذكورة وخاصة، إن كنتم من المهتمين، يمكنكم المشاركة في إطار مجموعة نقاش لتبادل الآراء المعمقة حول بعض المحاور التي تم التطرق إليها في الاستمارة. تعقد نقاشات المجموعات في شهري (أفريل/نيسان) (وماي/ أيار) القادمين. الرجاء إعلامنا إن كنتم من المهتمين.

نشكر لكم سلفا مساهمتكم في هذا المشروع وندعوكم إلى إرجاع الاستمارة وصيغة الموافقة ممضاة.

إلى سيلفي يوكامس Sylvie Jochems، آخر أجل الجمعة 24 مارس 2006

• عبر البريد الإلكتروني : jochems.sylvie@uqam.ca

• عبر الفاكس : 514-987- 6742

• عبر البريد العادي:

A/S Sylvie Jochems, prof. IREF (UQAM)

* يلاحظ ثراء فريق البحث وتركيبته التي تضم اختصاصات أكاديمية ومهنية

اتصلوا بالمسؤولين التاليين لو كان لديكم أسئلة أو ملاحظات

- لمساعدتكم على ملء الاستمارة والحصول على نسخة إلكترونية منها : ماري كلود لبارج،
recherche.jochems@uqam.ca (514-987-3000,4511) أو البريد الإلكتروني :
• للإجابة عن أسئلتكم المتعلقة بالمشروع، مركز (CDEACF) ومناقشات الفريق :
كاترين ماكتون أوسلر (CDEACF) 209, 514-876-1180, kmo@cdeacf.ca
• لتلقي أسئلتكم وملاحظاتكم حول هذا البحث العملي :
سيلفي يوكامس، 3702, 3000 UQAM 514-987, jochems.sylvie@uqam.ca
نشكركم جزيل الشكر على مشاركتكم في هذا البحث، وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير .

الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء : بحث تطبيقي

أريد أن أقدم لكم مشروعاً هاماً، أوصل العمل عليه في هذه اللحظة باسم مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) وبالتعاون مع I'UQAM وعدد من مجموعات النساء.

"الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء في مجتمع المعلومات : بحث حول احتياجات وممارسات أعضاء CDEACF" هو بحث-تطبيقي يمتد على ثلاث سنوات ويتضمن هدفاً رئيسياً يتمثل في تطوير نموذج عمل في ما يتعلق بالمعلومات والتوثيق يعطي الأولوية لفضاء دائم للتعبير للاستجابة لحاجيات مجموعات النساء.

يجمع المشروع بالأساس باحثين من I'UQAM ومن CDEACF وبالفعل تعمل سيلفي يوكامس، أستاذة في اختصاص العمل الاجتماعي في صلب I'UQAM على التنسيق بصفتها الباحثة الأساسية لهذا المشروع مع ماري كلود لبارج، طالبة أستاذية بـ I'UQAM تساهم كمساهمة بحث، وأتولى باعتباري باحثة تنمية في مشاريع الإنترنت والمرأة في صلب CDEACF تنسيق المشروع.

تساءلون ماذا تعني "الممارسات المعلوماتية"، ورغم كثرة التعريفات، أريد أن أتناقش معكم مختلف السبل لتوضيح هذا المحور في إطار المشروع. فالممارسات المعلوماتية تتضمن الربط والاستعمال والنشر وامتلاك المعلومة والوثائق بما في ذلك وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذه مجالات شاسعة كما تلاحظون. ولكننا نهتم أكثر بمدى ربط مجموعات النساء بتجهيزات الإنترنت ووسائلها، كما نهتم بلجوئهن إلى المصادر التوثيقية وإلى نشر وتوزيع المكتوب من منتوج مجموعات النساء، ونهتم كذلك بموقع مجموعات النساء في مجتمع المعلومات، وهو الموضوع الذي يسيطر على تفكير عدد كبير من مجموعات النساء كنتيجة لسيطرة المعلومة منذ ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وسنتدارس هذه الظاهرة في إطار المشروع.

اجتمعت لجنة استشارية لممثلي مجموعات النساء إضافة إلى CDEACF و I'UQAM :

- **كارول دوديني** (Carole Dodier)، النساء والسلطة من MRC من Granit مونيكا دون Monika Dunn،
فيدرالية الكيبك لتنظيم الولادات (FQPN)
- **كارولين فارلي** (Caroline Farly)، فيدرالية السكن للنساء المعنفات واللاتي يعانين صعوبات في الكيبك

- ليز جارفى Lise Gervais بدائل النساء
- شارلوت تيبو Charlotte Thibault "مجموعة الـ 13" (...للتكتلات النسوية الوطنية)
- سلفي جوشامس Sylvie Jochems أستاذة بجامعة الكيبك في المونريال - مدرسة العمل الاجتماعي، معهد البحوث والدراسات النسوية (IREF)
- ماري كلود لبارج Marie-Claude Laberge معهد العمل الاجتماعي IREF، I'UQAM
- جولي لكلاير Julie Leclair CDEACF
- كاترين ماكنوغتون أوسليير Katherine Macnaughton-Osler CDEACF
- شارلوت تيبولت Charlotte Thibault "مجموعة الـ 13" (التكتلات الوطنية لنساء الكيبك)

تشارك اللجنة الاستشارية في تعريف توجهات المشروع والاختبار النهائي لوسائل البحث وتتولى التحليل الجماعي ومن ثمة نشر النتائج. وتقوم اللجنة بتغذية فريق البحث وتعطي النصائح لإنجاز مختلف مراحل المشروع*.

وبلغة المراحل، سنتمكن الأسبوع القادم من الانتهاء من جمع المعطيات الكمية المتحصل عليها عبر الاستمارة. ونتوقع فترة تنظيم لمجموعات النقاش مع مجموعات النساء حول محاور خاصة. وسنتمكن من خلال النتائج المتحصل عليها من التعرف على حاجيات مجموعات النساء في ما يتعلق بالمعلومات والتوثيق، وكذلك كمستعملات للمعلومة والتوثيق، وذلك قصد الاستجابة باستعمال ممارسات CDEACF.

وإذا عبرت مجموعات النساء التي تنتمون إليها عن اهتمامها بالاطلاع على المزيد من المعلومات لملء الاستمارة أو لتنظيم مجموعة نقاش حول محاور البحث العملي، فلا تترددوا في الاتصال بنا. كما سنضيف قسماً جديداً على موقع الواب لـ "نساء نت Net Femmes" الذي يقدم المشروع ويعرض إمكانية تقاسم التساؤلات والتجارب واحتياجاتكم كمجموعة نساء في مجتمع المعلومات.

كاترين ماكنوغتون أوسليير Katherine Macnaughton-Osler خبير تنمية، مشروع الإنترنت بلغة النساء.

- الاستمارة الأساسية للبحث
- الأسئلة الاختيارية
- صيغة الموافقة

تتولى كلية العلوم الإنسانية - جامعة الكيبك ومونريال (I'UQAM) تمويل هذا المشروع، من خلال المساعدة المالية المخصصة للبحث "المشاريع الموجهة - الانطلاق أو الانتقال من مرحلة إلى أخرى" ... ويساهم في ذلك قسم الملكيات المشتركة الراجعة بالنظر إلى جامعة الكيبك ومونريال من خلال بروتوكول الجامعة / بدائل النساء. شكر خاص إلى المؤسستين على الدعم والتعاون .

