



# المرأة العربية

## وخطة التنمية

# 2030

### في الإعلام المحلي



تقرير تنمية المرأة العربية 2017

المرأة العربية  
وخطبة التنمية  
2030  
في الإعلام المحلي

المرأة العربية  
وخطة التنمية  
2030  
في الإعلام المحلي

القسم الأول  
الإطار العام للدراسة

## القسم الأول : الإطار العام للدراسة

### 1. المقدمة العامة

أظهرت التوجهات العامة للإعلام في عالمنا اليوم وجود تقطّعات ما بين ما تحقق للمرأة، كما للرجل، من حقوق اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وما أتاحته تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال من إمكانات وفرص جديدة لممارسة الحق في حرية التعبير عن الرأي والحق في الإعلام وتنمية النفاذ إلى المعلومة والمطالبة بالحق في التنمية<sup>(2)</sup>.

وبرزت أهمية وسائل الإعلام في مختلف مراحل تاريخ حركة تمكين المرأة على المستوى العالمي، وكذلك الإقليمي. فساندت، وسائل الإعلام، في مرحلة أولى، مع بدايات القرن الماضي، حصول المرأة على الحق في التصويت وممارسة حقوقها السياسية والمدنية. وقدّمت، في مرحلة ثانية، الدعم إلى المبادرات المطالبة بتحرير المرأة والحصول على حقوقها الاجتماعية والثقافية. وهي اليوم، وقد بلغت المرحلة الثالثة<sup>(3)</sup> من حركة تمكين المرأة، تساهُم في النقاشات الدائرة حول حقوقها وأوضاعها مقارنة بأدوار الرجل في المجالين الخاص والعام، وتسعى إلى تسلیط الضوء على مظاهر التمييز والحواجز التي تقف وراء الحد من حرية الاختيار والتعبير لدى الأفراد. كما أن وسائل الإعلام تعمل اليوم على الرفع في نسب الاهتمام والوعي بمكانة المرأة وإسهاماتها وفقاً لمقاربة النوع الاجتماعي التي تؤكد أن الأدوار متغيرة، وأن من يحددها أو يقول بها هو تمثل المجتمع لها واستبساله في تخصيصها. كما بُرِزَ في السنوات الأخيرة من حيث إعلامي يعمق الوعي بأهمية المساواة بين الرجل والمرأة وما تتحققه هذه العلاقة المتكافئة من فوائد للمجتمع ككل إلى جانب حفظ الكرامة الإنسانية للجميع.

ولـ تجحب هذه المقاربة التاريخية، وإن كانت سريعة، تواجه وسائل الإعلام اليوم في مشهد إعلامي يتصرّع عليه وضمنه قطبان كبيران، إن لم نقل ثلاثة أقطاب. يتمثل الاتجاه الأول في سلعة المنتج الإعلامي، والمرأة جزء أساسي منه والثاني في عودة الاتجاهات المحافظة والجاذبة للوراء، والتي غالباً ما تكون المرأة مدخلاً الرئيسي والثالث سياسياً يكرس بالأساس تغييب المرأة من مناقشة الشأن العام وفي المنابر الحوارية، على قاعدة الكفاءة خاصة، وفي التغييب صورة تحيل إلى عدم اهتمامها بإدارة شأن البلد وحتى عدم مساهمتها فيها.

2 - UNESCO (2014). Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias.

3 - UNESCO (2015) Indicateurs d'égalité des genres dans les medias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égard des genres dans les medias et les contenus. P.14 <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>

ويندرج ذلك في صراع أشمل على منظومة القيم التي تطفي / أو تحجب، بما في ذلك قيم حقوق الإنسان الكونية التي تعرف تراجعا أمام سلطة المال ونسب المشاهدة والسلح والحروب وكل أشكال العنف المصاحب لها والتطرف النيوليبرالي الاقتصادي الذي يجد في منطقتنا العربية المجال الأكثـر قابلية للتمرـكـز.

وفي التذكير بما قام به الإعلام في مراحل تمكين المرأة، لهـو تذكـير بأهمـيـة دورـه واعـتـراف بـمسـاـهمـتهـ، إـماـ فيـ تـكـريـسـ الـاتـجـاهـاتـ الطـاغـيـةـ أوـ مـاـحـارـبـتهاـ لـلـرجـوـعـ إـلـىـ منـظـومـةـ قـيمـ تعـطـيـ أـهـمـيـةـ لـلـحقـوقـ إـلـىـ إـنـسـانـيـةـ الـكـوـنـيـةـ عـامـةـ، وـحـقـوقـ النـسـاءـ إـلـىـ إـنـسـانـيـةـ خـاصـةـ.

وبالتوازي مع ذلك، نشهد اليوم توجها قويا يسعى إلى توفير مقاربة كونية متواافق عليها للأجندة التنمية في العالم، كما في الأقاليم والبلدان المختلفة. ويأتي التوافق العالمي على أجندـةـ التـنـمـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ 2030ـ فيـ الجـمـعـيـةـ الـعـمـومـيـةـ لـلـأـمـمـ الـمـعـنـقـدـةـ فـيـ شـهـرـ سـبـتمـبرـ/ـأـيلـولـ 2015ـ، وـالـتـيـ تـبـنـتـ وـثـيقـةـ حـمـلـتـ اـسـمـ «ـتـحـوـيـلـ عـالـمـاـ»ـ خـطـةـ التـنـمـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ لـعـامـ 2030ـ»ـ، خـطـوةـ فـيـ هـذـاـ الـاتـجـاهـ. وـتـتـمـيـزـ هـذـهـ الـأـجـنـدـةـ بـأـنـ الـأـمـمـ الـمـتـدـامـةـ، وـمـنـ ضـمـنـهـاـ الـدـوـلـ الـعـرـبـيـةـ، قدـ لـعـبـتـ دـوـرـاـ قـوـيـاـ فـيـ صـيـاغـتـهـاـ، وـبـالـتـالـيـ أـتـتـ موـافـقـةـ عـلـيـهـاـ مـنـ قـبـلـ جـمـيعـ الدـوـلـ، بـمـثـابـةـ خـطـوـةـ طـبـيـعـيـةـ مـتـمـمـةـ لـلـمـشـارـكـةـ فـيـ صـيـاغـتـهـاـ، وـلـيـسـتـ مـجـرـدـ موـافـقـةـ شـكـلـيـةـ. وـقـدـ وـصـفـتـ الـأـجـنـدـةـ نـفـسـهـاـ بـأـنـهـاـ أـجـنـدـةـ تـحـوـيـلـيـةـ لـلـمـشـارـكـةـ فـيـ صـيـاغـتـهـاـ، وـلـيـسـتـ مـجـرـدـ موـافـقـةـ شـكـلـيـةـ. وـقـدـ وـصـفـتـ الـأـجـنـدـةـ نـفـسـهـاـ بـأـنـهـاـ أـجـنـدـةـ تـحـوـيـلـيـةـ تـهـدـيـفـ إـلـىـ تـحـقـيقـ تـنـمـيـةـ لـدـ يـسـتـشـنـىـ مـنـهـاـ أـحـدـ وـأـنـهـاـ تـشـكـلـ إـلـيـطـارـ الـكـوـنـيـةـ التـوـافـقـيـ الـذـيـ يـمـكـنـ لـكـلـ الدـوـلـ الـأـعـضـاءـ أـنـ تـسـتـلـهـمـ مـنـ أـجـلـ وـضـعـ خـطـطـهاـ الـو~طنـيـةـ (ـوـالـمـلـحـلـيـةـ)ـ لـتـحـقـيقـ الـأـهـدـافـ الـو~طنـيـةـ وـالـكـوـنـيـةـ فـيـ آـنـ،ـ مـعـ تـضـمـنـهـاـ عـدـدـاـ مـنـ الـأـهـدـافـ الـعـامـةـ (ـ17ـ هـدـفـاـ عـالـمـيـاـ)ـ وـالـمـقـاصـدـ (ـ169ـ مـقـصـداـ عـالـمـيـاـ)ـ مـرـفـقـةـ مـعـ قـائـمـةـ بـمـؤـشـراتـ لـقـيـاسـ التـقـدـمـ، وـتـسـاعـدـ الـأـهـدـافـ وـالـمـقـاصـدـ الـدـوـلـ وـكـلـ الـفـاعـلـيـنـ عـلـىـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـهـمـ الـتـنـمـيـةـ عـلـىـ الـمـسـتـوـيـاتـ الـإـقـلـيمـيـةـ وـالـو~طنـيـةـ وـالـمـلـحـلـيـةـ،ـ بـمـاـ يـضـمـنـ مـشـارـكـةـ الـجـمـيعـ فـيـ التـنـمـيـةـ وـالـإـفـادـةـ مـنـ عـائـدـهـاـ،ـ لـسـيـماـ الـبـلـدـانـ وـالـفـئـاتـ وـالـأـفـرـادـ الـأـكـثـرـ ضـعـفـاـ.ـ وـيـعـنـيـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـ هـذـهـ الـأـجـنـدـةـ التـحـوـيـلـيـةـ الـقـيـامـ بـعـدـ مـنـ التـحـولـاتـ الـتـيـ يـمـكـنـ تـلـخـيـصـهـاـ فـيـ النـقـاطـ الـخـمـسـةـ التـالـيـةـ<sup>(4)</sup>ـ:

1. عدم استثناء أو إغفال أحد (الناس)
2. وضع التنمية المستدامة في قلب الاهتمامات (الكوكب)
3. تحويل الاقتصادات نحو خلق الوظائف (التنمية الاقتصادية التضمينية) (الازدهار)
4. بناء السلام ومؤسسات عامة فاعلة وتضمينية وخاضعة للمساءلة (السلم)
5. صياغة شراكة عالمية جديدة (الشراكة)

وتتواءـيـ هـذـهـ التـحـولـاتـ مـعـ مـجاـلاتـ الـعـمـلـ الـكـبـرـىـ الـتـيـ أـشـارـتـ إـلـيـهـاـ وـثـيقـةـ تـحـوـيـلـ عـالـمـاـ فـيـ الـدـيـبـاجـةـ،ـ أيـ:ـ النـاسـ،ـ الـكـوـكـبـ،ـ الـازـدـهـارـ،ـ السـلـمـ،ـ الشـرـاكـةـ.

4 - الأمم المتحدة (2013) تقرير فريق الشخصيات البارزة رفيع المستوى التابع للنمين العام بشأن خطة التنمية لما بعد عام 2015. نيويورك

## 1.1 موقع الثقافة والإعلام ضمن أجندة 2030

خصصت خطة العمل 2030 لأهداف التنمية المستدامة، وسائل الإعلام والاتصال، عموماً، بمكانة هامة في الاستراتيجية العالمية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة. ولئن لم يخصص البعد المعرفي/الثقافي في التنمية بحيز قائم بذاته في الإطار المفهومي وفي الأجندة نفسها، فهذا لا يعني أنه لم يكن حاضراً فيها. فثمة هدف خاص بالتعليم (وهو موضوع معرفي وثقافي)، وكذلك ثمة إشارات متكررة في الأجندة وفي قائمة الأهداف والمقصود إلى المهارات، والابتكار والإبداع، وإلى منظومة القيم، والسلم والتسامح والعدالة، إضافة إلى الإشارة إلى دور الإعلام والإعلاميين/ات والمؤسسات الإعلامية كطرف شريك في العملية التنموية. وتتجدر الإشارة هنا إلى المنطقة العربية، من خلال تعاون طويل بين عدد من منظمات المجتمع المدني، لاسيما مركز كوثر بدعم من الأgefند وبالشراكة مع شبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا - الدسكوا، كان لهم مساهمة مجده في التركيز على البعد الثقافي المعرفي في أنشطتهم منذ نهاية عام 2005، حيث أنتجوا عدداً من الوثائق والتقارير والأدلة التدريبية التي تعتبر أن مفهوم التنمية يتضمن خمسة أبعاد : الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي، والسياسي/المؤسسي، والمعرفي/الثقافي. ويعني ذلك أن الفاعلين التنمويين في هذه المنطقة هم في وضعية متقدمة لجهة إدراكهم أن البعد المعرفي/الثقافي أساسى في تحقيق الأهداف التنموية، كما يستندون إلى إطار مفهومي محسّن للتنمية وإلى تجربة طويلة نسبياً في العمل مع الإعلاميين/ات والتعامل معهم ومع الإعلام بصفته شريكاً تنموياً فاعلاً.

وتتبّأ قضايا تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين في هذا السياق، مكانة هامة حيث تضمنت الخطة العالمية عديد النقاط تعنى بتحقيق المساواة على أساس النوع الاجتماعي، ومنها بالخصوص الهدف الخامس الذي أقرّ بأن تمكين المرأة هي إحدى الشروط الأساسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، علّوة على أن الأهداف كلها مرتبطة أشد الارتباط بتحقيق المساواة عموماً، وبين النساء والرجال خصوصاً.

تبعاً لذلك، اعتمدت لجنة المرأة التابعة للأمم المتحدة «ميثاقاً إعلامياً» تحت عنوان «لنتخط الحواجز من أجل المساواة بين الجنسين»<sup>(5)</sup> يهدف إلى إقرار شراكة فاعلة مع عدد من أهم وسائل الإعلام في العالم لجذب اهتمامها وتفعيل مسانتها في تحقيق خطة العمل لسنة 2030. وجاء في التوصيات المنشقة عن «إعلان بيجينغ + 20» الذي تم إقراره على هامش الاحتفال بالذكرى العشرين لمؤتمر المرأة العالمي الرابع، (مارس/آذار 2015) دعوة لوسائل الإعلام كي تؤدي الدور المنوط بعهديتها من أجل تفعيل أهداف التنمية المستدامة، بما في ذلك معاضدة الجهود المناصرة للمساواة بين

5 - ONU-FEMME (2015). Déclaration « Planète 50-50 d'ici 2030 : Franchissons le pas pour l'égalité des sexes »  
<http://www.unwomen.org/fr/get-involved/step-it-up/about>.

الجنسين ودعم حقوق المرأة من خلال نشر المعلومات والأخبار حول مشاغلها والتصدي للصور النمطية والسعى إلى دعم حضورها في وسائل الإعلام وكذلك في موقع أخذ القرار.

وجاء اختيار إنجاز دراسة حول المرأة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي، في صلب هذا التمشي، حيث تسعى هذه الدراسة إلى استقراء واقع الإعلام المحلي/ المناطقي<sup>(6)</sup> - في إطار تمظهرات المشهد الإعلامي العربي- بهدف التعرف على كيفية معالجته للمضامين والمشاغل ذات العلاقة بالتنمية المستدامة وموقع المرأة منها.

وبالنظر إلى مكونات المشهد الإعلامي العربي عموماً، فإن الإعلام المحلي هو اليوم في مرحلة فارقة. فبعد أن كان، إلى وقت قريب، مقتبراً، في غالب الأحيان، على مؤسسات إعلامية مناطقية أحدثتها السلطات المركزية في المناطق البعيدة عن العاصمة/المركز بهدف تقوية متابعة المجتمعات المحلية للمضامين الإعلامية التي تنتجهما وسائل الإعلام المركزية، فإننا نجد اليوم في حالة تشكل جديدة تنطلق من نظرة متجددّة، تأخذ بعين الاعتبار مفهوم التنمية والتوجهات المستحدثة في مجال إدارة الشأن المحلي، وهي مسائل ستنتطرق إليها في متن هذا التقرير.

وعلى هذا الأساس، خصت خطة العمل 2030 لأهداف التنمية المستدامة، وسائل الإعلام والاتصال، عموماً، بمكانة هامة في الاستراتيجية العالمية من أجل تحقيق أهداف التنمية. فوسائل الإعلام تلعب دوراً بارزاً في وضع أجندة الجماهير وإعادة ترتيب الأولويات ضمن المرحلة الراهنة في مسار التطور الإنساني. وهي مرحلة دقيقة تحتاج إلى مزيد من الوعي بالمخاطر البيئية المحدقة بالأرض والتحديات المطروحة في عدة مجالات.

## 2.1 أهمية دراسة حضور المرأة في الإعلام المحلي

يعتبر البحث في حضور المرأة في الإعلام المحلي في ارتباط بأهداف التنمية المستدامة ومشاركتها فيه، إنتاجاً موضوعاً ومصدراً، من الأهمية بمكان لاعتبارات عديدة منها :

- أهمية البحث في المسائل التي تهم المرأة والشأن المحلي نظراً لأهمية الواقع المحلي، من ناحية، وأهمية فعل المرأة فيه، من ناحية أخرى، سواء كان اجتماعياً أو ثقافياً أو اقتصادياً مثل ما تبين ذلك ضمن الغايات والمؤشرات التي أقرتها خطة العمل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

6 - لا بد من الإشارة منذ البداية أنها تعنى بالإعلام المحلي وسائل الإعلام المرئية في الجهات/المناطق/الولايات/المحافظات ويمكن أن تشمل تعريفاتها تلك المناطق أو أن تتجاوزها إلى مناطق أخرى وكذلك المحتوى الإعلامي المحلي الخاص بالجهات والمناطق والولايات والمحافظات في وسائل الإعلام المركزية، ذلك أن الرصد الذي قمنا به، والذي سيتضمن في الجزء الثاني من هذا التقرير، يتناول تحليل المضمون الإعلامي المحلي في الوسيطين.

- افتقار المكتبة العربية لبحوث ومصادر علمية حول الإعلام المحلي عموماً والإعلام المحلي في علاقته بالمرأة بالخصوص، نظراً لحداثة هذه المسألة في المجتمعات العربية التي تميزت، إلى وقت قريب، بمركزية القرار والمتدخلين في الشأن المحلي، من ناحية، ومركزية المؤسسات الإعلامية، من ناحية أخرى.
- ضعف رصيد المعلومات والبيانات في البحوث السابقة حول موضوع المرأة والإعلام واقتصرها، في أغلب الأحيان، على رصد حضور المرأة وصورتها في المضمادات الإعلامية والتركيز على قصص نجاحاتها والعقبات التي تواجهها، خاصة في المجال السياسي، دون الاهتمام بواقع فئة من النساء المتواجدة في المناطق المهمشة البعيدة عن موقع القرار المركزية.
- تطور المشهد الإعلامي المحلي في المنطقة العربية إلى جانب بروز توجهات جديدة داخل المجتمعات المحلية والمجموعات ذات الخصوصية من رغبة في التعريف بمشاغلها وفي التواصل مع المجموعات الأخرى. وبرز هذا التوجه خاصة، إثر التحولات الاجتماعية والسياسية التي تلت الحراك الذي اندلع منذ 2011، في عدد من الدول العربية. وكان من نتائجها ذلك الانتشار المتتسارع لوسائل الإعلام المجتمعية/الأهلية والإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعية.
- تطوير المنظومات الحقوقية والتشريعية باتجاه تخصيص الحكومة المحلية بمكانة هامة في المنظومة القانونية والتشريعية في الدول العربية إثر موجة الحراك التي شهدتها منذ سنة 2011، من ذلك إقرار مبدأ اللامركزية والحكومة المحلية كمبادئ دستورية من قبل عدد من دول المنطقة وتطوير المنظومة الإعلامية حتى تكون أكثر تحريرية وأكثر قرباً من المواطن.

## 2. الإطار المفاهيمي

لعل من بين أبرز التحديات التي تواجه المشهد الإعلامي سواء العربي وحتى الدولي منه، هو التحول الذي طرأ على مفهوم مجال بث وانتشار المؤسسة الإعلامية بشكل عام. فالتحولات التكنولوجية التي انصهرت في العملية الإعلامية وأصبحت جزءاً منها، ساهمت في قلب المفاهيم وأفرزت مفاهيم جديدة غيرت خصوصيات المشهد الإعلامي وحدوده. فلم يعد المشهد ذلك المحدد في مجال جغرافي معين أو أنماط اقتصادية يعينها أو أساليب عمل متداولة أو ذات خصوصية، بل إن كافة هذه العناصر تداخلت لتنتج مفهوماً جديداً للمشهد الإعلامي ولمساحات تعبير متنوعة ولممارسات صحفية مغایرة.

فقد مكنت تكنولوجيات الاتصال الحديثة من إلغاء الحدود بجميع أشكالها وأنماطها وساهمت في إلغاء الحاجز بأنواعها حيث أصبح التواصل مع الجماهير، أينما كانت أمراً متاحاً لوسائل الإعلام مهما كانت صبغتها. وأصبح بإمكان مؤسسات الإعلام، مهما كان حجمها ومواردها الوصول إلى المتلقى أينما كان، مع إمكانية التفاعل معه دون الخضوع للحاجز الجغرافية أو اللغوية وحتى الزمنية.

كما بُرِزَت بالتوالي، أنماط جديدة من مؤسسات إعلامية محلية استفادت من البيئة العامة التي خلقتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة وما أفرزته من تداخل ملحوظ بين المحلي والوطني والعالمي. وشملت هذه التحولات الإطار المفاهيمي لما يعنيه الشأن المحلي والمجتمع المحلي ليتجاوز ذلك إلى ما تحمله المضمون الإعلامية من تفاصيل وما تحيل إليه من أبعاد تدخل في صلب مشاغل المتلقى وتقترب أكثر من مجالات اهتمامه، دون الاعتبار للبعد الجغرافي أو اللغوي أو الثقافي أو غيرها.

وتُوسيعَت بذلك الأهداف التقليدية للإعلام - الإخبار والتثقيف والترفيه- لتشمل مناقشة الشأن العام والاضطلاع بدور المسؤولية المجتمعية. وتمثل المسؤولية المجتمعية للإعلامي/ة في إعطاء المعنى -أي معالجة لهدف ما ولمناصرة قيمة ما (...). ويتجوّب ذلك الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الاجتماعية للفعل الإعلامي -بمعنى تمكّن كل ما يمكن أن ينتج عن الفعل الإعلامي من تكريس أو مناهضة أفكار سائدة- (...). وهو ما يجعل من الإعلامي/ة فاعلاً اجتماعياً قائمًا بذاته، وليس مجرد شاهد أو وسيلة خارج اللعبة المجتمعية (...). ويقتضي منه هذا الدور اعتماد مبادئ المواطنة التي تفرض طرقاً محددة للنظر إلى الأشياء والتفكير فيها والحديث عنها (...). ولد وجود وبالتالي لطريقة واحدة لتسمية الناس أو الأشياء (...). وحيث أن الصراعات تخاض اليوم وبصفة واسعة على المسرح الإعلامي (...)، فإن الإعلامي/ة يجد نفسه في قلب التحديات المجتمعية وفي المنافسة على فرض المعنى. لذلك، فإن المنظومة المفاهيمية البناء تمسي ضرورة لتفكير في العمل الصحفي وطرح الإشكالات بالمصطلحات الدقيقة لطبيعة العمل الصحفي الحقيقي<sup>7</sup>. وهو ما حدا بباحث فرنسي آخر وهو في آن ذاته المدير العام للمعهد العالي للصحافة بليل الفرنسية، بوصف الصحافة والمواطنة بتؤمن الديمقراطية. كما بُرِزَ في خضم هذه التحولات التي مسَت الإنسان والوسائل الإعلامية في آن إلى ظهور توجهات جديدة في الإعلام بمصطلحات تحيل إلى ضرورة اضطلاع الصحفي بدور إيجابي ومنها أنسنة الإنتاج الإعلامي وبروز «الإعلام البناء»، أو «إعلام حل المشكلات».

ومن هذا المنطلق، كان الارتباط وثيقاً ما بين مفهوم التنمية ومفهوم الإعلام المحلي/المناطقي الذي يتعلّق بمجموعة من الوظائف ومجموعة من الأدوار يتم تداولها عبر الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام الإقليمية. ويسعى الإعلام المحلي/المناطقي إلى المساهمة في تحقيق منجزات

7 - La responsabilité sociale du journaliste : Donner du sens, Bernard Delforce in Les cahiers du journalisme n°2, pp 16-30  
<http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/02.html>

عملية وإحداث تغيير في مستوى جودة الحياة للمواطن باعتبار العلاقة المباشرة التي يرعاها مع المسؤولين المحليين إلى جانب رصيد الاحترام والمصداقية التي تكون للمؤسسة الإعلامية والعاملين بها لدى الجمهور المتابع لها. وعلى هذا الأساس، فإنه بإمكان الإعلام المحلي أن يلعب دوراً مجتمعياً هاماً من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة بالموروثات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وأن يسهم في التعريف بالوسائل المتاحة لمكافحة الأممية وإيجاد الحلول لعديد المشكلات المجتمعية، من ذلك المسائل المتعلقة بقضايا اجتماعية شائكة كقضايا التأثر وتزويج القاصرات وقضايا ما يسمى بالشرف... كما يساهم في الترويج للحملات الهدافة إلى المحافظة على صحة الأطفال والمرأة، إلى جانب الاهتمام بالخصوصيات المحلية واستكشاف المواهب التي يبحث عنها ويرعاها.