* النساء شريكات في البحث

مدونة مجموعات النساء في مجتمع المعلومات

مراسلة : كاترين ماكنوغتون أوسلير Katherine Macnaughton-Osler

نشر في 2006/05/17 : على الساعة 21 و 45

فئة : مواقع واب

يومكم سعيد،

لمتابعة رسالتي الحديثة المتعلقة بالبحث العملي حول الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء الذي ينجزه مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) بالتعاون مع أحد أساتذة جامعة الكيبك ومونريال (I-UQAM)، أعلمكم أن مدونة المشروع متوفرة حاليا على موقع الواب الخاص "نساء نت Net Femmes". أدعوكم إلى الاطلاع عليه والمساهمة في إثرائه إن أمكنكم ذلك.

وفي صفحة <http://netfemmes.cdeacf.ca/pratinnfos/> يمكنكم المرور إلى الركن المخصص للمشروع والذي يتضمن المدونة التي يمكنكم من خلالها تدوين ملاحظاتكم والتعليق على ملاحظات الآخرين، أدعوكم إلى زيارة الموقع وتقاسم تجاربكم وأفكاركم رهانات الإعلام والتوثيق أمام مجموعات النساء بما في ذلك امتلاك المعلومة واستعمالها وتحديات نشرها وإنتاج المعارف وفيض المعلومات ومكانة مجموعات النساء في مجتمع المعلومات وكذلك تكنولوجيات الإعلام والاتصال وغيرها.

وفي الركن نفسه في صفحة <http://netfemmes.cdeacf.ca/pratinnfos/projet.php> تجدون كل المعلومات المتعلقة بالمشروع ويمكنكم تنزيل/ حمل الاستمارة في شكل PDF أو Word وكذلك أدوات جمع المعلومات حول المشروع.

قراءة جيدة وتدوين ممتع

كاترين ماكنوغتون أوسلير Katherine Macnaughton-Osler

الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء في مجتمع المعلومات

معلومات حول المشروع

تحتاج مجموعات النساء لوسائل الإعلام والاتصال لدعم جهودهن المتواصلة من أجل تطوير ظروف حياة النساء وللدفاع عن حقوقهن وللتأثير على السياسات العامة. ويبدو أن مجموعات النساء تعيش وسط فيض المعلومات في حاجة أكيدة إلى معلومات دقيقة متعلقة بالمشروع مثل معرفة مختلف القوانين ذات العلاقة بحقل عملهن و المعلومات الحكومية التي تعنيهن أو تعني النساء بصفة عامة. كما أنهن في حاجة إلى الاطلاع على مصادر التمويل ونتائج الدراسات المتعلقة بالموضوع ومصادر الدعم الفني والتدريب في علاقته بإدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الممارسات اليومية إلى جانب الحاجة إلى معرفة نوعية القوانين التي تنظم النشرات الإلكترونية...

ولا ننسى، من ناحية، أن مختلف الخدمات والأدوات التي وضعها مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) ومؤسسات أخرى على ذمة مجموعات النساء غير معروفة من طرف الجميع. ومن ناحية ثانية غالبا ما تنتج الفرق التي تنشر وثائقها الخاصة بها، دون مصادر ودعم للقيام بها. وهذه بعض المشاغل المعبر عنها والتي ستقودنا إلى تطوير المشروع.

الأهداف

يصل عددها إلى أربعة وهي :

- 1- معرفة حاجات النساء ذات العلاقة بالإعلام والتوثيق، إن كمستعملات للإعلام والتوثيق أو كمنتجات.
- 2- التصور الجماعي لنموذج تدخل يستجيب للحاجات المحددة قصد تطوير فاعلية ممارسات مجموعات النساء المتعلقة بالإعلام والتوثيق في عملهن* من أجل تطوير ظروف النساء ومساهمتهن في مسار وضع السياسات الحكومية والدفاع عن حقوق النساء لاسيما منها : تحديد دور مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) لصالح مجموعات النساء كمركز بحث مشترك يعمل في حقل الوضع النسوي في الكيباك وكندا الفرنسية
- 3- تجربة نموذج التدخل كمشروع نموذجي تقييمه - جعله متأقلمًا مع الحاجة
- 4- وضع نموذج التدخل حيز التطبيق وبالتالي تطوير دور مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF) لفائدة مجموعات النساء

الفصول

تمثل النساء الأعضاء في الواحد وستين فريقا التابعة لمركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF). وكل المجموعات المتواجدة بالكيباك وكندا وعلى المستوى العالمي كذلك، مدعوة للإجابة على الاستمارة، أجاب 18 فريقا منها وعدد كبير من المؤسسات سيشاركنا في مجموعات النقاش خلال شهري ماي وجوان.

وتتولى اللجنة التوجيهية دعم توجهات المشروع والمساهمة فيها والمصادقة عليها .وتتكون اللجنة من الأشخاص الآتي ذكرهم :

- كارول دوديي (Carole Dodier) ، النساء والسلطة من MRC من Granit رئيسة مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكهول والوضع النسائي (CDEACF)
- مونيكا دون Monika Dunn، فيدرالية الكيباك لتنظيم الولادات (FQPN)
- كارولين فارلي Caroline Farly، فيدرالية السكن للنساء المعنفات واللاتي يعانين صعوبات في الكيباباك
- ليز جارفي Lise Gervais بدائل النساء
- سلفي يوكامس Sylvie Jochems أستاذة بجامعة الكيباك في المونريال مدرسة العمل الاجتماعي، معهد البحوث والدراسات النسوية (IREF)**
- ماري كلود لبارج Marie-Claude Laberge - معهد العمل الاجتماعي - IREF ، I'UQAM**
- جولي لكلاير Julie Leclair، CDEACF،
- كاترين ماكنوغتون أوسلير Katherine Macnaughton-Osler، CDEACF**
- شارلوت تيبو Charlotte Thibault "مجموعة الـ 13" (التكتلات الوطنية لنساء الكيباك)

* هدف البحث هو حل مشكل ما

**الأشخاص الثلاثة يشكلون الفريق المسؤول على تنفيذ المشروع

الأنشطة المنجزة (2005-2006)

- تم تحديد باحثة وحصل الاتفاق معها لدعم مركز CDEACF أثناء تنفيذ العمل الميداني (سلفي يوكامس Sylvie Jochems أستاذة بجامعة الكيبك في المونريال - مدرسة العمل الاجتماعي)
- تم بعث اللجنة التوجيهية التي تتكون من مجموعات أعضاء في مركز CDEACF وكذلك من ممثلين عن جامعة الكيبك ومونريال (l'UQAM) وعن مركز : CDEACF ثلاثة اجتماعات عقدت
- تم وضع خطة عمل
- أول نشرة لأدبيات البحث
- تم تطوير الاستمارة وإرسالها إلى 61 مجموعة نساء أعضاء يمكن تحميلها على الموقع
- تم تحرير أربعة مطالب دعم مالي
- تم وضع شبكة نقاش الفريق
- تم تطوير أدوات الاتصال الخاص بموقع الواب حول المشروع ومن بينها مدونة وضعت على موقع "نساء نت Net Femmes"

أنشطة في طور الإنجاز وأخرى مستقبلية (2006-2007)

- تحديد المعطيات الكمية المتحصل عليها من خلال الاستمارة
- تنظيم العديد من فرق النقاش مع مجموعات النساء لتحصيل المعطيات النوعية حول محاور المشروع
- تحليل جماعي للنتائج
- تحرير ونشر تقري البحث
- تطوير المشروع النموذجي ونموذج الخدمة والتدخل لفائدة مجموعات النساء في ما يتعلق بالإعلام والتوثيق

الاستمارة الاختيارية

تستطيعون ملء هذه الاستمارة إن رغبتم في ذلك. وعلى عكس الاستمارة الأساسية تحتوي الاستمارة الاختيارية أسئلة مفتوحة تساعدنا على تقاسم تجارب مؤسساتكم، وجهة نظركم حول استخدامات المعلومة وممارسات الاتصال وكذلك الحل الذي تحدودونه. ويمكن أن تستغرق الاستمارة الاختيارية من 30 دقيقة إلى حوالي ساعة لإتمامها.