ومن المفترض أن يتركز الإعلام المحلي على جوانب و مجالات معينة، وأن يكون منحصراً في مجال جغرافي محدد حتى تكون له مساهمة أفضل في التحسن النوعي لظروف الحياة، مع الأخذ بعين الاعتبار الحاجات الأساسية من غذاء وسكن ولباس وصحة وتعليم والعمل والثقافة والترفيه، إلى جانب السعي إلى تعبئة الجهود من داخل الجهة وحثها على أن يكون لها دور فعال. ومن هنا، فإن الإعلام المحلي أو الإعلام المنطقي يسهم في إحداث التحول من خلال العمل الميداني وتسلیط الضوء على مواطن الضعف ونقاط الفشل والإحباط والإخفاق في المحليات. كما يعمل على إبلاغ ذلك للمسؤولين وتحسيسهم حتى يسعوا إلى التطوير وإلى تجاوز هذه السلبيات. وغالباً ما يكون للإعلام المحلي كذلك دور محوري في توعية الجمهور والناخبين بأهمية العمل السياسي والمشاركة في العملية الانتخابية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالانتخابات المحلية.

## 1.2. المجتمع المحلي

توجد صعوبة في تحديد مفهوم المجتمع المحلي الذي كان يعرف تقليدياً بأنه مجموعة من الناس يقيمون في منطقة جغرافية محددة، تأخذ شكل المدينة أو المدينة الصغيرة أو القرية. وتشترك هذه المجموعة في الأنشطة السياسية والاقتصادية، وتكون في ما بينهم وحدة اجتماعية تسودها قيم عامة ويسعون بالانتماء نحوها<sup>(8)</sup>.

في المقابل، وبالنظر إلى التطورات التي عرفتها المجتمعات والتنظيمات الإدارية، فإنه بات من الصعب اعتبار المعنى الجغرافي كمؤشر وحيد لتحديد مفهوم المجتمع المحلي. وأصبح المؤشر السائد هو «النسق الاجتماعي» باعتباره يحيل إلى تجمع الفاعلين في منطقة محددة مع الأخذ بعين الاعتبار للسوق العام للأنشطة اليومية التي يتقاسمونها.

8 - لطفي عبد الحميد (1977) مجمع علم الاجتماع دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان ص 41

وفي السياق عينه يطرح تعريف الشأن المحلي، وما يحيل إليه من إشكالات، خاصة إذا ما اعتربنا سياق التجاذب بين المحلية وتوجهات العولمة، ضرورة أن يتجاوز تعريف المجتمع المحلي الجانب القانوني والإداري، الذي يختصر هذا المفهوم في جملة الممارسات في علاقة بالموقع الجغرافي<sup>(9)</sup> (القرية أو الحي أو المنطقة البلدية و الجهة والدائرة) ليأخذ في الاعتبار الشأن المحلي في جانبه الذاتي وربما الحميمي وما ينطوي عليه من تفاعل وارتباط بالسياق الاجتماعي<sup>(10)</sup>.

كما بات أساسياً أن يطرح تعريف المجتمع المحلي مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التي طرأت على البيئة الاتصالية عموماً، بفعل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة نظراً لتأثيرها المباشر في نسق التواصل بين أفراد المجتمع المحلي في حد ذاته، ولكن أيضاً في نسق التفاعل والتواصل ما بين المجتمعات المحلية فيما بينها لتجاوز إلى مستويات أشمل قد تأخذ بعدها وطنياً أو عالمياً.

وفي ظل غياب الدراسات حول تأثير تطور تكنولوجيات الاتصال في المجتمعات المحلية، يبقى التساؤل مطروحاً بخصوص ما إذا كانت هذه الوسائل الاتصالية قد عمقت المحلي أم أنها ربطته أو همشته مقارنة بالوطني والعالمي؟

## 2.2. الإعلام المحلي/ الإعلام التنموي

لم تختلف تعريفات الإعلام المحلي كثيراً في الأدبيات المتعددة عنه، على أنه «الإعلام «الذي يخدم مجتمعاً محدوداً ومتناقضاً من النواحي الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية»<sup>(11)</sup>.

كما أن المحلي يتحدد بالنسبة إلى الوطني أي بما هو مؤسسة إعلامية ومضمون إعلامي يختص بالمستوى دون الوطني تحديداً. وبقطع النظر عن الوسيلة أو القناة التي يتم اعتمادها في عملية التواصل، فإن الإعلام المحلي يعرف على أنه نابع من المجتمع أو المجموعة المحلية التي يعبر عن مشاغلها ويتولى التعريف بخصائصها وفق محددات جغرافية و زمنية. ويسعى هذا النوع من الإعلام إلى المساهمة في تطوير المجتمع الذي ينبع منه وإلى التعبير عن مشاغله والتآكلم مع خصوصياته وثقافته<sup>(12)</sup>، أو أنه «نوع من الإعلام محدود النطاق يختص بالاهتمام بمنطقة معينة تمثل مجتمعاً محلياً. وهو يمثل انعكاساً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه ومحققًا تفاعلاً ومشاركةً»<sup>(13)</sup>.

9 - Ben Achour, Ryadh (2010). Le droit administratif. Tunisie - Centre de publication universitaire.

10 - Dimitrova, Anna (2005) Le « jeu » entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation. Socio-anthropologie/

11 - حسن، عبد الله أبو الحمد (2011). تحديات الإعلام المحلي (صحافة-إذاعة-تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية. مصر الجديدة

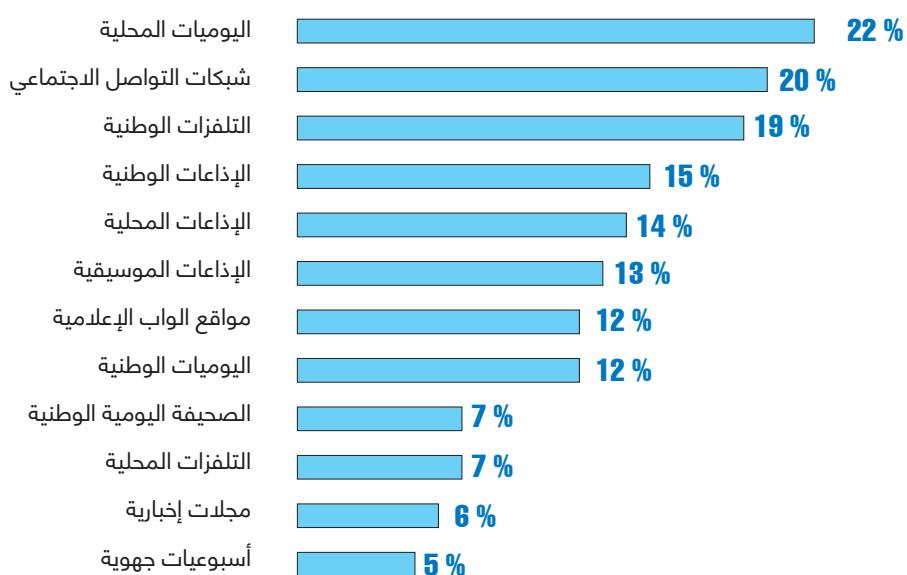
<http://www.masress.com/misrelgdida/80734>

12 - الإبريري العلمي محمد (1998). إشكالية الإعلام الجهوي، تونس - مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 2 ص 23

13 - طارق أحمد السيد (2004). الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 80

ويكتسي الإعلام المحلي أهمية كبرى حتى في الدول الأكثر تقدماً. وقد أفردت المنظمات الدولية المعنية بنشر التعديلية والتنوع في المشهد الإعلامي، من ذلك منظمة اليونسكو، بدعوة صريحة إلى كل الفاعلين في العالم حتى يخصصوا ل الإعلام القرب الأهمية الكبرى باعتباره الضامن لنفاذ الجمهور إلى المعلومة ولاحترام الحريات الأساسية. وجاءت الدعوة صريحة لكافة دول العالم، بما في ذلك الدول الديمقراطية بضرورة وضع إطار قانوني للإعلام المجتمعي ودعمه مادياً من خلال وضع صندوق تمويل خاص به وتشجيع الشباب والنساء على المشاركة في صياغة مضامينه<sup>(14)</sup>. وجاء في دراسة أجزتها الجمعية الفرنسية ل الإعلام القرب المحلي والمستقل، نشرت في مايو/مايو 2016، أن علاقة الفرنسيين بإعلام القرب قد فاق ارتباطه بوسائل إعلام أخرى كما يبين ذلك الرسم البياني التالي :

### **رسم 1 : ترتيب وسائل الإعلام : الفرنسيون يقيّمون وسائل الإعلام**



ويرجح خبراء وباحثون عرب من المختصين في المجال، أن هذا الإعلام سيعرف تطوراً في المشهد الإعلامي العربي في السنوات المقبلة ذلك أنه بعد انقضاء «فترة الانبهار والشغف» التي طبعت موقف أو رد فعل المشاهد العربي نتيجة الانفجار التلفزيوني، فإنه سيكون هناك، دون شك، ميل نحو البحث عن التلفزيون الذي يعكس حياة هذا المشاهد والمحيط الذي يعيش فيه، بنفس نسق النجاح الذي طبع القنوات الإذاعية المحلية، بداية ستينيات القرن الماضي، في استقطاب جمهور

14 - UNESCO (2015). La viabilité des médias (radio) communautaires. Conclusion du séminaire UNESCO.  
<http://ccic-unesco.org/wp-content/uploads/2015/09/pr%C3%A9A9pdf-v4.pdf>.

المستمعين. ويشجعنا هذا على القول بأن المستقبل سيكون، لامحالة، في ظل «هذه الموجة الوهاجة من القنوات التلفزيونية» التي ميزت، بداية الألفية الثانية، المشهد الإعلامي العربي، إلى ظهور «وسيلة إعلامية مستحدثة» تعرف كيف تزاوج بين مختلف الوسائل التي باتت تؤثث المشهد الإعلامي بما يجعلها قادرة على الاستجابة إلى متطلبات العصر، من ذلك سرعة الحصول على المعلومات وخلق تناسق بين الحاجيات اليومية للفرد في مجال أنشطة التثقيف والترفيه، من ناحية، ومتطلبات المجتمع أو المجتمع المحلي من حيث التشاركية في الإنتاج والمساهمة في إدارة الشأن العام، من ناحية أخرى<sup>(15)</sup>.

ويتميز استخدام وسائل الإعلام المحلية/المناطقية في التنمية عن غيرها من الوسائل بما يلي<sup>(16)</sup>:

1. ارتباطها بالبيئة الإقليمية وثقافة المنطقة التي تناط بها،
2. إمكانية التنسيق مع المؤسسات والهيئات الإقليمية/المناطقية وتحقيق الترابط بين الأجهزة التنفيذية والشعبية وبين الجمهور لدعم جهود التنمية،
3. عملها على دعم وتطوير نمط اتصالي مثالى يقوم على نطاق أفقي ويمكن الجماهير من المشاركة الفعلية في خطط وبرامج التنمية،
4. كون القائمين بالاتصال في هذه القنوات والمحطات هم في الغالب من أبناء المنطقة ويعايشون مشاكلها واحتياجات أهلها الإعلامية،
5. تكامل هذه القنوات والمحطات مع القنوات والشبكات المركزية حتى تتحقق التنمية الشاملة على المستوى الوطني.

وهو ما يدعو إلى الاهتمام بالإعلام المحلي/ المناطقي (بمعنى دون الوطني) باعتباره أحد ركائز تحقيق التنمية في أي مجتمع.

### 3.2. الإعلام المجتمعي

يجيل هذا المفهوم إلى وسائل إعلام أنها جمعيات وليس لها مبدئياً أهداف ربحية. ويكون عادة أغلب الفاعلين فيها من المتطوعين باعتبار أن العاملين بها وأصحابها هم من المدافعين عن مشروع مجتمعي يسعى إلى تحقيق مبادئ تهم الحق في الإعلام والتعبئة المواطنة حول اهتماماتهم ومصالحهم اليومي.

15 - بوخنوفة عبد الوهاب (2011). هل للتلفزيون المطلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

16 - آمال عويضة، الإعلام المحلي/الإقليمي في مصر، ورقة بحثية مقدمة لهذا التقرير.

ويمكن أن يكون الإعلام المجتمعي مطبوعاً أو مذاعاً أو متلفزاً، أو عبر الإنترن特 ووسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تعتبر إعلاماً مجتمعيّاً وقد ينشر باللغات المحلية (...). ويكون الإعلام المجتمعي في أغلب الأحيان في شكل إذاعات جماعيات ذات مضامين مغایرة للخطاب الذي يهدف إلى الربح المادي والتجاري. كما أنه يناصر القضايا التي تدافع عن القيم والأفكار على الصعيد التربوي والثقافي، إلى جانب الدفاع عن التكافؤ على أساس النوع الاجتماعي<sup>(17)</sup>.

وتتمثل أهمية الإعلام المجتمعي في قدرته على الوصول إلى قطاعات من المجتمع قد يتتجاوزها الإعلام التقليدي، حيث يمكنه التوجه بكل سهولة إلى مجتمع من القطاعات المهمشة، من ذلك مجتمع المرأة أو مجتمع ذوي اليعاقبة أو المجموعات الدينية أو ديانات محددة.

وتنتشر محطات الإذاعة المجتمعية كنموذج لتعزيز التنمية على المستوى المحلي والتوعية المدنية. وقد حققت من هذا المنطلق نجاحاً هاماً في عديد المناطق من ذلك دول أمريكا الجنوبية وإفريقيا جنوب الصحراء...

## 4.2. الإعلام الجديد

ظهر المصطلح في أواخر القرن العشرين بالتزامن مع ثورة تكنولوجيات الإعلام والاتصال. وكان الإعلام الجديد، في مرحلة أولى، في تنافس مع الإعلام التقليدي قبل أن تقع حركة الدمج واستبطان وسائل الإعلام التقليدية لهذه التمظهرات الجديدة في مجال الإعلام. وتوجد صعوبة في تحديد مفهوم الإعلام الجديد. ويذهب عديد الباحثين في هذا المجال إلى أن الإعلام الجديد هو مجموعة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي «جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده (...)<sup>(18)</sup>». وللإعلام الجديد مرادفات عديدة ومنها : الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الخ...، غير أن القائمين عليه عادة ما يكونون من عامة الناس، أو أنهم صحافيون مدونون أو مدونون فحسب.

وقد مكنت مختلف هذه الوسائل الإعلامية من إحداث تغيير في ماهية الإعلام بمعناه الشامل وفتحت أمامه آفاقاً رحبة وغير مسبوقة، مستفيدة من تقنيات التواصل مع الجمهور بما جعلها تسهم، بشكل عميق، في تغيير اتجاهات الرأي العام والمجتمعات، بالإرتقاء على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وما تتيحه من سعة الانتشار بفضل أدوات النشر والتلقي الإلكترونية. كما استفاد الإعلام الجديد من تقنيات التفاعل مع المتلقى، بما في ذلك إلغاء الحواجز اللغوية، مما فسح إمكانات إنتاج مضامين ومحتويات متجدد من قبل جمهور المتلقى في حد ذاته.

17 - Alba guitargalo (2016), Manuel des bonnes pratiques journalistiques avec l'approche genre pour les radios associatives et de proximité en Tunisie p6.

18 - حجازي إبراهيم علي (2017) الإعلام البديل. الأردن - دار المعتز للنشر، 367 ص.

ولد يسعى منتجو المضمادات في الإعلام الجديد، في غالب الأحيان، إلى تحقيق الربح، بل نجده قد ساهم في ظهور نوع من «النضال الإلكتروني» سواء في بعده السياسي أو المجتمعي/ المواطن. وقد بينت العديد الدراسات وجود ترابط قوي ما بين الإعلام الجديد والحرالك الاجتماعي في زمن ما ومكان ما. ويرى دومينيك كاردون وفابيان جراجون في كتابهما نشطاء وسائل الإعلام، تاريخ «وسائل الإعلام البديلة» أن ظهور الإعلام البديل/ الجديد قد رافق تحول الأحداث في الحركة الاجتماعية، التي تتميز بالفردية وأشكال اللتزام».

وتعرف وسائل الإعلام البديل/ الجديد في علاقة بين المركز (وسائل الإعلام) والهامش (السياسية والثقافية والاجتماعية الخ) (...) وهي تهدف إلى النقد (المباشر أو غير المباشر)، مع إعطاء «بديل» لمحفوظات ومعالجات وسائل الإعلام التقليدية<sup>(19)</sup>. وتشير اليونسكو أن وسائل الإعلام البديل جاءت كردة فعل تجاه تهديدات التي تستهدف الهوية الثقافية (...). وسمحت بتجاوز عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع المتلقي بأن مكانتها من الاستجابة للانتظارات التي تعبّر عنها مجموعات معينة<sup>(20)</sup>.

## 5.2. إعلام القرب أو الإعلام الجواري

«الإعلام الجواري (إعلام القرب) هو نوع من الإعلام محدود النطاق، يختص بالاهتمام بمنطقة معينة تمثل مجتمعاً محلياً. وهو يمثل انتعاشًا واقعياً لثقافة ذلك المجتمع المحلي، مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه محققاً تفاعلاً لهم ومشاركتهم»<sup>(21)</sup>. وهو بذلك محدد أكثر في نطاقه الجغرافي، كما في مواضيعه مقارنة بالإعلام الاجتماعي.

كما أنه يقترب أكثر من المواطن المحلي ليعبر عن همومه ومتطلباته ويعرض عادات وتقاليد المجتمع المحلي ويهدف إلى إبراز تراثه وحل ملفات عالقة بحיאية، ويسعى إعلام الجوار أيضاً إلى الاهتمام أكثر بفئة الشباب من خلال منحه فضاءات أوسع للتعبير وتعريفه بالتراث والخصائص المحلية إلى جانب الرفع في مستوى تعليمه وضمان مشاركته في كل البرامج المقدمة لفتح المجال للتعبير عن الرأي.

ومن هذا المنطلق، فإن إعلام القرب يشكل، بوسائله المباشرة وغير المباشرة، أداة أساسية للتعرف على مشاغل المجتمعات المحلية ذات أوضاع خاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات المحلية داخل الدولة الواحدة. كما يكون لهذا المستوى من الإعلام مساهمة في خدمة قضايا التنمية المحلية وتعزيز الاتصال وتطويره إلى جانب حماية والنهوض بالثقافة الوطنية بكل مكوناتها.

19 - بوسروال أحلام و عمارة سفيان (2013) تقرير حول قراءة في علاقة منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام البديل. ص.7.

20 - Lewis Peter, Les medias alternatives : entre les réseaux planétaires et la vie locale. UNESCO; N°107.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001348/134842fo.pdf>

21 - عيسى بن هاشم (2011). الإعلام الجواري السمعي ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية : إذاعة تلمسان أنموذجا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

ويتميز إعلام القرب بعدة خصائص بالمقارنة مع الإعلام المركزي والإقليمي من ذلك أنه يكون :

- محدود النطاق،
- له انعكاس واقعي لثقافة مجتمعه،
- أداة لتحقيق المشاركة والتفاعل بين مختلف مكونات المجتمع المحلي.

## 6.2. وسائل الإعلام المحلية

لم تطرق هيئات الإعلام السمعي البصري السبعة التي تم بعثها في بعض البلدان العربية (لبنان والمغرب والأردن وتونس والمملكة العربية السعودية والجزائر وموريتانيا) في وثائقها أو كراسات شروطها إلى تعريف مصطلح «وسائل الإعلام المحلية» أو «الإعلام المحلي». والتعرif الوحيد الذي قد يكون الأقرب إلى مفهوم الإعلام المحلي، هو ما ورد في كراس شروط الهيئة العليا المستقلة للإعلام السمعي البصري في تونس، والخاص بالحصول على إجازة إحداث واستغلال قناة إذاعية جماعية، حيث تم تعريف القناة الإذاعية الجماعية بكونها «قناة متخصصة محلية وغير ربحية تسعى إلى تحقيق أهداف الصالح العام، وذلك من خلال إنتاج وبث البرامج التي من شأنها ترسیخ الديمقراطية ونشر ثقافة حقوق الإنسان وتنمية روح التسامح وتحقيق التنمية المستدامة ودعم الثقافة الوطنية بتنوعها والتفتح على الثقافات الأخرى، كما تعمل على تنمية إعلام القرب»<sup>(22)</sup>. ويقترب هذا التعريف إلى حد ما من مفهوم الإعلام المحلي باعتباره إعلاما يهتم بمواكبة الشأن المحلي ويعبر عن اهتمامات واحتياجات المجتمع المحلي، ويعزز الوعي بمختلف القضايا المرتبطة بالبيئة المحلية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية.

وفي بقية دفاتر الشروط، تمت الإشارة إلى فئات بعينها أو مناطق يمكن أن تدخل ضمن اهتمام الإعلام الوطني بها كضرورة إلزام المؤسسة الإذاعية اللبنانية مثل «التوجه إلى الريف اللبناني ببرامج خاصة بسكانه أو بشؤون حياتهم على جميع الأصعدة، لا سيما ما يتعلق منها بالزراعة والتمسك بالأرض»، أو ما جاء في القانون المغربي من «احترام التعبير الجهوي عبر محطاتها (الشركات الوطنية للاتصال السمعي-البصري)، اللامركزية الموجودة على كافة التراب الوطني وبالخصوص عن طريق تشجيع إعلام القرب. وكذلك فعلت موريتانيا بالتشجيع في كراس شروطها على إعلام القرب والإنتاج الخاص به.

22 - الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري، تونس، رابط كراس الشروط المتعلقة بالحصول على إجازة إحداث واستغلال قناة إذاعية جماعية  
<http://haica.tn/media/cahier-des-charges-radio-associative.pdf>

ونلاحظ مما سبق بأن الإعلام المحلي/ إعلام القرب/ المناطقي/ إعلام الجوار لم يتم تعريفها، بل وردت في إجراءات تهم المؤسسات الإعلامية الوطنية في طريقة تنوع منتوجها وعدم إغفال فئات ومناطق ضمن هذا المنتوج بأهداف لا تحدد أو أنها تحدد خدمة لمجال معين حددته الدولة (الزراعة والتمسك بالأرض على سبيل المثال).

ويزداد البعد الإجرائي البحث وضوحا في ما تضمنه دفتر الشروط النموذجي للمؤسسات الإعلامية التلفزيونية في لبنان عندما سمح لكل مؤسسة تلفزية «أن تفصل بث برنامجهما العام عن إحدى المناطق أو أكثر ببث برامج خاصة بها «لمدة محددة بعشرين دقيقة» على أن يكون مضمون البرامج خاصا بالمنطقة نفسها ويخصص نصفها على الأقل للقضايا التنمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والبيئية والصحية». وهنا نلحظ أيضا ربط الإعلام المحلي بحقوق الناس من ناحية، وبالقضايا التنمية من ناحية أخرى، حتى إن لم يتم تعريفه بالشكل المطلوب، لناحية المضمون أو لناحية وسائل الإعلام التي تمثله مناطقيا أو محليا.

## مُؤطر 1

### دفاتر الشروط العربية والإعلام المحلي

لبنان :

#### دفتر الشروط النموذجي للمؤسسات الإعلامية الإذاعية

البرامج الريفية :

تلتزم المؤسسة الإذاعية التوجه إلى الريف اللبناني ببرامج خاصة بسكانه وبشأن حياتهم على جميع الصعد، لا سيما ما يتعلق منها بالزراعة وبالتمسك بالأرض للحد من الهجرة والنزوح إلى المدن ولتقوية الروابط بين المواطن والأرض.

#### دفتر الشروط النموذجي للمؤسسات الإعلامية التلفزيونية

يحق لكل مؤسسة تلفزيونية أن تفصل بث برنامجهما العام عن إحدى المناطق أو أكثر ببث برامج خاصة بها وفي هذه الحالة يجب عدم تجاوز مدة البث عشرين ساعة أسبوعيا لكل منطقة وأن يكون مضمون هذه البرامج خاصا بالمنطقة نفسها ويخصص نصفها على الأقل للقضايا التنمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والبيئية والصحية. لا تحتسب مدة بث هذه البرامج من أصل ساعات الحد الأدنى الإلزامية.

## المغرب

ظهير شريف رقم 1-257-04-03-77 صادر في 25 من ذي القعدة 1425 بتنفيذ القانون رقم 03-77 المتعلق بالاتصال السمعي البصري ( ج. ر. بتاريخ 23 ذو الحجة 1425 - 3 فبراير 2005)

المادة 48 : يجب على الشركات الوطنية للاتصال السمعي البصري العمومي احترام دفتر التحملات تحدد فيه التزاماتها الخاصة. ويجب أن ينص دفتر التحملات بالخصوص على الشروط التي يتم وفقها القيام بمهام المرفق العمومي من لدن الشركات المذكورة فيما يتعلق بما يلي : التعبير الجهوي عبر محطاتها اللامركزية الموجودة على كافة التراب الوطني وبالخصوص عن طريق تشجيع إعلام القرب .