شكرا لتخصيص البعض من وقتكم لمشاركتنا التحليل

اسم المؤسسة :

اسم الشخص الرئيسي الذي تولى ملء الاستمارة

تكنولوجيات الإعلام والاتصال

1- حسب رأيكم، هل غيرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الحاسوب والإنترنت) العلاقات بين العاملات في مؤسساتكم؟ نعم - لا

إن كان الجواب "نعم" الرجاء تحديد طبيعة التغيير

.....

.....

2- حسب رأيكم هل غيرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الحاسوب والإنترنت) العلاقات بين العاملات والأعضاء في صلب مؤسساتكم؟
 نعم - لا

إن كان الجواب "نعم" الرجاء تحديد طبيعة التغيير

.....
.....

3- حسب رأيكم هل غيرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الحاسوب والإنترنت) العلاقات بين مؤسساتكم والفرق (الشركاء) مجموعات نساء أخرى وتكتلات؟
 نعم - لا

إن كان الجواب "نعم" الرجاء تحديد طبيعة التغيير

.....
.....

4- هل تطلع العاملات في مؤسساتكم على مواقع الواب الحكومية؟
 نعم - لا

5- هل شاركت العاملات في مؤسساتكم في استشارة حكومية إلكترونية؟
 نعم - لا

إن كان الجواب "نعم" الرجاء تحديد المناسبة

.....
.....

6- هل ناقشت مؤسساتكم رهانات الحكومة إلكترونية؟
 نعم - لا

إن كان الجواب "نعم" الرجاء تحديد الرهانات التي تمت مناقشتها

.....
.....

بحث واستخدامات الإعلام والتوثيق

7- بصفة عامة، ما هي العراقيل التي تعترضكم أثناء بحثكم عن المعلومات والوثائق؟

.....
.....

8- حسب رأيكم ما هي الأسباب الرئيسية خلف هذه العراقيل؟

.....
.....

9- وما هي إذا إمكانات الحلول الممكنة؟

.....
.....

إنتاج المعرفة والتوثيق

10- بصفة عامة، ما هي العراقيل الأساسية التي اعترضتكم أثناء إنتاجكم للمعرفة والتوثيق؟

.....
.....

11- حسب رأيكم، ما هي الأسباب الرئيسية لهذه العراقيل؟

.....
.....

12- وما هي إمكانيات الحلول حسب رأيكم؟

.....
.....

نشر المعرفة والتوثيق

13- بصفة عامة ما هي أهم العراقيل التي تعترضكم أثناء نشر المعلومات التي تنتجونها وتوثقونها؟

.....
.....

14- حسب رأيكم، ما هي الأسباب الرئيسية لهذه العراقيل؟

.....
.....

15- وما هي إمكانيات الحلول المتوفرة حسب رأيكم؟

.....
.....

نموذج الموافقة الاختيارية

عنوان البحث العملي

يحمل هذا البحث العملي عنوان " الممارسات المعلوماتية لمجموعات النساء في مجتمع المعلومات : تحقيق حول احتياجات أعضاء مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكحول والوضع النسائي "(CDEACF)

هدف البحث العملي

بصفة عامة يسعى مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكحول والوضع النسائي (CDEACF) إلى توجيه جهوده الرامية إلى دعم مجموعات النساء. ويهدف هذا البحث، ثمرة التعاون مع جامعة الكيبك في مونريال، إلى تحديد معنى الممارسات المعلوماتية وإدراك حاجيات مجموعات النساء أعضاء مركز التوثيق والتعليم الخاص بالكحول والوضع النسائي. (CDEACF) وبعبارة أخرى يتمثل هدف البحث في معرفة حاجيات مجموعات النساء ذات العلاقة بالإعلام والتوثيق، كمستعملات للإعلام والتوثيق ومنتجات .

وهكذا يمكن أن يساهم هذا البحث في تطوير نموذج خدمة وتدخل يخلق فضاء قارا للتعبير والإجابة عن حاجيات مجموعات النساء (أساسا أعضاء مركز (CDEACF) وليس حصرا).

كيفية المشاركة

- بملاء الاستمارة المصاحبة. تستغرق حوالي ساعة زمن
تسترجع قبل يوم الجمعة 24 مارس/أذار: 2006
- البريد الإلكتروني : jochems.sylvie@uqam.ca
 - الفاكس : 987-6742 - (514)
 - البريد العادي :

A/S Sylvie Jochems, prof. IREF (UQAM)

إيجابيات وسلبيات مشاركتكم في المشروع والاحتياطات الواجب اتخاذها للحد من المخاطر

الإيجابيات : يمكنكم أن تستفيدوا على مستويات عدة من بينها :

- مساعدتكم على تشخيص حاجياتكم للإعلام والتوثيق والاتصال
- إثراء تقريركم السنوي وخطتكم الإستراتيجية ذات العلاقة بخطة الاتصال
- تعريف مركز (CDEACF) والتكتلات التي تنتمون إليها بحاجياتكم وبالتالي بإمكانية دعمهم لكم
- إثراء ومتابعة التفكير حول مستقبل حركة النساء في مجتمع المعرفة
- المساهمة في تحديد التحديات ذات العلاقة بالإعلام والتوثيق والاتصال لصالح حركة النساء

السلبيات : نحن واعيات بأن العوامل والمتطوعات والمناضلات في مجموعات النساء يكن مطلوبات في مناسبات عديدة ولأسباب مختلفة، وهذا البحث يمثل أحد هذه المناسبات. ولذلك فإن المساهمة في هذه الاستمارة يفترض أن تأخذ على الأقل ساعة من وقتكم وعليكم الاستعانة ببعض الزملاء إن كنتم في حاجة ربما إلى البحث التوثيقي في أرشيف مؤسستكم.