## تونس

كرّاس الشروط المتعلق بالحصول على إجازة إحداث واستغلال قناة إذاعية جماعية

### الباب الأول : أحكام عامة

الفصل 2 : القناة الإذاعية الجماعية هي قناة متخصصة محلية وغير ربحية تسعى إلى تحقيق أهداف الصالح العام، وذلك من خلال إنتاج وبيث البرامج التي من شأنها ترسیخ الديمقراطية ونشر ثقافة حقوق الإنسان وتنمية روح التسامح وتحقيق التنمية المستدامة ودعم الثقافة الوطنية بتنوعها والتفتح على الثقافات الأخرى، كما تعمل على تنمية إعلام القرب.

## موريتانيا

السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية  
دفتر الشروط الخاص بالإذاعات الخاصة :

الفصل 9 : الالتزامات الأخلاقية  
تشجيع صناعة القرب والإنتاج المحلي  
دفتر الشروط الخاص بالكلمات الخاصة :  
الفصل 9 : الالتزامات الأخلاقية  
تشجيع صناعة القرب والإنتاج المحلي

### 3. الإطار النظري

#### 1.3. اللامركزية والتنمية المستدامة

أكّدت معظم الدساتير العربية، إن لم نقل كلها على حرية التعبير والرأي وضرورة احترام حقوق الإنسان. ولئن قيد البعض منها هذه الحرية بشروط فضفاضة، إلا أن أخرى، خاصة تلك التي تم تقييدها أو صياغتها واعتمادها في ما بعد حراك 2011، كرس هذا الحق وصاغ له ضمانات سوا كانت مؤسساتية أو تشريعية باستحداث، على سبيل المثال، قوانين الحق في النفاذ / الولوج إلى المعلومة. كما نصت بعض الدساتير على ضرورة المساواة بين المرأة والرجل وضرورة حماية حقوق المرأة. فمن مجموع دساتير 22 دولة عربية 11 منها نصت بوضوح على ضرورة احترام حقوق المرأة في دساتيرها ولكن لدّا زالت التحديات قائمة في ما يخص وضعها القانوني الذي يبقى مقيدة.<sup>(23)</sup>

وحيث أن الدراسات السابقة خصّت حيزاً كبيراً للحقوق الإنسانية للمرأة، فإننا سنركز في هذا الجزء على موقع اللامركزية في الدساتير العربية.

فمن الدول العربية من يعتمد نظام الحكم اللامركزي **السودان** وخصص الدستور بالفصل الرابع حدد فيه مستويات الحكم وأجهزة الولاية مع التنصيص على «أن تعمل الدولة على ترقية الحكم المحلي وتعزيزه، ويتم تنظيم الحكم المحلي وتجرى انتخابات مؤسساتية وفقاً لدستور الولاية المعنية». ويقوم نظام الحكم الفيدرالي في **الصومال** على حكومة فدرالية مركبة ونظام حكم محلي للمقاطعات المنظوية تحته والتي تحكم على مؤسسات مستقلة بذاتها.

وخصص الدستور الجديد **لتونس** ولأول مرة، باباً كاملاً لللامركزية مقرأ بأن «تقوم السلطة المحلية على أساس اللامركزية» مع تمنع الجماعات المحلية بالشخصية القانونية وبالاستقلالية الإدارية والمالية وتدبر المصالح المحلية وفقاً لمبدأ «التدبير الحر» كما جاء في الفصل 132، ولها «موارد ذاتية محالة إليها من السلطة المركزية».

وأقرت بعض الدساتير العربية مبدأ اللامركزية وأكّد الدستور **العربي** على ضرورة أن «تكفل الدولة دعم اللامركزية الإدارية والمالية والاقتصادية» كما تضمن الحقوق الإدارية والسياسية والثقافية والتعليمية للقوميات المختلفة (...). وتمّنح المحافظات التي لم تنتظم في إقليم الصالحيات الإدارية والمالية الواسعة، بما يمكنها من إدارة شؤونها وفق اللامركزية الإدارية وينظم ذلك بقانون.

23 - تقرير تنمية المرأة العربية الخامس، المرأة العربية والتشريعات، كوثر، الجفند، هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي «كوثر» تونس 2015

وأقر **الأردن** بدوره باباً في دستوره تحت عنوان اللامركزية والتنمية المحلية ناصاً فيه في المادة (121) على أن «الشؤون البلدية والمجالس المحلية تديرها مجالس بلدية أو محلية وفقاً لقوانين خاصة». وتنظم بقانون «العلاقة بين الحكومة وبين الوحدات المحلية على أساس اللامركزية الإدارية، كما تتمتع وحدات الحكم المحلي بالشخصية الاعتبارية وفقاً لما ورد في المادة (158) من الدستور **الفلسطيني**. هذا، وتم التنصيص صراحة في الفصل (139) على «أن تعتمد الجماعات المحلية آليات الديمقراطية التشاركية ومبادئ الحكومة المفتوحة لضمان إسهام أوسع للمواطنين والمجتمع المدني في إعداد برامج التنمية والتهيئة الترابية ومتابعتها وتنظيمها».

ونص الباب الثالث من دستور **ليبيا** الانتقالي، وتحديداً في المادة (18) على أن «المجلس الوطني الانتقالي يتكون من «ممثلين عن المجالس المحلية». كما نص صراحة في تكوينه على «حكومات البلديات» إضافة إلى أعضاء المجلس التشريعي الأول والثاني.

وفي الفرع الثالث من الدستور **اليمني**، جاء في المادة (145) منه تقسيم أراضي الجمهورية اليمنية إلى وحدات إدارية «تتمتع (146) بالشخصية الاعتبارية ويكون لها مجالس محلية منتخبة انتخاباً حراً مباشراً ومتساوياً، (...) بمراعاة اعتماد مبدأ اللامركزية الإدارية والمالية كأساس لنظام الإدارة المحلية». وتقوم الدولة في اليمن (148) بتشجيع ورعاية هيئات التطوير التعاوني على مستوى الوحدات الإدارية باعتبارها من أهم وسائل التنمية المحلية». ولئن لم ينص الدستور **الجزائري** على مبدأ اعتماد اللامركزية، إلا أنه أقر للحزاب (المادة 53 جديدة) ممارسة السلطة على الصعيدين المحلي والوطني من خلال التداول الديمقراطي.

وفي **سوريا**، تمت الإشارة في المادة (12) من الدستور على أن «المجالس المنتخبة ديمقراطياً على الصعيد الوطني أو المحلي مؤسسات يمارس المواطنون عبرها دورهم في السيادة وبناء الدولة وقيادة المجتمع».

ويمكن وفقاً لما سبق تصنيف الدول لجهة اعتماد اللامركزية في نظام حكمها إلى ثلاثة :

- دول لم تقر اللامركزية في دساتيرها،
- دول أقرتها كجزء من نظام الحكم لجهة إدارة الشأن المحلي أو النشاط السياسي من ضمنه،
- دول يقوم نظام حكمها بالكامل على اللامركزية،
- دول خصصت حيزاً هاماً في دساتيرها لمبدأ اللامركزية.

تبقي ملاحظة أخيرة، تمثل في التباسات في المفاهيم السائدة في بلداننا ومجتمعاتنا، بين اللامركزية (أي لامركزية الخدمات المركزية) واللامركزية في إطار دولة موحدة، وبين الفيدرالية والكونفدرالية التي هي من صيغ تنظيم الدولة والحكم على مستوى الدولة نفسها. كما هناك التباسات تجعل التطابق بين الانتماء القومي أو الثنائي من جهة، والتوضع الجغرافي من جهة أخرى، سبباً لتطور فهم اللامركزية والفيدرالية إلى مطالب بالحكم الذاتي الموسع أو الاستقلال عن الدولة. وينتج عن ذلك ردود فعل إزاء مفهوم اللامركزية نفسه الذي له طبيعة مختلفة ويمكن اعتماده ضمن صيغ الدولة الموحدة (بمعنى غير الفيدرالية).

## أ. في استخدام مصطلح التنمية

وفي خصوص مصطلح التنمية سواء كانت تنمية قطاعية أو محلية/جهوية أو مستدامة، لاحظنا في الدساتير العربية :

- اقتصار بعض الدول على مصطلح التنمية، وربطه خاصة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والعدالة والقضاء على التفاوت الجهوبي، كما جاء في دساتير إمارات العربية المتحدة (المادة 24) والمملكة العربية السعودية (الباب الرابع الخاص بالمبادئ الاقتصادية) وسوريا (المواد 25 و 29 و 75) والكويت (المادة 20). وفي دستور مصر، تم التنصيص على آليات تحقيق التنمية بما في ذلك النظام الضريبي وخطط التنمية الاقتصادية والعمانية وتحديد المناطق الأكثر تهميشاً ومهام مجالس الجهات والجماعات الترابية والصناديق (الفصول 38 و 139 و 236 و 142).

كما جمع الدستور اليمني أيضاً بين التنمية وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مادتيه 9 و 78، فيما ربط الدستور الموريتاني بحدود ممارسة الملكية الخاصة «إذا اقتضت متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية» (المادة 15). وذكرها الدستور الصومالي في ارتباطها بالتنمية الاقتصادية -والتي تم ربطها هي أيضاً باستحداث مواطن الشغل وتشجيع الاستثمار (المادة 133)- وبصلاحيّة مجلس الوزراء الذي عليه «وضع خطة التنمية الوطنية» (المادة 99).

- اعتبار التنمية حقاً : مع تفصيلات توزيع ذلك الحق على المناطق والناس والآليات الكفيلة بتحقيق التنمية على غرار ما جاء في دستور السودان (الفصل الثاني حول المبادئ الهادية والموجهات) وفي دستور العراق (المواد 80 و 112 و 114). ونص دستور الجزائر على (المادة 9/1) «يختر الشعب لنفسه مؤسسات غايتها (...) القضاء على التفاوت الجهوبي في مجال التنمية».

• **اربط التنمية بالناس :** نصت المادة 28 من الدستور القطري على «(... ) تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الإنتاج وتحقيق الرخاء للمواطنين (... )». وتميز دستور جيبوتي بربط تنمية الشعوب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية» (المادة 9)، وكذلك نصت المادة 10 من الدستور البحريني على أن «الاقتصاد الوطني أساسه العدالة الاجتماعية (... ) وهدفه التنمية الاقتصادية وفقا لخطط مرسومة».

## ب . في استخدام مصطلح التنمية المستدامة

تميز الدستور **التونسي** ليس باستخدام مصطلح التنمية المستدامة فحسب، بل بالتوافق بين الجهات واعتماد مبدأ التمييز الإيجابي في ما بينها «استنادا إلى مؤشرات التنمية» (الفصل 12). وتحدد بمقتضى الدستور التونسي (الفصل 129. القسم الرابع) هيئة التنمية المستدامة وحماية حقوق الأجيال القادمة.

كما جاء في المبادئ الهدادية والموجهات (الفصل الثاني) في خصوص الاقتصاد والتعليم والعلوم والفنون والثقافة، تنصيص واضح على أهداف الألفية للتنمية بأن «تكون الأهداف الأشمل للتنمية الاقتصادية هي القضاء على الفقر وتحقيق أهداف أفقية التنمية وضمان التوزيع العادل للثروة وتقليل التفاوت في الدخل وتحقيق مستوى كريم من الحياة لكل المواطنين» (... ) تطوير البحث العلمي وخاصةً البحث من أجل التنمية. وخصص الشباب «كقوة فاعلة في بناء الوطن» بفصل مسؤولية الدولة «بالعمل على تحمله المسؤولية وعلى توسيع إسهامه في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية». وجمع بذلك الدستور التونسي بين التنمية المستدامة في بعديها الوطني والجهوي والم المحلي في ارتباط بالأهداف الدولية.

وأدرجت **سوريا** في دستور فيفري 2012 التنمية المستدامة، في إطار السياسة الاقتصادية للدولة (المادة 13) حيث «تهدف السياسة الاقتصادية للدولة إلى تلبية الحاجات الأساسية للمجتمع والأفراد عبر تحقيق النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية للوصول إلى التنمية الشاملة والمتوازنة المستدامة. وربطت **مصر** التنمية بالاستدامة في المجال الاقتصادي وتحقيق النمو (المادة 27) « يهدف النظام الاقتصادي إلى تحقيق الرخاء في البلاد من خلال التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، بما يكفل رفع معدل النمو الحقيقي لل الاقتصاد القومي، ورفع مستوى المعيشة، وزيادة فرص العمل وتقليل معدلات البطالة، والقضاء على الفقر».

كما تلتزم الدولة (المادة 41) بتنفيذ برنامج سكاني يهدف إلى تحقيق التوازن بين معدلات النمو السكاني والموارد المتاحة، وتعظيم الاستثمار في الطاقة البشرية وتحسين خصائصها، وذلك في إطار تحقيق التنمية المستدامة». ولكل شخص في مصر حسب الدستور (المادة 46) «الحق في بيئه صحية سليمة، وحمايتها واجب وطني. وتلتزم الدولة باتخاذ التدابير الضرورية لحفظها، وعدم الإضرار بها، والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية بما يكفل تحقيق التنمية المستدامة، وضمان حقوق الأجيال القادمة فيها».

وبالنسبة إلى البلدان التي لم تعرف تغيير الأننظمة على إثر حراك سنة 2011، وإنما إصلاحات شملت دساتيرها، فإن **موريطانيا** قامت بتنقيح دستورها بإشارة صريحة للتنمية المستدامة ( الفقرة 2 جديدة 2012 ) : «يتمتع المواطنون بنفس الحقوق ونفس الواجبات تجاه الأمة ويساهمون سوية في بناء الوطن ولهم الحق، وفقا لنفس الظروف، في التنمية المستدامة وفي بيئه متوازنة تحترم الصحة». وأضافت **الجزائر** في ديباجة الدستور «يظل الشعب الجزائري متمسكا بخياراته من أجل الحد من الفوارق الاجتماعية والقضاء على أوجه التفاوت الجهوبي، ويعمل على بناء اقتصاد منتج وتنافسي في إطار التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة». وفي خصوص إحداث مجلس وطني للبحث العلمي والتكنولوجيا (مادة 206)، جاءت تعديلات 2016 ناصحة على مهامه (المادة 207 جديدة) ومن ضمنها «تقييم فعالية الأجهزة الوطنية المتخصصة في تثمين نتائج البحث لفائدة الاقتصاد الوطني في إطار التنمية المستدامة». كما تعمل الدولة والمؤسسات العمومية والجماعات الترابية في المغرب (الفصل 31)، على تعزيز كل الوسائل المتاحة، لتسهيل أسباب استفادة المواطنات والمواطنين، على قدم المساواة، من الحق في التنمية المستدامة (...). وجاء (الفصل 160) ناصحا على إحداث «مؤسسات وهيئات حماية الحقوق والحريات والحكامة الجيدة والتنمية البشرية المستدامة والديمقراطية التشاركية».

وفرضت التغيرات التي طرأت على الساحة العربية، خلال السنوات الأخيرة، بشكل قوي، مفهوم «اللامركزية» و«التشاركية في حوكمة الشأن المحلي»، كأحد ركائز الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي. ويفترض أن يشكل هذا دافعا لتعزيز الديمقراطية التشاركية في إدارة الشأن المحلي بهدف تحقيق نتائج تنمية أفضل وإرساء هيكل رسمية وأخرى جمعياتية لمتابعة ما تحقق في هذا المجال واقتراح توجهات ورؤى<sup>(24)</sup>.

ويعود ظهور التوجه نحو اللامركزية في المنطقة العربية إلى الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي. ويرمي هذا التوجه إلى إسناد، وإن كان بشكل محتشم، بعض صلاحيات الحكم المركزي إلى السلطات المحلية حتى تتمكن من مواجهة احتمام الأوضاع الاجتماعية في المناطق الداخلية بسبب مطالبة المجتمعات المحلية بالحق في التنمية<sup>(25)</sup>. في المقابل، لا يمكن اعتبار أن هناك توجها متلقاً لبناء نظم لامركزية حقيقة في معظم الدول العربية، بقدر ما هي استجابة مباشرة لمتطلبات الإدارة أو لمطالب وضغوط مناطقية أو محلية أو بناء على معايير أخرى (قومية أو اثنية).

- 24 - درب، مني وعطالله، سامي (2015) : السلطات المحلية والخدمات العامة : تقييم اللامركزية في العالم العربي. المركز اللبناني للدراسات. لبنان ص.6.  
25 - Bergh, Sylvia.I. (2012). Introduction : Researching the effects of Neo-liberal Reforms on local Governance in the southern Mediterranean. MediterraneanPolitics 17 : 303-321..

## 2.3 دراسة المرأة والإعلام المحلي ضمن أجندة 2030

إن متابعة المشهد الإعلامي، كما المشهد السياسي والتحولات الاجتماعية في العالم العربي، تبرز أن تغيرات جذرية قد طبعت الأوضاع في المنطقة العربية، حتى قبل ظهور ما يشار إليه بـ«الربيع العربي» وإن بتفاوت بين البلدان. وتحيل معاينة الأوضاع في المنطقة، كذلك، إلى وجود تباين في نسق التحولات بحسب مؤشرات مدى نضج البيئة المجتمعية وفاعلية منظمات المجتمع المدني، إلى جانب مدى الاهتمام بتشريك النساء والشباب في صياغة السياسات والمخططات التنموية<sup>(26)</sup>.

وارفق التوجه الرسمي المحدود نحو تعزيز الحكومة المحلية، تطور لافت لمؤسسات إعلامية محلية سواءً مؤسسات الإعلام التقليدية (صحافة مكتوبة-إذاعة-تلفزيون) أو مساحات إعلامية أخرى استفادت من الإمكانيات التي أتاحتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، من ذلك الواقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لعدم ارتفاع كلفة إنشاء مثل هذه المؤسسات، إلى جانب حرية التأسيس لانعدام القوانين المؤطرة لها، إضافةً لما توفره من سهولة الانتشار والوصول إلى المتلقى من خلال البث على الواب. وفي ظل تنامي رقعة المستخدمين من فئات عمرية جديدة وتزايد نسبة الاستخدام باللغة العربية<sup>(27)</sup>، باتت البيانات المتداولة من الإعلام الاجتماعي والإنترنت ذات أهمية بالغة في صناعة السياسات الحكومية والتنموية وتشكيل توجهات القطاع الخاص.

وأولت دراسة المرأة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي اهتماماً بالمؤشرات التي تضمنتها خطة التنمية المستدامة 2030 مع التركيز على الجوانب ذات العلاقة بالمرأة والشأن المحلي، مستفيدة من تزامن إنجاز هذا التقرير مع قطع البلدان العربية شوط قرابة السنة في تنفيذ الخطة.

ويتضمن التقرير فصولاً لاستعراض التجارب العربية في مجال الإعلام المحلي إلى جانب البحث في موقع المرأة ومشاغلها ضمن هذه الفضاءات الإعلامية. واهتم التقرير، في جانب هام منه، باستقراء واقع الإعلام المحلي في علاقة بالمرأة من خلال بحوث كيفية تمثلت في إنجاز جملة من المقابلات المعمقة ومجموعات البحث المركزية أو على المستوى الكمي من خلال عملية الرصد التي شملت مجموعة من المؤسسة الإعلامية في 6 دول عربية وهي: تونس وفلسطين ومصر ولبنان والسودان والمملكة العربية السعودية.

26 - الدسكوا (2014). السبل الجديدة للمشاركة العامة في المنطقة العربية بعد حراك الشعبي. موجز السياسات. العدد 3.

[https://www.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/publications/files/e\\_escwa\\_sdd\\_14\\_b-3\\_a.pdf](https://www.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/publications/files/e_escwa_sdd_14_b-3_a.pdf)

27 - شهد استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً حيث أصبحت اللغة الأكثر استخداماً عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي في المنطقة. وتمثل نسبة التفاعل باللغة العربية 55 بالمائة وفق تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية سنة 2014.

التقرير متوفّر على الرابط التالي : [www.mbrsg.ae](http://www.mbrsg.ae)

### 3.3. الإشكالية

أفرز التداخل بين أساليب العمل الصحفي بما تتيحه الرقمنة بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال من جهة، والانتظارات الجديدة للجمهور بما في ذلك ضرورة تطوير صناعة القرب (وهي الصناعة المحلية) من جهة أخرى، تقاطعات اتصالية ما بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد. كما كان من تبعات العولمة بروز جدلية التداخل ما بين البعد المحلي والوطني والإقليمي، وحتى الدولي، فأصبحت المعالجة الإعلامية للأحداث تأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأبعاد. وأتاحت الأساليب الجديدة في كتابة الأخبار المتمثلة في الدستعمال المتزامن لمختلف محامل صياغة الخبر crossmedia (نص وصورة وصوت ورسوم بيانية)، ظهور علاقة تفاعلية وأبعاد جديدة في مجال الممارسة المهنية من حيث طرق تناول المضامين الإعلامية ورصد واستقاء الأخبار والمعلومات وصياغة القصص والمعالجة الإعلامية للأحداث الآتية.

من جهة أخرى، فسحت وسائل الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي المجال لانتشار الأخبار المحلية حتى أصبحت في متناول المتنلقي في كافة بقاع العالم<sup>(28)</sup> دون حواجز من أي نوع كان بما في ذلك الحاجز اللغوي من خلال نوعية من البرمجيات التي توفر الترجمة الفورية. وكان من بين إفرازاتها أيضاً، ظهور طرق جديدة في التواصل والإعلام تذهب إلى تشريك المواطن في صياغة المضامين الإعلامية وأو ترويجها نصاً وصورة وصوتاً وفيديو ورموزاً. ووصل هذا التطور أوجهه، في بعض الحالات، إلى تحقيق تفاعل المواطنين مباشرة مع صانعي القرار من خلال صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية أو من خلال موقع الكترونية خاصة بهم<sup>(29)</sup> وكذلك خلال تنظيم حوارات مباشرة عبر الفايسبوك مثلًا، مستخدمين تقنيات البث المباشر.

ولئن تبقى الأرقام دالة على مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإنها تشكل مؤشرًا هاماً جداً مقارنة بموضوع الدراسة. فمن حيث الإحصاءات، بين تقرير الإعلام الاجتماعي العربي لسنة 2017 التطور غير المسبوق لهذه الفضاءات في المنطقة العربية حيث «أنه مع حلول 2017، وصلت نسبة مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية إلى 39 % من السكان، مع استمرار سيطرة قطاع الشباب بنسبة 64 %. كما بات لمنصات الإعلام الاجتماعي دور هام في حياة المواطن العربي، إذ أعرب 58 % من المستطلعين عن استخدام منصات الإعلام الاجتماعي للتعبير عن الشعور والتراء حيال السياسات الحكومية أو الخدمات». كما اعتبر المشاركون في استبيان تقرير 2014 حول الإعلام الاجتماعي العربي، (4754 إجابة) «أن الميديا المجتمعية لعبت دوراً في تمكينهم للمشاركة في التغيير الاجتماعي وفي مساعدتهم على التواصل مع أبناء بلدتهم ومجتمعاتهم وأنها زادت من تفهمهم لها». وذهب التقرير إلى الإقرار بأن الميديا المجتمعية في العالم العربي تعزز التمكين السياسي أو ساعدت عليه، كما أنها ساهمت في التأثير على الهوية الثقافية وعلى التغيير الاجتماعي»<sup>(30)</sup>.

28 - هناك أخبار محلية تتم ترجمتها وبتها عبر وسائل عديدة.

29 - استخدام رئيس الحكومة التونسية لفايسبوك لنشر فيديو الإعلان عن التحويل الوزاري في 6 سبتمبر/أيلول 2017 وأثار ذلك حفيظة الصحفيين ووسائل الإعلام التقليدية  
30 - Salem, Fadi. (2017). The Arab Social Media Report 2017 : Social Media and the Internet of Things : Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7). Dubai : MBR School of Government. 88 p  
<http://www.mbrsg.ae/getattachment/1383b88a-6eb9-476a-bae4-61903688099b/Arab-Social-Media-Report-2017>

كما نلاحظ وفق ما جاء في تقرير 2017 نسباً دالة لجهة استخدام الإناث للفايسبوك داخل البلد الواحد ومن ضمنها البلدان المشمولة بدراستنا. وفي فلسطين وتونس ولبنان قاربت هذه النسبة النصف من مجمل المستخدمين (فلسطين : 44.6 %. تونس : 42.6 %. لبنان 41.6 %)، وحتى المراتب الأخرى التي شملت بلدان تعرف بتحفظ المجتمع على استخدام النساء للشبكة (السعودية، الإمارات، البحرين، الكويت، قطر، سلطنة عمان)، فإن النسب فيها تجاوزت 20 %.

وفي خضم كل هذه التحولات، بز خلال السنوات الأخيرة مفهوم «وسائل الإعلام البديلة» التي طورت منتوجاً إعلامياً خاصاً بها مختلفاً عن النموذج الإعلامي التقليدي السائد. ومكنت هذه البيئة الإعلامية الجديدة من تجاوز العوائق الجغرافية وأو اللغوية وأو الثقافية. كما ساهمت في خلق نماذج جديدة من التعاطي الإعلامي للشأن المحلي من ذلك ما تقدمه بعض المحطات الإذاعية في تونس مثل «إذاعة شمس أوف أم»<sup>(31)</sup> معتمدة في ذلك أساسيات صحافة القرب.