مساهمتمكم في المشروع تطوعية

إن مساهمتكم في مشروع البحث تطوعية وبإمكانكم الانسحاب في أي وقت دون ضرر

نشر نتائج البحث وطريقة إعلامكم بالخلاصات

- يمكنكم الحصول على تقرير هذا البحث العملي الذي سيقع نشره من قبل مركز (CDEACF)
- عديد المداخلات من المنتظر تقديمها خلال الملتقيات العلمية ولفائدة المؤسسات المشاركة في هذا البحث العملي
- عديد المقالات سيقع نشرها في نشرات ربط التكتلات الوطنية وفي المجلات العلمية
- سيتم تخصيص قسم لهذا البحث العملي على موقع واب
"نساء نت Net Femmes" <http://netfemmes.cdeacf.ca/>

الإجراءات المتخذة لضمان السرية

- الاستمارات، مثل كل وثيقة أخرى تمكن من معرفة الفريق، يحتفظ بها في كامل السرية ثم يتم التخلص منها عند الانتهاء من البحث
- الأستاذتان جوشامس ولبارج (انظر إلى الأسفل) لهما الحق في الوقت نفسه لمعرفة هوية الفرق المجيبة والأجوبة الممررة من خلال الاستمارة
- سرية النتائج مضمونة خصوصا أثناء التحليل الجماعي، والتأويل الجماعي ونشر النتائج

التعريف بالمسؤولين الرئيسيين في هذا البحث وأرقامهم وعناوينهم

سيلفي يوكامس Sylvie Jochems، باحثة رئيسية
معهد العمل الاجتماعي ومعهد البحوث والدراسات النسوية (IREF)
جامعة الكيبك في مونريال
• الهاتف : 987-3000/3702 (514)
• الفاكس : 987-6742 (514)
• البريد الإلكتروني : jochems.sylvie@uqam.ca

كاترين ماكنوغتون أوسلير Katherine Macnaughton-Osler، منسقة البحث في مركز CDEACF-
عون تنمية الإنترنت المؤنثة
مركز التوثيق حول تربية الكهول والوضع النسوي CDEACF
• الهاتف : 876-1180/209 (514)
• البريد الإلكتروني : kmo@cdeacf.ca

ماري كلود لبارج Marie-Claude Laberge مساعدة بحث
طالبة، الأستاذية في العمل الاجتماعي والدراسات النسوية
مدرسة العمل الاجتماعي ومعهد الدراسات النسوية (IREF)
جامعة الكيبك في مونريال
• الهاتف : 987-3000/4511 (514)
• البريد الإلكتروني : Recherche.jochems@uqam.ca

أسئلة حول المشروع وحول الحقوق؟

تستطيعون الاتصال بالباحثة الرئيسية، سلفي يوكامس، على الرقم 987-3000/3702 (514) للإجابة عن الأسئلة الإضافية حول المشروع وحول الحقوق كموضوع البحث. صادقت اللجنة المؤسسية لميثاق أخلاقيات البحث مع أشخاص من جامعة العلوم الإنسانية في الكيبك ومونريال (UQAM) على مشروع البحث الذي ستشاركون فيه. لمزيد من المعلومات حول مسؤولية الباحثين على مستوى أخلاقيات البحث أو لرفع دعوى قضائية، يمكنكم الاتصال برئيس اللجنة المؤسسية لأخلاقيات البحث الدكتور جوزيف جوزي ليفي على الرقم 987-3000/4483 (514)، وقد يكون مرتبطاً لسكرتارية اللجنة على الرقم 987-3000/7753 (514).

اسم المؤسسة التي تمول البحث

هذا البحث ممول من قبل جامعة العلوم الإنسانية في الكيبك ومونريال (UQAM) من خلال برنامج المساعدة المالية للبحث" المشاريع الموجهة - الانطلاق أو الانتقال من مرحلة إلى أخرى... "ويساهم في ذلك قسم الملكيات المشتركة الراجعة بالنظر إلى جامعة الكيبك ومونريال من خلال بروتوكول الجامعة / بدائل النساء.

الرجاء إمضاء الموافقة الموجودة أسفله وإرسالها إلى:
سيلفي جوشامس، الباحثة الرئيسية (انظر أرقامها في الصفحة 2)

إني الممضي..... أقبل مدكم بالمعلومات في إطار البحث حول "الممارسات
المعلوماتية لمجموعات النساء في مجتمع المعلومات : بحث حول حاجيات أعضاء مركز (CDEACF)
وممارساتهم"

.....في...../...../.....

إمضاء المشاركة في مشروع البحث

.....في...../...../.....

إمضاء الباحثة

المغرب يضع ميثاقا وطنيا لتحسين صورة النساء في الإعلام منية بالاعفافية الوزاني - الرباط.

التلفزيونية العربية أحد صورها الأكثر إساءة لكيان المرأة والأكثر تشييبًا لذاتها واستغلالا لجسدها وعرضا لجمالها بشكل يصل في العديد من الأحيان لمستوى الابتذال.

ميثاق لتحسين صورة النساء في الإعلام :

يشكل الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء في الإعلام، أحد الآليات التي تراهن عليها الجهات المعنية بهذا المجال في المغرب، لمواجهة التوجهات السلبية نحو استغلال المرأة لترويج المنتوجات التجارية أو "الفنية" أو "الإعلامية".

ويشكل الميثاق، ثمرة مبادرة لكتابة الدولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين بالمغرب، بتسيق مع وزارة الاتصال وبشراكة مع النقابة الوطنية للصحافة المغربية وجمعيات المستشهرين والهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، وغيرها من الجهات المهتمة بالمجال. يهدف الميثاق إلى تعبئة مختلف الفاعلين الإعلاميين والسياسيين والاجتماعيين والاقتصاديين للانخراط في تكريس ثقافة المساواة بين الجنسين واحترام كرامة الإنسان في الإعلام، وبلورة استراتيجية إعلامية تعتمد مقاربة النوع الاجتماعي بهدف الارتقاء بصورة النساء في مختلف وسائل الإعلام ووسائط الاتصال، والمساهمة في النهوض بوضعية النساء الإعلاميات وإشراكهن في صنع القرار، انطلاقا من مقاييس شفافة تعتمد على الكفاءة المهنية وتكافؤ الفرص. تدعو بنوده إلى تكريس ثقافة إعلامية تعتمد مبادئ حقوق الإنسان واحترام كرامة المرأة ومناهضة كل أشكال التمييز أو الإقصاء، وضمان حق النساء في التعبير والدفاع عن قضاياهن ومعالجتها بموضوعية ومهنية، وتفعيل التواصل والتعاون بين وسائل الإعلام المختلفة والجمعيات النسائية وكل هيئات المجتمع المدني التي تعنى بقضايا النساء.

ويستند الميثاق في مرجعيته على أحكام الشريعة الإسلامية السمحة التي تصون كرامة المرأة، الدستور المغربي وما تضمنه من مبادئ ومقتضيات تؤكد تشبث المملكة المغربية بمفهوم حقوق الإنسان وفق ما هو

يشير الاهتمام المكثف على الصعيد الدولي بإشكال المرأة ووسائل الإعلام، إلى حدوث شبه "صحوة" في الوعي بأهمية الإعلام في مصاحبة النضال من أجل ضمان حقوق المرأة والاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه في التنمية، وبضرورة بذل المزيد من الجهود لتحسين علاقة النساء بالإعلام، سواء كانت علاقتهن به كفاعلات من خلال عملهن الإعلامي، أو كموضوع عبر التطرق للقضايا التي تمسهن.

ويبدو أن موقع المرأة في الإعلام عاد لي طرح بقوة على البرامج البحثية محليا وعربيا ودوليا، خاصة في ظل الظروف السياسية الإقليمية والدولية الراهنة وما تحمله من تجاذبات وصراعات، كثيرا ما تحضر فيها المرأة باعتبارها وسيلة إما لمقاومة التغيير، أو لإعلانه وتثبيتته، بشكل يجعل صورتها ووضعها متجاذبا بين صراعات تختلط فيها الكثير من المقاييس والمنطلقات والخلفيات الفكرية والسياسية والثقافية، وتكون صورة المرأة ووضعها الخاسرين الأكبرين في صراع كثيرا ما لا يرنو إلى إحداث التوازن بين وضع المرأة اليوم وبين الخطاب الإعلامي المقدم حولها.

وتكاد جل الدراسات التي تمت حول المرأة والإعلام، تتفق في كونه يقدم، في جزء هام منه، صورة سلبية عن المرأة تكرس نمطيتها ودونيتها وتهمل التطور الهام الذي شهده وضع المرأة في العالم العربي، والتوجه المستمر نحو الاعتراف بالدور الذي لعبته، ولازالت، في التنمية.

وفي الوقت الذي تبذل فيه عدد من المنابر الإعلامية بعض الجهود لتحسين الصور المقدمة حول النساء في منابرها الإعلامية، تظل أخرى متمسكة بتوجهها نحو الإساءة لصورتها، عبر تقديم برامج ومواد إعلامية وفنية لا تحترم كرامة المرأة وإنسانيتها، والتي تشكل الأغاني المصورة التي اجتاحت جل القنوات

علاوة على العمل على تنويع موادها وبرامجها الموجهة للنساء وعدم اختزال عالم المرأة واهتماماتها في مواضيع الصحة والطبخ وعالم التجميل والموضة، والاهتمام بشكل أكبر بقضايا النساء ربات البيوت وإبراز قيمة أدوارهن الاجتماعية والاقتصادية وعدم الاقتصار على إظهارهن في صور دونية، مع مراعاة التنوع الثقافي واللغوي والجهوي في التعرض للقضايا التي تمس المرأة، وتقديم مواد إعلامية تعنى بقضايا الأسرة، موجهة للجنسين من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية، ويدعو الميثاق إلى تجنب برمجة المواد التلفزيونية والإذاعية من مسلسلات وأفلام ومسرحيات وسلسلات فكاهية وفقرات فنية مختلفة ومنوعات لا تحترم صورة النساء وتمس بكرامتهن، مع تشجيع البرامج المحترمة لحقوق النساء، وإلى تبني ميثاق تحرير، تتضمن مقتضيات تنص على احترام مبادئ حقوق الإنسان وتجنب المس بكرامة المرأة عبر بث أو إذاعة أو نشر خطابات أو صور أو أفكار تسيء لها.

ويخصوص وضعية النساء الإعلاميات، فقد تمت الدعوة إلى تشجيع مساهمة النساء الإعلاميات في صياغة الاستراتيجية الإعلامية للقنوات التلفزيونية والإذاعية والصحافة المكتوبة والإلكترونية مع منح الدعم الكامل لمبادراتهن في مجال الإنتاج الإعلامي.

ودعا الميثاق الفاعلين السينمائيين والمسرحيين إلى تنظيم حملات تحسيسية وموائد مستديرة في مجال النوع الاجتماعي وحقوق النساء لفائدة الفاعلين والعاملين في مجال السينما والمسرح من كتاب سيناريو ومخرجين وممثلين، وتنظيم دورات تكوينية بالمعاهد والجامعات الحكومية والخاصة المهتمة بالتكوين المسرحي والسينمائي والتنشيط الثقافي حول حقوق الإنسان والنساء وتشجيع الخريجين على الإبداع في مجال المرأة، وتشجيع الإنتاجات الفنية المسرحية والسينمائية المخددة للمناسبات الدولية والوطنية المتعلقة بالمرأة، ودعم الأعمال الأكاديمية النقدية في السينما والمسرح، المعتمدة على مقارنة النوع كأحد المقاربات الأساسية في النقد السينمائي والمسرحي والعمل على طبع ونشر أهم هذه الأعمال، وتشجيع ودعم تنظيم مهرجانات وطنية في مجالي السينما والمسرح ذات الاهتمام بقضايا النساء والنوع الاجتماعي.

متعارف عليه دوليا. إلى جانب المواثيق الدولية التي تنص على ضرورة احترام الإنسان، وأساسا منها، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، لاسيما المادة 19 منه، والتي تعطي للإعلام وظيفة تسهيل ممارسة حق التعبير وحرية الرأي بشكل متساوي بين النساء والرجال، والبند 14 لميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة، الصادر عن الهيئة الوطنية لأخلاقيات المهنة وحرية التعبير، الذي ينص على إقرار كرامة المرأة كأحد الشروط الأساسية لاحترام أخلاقيات مهنة الصحافة، وميثاق أخلاقيات الإشهار الصادر عن اتحاد المعلنين والمستشهرين المغربيين.

ويستهدف الميثاق الإعلانات الدعائية والصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية بالإضافة إلى السينما والمسرح ومختلف الأعمال الدرامية.

بنود ومقتضيات مختلفة

يدعو الميثاق قطاع الإشهار بكل مكوناته، من معلنين ووكالات الإشهار ودور الإنتاج ووكالات تسويق الإشهار المتعاملة مع مختلف وسائل الإعلام إلى عدم استغلال جسد النساء في الدعاية التجارية وذلك باستعمال إيحاءات أو صور أو رموز أو عبارات تسيء لصورة المرأة أو تمس بكرامتها. وتنص على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التنوع الثقافي والاجتماعي لوضعية النساء، والتركيز على دور النساء كفاعل اقتصادي واجتماعي وسياسي، وعدم حصر أدوارهن في قوالب اجتماعية دونية أو جامدة، وعدم التركيز على سلوك الاقتناء والاستهلاك فقط كوصف لصيق بالنساء.

كما حث الميثاق القنوات التلفزيونية والإذاعات ومؤسسات الصحافة المكتوبة والإلكترونية إلى فتح المجال للإبداعات المهتمة بالمرأة، وإبراز تنوع وأهمية الأدوار التي تلعبها النساء في كل ميادين التنمية، واعتماد المعالجة الصحفية الجدية لمختلف القضايا المتعلقة بالنساء، وتسهيل الأضواء على كل تجارب النساء خاصة الإيجابية منها.

آليات تتبع وتقييم

الإعلام. كما تنظم مؤائد مستديرة متلفزة وتعد تحقيقات و رورتاجات في الموضوع.

تحدث بوابة إلكترونية وطنية للمساواة على الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للإعلام والتوثيق والدراسات حول المرأة يتم إغناؤها بمساهمة الأطراف الموقعة على الميثاق.

تحدث شبكة لنقط الارتكاز على مستوى القطاعات الإعلامية الوطنية لإدماج مقاربة النوع الاجتماعي في الممارسة الإعلامية المهنية، تشرف على تنسيق عملها كل من وزارة الاتصال وكتابة الدولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين.

تعمل الدولة والهيئات التابعة لها على دعم البحث العلمي والأكاديمي المتعلق بموضوع المرأة والإعلام إن على مستوى مؤسسات التعليم العالي وذلك بإحداث وحدات للتكوين والبحث وتشجيع الدراسات والبحوث الجامعية في الموضوع وكذا مبادرات المهنيين والمهتمين.

تعمل الأطراف الموقعة على هذا الميثاق على نشره والتعريف به وذلك من خلال الأيام الدراسية والندوات والحملات التحسيسية لدى كل المهتمين والمعنيين به.

تقوم القطاعات الحكومية وباقي الأطراف الموقعة على هذا الميثاق بإعداد خطط عمل لتنفيذ مضمون الميثاق وتحقيق أهدافه.

تحدث لجنة وطنية تضم ممثلين عن كافة أطراف الميثاق لتتبع تنفيذه وتقييمه وتحيين الإجراءات والتدابير المتخذة لتفعيله تجتمع مرة في السنة بمبادرة من وزارة الاتصال وكتابة الدولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين.