وبز هذا المنحى سواء لدى المؤسسات الإعلامية الكبرى أو المؤسسات المحلية حيث سعت إلى تطوير مضامين تعنى بصحافة القرب وتهتم بالمشاكل المحلية للمواطن، معتمدة في ذلك على النظرة الجيواستراتيجية للأحداث، التي غالباً ما تجد نقطة بدايتها في أحداث محلية قبل أن يصبح لها بعدٌ وطنيٌ أو عالمي (أنظر مؤطر رقم 3 : دراسة حالة قناة نسمة الخاصة التونسية ص 87) وسعت بعض المؤسسات الإعلامية، ذات الانتشار العالمي، إلى الاقتراب أكثر فأكثر من المتنقي لاعتبارات سياسية أو اقتصادية أو إشهارية، فقادت بإنشاء قنوات متعددة، نذكر من بينها القناة التلفزيونية الإخبارية الفرنسية «france 24» التي طورت قناة تابعة لها ناطقة باللغة العربية، وأدرجت ضمن شبكة برامجها حيزاً للمواطنين في الجهات (مراقبون). وكذلك قنوات أخرى منتشرة بشكل هام في العراق وسوريا وفي عدد من دول الخليج العربي، من ذلك مثل باقة القنوات التلفزيونية لمجموعة «موبي» التي تبث باللغة الفارسية والبشتوانية باتجاه مجموعات محلية محددة في أفغانستان<sup>(32)</sup>.

ويختلف تقييم مثل هذه التجارب، إذ يرى البعض أن اهتمام المؤسسات الإعلامية ذات الصيت العالمي باحتياجات مجموعة معينة من السكان من شأنه أن يوفر إمكانية التواصل بين المجتمعات على اختلاف ثقافاتها ومواضعها الجغرافية إلى جانب التعريف بخصوصياتها. ويرى البعض الآخر، من ذلك اتحاد إذاعات الدول العربية، أن ظهور هذه القنوات المناطقية، التي قد تأخذ بعداً طائفياً أو قبلياً، من شأنه أن يشكل «تهديدًا لوحدة الوطن العربي ودعوة إلى الانفصال الترابي بحجة التهميش أو الإقصاء في تحد للدولة (...)<sup>(33)</sup>».

وتطرح الدراسة، وفقاً لهذه المنطلقات، الإشكالية التالية: كيف وإلى أي مدى اهتم الإعلاميون/ات في مؤسسات الإعلام المحلي، في أشكالها المتجددة، بالقضايا الخصوصية للنساء؟ كيف كان تفاعلاً لهم/هن

31 - خصصت إذاعة شمس أوف أم وهي إذاعة خاصة تونسية في موسم 2016/2017 يوماً في الأسبوع من برنامج مركزي إلى المحافظات بتنقل الاستوديو وكافة أعضاء الفريق (يمن فيهم القائمين على نشرة الأخبار). يتم الإعلان أول الأسبوع عن المحافظة ويدعى المستمعون إلى تقديم المقتربات والحضور على عين المكان أين تتم محاورة الفاعلين المحليين.

32 - نادي دبي للصحافة (2012). نظرة على الإعلام العربي، الإمارات العربية المتحدة 2011-2015. ص 44

33 - اتحاد إذاعات الدول العربية، (2015) التقرير السنوي. تونس ص. 43-45

مع الأولويات التي يعكسها الواقع المحلي ويفرض تناولها وما أقرته خطة التنمية المستدامة 2030؟  
وهو ما يحيلنا أيضاً إلى جملة من الأسئلة الفرعية منها:

- ما هو الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام المحلية للتعریف بقضايا النساء على المستوى المحلي وخصوصية مشاغلهن في علاقة بأجندة التنمية 2030؟
- مامدى وعي الصحفيين والقائمين على القرار داخل وسائل الإعلام المحلية بمضمون أهداف التنمية المستدامة وما أقرته من توصيات من أجل تحسين أوضاع المرأة عموماً والبيئة الاجتماعية والسياسة والاقتصادية للمجتمع ككل؟
- هل اقتصر الإعلام المحلي على معالجة الشأن المحلي دون مراعاة الجانب الجندي منه؟ خاصة في مقارنة بجهودات منظمات المجتمع المدني في الاهتمام بالمرأة على المستوى المحلي؟
- إلى أي مدى تفاعل الإعلام المحلي مع المسائل ذات العلاقة بشؤون المرأة في بعدها الوطني أو الإقليمي؟
- ما مدى استفادة القيادات النسائية المحلية من المساحات الإعلامية التي توفرها وسائل الإعلام المحلية؟ وهل توصلن إلى الوصول إليها لطرح المشاغل ذات العلاقة بالشأن المحلي في ارتباط بأجندة 2030؟
- عم تتحدث النساء في ارتباط بأهداف أجندة التنمية 2030 في حال تشاركن في مناقشة الشأن العام المحلي؟

#### 4.3. المنهجية

اعتمدت الدراسة منهج «التحليل الكيفي» للمضمون التي تنتجهها عينة من وسائل الإعلام العربية السمعية والبصرية المحلية. وتمت بلوحة شبكة تحليل مع الأخذ بعين الاعتبار ما تضمنته خطة العمل الدولية حول أهداف التنمية المستدامة «أجندة التنمية 2030» من مؤشرات تهم المشاغل الخصوصية للمرأة على المستوى المحلي.

وساهم فريق الخبراء المكون من ستة باحثين وباحثات ينتمون إلى المجال الإعلامي من تونس وفلسطين ومصر ولبنان والسودان والعربية السعودية، بورقات عمل قطرية تناولت المشهد الإعلامي عام، والإعلام المحلي وموقع المرأة منه على وجه الخصوص. وتم في هذاخصوص تحديد فترة البحث المكتبي التوثيقي لتكون من سنة 2010 إلى 2017، مع اعتماد مراجع أقدم للتعريفات المحددة. وقد مكن بحث المشهد الإعلامي المحلي من اختيار عينة الرصد التي قام بها الفريق المركزي داخل «كوثر» وفقاً لشبكة تحليل ترجمت أهداف أجندة التنمية 2030 وأغراضها إلى

وحدات رصد. وأنتج ذلك تقارير رصد لكل بلد من بلدان الدراسة ليتم فيما بعد استخراج التقطيعات والنتائج على المستوى الإقليمي، مع هامش كبير لنتائج مقارنة فيما بينها.

سبق هذا التمشي التشاركي عقد جلسات مركزة دول نفس الموضوع في إطار ورش التدريب التي نظمها «كوثر» والأجفند لفائدة المرشحات من ناحية ولفائدة الإعلاميين والإعلاميات المهتمين بقضايا المرأة من ناحية أخرى.

### 5.3. أساليب البحث

اعتمد البحث على أدوات متنوعة منها المقابلات المعمقة ومجموعات الحوار المركزة «focus group» إلى جانب رصد لمضامين عينة من البرامج الحوارية والتنسيطية وكذلك لنشرات أخبار، بمعدل قناة تلفزيونية ومحطة إذاعية عن كل دولة مشمولة بالدراسة تم اختيارها بتوجيه من الخبراء المحليين.

تتمثل أساليب البحث التي تم اعتمادها لإنجاز هذه الدراسة في :

- أ. المقابلات المعمقة : قام الخبراء/ الصحفيون المعتمدون في هذه الدراسة باستجواب 27 إعلامياً من بينهم 15 امرأة، من بين العاملين في مؤسسات إعلام محلية أو ضمن فريق برنامج ذي طابع محلي يبث في قناة وطنية، وفق دليل يهدف إلى جمع معلومات تحدد :
- ✓ مدى إدراك الإعلامي/ة لمصطلح الشأن المحلي والتنمية البشرية المستدامة وخططة التنمية 2030، والأهداف التي تتضمنها والخطط الوطنية ذات الصلة،
  - ✓ المسائل ذات الأولوية في علاقة بشؤون المرأة في التنمية المحلية،
  - ✓ الممارسة المهنية ودرجة تفاعل الإعلامي/ة مع المشاغل المحلية والنسائية المحلية.

كما تناولت المقابلات المعمقة :

- ✓ مراحل الإنتاج الإعلامي، أي كيفية تعامل المؤسسة الإعلامية مع الأخبار التي تهم المرأة (ضبط الأولويات، جمع الأخبار، المصادر، ...).
- ✓ كيفية تلقي الأخبار والتقييم والتأثير والفهم، حسب تقديرات الإعلاميين/ات مع الأخذ بعين الاعتبار منظور النوع الاجتماعي وكذلك الفئات العمرية من الشباب،
- ✓ رصد دائرة التفاعل وردود الفعل للمرأة كمتلقي ومصدر للمعلومة مع الوسائل الإعلامية ومع الإعلاميين/ات، مع التركيز على المرأة الناشطة المجتمعية على المستوى المحلي سواء كان ذلك في الحقل السياسي أو الاقتصادي أو المجتمعي،

وتتوزع عينة الإعلاميين/ات المستجوبين على النحو التالي :

### **جدول 1 : عدد الإعلاميين/ات المستجوبين في دول العينة**

البلد	عدد النساء	عدد الرجال	المجموع
تونس	4	6	10
السودان	2	6	8
لبنان	3	6	9
مصر	3	6	9
فلسطين	3	6	9
<b>المجموع العام</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21</b>

بـ. مجموعات الحوار المركزية «focus group» : انتظمت حوارات مركزة في كل بلد من دول العينة جمعت إجمالاً 60 امرأة من الناشطات على المستوى المحلي من البلدان المشمولة بالدراسة<sup>(34)</sup>. وهي تهدف إلى التحاور في كيفية تقبل المحتوى، وبالتحديد المرأة الناشطة والقيادية في المجال السياسي أو في نطاق المجتمع المدني، وتفاعلها مع المضامين الإعلامية التي تتجهها وسائل الإعلام المحلية إلى جانب تجميل مقتراحات عملية تهدف إلى الرفع في مستوى الأداء الإعلامي. وقد تم تنظيم حلقة حوار مركزة في كل بلد من دول العينة، مع تخصيص فلسطين بثلاث مجموعات نظراً لخصوصية أوضاعها، حيث تم تنظيم لقاءات مع نساء قياديّات في المجتمع المدني وناشطات من قطاع غزة والضفة الغربية والمناطق الواقعة تحت الاحتلال الإسرائيلي، منذ سنة 1948.

جـ. الرصد<sup>(35)</sup> : تعتبر منهجية الرصد الإعلامي من أبرز الأدوات التي استخدمت بهدف استقراء مضامين الوسائل الإعلامية بجميع أشكالها، وجمع المعطيات الكمية التي تساعده على قراءة الدلالات واستخلاص المؤشرات وفهم التوجهات العامة للمادة الإعلامية. وتميزت هذه الدراسة بعدم الدقتصار، من حيث اختيار مدونة الرصد، على النشرات الإخبارية، بل شملت كذلك مدونة الرصد عينة من البرامج التنشيطية والحوارية وذلك انطلاقاً مما تحيل إليه نظرية-agenda-setting التي تعتبر أن المؤسسات الإعلامية تستوطن خيارات خاصة بها وسياسات تحريرية تكون نابعة ومتترجمة لأولوياتها في بعدها السياسي والاقتصادي، وكذلك معبرة عن رؤيتها للدور الذي تؤديه داخل المجتمع، في علاقة وثيقة مع مهمة «الخدمة العامة». وتترجم هذه الخيارات في مجمل محاور إنتاج المؤسسة الإعلامية.

34 - باستثناء، المملكة العربية السعودية حيث تعذر إجراء الحوارات المركزة والمقابلات مع الإعلاميين/ات

35 - يمكن الاطلاع على تفاصيل شبكة الرصد بالرجوع إلى الملحق عدد 2

وشملت عينة الرصد مجموعة من النشرات الإخبارية والبرامج التنشيطية والحوارية لقناة إذاعية وقناة تلفزية عن كل بلد مشمول بالدراسة (مصر ولبنان وفلسطين وتونس والسودان والمملكة العربية السعودية) وذلك طوال أسبوع مكتمل بالنسبة إلى النشرات الإخبارية. كما تضمن التقرير عملية رصد لبرامج حوارية/تنشيطية، وذلك عطلة نهاية الأسبوع خلال شهر نوفمبر-تشرين الثاني 2016، ليبلغ العدد الإجمالي للنشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية 84 نشرة وهو ما يعادل 63 ساعة رصد، إلى جانب 24 برنامجاً تنشيطياً إذاعياً و24 برنامجاً تنشيطياً تلفزياً، وهو ما يعادل 160 ساعة رصد بمعدل 4 حلقات عن كل برنامج إذاعي أو تلفزي تم بثه خلال نهاية الأسبوع، وهي الفترة التي تسجل فيها أكثر نسب المتابعة.

ويشار إلى أن البرامج الحوارية والتنشيطية الإذاعية منها والتلفزيونية من الأجناس الصحفية التي تجد رواجاً كبيراً لدى المشاهدين في المنطقة العربية وحضورها تميزاً على الساحة الإعلامية العربية منذ جانفي/يناير 2011، نظراً لمساهمتها في طرح المسائل التي تشغّل بالمواطنين وإثراء الحوار والنقاشات حولها.

وتصنف البرامج الحوارية إلى ثلاثة أنواع وهي :

- برامج حوارية في شكل منوعات ذات طابع ترفيهي،
- برامج حوارية تتناول قضايا في علاقة بالأحداث الثانية ذات صبغة اجتماعية،
- برامج حوارية تعنى أساساً بالشأن العام السياسي والاقتصادي بالخصوص.

ويتم بث هذه النوعية من البرامج في أوقات الذروة في الفترات الصباحية بالنسبة إلى المحطات الإذاعية وإثر نشرة أخبار الفترة المسائية بالنسبة إلى القنوات التلفزيونية.

وتم اختيار القنوات المرصودة بتوجيه من الخبراء المحليين وذلك استناداً إلى جملة من المعايير الدقيقة على غرار :

- نطاق البث (قنوات محلية)،
- نسب الاستماع والمشاهدة في كل بلد،
- ما تروجه من مضامين ذات بعد محلي،
- مراعاة التوازن بين مختلف أنواع المؤسسات (خاصة/عمومية، ...)

وقد تم اعتماد العينة الملائمة<sup>(36)</sup>، وفي هذا النوع من العينات يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة. ولد يعني ذلك عدم اعتماد معايير في الاختيار كما هو الحال بالنسبة إلى دراستنا<sup>(37)</sup>. فاختيار شهر نوفمبر/تشرين الثاني 2016 باعتباره فترة متشابهة للبلدان العربية، يكون بعيداً نسبياً عن العطل الصيفية والمناسبات الدينية وهي فترة الذروة في المجال السياسي والاقتصادي (مناقشة الموازنات العامة)، علامة على ما تضمنه موعد الشهر من انطلاق حملة الأمم المتحدة لمناهضة العنف ضد المرأة والتي تشارك في فعالياتها كل البلدان بما في ذلك العربية منها<sup>(38)</sup>، ولم تتميز هذه الفترة بأحداث ذات طابع خصوصي من شأنها أن تستقطب اهتمام وسائل الإعلام وتأثير وبالتالي في نتائج البحث.

وسررت عملية الرصد إلى تحليل محتوى النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية وفق مقاربة النوع الاجتماعي مع الأخذ بعين الاعتبار مدى تناول هذه المضمونين الإعلاميين لمؤشرات التنمية المستدامة، وإن بمصطلحات أخرى، حتى نتعرف على مدى مساهمتها في :

- إيصال صوت المرأة والتعبير عن مشاغلها، بصفة عامة، وفي ارتباط بأجندة التنمية المستدامة بصفة خاصة،
- تحقيق التوازن، من حيث تمثيلية مختلف فئات المجتمع المحلي في وسائل الإعلام مع اعتبار منظور النوع الاجتماعي،
- طرح ومعالجة القضايا التنمية على المستوى المحلي وفقاً لما جاء في أهداف التنمية المستدامة لما بعد 2015، مع الأخذ بعين الاعتبار منظور النوع الاجتماعي،
- التعرف على مدى اهتمام وسائل الإعلام السمعية والبصرية المحلية في المنطقة العربية بمسألة العنف على أساس النوع الاجتماعي وكيفية طرقها لهذا الموضوع وكيفية معالجته من منظور النوع الاجتماعي.

وتم الاستئناس في صياغة شبكة الرصد بجملة من الوحدات تضمنتها :

- خطة التنمية، بكافة مكوناتها، بما في ذلك ما جاء في الديباجة وكذلك جملة المؤشرات التي تضمنتها الغايات والأهداف والخطط الوطنية ذات الصلة،
- شبكة الرصد العالمي لصورة المرأة وهو برنامج عالمي شارك مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» في دورتيه لسنتي 2009 و2015،

36 - Accidental Sample/Convenience Sample

37 - Gauthier Benoît , Bourgeois Isabelle (2008 ) La recherche sociale : De la problématique à la collecte des données. Presses de l'Université du Quebec. 6e éditio. Pp. 692.

38 - رابط حملة الأمم المتحدة لمناهضة العنف ضد المرأة . <http://www.un.org/ar/women/endviolence/orangeday.shtml>

- دليل «مؤشرات تنمية وسائل الإعلام والإطار التقييمي» الذي أعدته اليونسكو لتنمية وسائل الإعلام<sup>(39)</sup>،
- دليل «مؤشرات اليونسكو لتقييم أداء وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي»<sup>(40)</sup>،
- الوثيقة المنهجية بعنوان : «الإعلام العربي منظور النوع الاجتماعي : اتجاهات وأدوات تفعيل» التي أنتجها مركز كوثر.

## 6.3. تحديد نطاق البحث

تميز المشهد الإعلامي العربي، منذ 2011، بظهور تمازج غير مسبوق ما بين الوسائل الاعلامية التقليدية، خاصة منها مؤسسات الإعلام السمعية والبصرية، سواء منها محلية أو واسعة الانتشار، من ناحية، والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، من ناحية أخرى<sup>(41)</sup>، وهو ما مكّنها من تحقيق تفاعلية أكبر وقدرة على التأقلم مع انتظارات الجمهور وسلوكاته الاعلامية الجديدة، خاصة لدى الشباب منه.

وكان التقرير الذي أعده مركز كوثر حول : «المرأة والإعلام» (2006) قد أوصى بضرورة إيلاء اهتمام أكبر لدراسة المضامين السمعية والبصرية<sup>(42)</sup> والمضامين المستحدثة، عموماً، خاصة وأنه تبيّن أن الدراسات السابقة حول المرأة والإعلام اقتصرت في معظمها على الصحفة المكتوبة.

وبفعل هذا التداخل، لم تعد الصحيفة صحفة ولد الإذاعة ولد التلفزيون تلفزيوننا بالمفهوم التقليدي لأهدافها ووسائلها، ولد بمعنى الوسيلة محددة المعالم وطرق العمل والتفاعل والمحامل، على الرغم من صعوبة الإقرار بخصائص كل واحدة فيها. في المقابل، يبدو التداخل جلياً للناس أو أن استخدام خصائص وسيلة معينة في الوسائل الأخرى بات جلياً.

فمن بين التقنيات الاعلامية التي سعت وسائل الإعلام التقليدية إلى استخدامها نذكر استعمال تقنيات «البث المباشر» من داخل استوديوهات التسجيل في المحطات الإذاعية<sup>(43)</sup> أو حتى من قبل وسائل الإعلام المكتوبة من ذلك وكالات الأنباء حيث يتم استخدام هذه التقنية لإنجاز ريبورتاجات حية وبث لقاءات مباشرة وعرضها على المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات الإعلامية، إلى جانب

39 - اليونسكو (2008) : مؤشرات تنمية وسائل الإعلام : إطار لتقييم تنمية وسائل الإعلام، باريس، اليونسكو. ص 6

40 - UNESCO (2015) : Indicateurs d'égalité des genres dans les medias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les medias et les contenus. Paris. UNESCO. P. 200 <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>

41 - مركز كوثر (2015) المرأة العربية في النقاش الافتراضي، دراسة في تمثيل المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفايسبوك.

42 - مركز كوثر (2006) : المرأة العربية والإعلام : دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995 - 2005 . ص 19.

43 - عمدت إذاعة موزاييك وهي إذاعة تونسية خاصة في شهر سبتمبر - أيلول 2017 إلى اعتماد مصوّرين تلفزيين اثنين ليث الحلقة مباشرة، في عملية اخراج تلفزي واضحة.

استخدام محامل اتصالية تفاعلية (نص وصورة وصوت ورسوم بيانية ورموز) يعلق المبدرون عليها حينياً بمضمون تكون هي ذاتها مضمون إعلامية يتم تسويقها من قبل المؤسسة الإعلامية ويصبح بذلك الجمهور بمثابة «المنتج» الذي تستغله وسائل الإعلام لإثراء مضمونها.

وفي خضم هذا المشهد الإعلامي المستجد، تسعى هذه الدراسة إلى البحث في موقع المرأة ضمن تناول الإعلام المحلي مع الأخذ بعين الاعتبار لأهداف التنمية المستدامة. ونلفت النظر هنا إلى أن المقصود هو تناول الإعلام المحلي للمضمون التي تحتويها أجندة 2030 وأهداف التنمية المستدامة في صيغتها العالمية، أو في صفتها الوطنية، وذلك بغض النظر عما إذا كان التناول قد استخدم التسميات والمفردات نفسها، بقدر ما المقصود أنها تناولت أو عالجت الموضوعات نفسها. ويختص مجال البحث في هذا التقرير بالفترة التي تلت موجة الحراك الاجتماعي التي ظهرت في بعض الدول العربية مطلع سنة 2011، باعتبارها تمثل منعجاً في المسار المجتمعي في المنطقة وفترة ثرية بالأحداث من شأنها أن توفر فرص ومسارات جديدة لتمكين المرأة في المنطقة العربية أو على العكس من ذلك يكون من إفرازاتها التضييق على حقوقها والحد من مساهمتها في الشأن العام عموماً، والم المحلي خصوصاً.

كما تتميز هذه الحقبة بانخراط المجتمع الدولي، ومنه دول المنطقة العربية، في مسار تنفيذ خطة التنمية المستدامة إلى حدود 2030 التي تهدف إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، بما في ذلك النهوض بأوضاع المرأة في المجتمعات المحلية من خلال دعم الإعلام المحلي وخاصة منه الإذاعة، لما لديه من قدرة أكبر على التأثير والتعبئة للرأي العام مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

### 7.3. تقديم مجتمع البحث

تناولت هذه الدراسة حضور المرأة في وسائل الإعلام المحلية السمعية البصرية في المنطقة العربية، مع التركيز على تجارب في ستة دول عربية هي : تونس والسودان ولبنان ومصر وفلسطين والمملكة العربية السعودية. وتم اختيار هذه الدول على أساس :

- التوزيع الجغرافي،
- ظهور تجارب حديثة ومتقدمة في مجال الإعلام المحلي،
- ظهور خيارات سياسية ومبادرات تشريعية ومؤسساتية تندو نحو دعم المشاركة في الشأن العام المحلي.

## 8.3. عينة الدراسة

تضم عينة الدراسة عدداً متساوياً تقريباً من مؤسسات الإعلام المحلي السمعي والبصري ذات الملكية الحكومية وأو العمومية والخاصة بمعدل قناة إذاعية وقناة تلفزيونية عن كل بلد من الدول الستة المشمولة بالدراسة، وذلك باستثناء لبنان التي تمثلها في العينة قناتان تلفزيتان والسودان قناتان إذاعيتان بسبب تعطل البث وتغيير البرنامج الذي تم اختياره ضمن العينة، جراء انقطاع بثه خلال فترة الرصد. وقد تم اختيار المؤسسات الإعلامية وفق معايير نسب المتابعة وسعة الانتشار بما يجعلها ممثلة من حيث أهمية تأثيرها لدى الجمهور.

ولم تقتصر مضامين العينة على متابعة ورصد محتوى النشرات الإخبارية الإذاعية منها والتلفزيونية، بل تميزت باعتماد عينة من البرامج التلفزيونية التنشيطية والحوارية التي يتم بثها في أوقات الذروة خلال أيام نهايات الأسبوع الخاصة بكل بلد من دول العينة. وتم اختيار المضامين الإعلامية الخاصة بهذه الفئة وفق معيار نسب المتابعة وبالتالي نسب التأثير في الجمهور.