تعد اللجنة الوطنية تقريراً سنوياً حول صورة المرأة في الإعلام تعمل على تعميمه ونشره.

تقوم القطاعات الحكومية المعنية بقضايا المرأة والاتصال والثقافة بتنظيم حملات تحسيسية ودورات تكوينية في موضوع مقاربة النوع الاجتماعي بتتسيق مع مختلف الأطراف الموقعة على الميثاق.

بهدف ضمان تحقيق أكبر قدر من النجاعة للميثاق الذي يبقى كغيره من المواثيق الأخلاقية، غير ممتلك لسلطة فعلية ولا قضائية، اعتمد الميثاق جملة من الآليات التي ستعمل الحكومة ومختلف الجهات الموقعة على الميثاق، على القيام بها على مراحل.

وتتضمن تلك الآليات أساساً تخصيص جائزة وطنية للوصلات الإشهارية التي تحترم صورة النساء. كما تخصص جوائز للمقالات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزية والعروض المسرحية والأفلام السينمائية التي تعالج قضايا المرأة بجدية وموضوعية و مهنية، وتخصيص دعم مالي لإنتاج أفلام ومسلسلات ومسرحيات وبرامج وثائقية وندوات ومؤائد مستديرة لبثها تلفزيونياً وإذاعياً، وذلك لتسليط الضوء على قضايا المرأة وإبراز دورها الإيجابي قصد تكوين رأي عام مساند لقضاياها وتغيير الصورة النمطية السائدة حولها.

وعلى صعيد الدراسات والأبحاث، نبه الميثاق إلى أهمية العمل على هذه الجبهة أيضاً، حيث حمل المركز المغربي للإعلام والتوثيق والدراسات حول المرأة بتعاون مع القطاعات الحكومية ذات الصلة و بشراكة مع الجمعيات المهتمة بقضايا النساء، مسؤولية تجميع المعطيات المرتبطة بالمواد والإنتاجات الإعلامية التي تتناول النساء، ورصد المواد الإعلامية التي تتنافى وروح هذا الميثاق، والقيام ببحوث سنوية لاستطلاع الرأي العام حول صورة النساء في المجتمع ومدى تأثير الإعلام في تحسينها من خلال الخطابات الإشهارية والإعلامية والمسرحية والسينمائية.

تعمل الأطراف الموقعة على هذا الميثاق على استثمار نتائج البحوث والدراسات والاستطلاعات المنجزة في اتخاذ التدابير المناسبة لتحسين صورة النساء.

تنظم حلقات نقاش مفتوحة على المواقع الإلكترونية للقطاعات المعنية و على مواقع معاهد ومؤسسات التكوين والهيئات الممثلة للصحفيين وهيئات الناشرين والهيئة الوطنية لأخلاقيات مهنة الصحافة و حرية التعبير لتحفيز الرأي العام الوطني قصد إشراكه في الإهتمام بموضوع صورة النساء في

ملحق 5

ميثاق الشرف الصحفي الأردني لعام 2003 وضعتَه نقابة الصحفيين الأردنيين وفيما يلي نص الميثاق

- العمل على تأكيد الوحدة الوطنية واحترام الأديان وعدم إثارة النعرات العنصرية أو الطائفية.
- الالتزام بالموضوعية والدقة والمهنية العالية وعدم استغلال المهنة للحصول على مكاسب شخصية.
- احترام حق الأفراد والعائلات في سرية شؤونهم الخاصة وكرامتهم الإنسانية.
- الابتعاد عن الإثارة في نشر الجرائم والفضائح والالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع.
- احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم الخلط بين المادة الإعلامية والإعلانية.
- المحافظة على سرية مصادر المعلومات والتحقق من الأخبار قبل نشرها.
- الابتعاد عن الأساليب الملتوية وغير المشروعة في الحصول على الأخبار والمعلومات.
- مراعاة حقوق الفئات الأقل حظاً وحماية الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.

مواد الميثاق

المادة (1) حرية الرأي والتعبير حق من حقوق الأفراد والشعوب ومبدأ كفله الدستور. يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الحرية وتعميق ممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة ايجابيا في امور وطنه.

المادة (2) يدرك الصحفيون أنهم مسؤولون عن الأخطاء المهنية والمسلكية التي تعني مخالفة القوانين والأنظمة، مما يلحق ضرراً مادياً أو معنوياً بالآخرين، وعليه فإن ممارسة المهنة الصحفية بصورة تخالف القوانين والأنظمة المعمول بها تعد خرقاً لواجبات المهنة وتجاوزاً على آدابها وقواعد سلوكها، الأمر الذي قد يعرضهم للمساءلة القانونية.

المادة (3) يلتزم الصحفيون بمساندة عدالة القضاء وتأكيد سيادة القانون وعدم التحيز لجانب على آخر أو قضية على أخرى من القضايا التي لم يصدر فيها حكم. وفي هذا الجانب لا ينشر الصحفيون معلومات حصلوا عليها من مصادر غير قضائية منعت الهيئات القضائية

تمتاز وسائل الصحافة والإعلام بوجود عوامل تنظيمية خاصة بها تتصف بالمرونة وبالحرية باعتبار أن حرية الرأي والتعبير والحصول على المعلومات جزء ثابت من حقوق الشعوب والأفراد وأن الحرية الصحفية ركيزة أساسية من ركائز العمل الصحفي.

ومع الإيمان بأن دفاع الصحفيين عن الحرية لا يعني إغفالهم لخطورة وحجم المسؤولية التي يحملون أعباءها عبر سنوات العمل الصحفي، وأن أخلاقيات المهنة جزء لا يتجزأ من حريتها ورسالتها، وانطلاقاً من المبادئ التي أقرها الدستور والقوانين والضوابط الناظمة لممارسة مهنة الصحافة، واسترشاداً بالرؤية الملكية حول الإعلام الأردني والمتمثلة بضمان حرية التعبير عن الرأي وتأكيد النهج الديمقراطي واحترام عقل الإنسان وكرامته وعدم المس بحريته أو الإساءة لحياته الخاصة، وحيث أن الصحافة رسالة وطنية لا سلعة فقط، وان ثقة القراء والبحث عن الحقيقة والمعلومة الصادقة هي الغاية والهدف.

فإن الهيئة العامة لنقابة الصحفيين بالمملكة الأردنية الهاشمية قد قررت اعتماد ميثاق الشرف الصحفي بنصه التالي وقررت إصداره ليكون مرجعاً لجميع العاملين في مختلف وسائل الصحافة والإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري، يسترشدون به ويلتزمون بما جاء فيه. وإن هذا الميثاق يعتبر جزءاً من النظام العام وأن أي مخالفة له تعتبر مخالفة مسلكية وتصرفاً ينال من شرف المهنة.

المبادئ والأهداف

- الصحافة مسؤولة اجتماعية ورسالة وطنية.
- تأكيد سيادة القانون ومساندة العدالة فيما يتصدى له القضاء.
- حق الشعوب والأفراد في حرية التعبير والحصول على المعلومات الصادقة.

وفي هذا الإطار يراعي الصحفيون ما يلي:

- عدم نشر معلومات غير مؤكدة أو مضللة أو مشوهة أو تستهدف أغراضاً دعائية بما في ذلك الصور والمقالات والتعليقات. كما يجب التمييز بوضوح بين الحقيقة والتعليق أو بين الرأي والخبر.