**جدول 2 : عينة القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية<sup>(44)</sup>**

القنوات الإذاعية			القنوات التلفزيونية			البلد
نوع القناة	تاريخ التأسيس	اسم القناة	نوع القناة	تاريخ التأسيس	اسم القناة	
حكومية	1964	إذاعة الرياض	حكومية	1965	القناة الأولى	<b>المملكة العربية السعودية</b>
خاصة	2015	إذاعة الخضراء	عمومية	1962	تلفزيون السودان	
عوممية	1993	إذاعة تطاوين	خاصة	2009	نسمة نب في	<b>تونس</b>
خاصة	1997	إذاعة صوت الغد	خاصة	1991	MTV	<b>لبنان</b>
مستقلة ذات صبغة تجارية	1999	راديو أجیال	عمومية	1999	تلفزيون فلسطين	<b>فلسطين</b>
حكومية	1981	إذاعة القاهرة الكبرى	حكومية	1985	المحطة الثالثة لتلفزيون القاهرة	<b>مصر</b>

44 - القنوات الحكومية /الرسمية هي مؤسسات إعلامية غير ربحية تمتلكها الدولة والسلطة الحاكمة وتقع تحت رقبتها المباشرة. يكون تمويلها من المال العمومي ويمكن أن توظف للخدمة العامة أو أن تكون أدلة دعائية للنظام القائم. أما مؤسسات الإعلام العمومي فهي مؤسسات غير ربحية تستند المال العام لإنجاز وبث برامج ومضمون تخدم الصالح العام. يكون إنشاء هذه المؤسسات بقانون وهي تلتزم في أدائها الجيد، فلا تعمل أية جهة سياسية بما في ذلك السلطة الحاكمة.

### جدول 3 : عينة البرامج التلفزيونية والإذاعية<sup>(45)</sup>

قائمة البرامج الإذاعية			قائمة البرامج التلفزيونية			البلد
نوع القناة	اسم القناة	اسم البرنامج	نوع القناة	اسم القناة	اسم البرنامج	
حكومية	إذاعة الرياض	أحلى صباح	حكومية	القناة الأولى	حياتنا	<b>المملكة العربية السعودية</b>
عمومية	إذاعة الخضراء	قوارير	عمومية	تلفزيون السودان	بيتنا	<b>السودان</b>
عمومية	إذاعة تطاوين	الشأن العام	خاصة	نسمة تي في	ناس نسمة	<b>تونس</b>
خاصة	إذاعة صوت الغد	يا رima	خاصة	قناة MTV	بموضوعية	<b>لبنان</b>
خاصة	راديو أجيال	ظلال في الجانب الآخر	عمومية	تلفزيون فلسطين	صباح الخير يا قدس	<b>فلسطين</b>
حكومية	إذاعة القاهرة الكبرى	فترة الضم اليومية لشبكة الإذاعات الإقليمية	حكومية	قناة القاهرة الثالثة	العاصمة والناس	<b>مصر</b>

1 - انظر تعريفات القنوات والبرامج في ملحق عدد 45

## 4. المرأة والشأن المحلي في الإعلام المحلي : دراسات سابقة

كان من بين الصعوبات التي أحاطت بالبحث في موضوع موقع المرأة في وسائل الإعلام المحلية في المنطقة العربية، قلة المصادر العلمية والبحوث الأكاديمية حول هذه المسألة سواء فيما تعلق منها بموضوع الإعلام والشأن المحلي عموماً، أو موقع المرأة في الإعلام المحلي بشكل خاص. وكانت أغلب البحوث، التي تناولت هذه المسائل في شكل دراسات حالة تم إنجازها في نطاق شهادات الماجستير في الجامعات العربية ومنها بالخصوص الجزائرية والسودانية والمصرية. واهتمت هذه الدراسات بمساهمة الإذاعات المحلية وتأثيرها على مسار التنمية. وبخصوص حضور المرأة في الإعلام المحلي وعلقتها به موضوعاً ومصدراً للمعلومات ومناقشة للشأن العام المحلي، فقد اقتصرت على بعض الإشارات التي جاءت عرضاً ضمن بحوث أخرى حول المرأة في الإعلام بشكل عام دون أن تكون في صلب الإشكالية أو من بين أهداف البحث المنجز.

ومن بين البحوث الأكاديمية التي اهتمت بحضور المرأة في الإعلام المحلي نذكر الدراسة التي تناولت دور الإذاعة المحلية في التنمية بجهة الصعيد المصري<sup>(46)</sup>. وتركز البحث حول دور وسائل الإعلام المحلية في التنمية وفي النهوض بالمرأة من خلال استجواب أكثر من 400 مستمعة لإذاعة شمال الصعيد. وبين الدستيبان توافق وجهات نظر المستمعات من المناطق الحضرية والريفية بضرورة التكثيف من البرامج المهمة بالمناطق الريفية وكذلك من البرامج المباشرة التي تتوجه إلى المرأة. كما أشارت المستجوبات إلى ضعف الموارد المالية والتقنية للإذاعة ونوعية المحتوى الذي جاء «مملاً وغير جذاب»، إلى جانب عدم معالجته للخصوصيات الذاتية لسكان شمال الصعيد المصري. ودعت المستجوبات إلى ضرورة أن تعكس الإذاعة خصوصيات المنطقة ليس فقط من حيث استعمال اللهجات، ولكن أيضاً من خلال التعريف باهتمامات الجمهور ومشاغله.

وتركت دراسات أخرى على الفاعلين في عملية إنتاج المضمين الإخبارية من ذلك البحث الذي تناول «دور المرأة الصحفية في تفعيل العمل الإذاعي، إذاعة ورقلة أنمودجا»<sup>(47)</sup>. وطرح البحث جملة من التساؤلات حول مدى نجاح الصحفية في أداء مهامها المهنية بإذاعة ورقلة، وهي إذاعة جهوية/ محلية حكومية متواجدة بالجنوب الشرقي الجزائري ناطقة باللغة العربية واللهمجة الورقلية، أحد فروع اللغة الأمازيغية. وبحثت الدراسة في مدى قدرة المرأة الصحفية على تجاوز العوائق الاجتماعية منها بالخصوص عامل الوقت. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأدوات بحث متنوعة من ذلك الملاحظة والمقابلة والاستمارة، وأبرزت الدراسة أن أغلب المهنيات اخترن طوعية العمل الصحفي وأنهن خريجات تخصص إعلام واتصال. وقد أقر نصف الصحفيات تعرضهن لمضايقات غير مباشرة في عملهن.

46 - Abdel Rahmen Haidi (2010) « Women, régional and development : the role of northuppergypt radio in the struggle of females towards development in north upper egypt ».

47 - طيباوي حفصة: غيابة دليل وبن أحمد عمورة (2014) «دور المرأة الصحفية في تفعيل العمل الإذاعي، إذاعة ورقلة أنمودجا»، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائرية-جامعة قاuchi مراجع ورقلة.

## 1.4. تقارير الرصد العالمي لصورة المرأة

يذكر مشروع الرصد العالمي للإعلام في تقريره الأخير لسنة 2015 «من يصنع الأحداث؟»<sup>(48)</sup> أن «الإعلام المسؤول هو إعلام يمكن المرأة والمجموعات المهمشة من فتح آفاق أمامهم للإسهام في الحوار العام». لذلك فقد بحث المشروع منذ سنة 1995، على نطاق عالمي تمثل الرجال والنساء في الميديا التقليدية وكذلك الميديا الحديثة في مستويات عديدة ومختلفة. وتشير نتائج التقرير الأخير أن الحضور الإجمالي للسيدات في أخبار الصحافة المكتوبة والراديو والتلفزيون في منطقة الشرق الأوسط ارتفع من 14 بالمائة إلى 18 بالمائة حيث ضاقت الفجوة بين الجنسين بنسبة 4 بالمائة خلال عشرين عاماً من الرصد.

ولئن يعد هذا المؤشر مؤشراً إيجابياً إلى حد ما، إلا أن المنطقة العربية لا تزال من ضمن المناطق التي تتم فيها إثارة مواضيع تهم قضايا المساواة وعدم المساواة بنسبة لا تتجاوز 6 بالمائة مما يشير إلى أن الموضوع لا يستقطب اهتمام الإعلام وبالتالي لا يشغل بال صانعي القرار.

وفي ما يتعلق بالبعد المحلي، يشير التقرير أنه وعلى صعيد العالمي، بلغت موضوعات أخبار المرأة في القصص المحلية في 2015، نسبة 27 بالمائة مسجلة بذلك أعلى نسبة من حيث نطاق القصة، يليه شبه الإقليمي والإقليمي 26 بالمائة والأجنبي والدولي 24 بالمائة والقومي 23 بالمائة.

ومن بين المعطيات ذات الأهمية الواردة في التقرير في علاقتها بالتنمية المستدامة، ورد محور «الأهداف الإنمائية للألفية، أجندة ما بعد 2015، أهداف التنمية المستدامة» الأول ضمن قائمة أعلى 10 أخبار من المحتمل أن تغطيها المرأة. وورد محور «حقوق الإنسان وحقوق المرأة وحقوق الأقليات الجنسية وحقوق الأقليات الدينية» في المرتبة العاشرة والأخيرة ضمن نفس القائمة. وغاب محور أهداف التنمية عن قائمة أعلى 10 موضوعات التي يزيد فيها احتمال أن تكون المرأة محور الموضوع، وتقدم محور حقوق الإنسان بدرجة ليأتي في المرتبة التاسعة من هذه القائمة<sup>(49)</sup>.

وتتوافق 7 أخبار/مواضيع في جدول أعلى 10 أخبار من المحتمل أن تغطيها المرأة الوارد ضمن تقرير 2015 لمشروع الرصد العالمي للإعلام مع أربعة من أهداف خطة التنمية المستدامة 2030 وهي الأهداف 3 (الصحة الجيدة والرفاه)، 5 (المساواة بين الجنسين)، 6 (المياه النظيفة والنظافة الصحية)، و10 (الحد من أوجه عدم المساواة).

. يمكن الاطلاع على التقرير على الرابط التالي <http://whomakesthenews.org> - 48  
المصدر نفسه. - 49

كما تتوافق أيضاً 8 أخبار/مواضيع في جدول الأخبار الأقل احتمالاً أن تغطيها المرأة، مع 3 أهداف أخرى من خطة التنمية المستدامة 2030 وهي الأهداف 8 (العمل اللائق ونمو الاقتصاد)، 11 (مدن ومجتمعات محلية مستدامة)، 16 (السلام والعدل والمؤسسات القوية).

ومن حيث أعلى 10 موضوعات التي يزيد فيها احتمال أن تكون المرأة محور الموضوع، نجد أن 6 منها تتوافق مع الأهداف : 3 (الصحة الجيدة والرفاه) و 5 (المساواة بين الجنسين) و10 (الحد من أوجه عدم المساواة). كما تتوافق 5 أخبار التي يقل فيها احتمال أن تكون المرأة محور الموضوع مع الأهداف : 13 (العمل المناخي) و11 (مدن ومجتمعات محلية مستدامة) و16 (السلام والعدل والمؤسسات القوية).

## 2.4. تقارير اليونسكو

بخصوص وسائل الإعلام المجتمعية وشفافية الحكومة المحلية، اهتمت اليونسكو بموضوع النوع الاجتماعي في علاقة بمؤشرات التنوع والتعددية في وسائل الإعلام مؤكدة على ضرورة الأخذ في الاعتبار مؤشرات THEM حق المجتمعات المحلية في النفاذ إلى المعلومات وإمكانية إبلاغ صوتها. وقادت المنظمة الأممية بإعداد دليل «مؤشرات المساواة وفق النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام» وآخر بعنوان «مؤشرات تنمية وسائل الإعلام إطار لتقدير تنمية وسائل الإعلام». وتهدف هذه التاليلات إلى قياس مدى احترام وسائل الإعلام من حيث تركيبتها ونوعية المضمادات التي تداولها لمعايير التنوع والتكافؤ الجندي.

وتنشر اليونسكو سنوياً تقارير حول أهم التوجهات العالمية في مجال حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام يهتم بمدى تطبيق مؤشرات النوع الاجتماعي وكذلك مدى تطور وسائل الإعلام المحلية. وخصصت اليونسكو في تقريرها لسنة 2014 جانباً هاماً لوسائل الإعلام المجتمعية باعتبارها نموذجاً ودلالة على تعددية المشهد الإعلامي وتنوع المضمادات وتمثيلية كافة المجموعات والمصالح الموجودة داخل المجتمع. وترى اليونسكو أن «الإذاعات المجتمعية تشجع الحوار المنفتح وشفافية الحكومة المحلية. وهي صوت من لا صوت له». ويشير التقرير إلى المبادرات من أجل التمكين التكنولوجي لهذه الإذاعات خاصة في إفريقيا إلى جانب إعطاء الفرصة للنساء للتعبير عن مشاغلهن باعتبار أن الإذاعة تبقى وسيلة الإعلام التي يمكن أن تحقق أعلى نسبة متابعة لدى الجمهور.

كما تناول التقرير التوجهات العامة بخصوص تمكين المرأة، وخاصة الفئات المهمشة منها، من الولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي واستعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة بما يمكنهن من إنتاج إعلام حول المرأة سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

### 3.4. تقارير «كوثر»

في ما له علاقة باللامركزية والتنمية المحلية وتفاعلات المرأة مع الشأن المحلي، أشار عدد من دراسات مركز «كوثر» ومن ضمنها دراسة حول مشاركة الشابات في وضعية هشة في الحياة السياسية<sup>(50)</sup> أن النوع الاجتماعي باعتباره نمطاً لتعزيز العلاقات الاجتماعية، يمكنه أن يدعم الإقصاء الذاتي على غرار حصر المرأة في المجال الخاص أو القول إن السياسة هي مجال خطر لا يصلح للنساء. وأفضت الدراسة أيضاً إلى أن التلفزيون يمثل أول مصدر للمعلومات السياسية لدى النساء ذوات المستوى التعليمي المتدني، لكن يبقى التفاعل المباشر أكثر تأثيراً من التلفزيون في بلورة التفضيلات الانتخابية. وفضل بعض النساء الإعلام الاجتماعي على غرار الفايسبوك لما يوفره من مصادر متنوعة ولما يتاح لهن من تبادل الآراء والتأكيد على مواقفهن.

وتبقى فرص اختبار وممارسة المشاركة السياسية تعتمد بشكل موضوعي على البيئة الاجتماعية، بل إن فرص التنمية كلها تبقى رهينة البيئة الاجتماعية للنساء، حيث غالباً ما تعاني الفتيات الريفيات من التهميش كونهن ينتمين إلى مناطق داخلية لا تتمتع بأبسط المقومات التنموية، ولكونهن فتيات يتم حرمانهن من الحق في التعليم وفي العمل مما يزيد من تفقيرهن وتهميشهن اقتصادياً. هذا فضلاً عن الضغوط الاجتماعية والعرقلة التربوية والثقافية والصعوبات الاقتصادية ما يجعلهن يستبطن الأفكار المكرّسة لدونية المرأة والتي تحصر المرأة في دورها الإنثاجي عبر التشجيع على الزواج والبقاء في المنزل. وهو ما أكدته دراسة دعم مركز «كوثر» إنجازها حول «الفتاة الريفية بالمخصوصة: الصعوبات والتحديات» والتي كشفت الواقع المعيش للفتيات الريفيات المهمشات، المتنسم بالانقطاع المبكر عن التعليم، والتمييز على أساس الجنس ضمن الفضاء الخاص، والاستغلال الاقتصادي، في ظل بيئة تفتقر إلى المشاريع التنموية وضعف وانعدام الخدمات. وتظل ظروف المرأة الريفية متدهورة بفعل الفقر وعدم النفاذ للخدمات الأساسية، إذ تشير دراسة حول «ولوج المرأة الريفية للخدمات الأساسية بموريتانيا، أن عدم ملائمة الخدمات لاحتياجات النساء، وافتقارها إلى عوامل الدستامة، وضعف استخدام وسائل الإعلام في التوعية بالخدمات التي تقدمها المؤسسات للمرأة»<sup>(51)</sup>.

وحتى بالنسبة إلى بعض الدول التي انطلقت فيها تجارب إصلاحية نحو اللامركزية<sup>(52)</sup>، فإنها ما تزال منحصرة في مجال الخدمات العمومية دون أن تشمل بصفة واضحة مجال اتخاذ القرار ومشاركة المواطنين والمواطنات فيه من مرحلة الصياغة إلى مرحلة التنفيذ، علاوة على التعامل غير الجدي وغير المتساوي مع المرأة في مختلف المناحي. تأكّد ذلك من خلال نتائج دراسة دعم مركز «كوثر» إنجازها حول «المشاركة السياسية والسلوك الانتخابي للمرأة» والتي حددت مجموعة العوائق والصعوبات التي تحول دون أن تكون النساء مواطنات فاعلات، ومن بينها التنسيئة الاجتماعية الأُولوية وطريقة اشتغال الأحزاب السياسية وغياب ثقافة التطوع والنفاذ إلى المعلومة.

50 - كوثر (2013) مشاركة الشابات في وضعية هشة في الحياة السياسية في تونس، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس.  
51 - كوثر (2013) الفتاة الريفية بالمخصوصة: الصعوبات والتحديات، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث. (المخصوصة في منطقة ريفية في الساحل التونسي، وكوثر (2011) ولوج المرأة للخدمات الأساسية بموريتانيا على الرابط [www.cmesmr.org](http://www.cmesmr.org)).  
52 - كوثر (2014). اللامركزية والنوع الاجتماعي: تقرير تأليفي حول اللامركزية والنوع الاجتماعي في الدول العربية، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث.



# المراة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي

## القسم الثاني الإعلام المحلي العربي

## القسم الثاني : الإعلام المحلي العربي

### مدخل

لئن كانت التحولات التي طبعت المشهد الإعلامي العربي بفعل تأثير تكنولوجيات الاتصال عميقه ومفاجئة، إلا أنه لـ بد من الإشارة إلى أن هذه التحولات أخذت شكل مسارات تعود بداياتها إلى مطلع الألفية الثانية. خلال تلك الفترة، ظهر بالتوازي، انفتاح البيئة التشريعية في عدد من الدول العربية خاصة في مجال تنظيم قطاع الإعلام، وذلك بإقرار تشريعات سمحـت بالحد من احتكار الدولة للإعلام السمعي والبصري سواء على المستوى المركزي أو المحلي. كما فسحت المجال أمام إنشاء وتطوير وانتشار نوعية جديدة من المؤسسات الإعلامية من ذلك الإذاعات الجمعياتية. وكان لهذا التوجه الواقع الهام نظراً لتأسيسـه لمسار ينحو إلى القطع مع النظرة القديمة التي تحملـها السلطات المركزية عن الإعلام المحلي، الذي كانت وظيفته تقتصـر على تعزيز حضورـها السياسي داخل المجتمعـات المحلية وتوجـيه الرأـي العامـ المحلي من أجل مسانـدة التوجهـات السياسـة التـنموـية الرسمـية.

### الفصل الأول : الإعلام المحلي العربي، مشهد في حالة تشكل

لا يستثنـي المشهد الإعلامـي العربي، سواء منه المركـزي أو المـ المحليـ، من نـسق التـغيـيرـ الذي تـشهـدـهـ السـاحةـ الإـعلامـيةـ علىـ المـستـوىـ العـالـميـ. فقد ظـهـرتـ خـلـالـ السـنـوـاتـ الـأخـيرـةـ تحـولـاتـ جـذـرـيةـ فيـ المشـهدـ الإـعلامـيـ منـ حيثـ إـنتـاجـ نـماـذـجـ لـمضـامـينـ إـعلامـيـةـ مـسـتـحدثـةـ وـبـروـزـ عـادـاتـ تـلـقـيـ وـانتـظـارـاتـ جـدـيـدةـ لـلـجمـهـورـ أـفـرـزـهـاـ تـطـورـ تـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الإـعلامـ وـالـاتـصالـ، وـاسـتـفـادـ مـنـهـاـ المـوـاـطنـ العـرـبـيـ لـمـواـكـبـةـ ماـ يـسـتـجـدـ فيـ مـخـتـلـفـ بـقـاعـ الـعـالـمـ دـونـ حـواـجزـ. كـمـاـ مـكـنـتـهـ هـذـهـ تـحـولـاتـ منـ الـدـطـلـاعـ عـلـىـ تـجـارـبـ وـحـقـائـقـ لـمـ يـكـنـ بـإـمـكـانـهـ التـعـرـفـ عـلـيـهـاـ بـسـبـبـ إـحـكـامـ سـيـطـرـةـ الـأـنـظـمـةـ الـحـاكـمـةـ عـلـىـ وـسـائـلـ الإـعلامـ التـقـليـدـيـ، وـمـاـ رـافـقـ ذـلـكـ مـنـ تـضـيـيقـ عـلـىـ حـرـيـةـ الإـعلامـ وـالـحقـ فيـ الإـعلامـ وـالـنـفـاذـ إـلـىـ الـمـعـلـومـةـ.

ويبدو المشهد الإعلامـيـ، خـلـالـ السـنـوـاتـ الـأخـيرـةـ، وـخـاصـةـ مـنـهـ الإـعلامـ السـمعـيـ وـالـبـصـرـيـ المـ المحليـ، أـكـثـرـ تـنـوـعاـ مـنـ حيثـ المـضـامـينـ وـالـمـلـكـيـةـ وـالتـغـطـيـةـ الـجـفـافـيـةـ. وـيمـكـنـ تـبـوـبـ التـطـورـاتـ الـتيـ طـرـأـتـ عـلـىـ المشـهدـ الإـعلامـيـ العـرـبـيـ المـحـالـيـ إـلـىـ ثـلـاثـةـ مـراـجـلـ مـتـشـابـكـةـ مـعـ وجودـ خـصـوصـيـاتـ لـكـلـ طـورـ مـنـهـاـ. وـاقـتـصـرـنـاـ فـيـ هـذـهـ التـصـنـيفـ عـلـىـ الفـترـةـ الـتيـ واـكـبـتـ بـنـاءـ الـدـولـةـ الـمـعـاـصـرـةـ فـيـ عـدـدـ مـنـ الدـوـلـ الـعـرـبـيـةـ مـعـ بـداـيـةـ الـأـلـفـيـةـ الـثـانـيـةـ دـونـ الرـجـوعـ إـلـىـ الـفـترـاتـ الـتـيـ سـبـقـتـ ذـلـكـ، وـإـنـ كـانـتـ ثـرـيـةـ بـتـجـارـبـ مـتـمـيـزةـ فـيـ مـجـالـ الإـعلامـ المـحـالـيـ.

## 1. الطور الأول

بدأت المرحلة الأولى، في ستينيات القرن الماضي، مع انتشار وسائل الإعلام المحلية، وهي بالأساس محطات إذاعية حكومية، كان الهدف منها تأمين تغطية بث إذاعي في كافة أرجاء البلد. فكانت هذه الإذاعات مؤسسات إعلام مناطقية. وكان الإعلام المحلي خلال تلك الفترة التي تواصلت إلى غاية بداية الثمانينيات، امتداداً لوسائل الإعلام المركزية أو هي نسخة منها.

واقتصرت المضامين على بث الأخبار الرسمية التي تنتجها الإذاعة المركزية أو الإذاعات المحلية/ المنطقية بتوجيه منها<sup>(53)</sup>. في هذا المجال، نذكر مثال الجزائر حيث أحدثت الإذاعات المنطقية/ الحكومية بهدف «تقوية الاستماع إلى الإذاعة الرسمية». وكذا الأمر في تونس، أين أحدثت أولى المحطات الإذاعية الجمومية الحكومية سنة 1961 بجهة صفاقس بالجنوب التونسي، بهدف معاضدة سياسة الدولة في المجال التنموي والتسويق لسياستها في مجال النهوض بالمرأة أو الرعاية الصحية والعمaran البشري.

## 2. الطور الثاني

بدأت هذه الفترة مع بدايات الألفية الثانية تزامناً مع أولى بوادر ظهور الاستثمارات الخاصة في قطاع الإعلام، إلى جانب انخراط المؤسسات الإعلامية في تجربة التزاوج مع ما أتاحه وسائل الاتصال والإعلام والثورة الاتصالية. وبرزت خلال تلك الفترة تغيرات هامة على المشهد الإعلامي المحلي في المنطقة العربية مع ظهور نماذج اقتصادية جديدة (قطاع خاص، إعلام جمعياتي) لمؤسسات الإعلام المحلي/المناطقية مع تأسيس أولى القنوات التلفزيونية والإذاعية المختصة والجهوية من قبل باعثين خواص في الأردن (2002) وتونس والجزائر (2003)، وكذا الأمر بالمغرب، حيث أُسندت في مאי 2006 أولى التراخيص لمؤسسات إعلامية محلية خاصة. وكان المشهد الإعلامي المحلي الإذاعي في ذلك سباقاً لتحقيق الانفتاح أمام المبادرات الخاصة وخلق فضاءات إعلامية جديدة بالمقارنة مع المشهد التلفزيوني الذي كان انفتح أمام المبادرات الخاصة بطريقها بسبب إحكام قبضة الدولة عليه، ولكن أيضاً بسبب ارتفاع كلفة إنشاء قناة تلفزيونية إلى جانب التعقييدات القانونية، مع وجود استثناءات من ذلك، في مصر أو لبنان حيث كانت على العكس من ذلك، السيطرة للقطاع الخاص على القنوات التلفزيونية بنسبة تقارب الـ 70 بالمائة.

وسعت العديد من المؤسسات الإعلامية السمعية والبصرية المحلية، وحتى الصحف المكتوبة المحلية خلال تلك الفترة، إلى إنشاء موقع ومنتديات إلكترونية خاصة بها، وفي مرحلة ثانية إنشاء صفحات التواصل الاجتماعي - ومنها بالخصوص الفايسبوك - بما مكّنها من الانتشار وتحقيق

53 - موافي، محمد الأمين (1998) : الإذاعات العربية...الفضاء التلفزيوني...، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1998/2، ص.

نسب متابعة عالية. كما شهدت الفترة ذاتها بدء التحول إلى الرقمية بعدد من المحطات الإذاعية المحلية ورافق ذلك تغير في طريقة عملها وتركيبتها والجهات المسؤولة عنها<sup>(54)</sup> وما يتيح ذلك من إمكانات الحضور الإلكتروني على الانترنت.

وكان هذا التوجه حاضرا في الصحف المكتوبة التي حاولت التأقلم والاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة. ونذكر على سبيل المثال، أن عدد الصحف والمجلات المصرية المطبوعة (القومية والحزبية والخاصة) التي تتوفر على نسخ إلكترونية يقدر بنحو 60 صحفة أي ما يعادل 40 بالمائة من إجمالي الصحفة المكتوبة، بينما يبلغ عدد قنوات النايل سات المصرية والمسجلة بالمنطقة الإعلامية والتي لها موقع إلكتروني نحو 30 قناة بنسبة 58 % من إجمالي القنوات التي وصل عددها في ديسمبر/ كانون الأول 2009 إلى 51 قناة حكومية وخاصة.

### 3. التطور الثالث

تواصل التجديد في المشهد الإعلامي العربي سواء المركزي أو المحلي إثر الحراك الاجتماعي لسنة 2011، بإقرار عديد التشريعات كان الهدف منها مسايرة المطالب الشعبية بالانفتاح السياسي والاقتصادي والإعلامي في عدد من الدول العربية. ونشير في هذا الصدد إلى المصادقة، في 17 جوان/يونيو 2011، على الدستور المغربي الجديد الذي نص في فصله 25 على أن «حرية الفكر والرأي والتعبير مكفولة بكل أشكالها» و أن « حرية الصحافة مضمونة ولاد يمكن تقييدها بأي شكل من أشكال الرقابة القبلية» (الفصل 28)<sup>(55)</sup> وتعديل مادة 42 من الدستور الأردني (سبتمبر/أيلول 2011)<sup>(56)</sup> وإقرار حرية الإعلام في الدستور التونسي (جاني/يناير 2014) أو الإعلام عن دستور جديد، صادر عن المجلس الانتقالي الليبي، الذي أقر الحق في حرية التعبير والاتصال كثوابت دستورية.

كما بادرت عديد الدول العربية الأخرى إلى القيام بإصلاحات خاصة في مجال القوانين المنظمة لقطاع الإعلام في اتجاه الحد من احتكار الدولة وفسح المجال أمام المبادرات والاستثمار الخاصة في المجال السمعي والبصري. ونذكر من بينها المغرب<sup>(57)</sup> والجزائر<sup>(58)</sup>، حيث تم، في جانفي/يناير 2011، إلغاء حالة الطوارئ التي كانت متواصلة منذ سنة 1990، والمصادقة على جملة من القوانين تهم الأحزاب والإعلام والجمعيات على غرار القانون الأساسي عدد 05-12 بتاريخ 12 جانفي/يناير 2012 الخاص بالإعلام<sup>(59)</sup> والقانون المنظم للقطاع السمعي البصري (29 جانفي/يناير 2014).

54 - بن صفية عبد اللطيف، (2012)، الإذاعة الرقمية ورهاناتقرب. مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية. عدد 2

55 - ظهير شريف رقم 91.11.1 صادر في 27 من شعبان 1432 (29) يوليول 2011 [http://www.maroc.ma/ar/system/files/documents\\_page/BO\\_5964Bis\\_Ar.pdf](http://www.maroc.ma/ar/system/files/documents_page/BO_5964Bis_Ar.pdf)

56 - أقر الدستور الجزائري، المادة 15، «أن الدولة تكفل حرية الرأي، وكل أردي أن يعبر بحرية عن رأيه بالقول والكتابة والتصوير وسائل التعبير بشرط أن لا يتجاوز حدود القانون».

57 - موقع الهيئة العليا للاتصال السمعي والبصري بال المغرب <http://www.haca.ma/indexAr.jsp>

58 - تأسست بالجزائر، بداية التسعينيات، عبد الصحف المستقلة : الوطن، الخبر ن

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ar/dz/dz038ar.pdf>

وفي نفس السياق، تم بتونس اعتماد ترسانة تشريعية من ذلك المرسوم عدد 115 لسنة 2011 المؤرخ في 02 نوفمبر/تشرين الثاني 2011 المتعلق بحرية الصحافة والطباعة والنشر، والمرسوم 116 المؤرخ في 02 نوفمبر/تشرين الثاني 2011 المتعلق بحرية الاتصال السمعي البصري وإحداث هيئة عليا مستقلة للاتصال السمعي والبصري. كما تم في موريتانيا إقرار القانون عدد 2010-045 الذي يقضي بتحرير الفضاء السمعي والبصري وإنهاء احتكار الدولة لمجال البث الإذاعي والتلفزيوني وتحويل الإعلام الحكومي إلى إعلام عمومي<sup>(60)</sup>. وقد جاء في بعض هذه النصوص التنصيص صراحة بأهمية الإعلام المحلي عامة وبضرورة وضع منظومة لتشجيع المبادرات الداعية إلى بعث الإذاعات الجمعياتية.

ويشار إلى أن هذه الإصلاحات بقيت في أغلب الدول العربية نظرية وسطجية ومتعددة نظراً لانعدام الرؤية الواضحة لمستقبل المشهد الإعلامي العربي وتدخل الفاعلين فيه، إلى جانب تركز اهتمام الحكومات العربية على إعادة استقطاب المشاهد العربي الذي انصرف إلى الفضائيات الأجنبية بسبب فقدان مؤسسات الإعلام الحكومي/الرسمية للمصداقية، دون أن يرافق ذلك اهتمام بتنوع المضمamen وابتکار مساحات جديدة للتعبير أو اللقترب أكثر من مشاغل المواطنين، وخاصة منهم قطاعات الشباب والمرأة<sup>(61)</sup>. وكان من نتائج هذه السياسات الإعلامية المتراجحة بين الانفتاح والانغلاق أن سجلت محاولات الإصلاح تراجعاً في عدد من الدول العربية من ذلك ما حدث بالأردن الذي أقر سنة 2012 قانوناً خاصاً للصحافة الإلكترونية رفضه المهنيون وتم بموجبه حجب، سنة 2013، ما يقارب عن 247 موقعًا من مجموع 400 موقع<sup>(62)</sup>.

## 4. الإعلام المحلي والإعلام الجديد

استفادت مؤسسات الإعلام المحلي الخاصة منها أو الجمعياتية وحتى العمومية والرسمية من تكنولوجيا الاتصال والإعلام وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي الذي عرف أوجه انطلاقاً من سنة 2011. كما أصبح المشهد الإعلامي المحلي أكثر تنوعاً خاصة مع انتشار الإذاعات الجمعياتية، وتعرف على أنها «قناة متخصصة محلية وغير ربحية تسعى إلى تحقيق أهداف الصالح العام، من خلال إنتاج وبث البرامج التي من شأنها ترسیخ الديمقراطية ونشر ثقافة حقوق الإنسان وتنمية روح التسامح وتحقيق التنمية المستدامة ودعم الثقافة الوطنية بتنوعها والتفتح على الثقافات الأخرى. كما تعمل على تنمية إعلام القرب»<sup>(63)</sup>. وسجلت الساحة الإعلامية العربية منذ تلك الفترة بالخصوص نشأة العديد من الإذاعات الجمعياتية أو الأهلية<sup>(64)</sup> في المغرب ومصر والأردن وتونس ولibia وفلسطين.

60 - الراجحي محمد (2015) : الفضاء السمعي البصري الموريتاني وبنية السلطة والمجتمع. دراسات إعلامية مركز الجزيرة للبحوث.

61 - الزرن، جمال وبن مسعود، مغر (2014) إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي: الخصائص والرهانات والتحديات : هيئات الإذاعة والتلفزيون مثالاً. تونس. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (76). اتحاد إذاعات الدول العربية. 174 ص.

62 - على، سحر (2013) : تقرير حول مشروع جمع المعلومات الإحصائية حول السوق السينمائية والقطاع السمعي والبصري في 9 بلدان متوسطية.

63 - تقريرالأردن. الفصل 12 من كتاب الشروط الصارخة عن الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري.

64 - AMARC, Annual activities reports, 2012 - [http://www2.amarc.org/sites/default/files/AnnualReport\\_PDF\\_2012\\_2013.pdf](http://www2.amarc.org/sites/default/files/AnnualReport_PDF_2012_2013.pdf)

وتعتبر تونس من بين التجارب الرائدة في هذا المجال حيث يعد المشهد الإعلامي حالياً أكثر من 35 محطة إذاعية جماعية، تحصلت 10 منها على إجازات بث من قبل الهيئة العليا المستقلة للإعلام السمعي والبصري بعد أن استجابت لكراسات الشروط، في حين تواصل العديد من المؤسسات الأخرى نشاطها بشكل عشوائي إلى جانب العشرات من الإذاعات على الواب، المتواجدة بدور الشباب والثقافة. ونشير أيضاً إلى النموذج الأردني، حيث انطلقت تجربة الإذاعات الجماعية منذ بداية الألفية الثانية. ويوجد بالأردن ست محطات إذاعية جماعية بتمويل من منظمات أجنبية، أنشئت غالبيتها في الجامعات الأردنية. ويتوفر للأردن استراتيجية إعلامية نصت أهدافها على «دعم وتنمية الإعلام المجتمعي الموجه للمجتمعات المحلية، وتحديداً من خلال إشباع نهج يوفر منابر إعلامية محلية (إذاعات محطات تلفزيون مجتمعية) تمكن المجتمعات المحلية في المحافظات من التعبير والحوار والوصول إلى المعلومات وتمكن الدولة من إيصال رسالتها لهذه المجتمعات»<sup>(65)</sup>.

#### **جدول 4 : الإذاعات الجماعية في الأردن**

منطقة البث	الجهة الداعمة	اسم القناة	تاريخ التأسيس
منطقة العاصمة عمان	---	«عمان نت» أو «راديو البلد»	<b>2005</b>
جامعة حسين بن طلال بمعان	المجلس الثقافي البريطاني	«راديو معان» أو «صوت الجنوب»	<b>2006</b>
جامعة اليرموك بإربد	«وكالة إنترنيوز»	إذاعة «يرموك اف ام»	<b>2006</b>
الأميرية بسمة للشباب وهي موجهة للنساء والشباب	من المنظمات الوطنية والدولية	«إذاعة فرح الناس»	<b>2006</b>
جامعة مؤتة	المجلس الدولي للبحث والتبادل "ايركس".	«صوت الكرك»	<b>2007</b>
محافظة الزرقاء	المفووضية الأوروبية	صحيفة مجتمعية أسبوعية مجانية «هذا الزرقاء»	<b>2009</b>

65 - الاستراتيجية الإعلامية في الأردن (2015-2011). موقع رئاسة الوزراء - <http://www.pm.gov.jo>  
66 - توبى، مندل (2015) تقييم تنمية الإعلام في الأردن بناءً على مؤشرات اليونسكو لتنمية الإعلام، الأردن. اليونسكو. ص .97

وتتصدر العديد من الإذاعات الجمعياتية مراتب مهمة في نسب المتابعة والاستماع في مجال بثها. وهي تحرص على احترام معايير العمل الصحفي وضمان التنوع رغم الصعوبات المادية والتنظيمية التي تواجهها، مما يجعلها عرضة للدستقطاب من قبل القوى المالية والسياسية خاصة خلال الفترات الانتخابية نظراً لقربها من المواطن ومشاغله.

كما استفاد الإعلام المحلي من تطور شبكات التواصل الاجتماعي ونذكر من ذلك مثل وسائل الإعلام الفلسطينية التي انتشرت بشكل مكثف على شبكات التواصل الاجتماعي كـ«الفايسبوك» و«اليوتيوب» و«الجوجل بلس» إلى جانب الاستعمال اللافت للبث التلفزيوني والإذاعي المباشر لوسائل الإعلام المحلية على الانترنت، حتى في ظل اختلاف جودة البث بين الوسائل المتنوعة<sup>(67)</sup>.

ونشير في آخر إلى المبادرات الأخرى التي واكبـت التحركات الاجتماعية في المنطقة العربية، من ذلك ما قامت به مجموعة من الصحافيين الشباب في مصر ببعث بوابة «مدى مصر»، التي تم إطلاقها في 30 جوان/يونيو 2013، لتوفـر أخباراً وتعليقات باللغة الإنجليزية والعربية. كما ظهرت أيضـاً خلال نفس السنة، بوابة «يناير» الإخبارية المستقلة، التي أسسـها مجموعة من الصحافيين الشباب، لبث الأخبار ومقالـات الرأي باللغة العربية، ولكنـها سرعـان ما اختفت لعدم توفر التمويل.

وفي تونس، حاول عدد من الإعلاميين/ات إسماع صوـتهم والتـعبير عن أهمـية الوسـيلة الإعلامـية والإعلامـ المحلي في آنـ. فعمـد على سـبيل المـثال الإعلامـيون العـاملـون -وـهم من الشـباب الـهـواة يـخوضـون التجـربـة الإعلامـية المـحلـية لأـول مرـة- في إذـاعة «رادـيو 8» في مدـينة منزل بـورـقيـبة (من ولـية بنـزرـت في الشـمال التـونـسي)، إـلى دـخـول «موسـوعـة غـينـيس لـلـأـرقـام الـقـيـاسـية». وـنـجـحـ الفـرـيقـ فـى تـقـديـمـ أـطـولـ بـرـنـامـجـ حـوارـيـ إذـاعـيـ اـنـطـلـقـ بـهـ يـوـمـ 25ـ جـوـيلـيـةـ/ـيـولـيوـ 2017ـ ليـتوـاـصـلـ بـشـكـلـ مـباـشـرـ عـلـىـ اـمـتـدـادـ أـرـبـعـةـ أـيـامـ مـتـالـيـةـ. وـتـضـمـنـ الـبرـنـامـجـ حـوارـاتـ مـباـشـرـةـ فـيـ الأـسـتـديـوـ أـوـ عـبـرـ الـهـاتـفـ مـعـ مـجمـوـعـةـ كـبـيرـةـ مـنـ الضـيـوفـ مـنـ مـخـتـلـفـ الـقـطـاعـاتـ حـولـ مـوـضـوعـاتـ مـتـنـوـعـةـ تـخـصـ الـرـأـيـ الـتـونـسـيـ وـأـخـرىـ تـهـتمـ بـالـوـاقـعـ الـمـحـلـيـ لـمـديـنـتـهـمـ.

ونـشـيرـ فيـ هـذـاـ الخـضـيمـ إـلـىـ ظـهـورـ صـحـافـةـ الـمـواـطـنـةـ الـتـيـ اـسـتـفـادـتـ مـنـ أـدـوـاتـ التـوـاـصـلـ الـرـقـمـيـ وـمـكـنـتـ الـمـواـطـنـ،ـ خـاصـةـ مـنـ فـئـةـ الشـيـابـ،ـ مـنـ التـعـبـيرـ عـنـ آـرـائـهـ وـإـنـتـاجـ الـمـعـلـومـةـ وـنـشـرـهـاـ عـبـرـ مـسـاحـاتـ إـعلامـيـةـ غـيرـ مـكـلـفةـ،ـ مـثـلـ المـدوـنـاتـ وـشـبـكـاتـ التـوـاـصـلـ الـجـمـعـيـ،ـ بـعـيـداـ عـنـ الرـقـابـةـ أـوـ الصـنـصـرـةـ.

منـ نـاحـيـتهاـ،ـ قـامـتـ وـسـائـلـ إـعلامـيـةـ مـحـلـيةـ،ـ خـاصـةـ جـمـعـيـاتـيـةـ مـنـهـاـ،ـ بـالـدـنـتـنـاطـامـ فـيـ شـبـكـاتـ وـطنـيـةـ وـإـقـلـيمـيـةـ وـدـولـيـةـ عـلـىـ غـرـارـ ماـ حـصـلـ فـيـ تـونـسـ،ـ حـيـثـ اـنـتـظـمـتـ مـجـمـوـعـةـ مـنـ وـسـائـلـ إـعلامـ جـمـعـيـ،ـ سـنـةـ 2015ـ،ـ فـيـ إـطـارـ «ـالـاتـحادـ التـونـسـيـ لـلـإـعلامـ جـمـعـيـاتـيـ»ـ،ـ الـذـيـ يـضـمـ 14ـ إـذـاعـةـ جـمـعـيـاتـيـةـ مـنـ 14ـ

67 - مطر مامون (2015) تأثير التحول الرقمي على المحطات الاذاعية والتلفزيونية الفلسطينية. سلسلة بحوث وسياسات الإعلام. مركز تطوير الإعلام. <http://mdc.birzeit.edu/file/files/172.pdf>

## المراة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي

رصد ودراسة حالة ستة دول عربية:  
تونس، السودان، العربية السعودية، لبنان، مصر وفلسطين

The screenshot shows a news article from the Al-Arabiya Al-Jadida website. The headline reads: "تونس تدخل 'قينيسي' من خلال 88 ساعة بث متواصل على 'راديو 8'" (Tunisia enters 'Qeyniyyis' through 88 hours of continuous broadcast on 'Radio 8'). The article discusses how the media group entered the studio of the Qeyniyyis program, which is broadcast from Doha, Qatar. It mentions that the program's director, Mohamed Masmoudi, was present. The article also notes that the program has been broadcast from Doha since July 29, 2017. The website features a search bar, navigation links, and social media sharing options.

ولالية (محافظة) تونسية. وتقوم مبادئ وأهداف الشبكة على دمقرطة المشهد الإعلامي بالبلاد التونسية ودعم ومساندة الإعلام الجمعياتي والمشاركة في تعزيز دور الإعلام الجمعياتي في إعادة بناء الواقع الاجتماعي والفكري بالبلاد التونسية ونشر ثقافة العمل الجمعياتي والمواطنة وتعزيز دور المرأة ودعم ثقافة إعلام القرب بالجهات إلى جانب «دعم كل المبادرات الramia إلى تأسيس وسائل إعلام محلية وتعزيز قدراتها».<sup>(68)</sup>

وخلال قطاع الصحافة المكتوبة، واصل الإعلام السمعي والبصري اجتذاب الاستثمارات الإعلانية الهامة والاستفادة من «الدنجار الرقمي» الذي مكن المشاهد العربي من النفاد بسهولة إلى مئات القنوات التلفزيونية. فتطورت نسب المشاهدة لتصل خلال سنة 2015 إلى ما يعادل 292 ألف ساعة مقابل 57 ألف ساعة سنة 2014 و15 ألف ساعة سنة 2012<sup>(69)</sup>. وتزامن هذا التحول الجذري في نمط المشاهدة، خاصة لدى الشباب، في المنطقة العربية مع ظهور استخدامات جديدة سمحت بها تطورات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من ذلك تقنيات «الشاشة الثانية والثالثة والرابعة»، وهي تقنية تسمح بمتابعة برامج في قنوات متعددة ومختلفة في نفس الوقت على شاشة موحدة، عبر محامل مختلفة (التلفزيون، الحاسوب، الهاتف، اللوحة) وأنماط جديدة للمتابعة من ذلك التطبيقات الجديدة للهواتف المحمولة التي توفر خدمات إعلامية مرئية متعددة.

68 - يمكن مراجعة موقع اتحاد التونسي للإعلام الجمعياتي <http://www.utma.tn>

69 - اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية. (2015). البث الفضائي العربي : التقرير السنوي 2015-. تونس: اتحاد الإذاعات العربية، ص.8

وأبرز تقرير اتحاد الإذاعات العربية لسنة 2015 ظهور «رغبة ملحة في استخدام التلفزيون كأداة للتواصل من قبل عديد الأطراف (سياسيين، ناشطين المجتمع المدني، ممثلي بعض الأقلليات، رجال الأعمال، مؤسسات دينية وثقافية) لتمرير رسائل معينة والتأثير على الرأي العام أو حشد الطاقات، خاصة في ظل عالم عربي يتسم بعديد النزاعات والانقسامات ويشكل محور مطامع مختلفة<sup>(70)</sup>». وأفرز هذا التوجه ظهور عدد متزايد من القنوات التلفزيونية، بلغت حسب إحصائيات سنة 2015 المتعلقة بالألقمار الصناعية، ما لا يقل عن 1230 قناة تلفزيونية، في السماء العربية، تبث أو يعاد بثها على الأقمار العربية والدولية التي تغطي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، منها 1097 قناة خاصة، عربية وأجنبية، وقنوات عمومية أجنبية تبث بالعربية أو غيرها من اللغات. مع العلم أن عدد القنوات العمومية/الرسمية/الحكومية العربية قد تراجع أمام تطور القنوات الخاصة والدولية الموجهة إلى المنطقة العربية (133) قناة عمومية عربية مقابل 1097 قناة خاصة ودولية). ونادراً، ما يتم احتساب وسائل الإعلامية المحلية ويطلب إحصاؤها مجهاً كثيرة قصد التثبت من مواصلة بثها أو اندثارها. وقامت التلفزيونات المركزية بتخصيص حيز برامجي للاهتمام بالجهات أو المحافظات من ذلك مساحات البث المشترك في قناة القاهرة.

## 5. الإعلام المحلي وتنوع المضمادات

تنوعت وتعددت تقنيات البث والنشر وجمع المعطيات ما سمح بإنتاج مضمادات إعلامية مستحدثة مختلفة عن الأشكال التقليدية. واعتمدت هذه الطرق الجديدة في العمل الصحفي بشكل كبير على تقنيات صحفة القرب والصحافة التفاعلية التي تجعل المواطن والفرد في قلب الحدث ومركز الاهتمام في المضمادات الإعلامية.

وكان الإعلام المحلي الأكثر جرأة في تبني هذا النسق الإعلامي الجديد في إنتاج المضمادات الإعلامية. ففي تونس اعتمدت عديد الإذاعات المحلية، سواء منها الخاصة وحتى العمومية، تقنيات الواب كام web cam، وهي عبارة عن بث مباشر تلفزيوني على الانترنت من داخل الأستوديوهات الإذاعية. وتمكن هذه الطريقة من استخدام أكثر من كاميرا تصوير، بحيث لم يعد الهدف إرضاء فضول المتابعين لمجريات الأحداث داخل الأستوديو إبان متابعتهم لبرنامجهم الإذاعي المفضل، بل أصبح بالإمكان استخدام أكثر من جهاز تصوير. يضاف إلى ذلك مجهد الإخراج في حالة إنجاز برنامج حواري إذاعي على المباشر بحيث يتلقى المتابعون للمحطة الإذاعية نقل تلفزيونياً متكاملاً. في المقابل، سعت مؤسسات إعلام مركزية إلى الإقتراب أكثر من النطاق المحلي ليس عبر المعالجة والتغطيات فحسب، بل عبر تغيير جذري لهوية المؤسسة المركزية الإعلامية.

70 - اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية (2015) البث الفضائي العربي : التقرير السنوي 2015-. تونس، اتحاد الإذاعات العربية ص36.

وتحتل البرامج الترفيهية الحيز الأهم في برمجة الإذاعات المحلية التي قد يقتصر بعضها على بث الموسيقى والألحان من ذلك مثال المغرب حيث نجد أن ما بين 50-20 بالمائة من البرمجة التي تنجزها الإذاعات المحلية المغربية هي برامج ترفيهية في حين لا تتجاوز نسبة البرامج الثقافية 20 بالمائة وكذلك البرامج الاجتماعية (36 بالمائة). ولدي خصص للبرامج الإخبارية سوى 18 بالمائة من حجم البرمجة<sup>(71)</sup>.

كما واصلت أغلب الإذاعات المحلية العمومية أو الحكومية أو الرسمية، التركيز، ضمن شبكتها على الجوانب الفلكلورية من خلال تناول المواضيع التي تهتم بخصوصيات المنطقة التراثية (الملابس، الأكل، الفنون رقص، موسيقى، شعر,...)، دون أن يرافق ذلك طرح لمشاكل واهتمامات الرأي العام المحلي حول مسائل هامة لها ارتباط وثيق بالواقع اليومي للمواطن، من ذلك المسائل المتعلقة بالصحة والاقتصاد وال التربية والتعليم، وهي مواضيع تنزل في صلب أهداف التنمية المستدامة وخطة 2030.

وكذا الأمر بالنسبة إلى الإذاعات الجمعياتية التي نجدها في عديد الأحيان في تناقض مع أهداف إنشائها. فقد اقتصر البعض منها على بث الموسيقى دون الاهتمام بالحياة الجمعياتية للمنطقة أو التعريف بأنشطة الجمعيات الأهلية. وعلق مدير شبكة الإعلام المجتمعي في الأردن، داود كتاب، على هذا الوضع مطالباً بأن يتم فرض «الالتزامات التعاقدية» بأن تتضمن برمجة الإذاعات المحلية ما لا يقل عن 20 بالمائة من البرامج المهمة بقضايا الشباب ونسبة 5 بالمائة حول مشاغل المجتمعات المهمشة، كشرط للحصول على تراخيص إنشاء مؤسسات إعلام محلي<sup>(72)</sup>.