- يلتزمون بتصحيح ما سبق نشره إذا تبين خطأ في المعلومات المنشورة، ويجب على المؤسسة الصحفية أو الإعلامية أن تنشر فوراً التصويب أو الاعتذار عن أي تشويه أو خطأ كانت طرفاً فيه، وإعطاء الحق في الرد على أي معلومة غير صحيحة للأفراد ومؤسسات المجتمع الرسمية والمدنية ذات الصلة بموضوع النشر وحيثما يتطلب الأمر ذلك. وعليها نشر الاعتذار في الحالات المناسبة وحسب الأصول.

- يمارسون أقصى درجات الموضوعية في (عزو) المواد التي تنشرها الصحف إلى مصادرها وأن يذكروا مصدر كل مادة صحفية أو نص يتم نشره، وعليهم أن يراعوا عدم (العزو) إلى مصادر مجهولة، إلا إذا حقق هدفاً وصالحاً عاماً، أو استحالة الحصول على المعلومات بغير هذه الوسيلة.

- يلتزمون بأن يكون العنوان معبراً بدقة وأمانة عن المادة الصحفية المنشورة وعليهم بيان مكان الحدث ومصدره سواء كان خارج المملكة أو داخلها

- **المادة (10)** يلتزم الصحفيون بعدم نشر الأعمال ذات المستوى الفني الهابط التي تثير نزعة الشهوانية أو تشجع على الرذيلة أو الجريمة أو إثارة المشاعر المريضة التي يكون نشرها مخالفاً لقيم المجتمع وأخلاقياته، وعليهم:

- الابتعاد عن الإثارة في نشر الجرائم والفضائح وتجنب الألفاظ البذيئة والنايبة.

- عدم تشجيع ونشر أخبار المشعوذين والدجالين في القضايا الروحية والطبية.

- عدم تركيب الصور للأفراد أو استخدام الصور المركبة لهم، والتي تحط من قيمتهم أو تشوه سمعتهم.

خطياً نشرها. ولا يشمل هذا الحظر نشر المادة الصحفية إذا كانت تسلط الضوء على الفساد الظاهر في الإجراءات التي تسبق المحاكمة.

المادة (4) يلتزم الصحفيون باحترام الأديان والعمل على عدم إثارة النعرات العنصرية أو الطائفية وعدم الإساءة إلى قيم المجتمع أو التحريض على العصيان أو ارتكاب الجرائم، كما يتمتعون عن تحقير السلطات والترويج لمناهضة المبادئ التي يقوم عليها الدستور الأردني.

المادة (5) يلتزم الصحفيون بالعمل على تأكيد الوحدة الوطنية والدعوة إلى التضامن الاجتماعي وتجنب الإشارة المؤذية والمسيئة لعرق الشخص أو لونه أو دينه أو جنسه أو أصله أو أي مرض جسدي أو عقلي أو إعاقة يعاني منها. على أنه يمكن ذكر (التمييز) فقط في حال كان ذلك يحقق مصلحة وطنية.

المادة (6) يلتزم الصحفيون باحترام الحقوق الأدبية للنشر والملكية الفكرية والاعتراف بحقوق الآخرين وعدم اقتباس أي عمل من أعمال الغير أو زملاء المهنة دون الإشارة إلى مصدره.

المادة (7) للصحفي الحق في الوصول إلى المعلومات والأخبار والإحصاءات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها ونشرها والتعليق عليها.. ويلتزم الصحفيون بحماية مصادر معلوماتهم، ولا يفشي الصحفي عن مصادر أخباره السرية للناس أو لزملاء المهنة، لأن ذلك قد يؤدي إلى بعض الضرر لهذه المصادر، أو يجعلها تحجم عن الكلام تدريجياً، مما يضر بمستوى سريان المعلومات إلى المجتمع.

المادة (8) يلتزم الصحفيون بعدم نشر المعلومات التي حصلوا عليها باعتبارها غير قابلة للنشر لكنهم يستطيعون توظيفها بشكل غير مباشر من خلال الاستقصاء والتحري عن جديتها وصدقها أو عن طريق نشر مضامينها دون الإشارة إلى المصدر الذي أدلى بها.

المادة (9) رسالة الصحافة تقتضي الدقة والموضوعية وان ممارستها تستوجب التأكد من صحة المعلومات والأخبار قبل نشرها.

المادة (12) رسالة الصحافة مقدسة، لا تخضع للانتهازية أو الاستغلال الشخصي أو الافتراء أو التشهير المتعمد أو الوشاية أو التهم الجزافية التي لا تستند إلى دليل أو تلفيق أقوال ونسبها إلى الغير.

وفي هذا السياق يلتزم الصحفيون بما يلي :

● عدم الحصول على المعلومات أو نشرها من خلال استخدام أساليب ملتوية ووسائل غير مشروعة.

● عدم قبول أي هبات أو تبرعات مالية أو عينية أو مساعدات أخرى مهما كان نوعها أو صورتها.

● عدم انتحال أي شخصية للحصول على المعلومات، إلا إذا كان ذلك الأمر ملحا وضروريا وللصالح العام فقط أو إذا كان لا يمكن الحصول على المادة الصحفية بأي طريق أخرى سواها.

● يجب أن لا يتم الدفع أو العرض بالدفع لمصادر المعلومات مهما كان نوعها سواء مباشرة أو من خلال وسطاء، كما يشمل الحظر أيضا الدفع لأي شاهد يستدعى لإعطاء دليل أمام المحاكم أو الهيئات القضائية.

● يتأكدون أن المعلومات التي يجري تسريبها اليهم لغايات النشر لا تخدم مآرب شخصية ولا تستهدف ممارسة لنفوذ شخصي على أفراد أو جهات أو هيئات بقصد إرهابها أو الإساءة إليها. على أنه يمكن استخدام مثل هذه المعلومات إذا ما تأكد الصحفي أن هذه المعلومات تستهدف تصحيح أوضاع خاطئة في المجتمع.

● التعريف بأنفسهم عند إجراء التحقيقات والمقابلات أو القيام بأعمالهم لدى أي جهة كانت.

● عدم استخدام المعلومات المالية التي يحصلون عليها، قبل نشرها للجميع أو عدم تمريرها للآخرين، طمعا في كسب خاص.

● عدم اللجوء إلى المبالغة في تغطية الأخبار وكتابة التقارير أو تحريف البيانات التي يتلقونها أو أحداث تغيير في الوثائق التي تصل إليهم.

وعليهم لزيادة مصداقيتهم الاستعانة بالوثائق والمنشورات الرسمية واللجوء إلى مصادر متعددة وإجراء اللقاءات مع الاشخاص المعنيين مباشرة واستخدام التسجيل إذا لزم الأمر.

المادة (11) يلتزم الصحفيون باحترام سمعة الأسر والعائلات والأفراد وسرية الأمور الخاصة بالمواطنين وذلك طبقا للمبادئ الدولية وأخلاقيات العمل الصحفي والقوانين المعمول بها في المملكة. وفي هذا الإطار يجب مراعاة ما يلي:

● لكل شخص الحق في احترام حياته الشخصية والعائلية والصحية ومراسلاته، ويعتبر التشهير بهم أو الاتهام بالباطل أو السب والقذف ونشر أسرارهم الخاصة والتقاط الصور لهم بأي وسيلة للأشخاص دون موافقة منهم في أماكن خاصة تعديت مسلكية يحرمها القانون.