كما عمدت بعض الإذاعات المحلية إلى توسيع نطاق انتشارها ابتداءً أكبر عدد ممكن من المستمعين، مما يطرح أكثر من سؤال حول أهداف المؤسسة الإعلامية وخطتها التحريري وتموقعها في الإطار الجغرافي والإطار المؤسسي. هل ينم ذلك عن تداخل المؤسسة الإعلامية والإقتصادية إلى درجة أن أصبح للهدف الاقتصادي الغلبة على الطابع المحلي للمؤسسة؟. ولعل في إقدام بعض المؤسسات الإعلامية الخاصة على هذه الخطوة تعويضاً لتقصير من المؤسسات الإعلامية العمومية/الحكومية/الرسمية (قناة نسمة التونسية الخاصة مثلاً. مؤطر رقم 3 ص 87).

ولديمكن الجزم بأية نتائج في خصوص تحولات سريعة يعرفها الإعلام ككل والإعلام المحلي بالخصوص. ولعل استعراض نماذج تجارب البلدان المشمولة بالدراسة يبيّن لنا إلى أي مدى التجارب متنوعة مع بعض التقاطعات خاصة لجهة عدم اتضاح الحدود بين المحلي والمركزي، وبين دور المؤسسات الإعلامية العمومية/الحكومية/الرسمية التي هي المسؤولة أولاً على الاقتراب أكثر فأكثر من المواطن وضمان حق الكل دونما استثناء في إعلام حر ونزيه ودقيق يساعد الناس على القيام بخيارات من ضمنها الخيارات التنموية.

71 - Belghouate, Mohamed (2007) Tendances des marchés audiovisuels : perspectives régionales- vues du sud (Algérie, Maroc, Mauritanie). UNESCO. P 60.

72 - اليونسكو (2015). تقييم تنمية الإعلام في الأردن، بناء على مؤشرات اليونسكو. 222 ص

## الفصل الثاني : الإعلام المحلي، نماذج من تجارب الدول المشمولة بالدراسة

شهدت الساحة الإعلامية في المنطقة العربية عديد المبادرات سواء منها حكومية/رسمية/عمومية أو خاصة لإنشاء مؤسسات إعلام محلية خاصة في الفترة التي تلت الحراك الشعبي الذي بدأ سنة 2011. ونسوق في هذا الباب نماذج من هذه التجارب في الدول الستة المشمولة بالدراسة :

### 1. التجربة الفلسطينية<sup>(73)</sup>

يعتبر المشهد الإعلامي الفلسطيني محلياً بامتياز، ذلك أن اتفاقات أوسلو الموقعة سنة 1993 كانت قد سمحت للفلسطينيين بإصدار صحف وإنشاء قنوات تلفزيونية وإذاعية تغطي مناطق محدودة من الأراضي الفلسطينية وكان أغلبها متواجداً في المدن الفلسطينية.

وبرزت منذ ذلك الحين أيضاً، عديد المؤسسات الإعلامية المجتمعية، من بينها قنوات تلفزيونية جمعياتية، وهي قنوات غير ربحية، نذكر منها «تلفزيون الوطن» الذي أنشأته مجموعة من الجمعيات. وتتضمن شبكة القناة، التي طورت علاقات شراكة مع عدد من الوكالات الدولية للتنمية، مجموعة من البرامج التي تركز على حاجات الجماعات المهمشة. وهي تعمل على إيصال صورة المجتمع الأهلي خاصة في الضفة الغربية وقطاع غزة<sup>(74)</sup>.

جدول 5 : نماذج القنوات التلفزيونية المحلية الفلسطينية<sup>(75)</sup>

اسم القناة	الصنف	مكان البث
أمواج	جامعة	رام الله
السلام	جامعة	طولكرم
جنين المركزية	جامعة	جنين
تلفزيون فرج	جامعة	جنين
تلفزيون جاما	جامعة	نابلس
تلفزيون نابلس	جامعة	نابلس
تلفزيون الأقصى تربوية	تربوية	رام الله
تلفزيون الأمان	جامعة	الخليل
تلفزيون قلقيلية	جامعة	قلقيلية

المصدر : لائحة القنوات التلفزيونية المرخص لها في فلسطين، وزارة الإعلام، رام الله، فيفري/شباط 2013

73 - محمد فيصل الشعبي: المشهد الإعلامي المحلي الفلسطيني، ورقة مقدمة للتقرير

74 - علي سحر (2013) مشروع جمع المعطيات الباحثية حول السوق السينمائية والسموعية والبصرية في 9 بلدان متoscاطة، دراسات قطرية، 4. الأردن، 153 ص.

75 - المصدر نفسه

وتعتبر فلسطين ثالث الدول العربية التي تعد أكبر عدد من المحطات الإذاعية التي تبث على موجات «آف أم» FM. وتعمل هذه الإذاعات إلى جانب عدد كبير من المحطات المحلية التي تبث انطلاقاً من الضفة الغربية وغزة، حيث يوجد في الساحة الإعلامية الفلسطينية شبكة هامة من المحطات الإذاعية الخاصة، منها ما كان موالياً للأحزاب السياسية.

## مؤطر 2

### «إذاعة نساء فم» Women FM

<http://www.radionisaa.ps>

«نساء آف أم» هي محطة إذاعية متخصصة في الشؤون النسوية. بدأ بثها في جويلية/يوليو 2010 انطلاقاً من مدينة رام الله بالأراضي الفلسطينية. وهي مبادرة حملتها مجموعة من الإعلاميات الفلسطينيات تهدف إلى بث صورة إيجابية حول نجاحات المرأة الفلسطينية في فلسطين أو المهجر.

تقدم المحطة أخباراً ومقابلات مع أخصائيين وأخصائيات حول مشاغل المرأة الفلسطينية وكذلك فقرات ترفيهية. وهي تستهدف جمهور الرجال والنساء وكافة الفئات العمرية والاجتماعية. كما تتضمن شبكة المحطة برنامجين مباشرين في الفترة الصباحية والمسائية، يتم خلالهما التحاور مع المستمعين وطرح قضايا نسوية تتعلق بأوضاع المرأة الفلسطينية على مختلف الأصعدة.

وتشير تقارير مركز الإحصاء الفلسطيني إلى تراجع عدد القنوات المحلية التلفزيونية في مجمل الأراضي الفلسطينية سنة 2001 من 33 محطة إلى 17 محطة سنة 2010 مقابل ارتفاع عدد المحطات الإذاعية المحلية الخاصة في نفس الفترة من 11 محطة إذاعية إلى 44 محطة إذاعية.

وفي المجال الإلكتروني، فقد نشأت العديد من المنصات الإلكترونية ذات البعد المحلي من بينها: Rmix.ps و Nablus.news و el-wlid.com و palweather.ps و shobiddak.com الأكثر شعبية في فلسطين.

وجاء في كتاب الإعلام الفلسطيني، النشأة والتطور<sup>(76)</sup>، أن المشهد الإعلامي المسموع ينقسم وفقاً لمؤشر الملكية إلى خمسة أنواع وهي إذاعات ملكية خاصة لشركات، ملكية للفصائل ومنظمات المجتمع المدني، ملكية أكاديمية تعليمية تدريبية، ملكية فردية خاصة وإذاعات حكومية. وبالنسبة إلى التلفزيون، هناك نوعان وهي محطات تلفزيونية أرضية وهي تجارية استثمارية تعتمد في عملها على الإعلانات وبرامج سياسية وإخبارية واجتماعية وثقافية واقتصادية شاملة إلى جانب محطات تلفزيونية فضائية. ونشير في هذا السياق إلى أن غياب دراسات مسحية دقيقة ومنشورة عن مدى انتشار البث الإذاعي والتلفزيوني الفلسطيني، يجعل من الصعب توصيف المشهد الإعلامي الفلسطيني بكل دقة، غير أنه يمكن الإشارة إلى تباين وسائل الإعلام من حيث مساحات بثها وطبيعة ملكيتها.

وتتميز الساحة الإعلامية الفلسطينية بمزيج متنوع من وسائل الإعلام العامة والخاصة والمجتمعية. فعلى أرض الواقع، استطاعت بعض وسائل الإعلام أن تميز نفسها برسالة إعلامية اختارتها لنفسها. فمشهد الإعلام الفلسطيني يزخر على سبيل المثال بالإذاعات التي تقدم نفسها على أنها إذاعات تقدم الخدمة العامة على مستوى الوطن، مع مزج للهدف الربحي مثل شبكة أجيال وشبكة رأية الإعلامية، إلى جانب عدد قليل من الإذاعات المحلية التي تقدم رسالة مجتمعية.

## 2. التجربة اللبنانية<sup>(77)</sup>

تزامن تطور الإعلام المحلي في لبنان، ذي الملكية الخاصة في أغلبه، مع اندلاع الحرب الأهلية سنة 1975 حيث عممت الأحزاب السياسية المتناحرة إلى إنشاء مؤسسات إعلامية خاصة تهدف بشكل أساسي، إلى بث الأخبار السياسية والحزبية وتعبئة الجماهير<sup>(78)</sup>. وتواصل هذا التوجه إلى غاية سنة 1990، أي لحين انتهاء الحرب الأهلية وتوقيع اتفاق الطائف. وتحت مظلة الاستقرار السياسي، في عهد الحكومة الأولى، التي شكلت حينها، صدر القرار بإغفال جميع وسائل الإعلام المحلية، التي غالب عليها الطابع السياسي، بذراعه انتهاء الحرب الأهلية وعودة السلطة إلى الدولة اللبنانية.

وترافق، إثر ذلك، صدور قانون الإعلام لسنة 1994<sup>(79)</sup>، مع دمح أو إغفال عدد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية المحلية الحزبية التي انتشرت خلال فترة الحرب الأهلية، في سبعينيات القرن الماضي، خاصة وأن معظمها كانت غير شرعية ولد يمتلك «المجلس الوطني للإعلام» أي وثيقة أو إحصاء حولها، وفق مسؤول الأرشيف حسام جلول<sup>(80)</sup> في لقاء تم معه في إطار هذه الدراسة.

76 - خليفة محمود (2015) الإعلام الفلسطيني : النشأة والتطور، وزارة الإعلام الفلسطينية.

77 - حياة الحريري : المشهد الإعلامي المحلي اللبناني، ورقة مقدمة للتقرير

78 - يشرح الكاتب الصحافي وأصف عواضة أن «تلفزيون لبنان» التي كانت المحطة التلفزيونية الوحيدة آنذاك، انقسمت بين ما كان يعرف بالمنطقة الشرقية و «المنطقة الغربية»، وكانت الناس تعرفهما «بالفناles 7 في منطقة تلة الخياط (في بيروت الغربية) و «الفناles 11» في منطقة الرازية (في المنطقة الشرقية).

79 - قانون الإعلام المرئي والمسموع، وزارة الإعلام [www.ministryinfo.gov.lb](http://www.ministryinfo.gov.lb)

80 - مقابلة مع مسؤول الأرشيف في «مجلس الوطني للإعلام» حسام جلول، أجريت في إطار الإعداد لدراسة

وانتشرت خلال الفترات الموالية للمحطات التلفزيونية الحزبية من ذلك تلفزيون «الشبكة المستقلة للإعلام» ICN، «المؤسسة اللبنانية للإرسال» LBC، تلفزيون المستقبل، الشبكة الوطنية للإرسال NBN وغيرها.

وتناقضت الرؤى والتقييمات حول هذه الفترة. ففي حين اعتبر البعض أن هذا القرار من شأنه أن يفك عزلة الناس وانصرافهم للاهتمام فقط بما لهم شؤون منطقتهم وبالتالي التخفيف من الانتماء الطائفي والمناطقي، رأى آخرون أن هذا القرار أثر سلبا على اهتمام المواطن بأن جعله ينصرف عن الاهتمام بمشاكل بلدته أو معرفتها، مما يقلّص نسبة مسألة الحكومة.

وما لبثت أن عادت ظاهرة الإعلام المحلي للانتشار مجددا في مختلف المناطق اللبنانية، خارج العاصمة بيروت، نظراً لزيادة المشاكل التي يعانيها سكان هذه المناطق على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي في ظل ضعف الدولة اللبنانية، بالإضافة إلى الوضع الأمني غير المستقر الذي ما لبث أن تجدد في لبنان وتفاقم.

وتتطور الإعلام المحلي مجدداً من خلال صدور المجلات والمواقع الإلكترونية المحلية من ذلك «يا صور»، «ملحق» «شبكة طرابلس الإخبارية»... وجاءت هذه المؤسسات الإعلامية تبعاً لمبادرات شبابية فردية، وكانت بمثابة المنبر لهم للتعبير عن احتياجات بلداتهم الاقتصادية والاجتماعية دون إغفال تغطية الأخبار السياسية. كما بادرت بعض البلديات أو الجمعيات الأهلية أو النقابات أو الشركات الخاصة أو الأفراد<sup>(81)</sup> بإنشاء مؤسسات إعلام محلي، وفق ما جاء في دراسة بعنوان «دليل النشرات والمجلات في المناطق اللبنانية» أجزها، سنة 2006، مكتب اليونسكو في لبنان بالتعاون مع «الشركة الدولية للمعلومات»<sup>(82)</sup>.

ونشطت مؤسسات الإعلام المحلي، وخاصة المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، حتى لا تقع تحت طائلة قانون الإعلام الذي قبل مؤسسات الإعلام التقليدية، وذلك بحكم طبيعة المشهد السياسي في لبنان، الذي يحتم على قاعدة الحصص السياسية والطائفية.

ومع انتشار ثقافة المهرجانات في كافة المناطق والبلدان اللبنانية، كان يغلب على مضامين هذه المؤسسات الإعلامية تغطيات النشاطات الفنية والثقافية. كما كان لموجة الهجرة التي طبعت الحياة اللبنانية، منذ نشوء دولة لبنان، تأثير على مضامينها حيث أصبحت أخبار الجاليات لكل بلدة تحتل حيزاً مهماً في عمل تلك المؤسسات الإعلامية المحلية.

81 - لا تتوفر لدى وزارة الإعلام ونقابة الصحافة في لبنان إحصائيات رسمية حول عدد المطبوعات المنطقية في لبنان  
82 - اليونسكو (2006) دليل النشرات والمجلات في المناطق اللبنانية، بيروت - لبنان.

والى اليوم، تقسم الإذاعات في لبنان بحسب وزارة الإعلام إلى فئتين وهما : الإذاعات التي تعنى بالشؤون السياسية والفئة الثانية، هي الإذاعات الفنية والدينية. وقد عوضت الإذاعات السياسية الإذاعات المحلية. وهي : إذاعة الشرق، صوت الشعب، صوت لبنان، إذاعة لبنان الحر، إذاعة لبنان، إذاعة النور، صوت المدى، إذاعة نداء المعرفة، إذاعة الرسالة، إذاعة الفجر، صوت لبنان العربي، صوت الوطن، صوت الفرح .Pax Radio Bekaag

### 3. التجربة المصرية<sup>(83)</sup>

تمييز التجربة المصرية بوجود شبكة من الإذاعات الإقليمية (أي المحلية) يعود إنشاؤها إلى بداية التسعينات. وتغطي كل قناة فيها عدداً من المحافظات ضمن ستة أقاليم. وتضم شبكة المحليات إلى جانب إذاعة الإسكندرية، القاهرة الكبرى (1981)، وسط الدلتا (1982)، شمال الصعيد (1983)، شمال سيناء (1984)، جنوب سيناء (1985)، القناة (1988)، الوادي الجديد (1990)، مطروح (1991)، جنوب الصعيد (1993).

قبل سنوات، واجهت تلك القنوات والإذاعات والعاملون بها، ويقدر عددهم بحوالي 14 ألف شخص، مشاكل عدّة منها : عدم المساواة في الحقوق وفرض الظهور لإثبات الذات مقارنة بالعاملين في القنوات والإذاعات القومية، وعلى وجه الخصوص التليفزيونية منها، بعد انتشار القنوات الفضائية وما انجر عنه من تحولات في نمط المشاهدة وتراجع نسب المتابعة للقنوات التلفزيونية المحلية بشكل حاد، إلا في حالات قليلة منها عند بث مباريات كرة القدم التي تقام على النطاق المحلي.

وفي جوان/يونيو 2011، تم فصل هذه القنوات في قطاع مستقل بهدف تحسين مردوديتها الاقتصادية، خاصة وأنها باتت بمثابة بوابات لإنفاق المال دون عائد وتغيير الدسم ليتحول من «قطاع القنوات الإقليمية» إلى «قطاع قنوات المحروسة». وتساهم الإذاعات الإقليمية في دعم جهود التنمية، حيث تقوم كل إذاعة بتنظيم وتنفيذ قوافل خدمية تحت مسمى «قوافل الخير» بقرى ومراكز المحافظات والمناطق الشعبية والعشوائية بالتعاون مع الجهات المعنية. كما تم البدء في تنفيذ خطة لجمع التراث والفنون الشعبية بالمحافظات، وتسجيل برامج بأشكال فنية مختلفة لنجوم العطاء بالمحافظات المختلفة.

وتتضمن شبكة المحروسة فترات بث موحد يومية وأسبوعية تعنى بتأمين تغطيات إعلامية لكافة القضايا والموضوعات المتصلة بالواقع المصري، مع وجود خدمات تفاعلية وتواصل مع جمهور المجتمعات المحلية. كما يتم تأمين فترات بث مباشر من الاستديوهات الفرعية التي تعمل كإذاعات مصغرة لدى بعض إذاعات الشبكة.

وتنفرد قنوات الشبكة بتطبيق نظام «الحزم البرامجية» القائم على إنتاج مجموعة البرامج الرئيسية أو برامج Talk Show، أي أن كل برنامج يضم حزمة من البرامج النوعية التي تجتمع في مجال برامجي واحد، بحيث يكون البرنامج في شكل فترة مفتوحة متعددة الفقرات والموضوعات تهم تنمية البيئة وخدمة المجتمع، وبرامج المرأة والأسرة والطفل والمنوعات والفنون الشعبية.

## جدول 6 : مجالات بث شبكة المحرورة

المتوسط اليومي		النسبة	ساعات البث		المجالات البرامجية
س	ق		س	ق	
10	3	9.34	3671	38	المجال السياسي
7	36	7.5	2772	45	المجال الديني
8	52	9	3237	8	المجال الثقافي
20	-	9	7299	2	المجال التعليمي
8	46	9	3197	52	المجال الرياضي
-	10	9	60	58	المجال الاقتصادي
11	35	9	4225	58	الخدمات والتنمية
-	27	9	165	-	المجال الصحي
26	6	9	9529	25	المجال الاجتماعي
1	7	9	405	30	مجال التراث التاريخي
-	44	9	265	18	المجال السياحي
12	18	9	4492	5	المجال الترفيهي
107	44	9	39322	39	الإجمالي

وفي خصوص المشاركة في الشأن العام، طوّعت تلك البرامج مضمونها، بعد حراك 2011، مع الأحداث السياسية المتسرعة وقامت بتقديم البرامج والمواد المجتمعية سواء الموجهة للشراحت والفتات الاجتماعية الرئيسية أو تلك التي تعالج القضايا والمشكلات الاجتماعية ومنها: القاهرة على الهواء، ومع الناس، ومعكم على الهواء، وصوت الجماهير، فضلاً عن البرامج المنتجة في اختصاصات أخرى.

أما بخصوص الإعلام الخاص والجمعياتي المحلي، فنذكر «راديو مصر» (حكومية). وهي إذاعة إخبارية تقدم برامج ترفيهية وأغاني شبابية على مدار اليوم إلى جانب فقرات خدمية للمواطنين كفقرات المرور ومواقع القطارات والطيران. وبالنسبة إلى القطاع الخاص، نذكر «إذاعة موجه اف ام» و «راديو هيتس»، وهما من الإذاعات المختصة في بث الأغاني والموسيقى.

## 4. التجربة السودانية<sup>(84)</sup>

كانت الصراعات السياسية التي شهدتها السودان من بين العوامل الرئيسية التي كانت وراء تقوية حضور الإعلام على الصعيد المحلي ونذكر على سبيل المثال إحداث إذاعة الولاية (نسبة إلى الولاية) بمدينة «نيالا»، غرب السودان، وهي أولى الإذاعات الولاية التي تم إنشاؤها خلال الثمانينات، تلتها إذاعة «مدنى» (وسط السودان) و«دنقل» (شمال السودان) و«كسلا» (شرق السودان). هذا، وقامت الحكومة السودانية، في بداية 2015، بالإعلان عن إطلاق شبكة تضم 20 إذاعة محلية ولائية من نوع اف ام، تختص كل واحدة منها بولالية معينة وتستعمل اللهجات المحلية في إقليم دارفور وولادية كردفان، وذلك بهدف «الحد من تأثير راديو «دبنقا» واسع الانتشار بدارفور والوصول إلى أهالي جبال النوبة»<sup>(85)</sup>.

وحتى في الأقاليم والمناطق التي لم يصلها بعد البث الإذاعي، فقد ظهرت في ثمانية ولايات إذاعات جمعياتية أو «راديو المجتمع» بدعم من اليونيسيف وبالتنسيق مع الأطراف الحكومية من ذلك وزارة الإعلام والاتصالات الاتحادية. وانطلق المشروع سنة 2002 في عدد من الولايات من ذلك القضارف وكسلد والنيل الأزرق وجنوب كردفان وأعلى النيل. وهو يهدف إلى تقديم الخدمات الإذاعية وتنمية المجتمعات المحلية، إلى جانب التعريف بثقافتها وتراثها.

وتواصل إنشاء الإذاعات المحلية بهدف التعريف بالاحتياجات المحلية وإعلام المواطنين حول مشاريع التنمية التي يتم تنفيذها بالولايات، بالإضافة إلى طرح مشاكلهم المختلفة مع استعمال اللغة العربية أو اللهجات المحلية وذلك لتجاوز قصور النظم الإعلامية المركزية في تلبية حاجيات المجتمعات الولائية للمعلومة والمعرفة والتوعية بسبب تمركز جل وسائل الإعلام في العاصمة الخرطوم.

84 - آمال بايكر ، المشهد الإعلامي المحلي السوداني، ورقة مقدمة للتقدير

85 - السودان تربون 9 (ديسمبر 2014) السودان يطلق 20 إذاعة باللهجات المحلية في دارفور وجبال النوبة

<http://www.sudantribune.net/> %D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%86-%D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82-20,9797

ويعد المشهد الإعلامي المحلي في السودان 17 إذاعة ولائية . وهي موزعة كالتالي :

## جدول 7 : توزيع الإذاعات القطاعية حسب الولايات والقطاعات في السودان

الولاية أو القطاع	اسم الإذاعة الولائية	تاريخ التأسيس
<b>الولايات الشمالية</b>	وادي حلفا	1993
	دنفلد	1987
<b>ولية نهر النيل</b>	عطبرة	1986
	إذاعة بورتسودان (ولية البحر الأحمر)	1994
<b>القطاع الأوسط</b>	إذاعة كسلد (ولية كسلد)	1987
	إذاعة القضارف (ولية القضارف)	1995
<b>القطاع الغربي</b>	إذاعة الدمازين (ولية النيل الأزرق)	1994
	إذاعة الخرطوم (ولية الخرطوم)	1991
<b>القطاع الأوسط</b>	إذاعة مدني (ولية الجزيرة)	1986
	إذاعة كوستي (ولية النيل الأبيض)	2000
<b>القطاع الغربي</b>	إذاعة سنجه (ولية سنار)	2000
	إذاعة الأبيض (ولية شمال كردفان)	1984
<b>القطاع الغربي</b>	إذاعة كادوقلي (جنوب كردفان)	1994
	إذاعة الفولة (ولية غرب كردفان)	1995
<b>القطاع الغربي</b>	إذاعة الفاشر (ولية شمال دارفور)	1992
	إذاعة الجنية (غرب دارفور)	1993
<b>القطاع الغربي</b>	إذاعة نياك (جنوب دارفور)	1983

وظهرت في مجال الصحافة الإقليمية أو الولاية المكتوبة، سنة 1945 أول صحيفة ولائية غرب السودان وهي صحيفة «كردفان» تبعتها صحيفة «الجزيرة» وصحيفة «الأمكنا» بولية الجزيرة وسط السودان وصحيفة «بورتسودان مدينتي» وصحيفة «برؤوت» بولية البحر الأحمر بشرق البلاد. وتهتم هذه الصحف بالأخبار المحلية والقضايا التنموية للولايات التي تصدر بها، بالإضافة إلى إنجاز التقارير المحلية والمنوعات والبرامج الرياضية أو تلك التي تهتم بقضايا الأسرة<sup>(87)</sup>.