● عدم الحصول على معلومات أو صور من خلال التخويف أو المضايقة أو الملاحقة. وعلى الصحفيين ألا ينشروا مواد صحفية من مصادر أخرى لا تلتزم بهذه المتطلبات.

● التفريق في النشر بين الخبر العام والحقيقة الخاصة التي لا تهم الرأي العام ويراعون في جميع الأوقات الخصوصية الفردية ويحسنون التعامل مع الأشخاص الذين تتناولهم الاخبار إلا إذا كانت هذه الخصوصية ذات مساس بالمصلحة العامة أو الحياة السياسية داخل المجتمع.

● تجنب ذكر أقارب أو أصدقاء الاشخاص المدانين أو المتهمين بجريمة دون موافقة أي منهم، والانتباه بشكل خاص إلى الأطفال الشهود أو الضحايا. كما يجب عدم ذكر أسماء أو تحديد ضحايا الإساءة الجنسية إلا إذا كان هناك مبرر يسمح به القانون.

● يتجنبون الكتابة عن الأسهم أو السندات التي يعلمون أنهم سيستفيدون منها هم أو أقاربهم المباشرين.

المادة (13) للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو المستوى الاجتماعي، وفي هذا السياق يراعي الصحفيون ما يلي:

● عدم استغلال المرأة باعتبارها جسدا للإثارة.

● الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها.

المادة (14) يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الطفولة وحقوقهم الأساسية المتمثلة بالرعاية والحماية ويراعون عدم مقابلة الأطفال أو التقاط صور لهم دون موافقة أولياء أمورهم أو المسؤولين عنهم، كما لا يجوز نشر ما يسيء إليهم أو لعائلاتهم، خصوصا في حالات الإساءة الجنسية سواء كانوا ضحايا أو شهودا. ويلتزمون برعاية حقوق الفئات الأقل حظا وذوي الاحتياجات الخاصة.

المادة (15) للزمالة في أسرة الصحافة حقوق مرعية تقوم على الدفاع عن شرف المهنة وكرامتها.

وفي هذا السياق يراعى الصحفيون ما يلي:

● الابتعاد عن المهاترات الشخصية والمعارك الصحفية التي تحط من كرامة المهنة.

● عدم الخروج على قواعد اللياقة وتقاليده المهنة في التعامل مع زملائهم أو مع الآخرين وعدم تجريح أعضاء الأسرة الصحفية دون حق أدبي أو مادي تقرره القوانين والانظمة أو تقاليد المهنة.

● تجنب نقابة الصحفيين أية خلافات بين الأسرة الصحفية والحفاظ على كيان النقابة لخدمة رسالة الصحافة والعاملين فيها والاحتكام إلى قوانينها وأنظمتها فيما يتصل بالمسائل الصحفية.

● للصحفي الحق في الامتناع عن العمل ضد قناعته وله الحق في الحماية النقابية والمحكمة العادلة في قضايا المطبوعات والنشر.

المادة (16) يتولى رئيس التحرير المسؤول في أي مطبوعة صحفية مهامه وواجباته المهنية التي نص عليها القانون وعليه أن يشرف إشرافا تاما على الصحيفة التي يعمل بها، وخلاف ذلك يكون قد قصر في أداء واجباته المهنية.

المادة (17) لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية، ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان، فلا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية.

وفي هذا السياق يجب مراعاة ما يلي:

● أن الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وأن هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع. وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.

● يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقا للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.

● يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

● يجب أن يتم النص صراحة على المادة الاعلانية (سواء التحريرية أو غيرها) بأنها إعلان.

برنامج "النوع الاجتماعي والإعلام العربي"

جها التنفيذ

مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"
وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة - المكتب
الإقليمي للعالم العربي

منسقة البرنامج

اعتدال مجبري، مسؤولة الإعلام والاتصال بمركز
المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"

مرحلة 1. صياغة الإطار المرجعي للبرنامج

عبد الكريم الحيزاوي، أستاذ بمعهد الصحافة
وعلوم الإخبار بتونس
نادية لمحيدي، أستاذة بمعهد الصحافة بالرباط

مرحلة 2. قراءات نقدية للإطار المرجعي للبرنامج

يونس مجاهد، أمين عام النقابة الوطنية للصحافة
المغربية

وفاء عبد الحميد الحاجي، مسؤولة المجتمع المدني
وتنمية المجتمع المغاربي، مركز جامعة الدول العربية
عبد الحفيظ الهرقام، مدير عام اتحاد إذاعات الدول
العربية

فاطمة الدويري، الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة- المكتب
الإقليمي للعالم العربي
المجلس القومي للمرأة
منية بل عافية الوزاني، المغرب
ابراهيم عوض أحمد، إعلامي ونائب السفير، سفارة
جمهورية السودان

صلاح الدين الدريدي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار

مرحلة 3. عقد اجتماع خبراء حول الإطار المرجعي

شفيق عبيدات، وكالة الأنباء الأردنية
محمد شلبي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار
صلاح الدين دريدي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار
وفاء الحاجي، مركز جامعة الدول العربية
شذى المجالي، الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة، المكتب
الإقليمي للعالم العربي
صباح المحمودي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار
فوزية المزي، صحيفة لابراس
منى مطيع، وكالة تونس إفريقيا للأنباء
تغريد الحجلي عدوان، خبيرة
هدى شاكر النعيمي، رئيس مركز الدراسات الفلسطينية
حميدة سميسم، عميدة كلية الإعلام- العراق
إيمان شاروبيم، المجلس القومي للمرأة
أمينة شفيق، المجلس القومي للمرأة
يونس مجاهد، النقابة الوطنية للصحافة المغربية

مرحلة 4. تقديم المشروع للممولين

- برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم
المتحدة الإنمائية الأجنفد .
- البنك الدولي

مرحلة 5. إعداد تقرير المرأة العربية والإعلام : دراسة

تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005

مرحلة 6. استكمال مكونات البرنامج

- إعداد دليل النوع الاجتماعي للإعلاميين
- إرساء مرصد متابعة صورة المرأة في وسائل
الإعلام
- إنشاء موقع واب مختص
- إعداد دليل تدريب الإعلاميين
- تصميم مؤشر التكافؤ الإعلامي
- إعداد استراتيجيا عربية حول "النوع الاجتماعي
ووسائل الإعلام".

تقرير تنمية المرأة العربية الثالث

العنوان

المرأة العربية والإعلام
دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005

صادر عن

مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"
صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة "اليونيفيم"

النسخة الصادرة سنة 2006

(ISBN)

878-9973-837-22-6

جميع الحقوق محفوظة

مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"
صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة "اليونيفيم"

مصمم الإصدار

رضوان العريقي

إشراف

وحدة الإعلام والاتصال

طباعة

مطبعة تونس قرطاج

الهاتف : 71 787 774 الفاكس : 71 794 891

مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"

ص ب 105 حي الخضراء 1003 تونس الجمهورية التونسية

الهاتف 216 71 773 511 - الفاكس 216 71 780 002

cawtar@planet.tn

www.cawtar.org

صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة

ص ب 830896 - 11183 - عمان - الأردن

الهاتف 962 6 5200060 - الفاكس 962 6 5678594

amman@unifem.org.jo

www.unifem.org.jo

حظي تقرير تنمية المرأة العربية الثالث بدعم خاص من
برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية والبنك الدولي.