86 - رزاق عبد العالى (2012)، دور الإذاعات المحلية والإقليمية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي : الجزائر والسودان ومصر مثلاً. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (72). اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

87 - مهند على محمد نور (2011) نحو رؤية جديدة للإعلام الولائي المحلي/ورقة عمل/جامعة الجزيرة/ كلية الإعلام

ولـ تصدر غالبية هذه الصحف بشكل منتظم وقد توقف العديد منها عن الصدور بسبب الصعوبات المالية ورسوم التراخيص الباهضة وعدم وجود الكوادر الصحفية المؤهلة بتلك الولايات، على الرغم من اهتمام مجلس الصحافة والمطبوعات بتنظيم ورش العمل التدريبية للعاملين في مجال الإعلام المكتوب في الولايات.

وغالباً ما يكون الإعلام الوليبي مسخراً للعمل التنفيذي بالإقليم أو الولاية ومهتماً بالأنشطة الرسمية لحكومة الولاية والتعريف بالتوجهات العامة للدولة، مما يحد من الإعلام حول قضايا المواطنين المحليين ومعالجتها.<sup>(88)</sup> في المقابل نجد أن الإعلام المحلي، بكل أشكاله، تناول الكثير من القضايا وساهم في إحداث تغيرات هامة وكبيرة في التنمية المحلية عامـة، ومسار تنمية المرأة بصورة خاصة. فقد نقش الإعلام المحلي في السودان قضايا المرأة وكان من ضمن القوى الداعية إلى تحررها من القيود المجتمعية ورفع وعيها الثقافي والصحي والاجتماعي وبحقوقها الإنسانية ودعوتها لمحو أميتها ولمتابعة التعليم النظامي والخروج للعمل والمشاركة في الحياة السياسية. وناصر العديد من القضايا في شكل التزام إعلامي إلى حين صدور العديد من القوانين لصالح المرأة السودانية، وعلى رأسها إلغاء قانون بيت الطاعة وإقرار الأجر المتساوي للعمل المتساوي والمشاركة السياسية كنـابة ومن ثـمة كـمنتخبة لتدخل البرلمان والمجالس التشريعية وـشارك في الأجهزة التنفيذية والسيادية والقضائية للـدولة...

## 5. التجربة السعودية<sup>(89)</sup>

كانت بدايات وسائل الإعلام بالمملكة العربية السعودية محلية. فقد تأسست صحيفة «الحجاز»، وهي أول صحفـة إقليمـية سنة 1908 وصدرت أول رسمـية صحفـة «أم القرى»، في ديسمبر 1924 في مـكة المـكرمة. وكذلك الشـأن بالنسبة إلى البـث الإذاعـي الذي كانت بداياتـه سنة 1949 قبل أن تـقرر المـملـكة تـأسيـس مـجمـوعـة من القـنـوات الإذاعـية الوـطنـية. وكانت بداياتـ البـث التـلـفـزيـوني سـنة 1963 إثر إـصدـار مـرسـوم مـلـكي يـسـمـح بـبنـاء محـطـات تـلـفـزيـونـية.

وبـي المشـهد الإـعلامـي السـمعـي البـصـري تـسيـطـر عليه المؤـسـسـات الحـكـومـية إـلى غـايـة سـنة 2010 حيث تحـصلـت أربع محـطـات إـذاعـية عـلـى رـخصـ للـبـثـ الإـذاعـيـ الخـاصـ، وهـيـ : أـلـفـ الفـ، يـوـ اـفـ اـمـ، «ـزوـتـاناـ اـفـ» اـمـ وـ«ـمـكـسـ اـفـ اـمـ». وـتقـترـحـ هـذـهـ المـحـطـاتـ بـرـامـجـ شـبـابـيةـ وـبـرـامـجـ مـوـسـيقـيـةـ. وـاـخـتـلـفـتـ التـقـيـيمـاتـ لـهـذـهـ التـجـربـةـ حـيـثـ اـعـتـبـرـ الـبعـضـ أـنـ طـرـحـهـاـ سـطـحـيـاـ وـأـنـ المـادـةـ الإـعـلـامـيـةـ غـيرـ جـيـدةـ، فـيـ حـيـنـ رـأـيـ الـبعـضـ الـآخـرـ أـنـ هـذـهـ إـذـاعـاتـ قدـ حـقـقـتـ تـنـوـعاـ فـيـ المـشـهـدـ الإـعـلـامـيـ.

88 - رـاقـيـ عبدـ العـالـيـ (2012) صـ136.  
89 - حـلـيمـةـ عبدـ اللهـ : المشـهدـ الإـعلامـيـ المـحـليـ السـعـودـيـ، وـرـقةـ مـقـدـمةـ لـلـتـقرـيرـ

وجاء في وثيقة السياسة الإعلامية في السعودية<sup>(90)</sup> في المادة 29 منها «يشجع الإعلام السعودي إنتاج المواد الإعلامية المحلية الجيدة وفق السياسة الإعلامية».

وأطلقت السعودية في السنوات الأخيرة مشروعًا جديداً من نوع إذاعات القرب ذات المضمون الترفيهية الخدمية بالأساس. وهي مجموعة من الإذاعات الخاصة على الطرق السريعة بين المدن. وكانت أولى هذه التجربة على الطريق السريع بين الرياض والدمام. وحددت وزارة الثقافة والإعلام السعودي 30 موقعًا داخل المملكة، ليتم استخدامها كمحطات إذاعي في تشغيل محطات «أف أم». على أن يكون البث إجبارياً من 15 محطة إرسال إذاعي، فيما سيتم استخدام 15 موقعاً آخر للبث اختيارياً.

ويعود تأسيس أول نظام للإذاعات الخاصة بالسعودية إلى سنة 1932 بانطلاق البث إذاعي عبر أول محطة إذاعية أنشئت في مدينة جدة وكانت تسمى إذاعة «مكة المكرمة». وتم إصدار المرسوم الملكي المؤسس للإذاعة السعودية في 18 يوليو (تموز) 1949. وبعدها بأيام أذيع أول برنامج تجريبي للإذاعة السعودية من جدة، بينما كان أول يوم عرفت فيه السعودية الإذاعة هو الأول من أكتوبر (تشرين الأول) 1949.

وعيش السعودية في الفترة الأخيرة على وقع دينامية جديدة شملت عديد القطاع ومنها بالخصوص القطاع الإعلامي. وتسعى السلطات إلى تطوير قطاع الإعلام الحكومي المحلي من خلال الدستعنة بخبرات من القطاع الخاص حققت نجاحاً متميزاً. وتندرج النظرة الجديدة والتغييرات الجذرية تحت عنوان «رؤية السعودية 2030». وفي إطار تفعيل هذا التوجه الجديد، قامت القناة السعودية الأولى مؤخراً ببث الأغاني والترفيه والفنون.

كما يتم حالياً النظر في أوضاع المؤسسات الصحفية المحلية، ودراسة سبل التطوير في التحرير والانتشار والتأثير، وتوظيف التقنية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة المحتوى الإعلامي. ورافق تطور البيئة الإعلامية في المملكة، تطور غير مسبوق لوسائل الاتصال المجتمعي خاصة وأن نحو ثلثي السكان تقدر أعمارهم بأقل من 30 عاماً مما اكتسبها شعبية واسعة. وارتفاع عدد المستخدمين للإنترنت من مليون مستخدم عام 2001 إلى 24 مليون مستخدم عام 2017 وفق الموقع العالمي لإحصاء مستخدمي الانترنت في العالم<sup>(91)</sup> الذي يقدر عدد مستخدمي الفايسبوك في المملكة ب 13 % من بين النشطين في المنطقة العربية بعد أن كانت هذه النسبة 10 % سنة 2015. كما تتصدر المملكة المرتبة الأولى عربياً بخصوص مستخدمي تويتر بما يعادل أكثر من 1.7 مليون مستخدم و 29 % من بين مجتمع المستخدمين النشطين في المنطقة العربية.

## 6. التجربة التونسية<sup>(92)</sup>

بعد أن كان المشهد الإعلامي السمعي والبصري عموماً والإعلام المحلي خصوصاً مقتبراً لسنوات عديدة على مؤسسات الإعلام الرسمي<sup>(93)</sup>، مع انفتاح محدود على القطاع الخاص، شهدت الساحة الإعلامية التونسية منذ جانفي/يناير 2011 طفرة هامة لمؤسسات الإعلام الخاصة وخاصة منها المحلية، سواء منها الحاصلة على إجازة من الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري أو تلك التي تعمل بشكل غير قانوني.

ويعود إنشاء أولى الإذاعات الجهوية الحكومية (المحلية)، إلى سنة 1961 في مدينة صفاقس، بالجنوب التونسي في حين تأسست أولى الإذاعات المحلية الخاصة «جوهرة ف.م» في سوسة، في الوسط التونسي، وذلك سنة 2005.

ويترکب المشهد الإعلامي المحلي من مزيج من المؤسسات الإعلامية الخاصة والعمومية والجماعية. وتعد تونس اليوم 6 إذاعات عمومية محلية تتوزع على كافة تراب البلد<sup>(94)</sup>، وهي : إذاعة صفاقس (1961) وإذاعة المنستير (1977)، وإذاعة الكاف (1991)، وإذاعة قفصة (1991)، وإذاعة تطاوين (1993). كما انضافت إلى المشهد الإذاعي العمومي سنة 2016 إذاعة «بانوراما» وهي إذاعة تبث من تونس العاصمة، غير أن شبكتها هي مزيج من برامج مقتربة من قبل الإذاعات العمومية الجهوية/المحلية. كما تسعى الإذاعة التونسية حالياً إلى تركيز نقاط بث إذاعي في بعض النقاط داخل البلد بهدف تقديم برامج محددة ملائمة لطلبات و حاجيات مجموعات محددة من المستمعين في مكان جغرافي محدد.

ويتوفر بالمشهد الإعلامي في تونس نسيج من المؤسسات الإذاعية من القطاع الخاص والجماعي والعديد من الإذاعات التي تبث على الواب، تأسس معظمها بعد جانفي 2011. وبلغ عدد المحطات الإذاعية الحاصلة على ترخيص 13 إذاعة محلية خاصة و10 إذاعات جماعية.

وعن المشهد التلفزي، توجد بتونس 11 قناة تلفزيونية خاصة تعمل بشكل قانوني، من بينها 8 قنوات تأسست بعد جانفي 2011 إلى جانب قناتين عموميتين. وعلى الرغم من الطابع العام لهذه القنوات التلفزيونية، إلا أنها نجد أن بعضها قد خصص مساحة بث للأخبار المحلية/المنطقية. وأتى قراراً سنة 2012 بتخصيص القناة الثانية العمومية «الوطنية2» لبث الأخبار المحلية<sup>(95)</sup>، غير أنه سرعان ما تم التخلّي عن هذه التجربة وتقرر تحويل مضمون القناة إلى قناة ثقافية مع حضور متميّز للمضامين الثقافية ذات البعد المحلي. وتوجد وحدات إنتاج تلفزي تابعة للقناة «الوطنية 1» العمومية متمركزة بمقرات الإذاعات الجهوية (المحلية) العمومية المتواجدة في المدن الداخلية، مركز الولايات الداخلية،

92 - من المطبع : المشهد الإعلامي المحلي التونسي، ورقة مقدمة للتقرير

93 - تقتصر مؤسسات الإعلام السمعي والبصري في القطاع العام على قناتين تلفزيونية (القناة الوطنية الأولى والقناة الثانية) إلى جانب 10 محطات إذاعية منها 6 إذاعات جهوية/محلية.

94 - يعود تأسيس أول إذاعة وطنية في تونس إلى سنة 1938 .

95 - الهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام والاتصال (2012) التقرير العام - تونس

من ذلك الكاف (الشمال الغربي) والجنوب التونسي (قفصة، صفاقس، تطاوين) ووسط البلد (المنستير). توسيع شبكة الوحدات التلفزيونية الجهوية خلال فترة انتخابات المجلس الوطني التأسيسي في أكتوبر/تشرين الأول 2011 حيث تم تركيز وحدات تلفزية جهوية جديدة وسط البلد وجنوبها، وهي : القิروان ومدنين وقابس وقبلي وباجة.

وعن الصحافة المكتوبة، وعلى الرغم من أن تاريخ ظهور أول صحيفة محلية يعود إلى سنة 1891 وهي صحيفة ناطقة بالفرنسية «Sfax journal»، فإن تونس لم تعرف تجارب هامة في هذا المجال أو أنها جديرة بأن ترقي إلى مستوى الظاهرة. فقد عرف عدد من المدن التونسية صحفاً محلية منها «مرأة الوسط» في سوسة و «أوكسيجان». وفي شمال البلد، في بنزرت، نجد «القنال» (متوقفة حالياً) وجريدة «الجلاء» (أصدرت عددين سنة 2011 وتوقفت). وتوقفت أغلب الصحف المحلية عن الصدور بسبب الصعوبات المادية وانعدام إمكانية استقطاب الإعلانات. مع العلم أنه، وإن توفرت لاغلب الصحف الكبرى المتواجدة مقراتها بالعاصمة شبكة مراسلين متعاونين في الجهات، إلا أن المعالجة الإعلامية لأنباء الجهات ومشاغل المواطن بها، تبقى ضرفية باستثناء بعض اليوميات من ذلك جريدة الشروق التي اختارت منذ تأسيسها التركيز على أخبار الجهات. وتعد الساحة الإعلامية المحلية منذ شبكة مكاتب وكالة تونس إفريقيا للأنباء، وهي وكالة أنباء عمومية، يعود تأسيسها إلى غرة جانفي/يناير 1961. وتضم الشبكة، حالياً، 17 مكتباً جهرياً/مناطقياً إلى جانب شبكة من المراسلين المتعاونين.

وجاء في التقرير العام للهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام والاتصال (أبريل/أبريل 2012) أن الإعلام الجاهي أي المحلي أو المناطقي «يفترى إلى تصور واضح قائم على أساس مهنية (...) وكان الاهتمام بهذا الإعلام ظرفياً خاضعاً لرزنامة السياسيين وليس لانتظارات الجهة ومتساكيها. فتم استعمال الصحف والإذاعات الجهوية على امتداد سنوات طويلة كأداة دعائية بيد السلطة القائمة (...) كما أن المؤسسات الإعلامية بفروعها الجاهية/المحلية وبالتواصل معها يفتقر إلى الانظام والعمق إذ تغلب الممارسة المركزية والاهتمامات العامة على الاعتبارات ذات البعد الجاهي». وجاء في شهادات وثقتها الهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام والاتصال أن الصحفيين العاملين في الجهات يتذمرون من «النظرة الدونية التي ترى فيهم «عجلة خامسة» إذ كثيراً ما تستعمل الأخبار المحلية لملء الفراغات في النشرات الإخبارية دون اعتراف مادي أو معنوي حقيقي بمجهودات العاملين في الجهات.

ولئن تغيرت، منذ جانفي/يناير 2011، النظرة إلى مراسلي مؤسسات الإعلام المحلي باعتبارهم «صوت من لا صوت له»، إلا أن موقعهم المهني يقي ضعيفاً باعتبار أن انتدابهم لا يخضع إلى معايير مهنية ويتم الاقتصار في أغلب الأحيان على مدى حذقهم اللغات. فأغلب مراسلي مؤسسات الإعلام الخاصة في الجهات هم في الذن ذاته مدرسو اللغة العربية أو الفرنسية، في التعليم الثانوي أو البدائي<sup>(96)</sup>.

96 - Hamida El Bour, « Être correspondant régional en Tunisie : De l'allégnation au pouvoir à la liberté totale », L'Année du Maghreb [En ligne], 15 | 2016, mis en ligne le 21 décembre 2016 <https://anneemaghreb.revues.org/2836#ftn6>

## مُؤطر 3

### نسمة صوت الجهات

احتفلت القناة التلفزيونية الخاصة التونسية «نسمة تي في»، والتقرير تحت الطبع، بالذكرى الأولى لإطلاق تجربة فريدة من نوعها في تونس تتمثل في «نسمة مباشر nessma live» وهي عبارة عن بث برامج ونشرات إخبارية على مدار الساعة ابتداءً من الساعة السابعة صباحاً إلى الساعة الثامنة مساءً.

وكان المشروع عند بدء العمل به منتصف جانفي سنة 2017، عبارة عن شراكة ما بين مجموعة من المؤسسات الإعلامية تقودها القناة التلفزيونية نسمة تضم عدداً من المطارات الإذاعية الجهوية والمحلية الخاصة والجمعياتية. وتمثل البرامج التي تم إعدادها في إطار هذا المشروع في تشكيلة من المضامين المرئية والمسموعة والرقمية متعددة الوسائل.

وشاركت في هذا المشروع : إذاعة اكسيجان (بنزرت، الشمال التونسي) و إذاعة كرامة (سيدي بوزيد الجنوب الغربي) و إذاعة اوليس (جريدة الجنوب الشرقي) و إذاعة نجمة (سوسة الوسط) و إذاعة صراحة اف ام (العاصمة تونس). كما انضمت إليها مجموعة من الإذاعات الجمعياتية غير الربحية وهي : إذاعة صوت المناجم (قفصة، الجنوب الشرقي) وإذاعة القصرين أ.ف.أ.م (الجنوب الغربي) وإذاعة دريم أ.ف.أ.م الشبابية بالقيروان (الوسط التونسي).

ولم تتواصل هذه التجربة طويلاً حيث صدر قرار من الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري منتصف أفريل/أبريل من نفس السنة 2017 إيقاف بث برامج قناة نسمة على ترددات «أ.ف.أ.م» المخصصة للإذاعات الجهوية مشيرة أن الإجازة أنسنت للمطارات الجهوية أو الجمعياتية على أساس أن تكون البرامج المقترحة في علاقة مباشرة بمشاغل المواطنين في الجهات وأن تراعي خصوصيات الجهة. واعتبرت الهيئة أن بث البرامج من قبل قناة «نسمة تي في» المستقرة بالعاصمة باتجاه الإذاعات الجهوية من شأنه أن يرسخ فكرة المركزية وتهميشه لعلام القرب وهو يتناقض مع مبدأ التعدد والتنوع ويفز تنميطاً للرسائل الإعلامية.

ولئن توقفت تجربة الشراكة ما بين «نسمة تي في» ومجموعة المطارات الإذاعية الجهوية والجمعياتية، غير أن القناة الخاصة واصلت التجربة من خلال بث برامج تنشيطية يومية من ذلك برنامج «صباح الخير يا تونس» إلى جانب نشرات أخبار على مدار الساعة تداخل فيها الشأن المحلي بالأحداث الوطنية والعالمية واتخذت لها من «صوت الجهات» شعاراً.

كما واصلت القناة بث المسلسلات التي حققت لها نسب متابعة مهمة. وقادت القناة في جانب آخر بإنتاج مضموناً جديداً تستقطب اهتمام الجمهور، من ذلك برامج تختص بالرياضة على المستوى المحلي إلى جانب توظيف إعلاميين/ات وتقنيين مع الحرص على توسيع انتمائهم الجهوبي.

وطرحت الشراكة التي جمعت القناة بإذاعات جهوية (محليّة)، إشكالاً ليس قانونياً وتعديلها فحسب، وإنما لجهة الحدود المرسومة/أم لا بين الإعلام الوطني/المركزي والم المحلي... وهي تجربة تستحق المتابعة والتحليل.

# المراة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي

القسم الثالث  
الم المحلي وموقع المرأة  
في مسار التنمية المستدامة  
في المنطقة العربية

# القسم الثالث : الإعلام المحلي وموقع المرأة في مسار التنمية المستدامة في المنطقة العربية

## مدخل

سنتطرق في هذا القسم إلى ثلاثة فصول. يتعلق الأول منها بالفاعلين رجال ونساء في وسائل الإعلام المحلية منتجين في النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية التنشيطية، مع التركيز على المرأة كفاعل منتج ومصدر وموضوع، ويتناول الفصل الثاني علاقة المرأة كمنتج ومصدر وموضوع بأهداف التنمية المستدامة. وسيتم ذلك انطلاقاً من نتائج الرصد والمقابلات المعمقة مع عدد من الإعلاميين المحليين والقيادات النسائية المحلية.

وخصص الفصل الثالث من التقرير إلى حضور الفاعلين في المشهد الإعلامي بما في ذلك موقع المرأة كمنتج ومصدر وموضوع في المضمamsin الإعلامية المحلية، مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف مستويات التناول الإعلامي لأهداف الخطة العالمية للتنمية المستدامة لسنة 2030 وجملة من المؤشرات والمسائل المنتقدة في علاقة مباشرة بموضوعات المرأة، على غرار الهدف الخامس «المساواة بين الجنسين» إلى جانب موضوعات أخرى في علاقة بالمرأة ضمن 47 مؤشراً و33 مؤشراً تكميلياً وردت في 14 هدفاً من بين 17 هدفاً للخطة العالمية للتنمية المستدامة<sup>(97)</sup>.

ويثير الفصل تساؤلات من قبيل كيف يمكن للمرأة أن تستفيد من التحولات التي طرأت على المشهد الإعلامي ومن الفرص المتاحة في الإعلام المحلي، دون أن يكون في ذلك تكريس للصور النمطية/التقليدية التي باتت ضرورياً التخلص منها. كما تساءلنا هل توفرت للفاعلين في المجتمع المحلي عموماً وفي وسائل الإعلام المحلية القناعة الكافية بقيمة دور المرأة كعنصر إنتاج وتنمية من منطلق فعلها اليومي في مختلف مسارات المجتمع، وكذلك من منطلق الخبرة التي راكمتها حول الأولويات التنموية نتيجة معايشتها اليومية للصعوبات واطلاعها على الإمكانيات المتاحة؟

وقد شمل الرصد عينة من الإذاعات والتلفزيونات في مصر ولبنان وفلسطين وتونس والعربية السعودية والسودان. وجعلنا لذلك شبكة تحليل موحدة لفتين من البرنامج يقبل عليهما المشاهدون والمستمعون وهما النشرات الإخبارية والبرامج التنشيطية الحوارية.

97 - البوابة العربية للتنمية (2015). «أهداف التنمية المستدامة : المرأة العربية في جدول أعمال التنمية المستدامة 2015 - 2030 .

وإجمالاً، فقد قام الراصدون بداية من شهر أبريل/أبريل 2017 برصد 84 نشرة إخبارية و 48 برنامجاً تنشيطياً حوارياً في الإذاعة والتلفزيون لمدة 9540 دقيقة أي نحو 160 ساعة توزعت كالآتي : سبعة نشرات إخبارية (متسلسلة طيلة أسبوع من شهر نوفمبر/تشرين الثاني 2016) وأربعة برامج تنشيطية حوارية (برنامج تنشيطي كل أسبوع طيلة شهر نوفمبر) أخذناها بالتساوي من القنوات التلفزيونية والإذاعية.

وقد تم تخزين المعطيات المسجلة في قاعدة بيانات ذات متغيرات متعددة تسمح باستخراج أكبر عدد ممكن من الإحصائيات الدالة في الموضوع.

## جدول 8 : حجم البرنامج الحوارية/التنشيطية

البلد	مدة البرنامج/دقيقة	القنوات التلفزيونية	البرنامج	القنوات الإذاعية	البرنامج
لبنان	1492	MTV	بموضوعية	صوت لبنان	يا رima
مصر	1425	القاهرة الكبرى	«العاصمة والناساليومية	ال القاهرة	فترة الضم اليومية
فلسطين	1799	تلفزيون فلسطين	صباح الخير يا قدس	راديو أجيال	ضلال في الجانب التآخر
تونس	1620	نسمة تي في	ناس نسمة	تطاوين أفرأ أم	الشأن العام
السعودية	1503	الأولى	حياتنا	إذاعة الرياض	أحلى صباح
السودان	1701	تلفزيون السودان	بيتنا	إذاعة الخضراء	قوارير
المجموع	9540	-	-	-	-

وإذ ارتأينا اعتماد تحليل كيفي إضافة إلى الكمي، فقد وقع تطعيم نتائج الرصد بنتائج المقابلات المعمقة التي أجريت مع 27 صحي وصحفية ونتائج الحوارات المركزية التي جمعت 60 امرأة قيادية على المستوى المحلي وذلك بهدف استخراج التقاطعات بين النتائج لمحاولة فهم أسباب الفجوات في حال وجودها.

## المراة ضمن أجندة 2030

إن دراسة محتوى الخطة العالمية للتنمية المستدامة من منظور جندي، تبين أنها اهتمت بالدور المحوري الذي من المفترض أن تلعبه المرأة في مجال التنمية المستدامة، وإن كانت المنظمات الناشطة في مجال حقوق الإنسان والمرأة تطمح إلى اهتمام أكبر بهذا البند، لاسيما لجهة الإقرار بشكل واضح أن الحلقة الأضعف في حركة التغيير تبقى مرتبطة بتوالٍ تهميش دور المرأة وعدم اعتبارها فاعلاً مركزاً في سياق تنفيذ وإنجاح برامج التنمية المستدامة. في المقابل، نجد أنه تم تخصيص الهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة إلى المساواة بين الجنسين وتمكين النساء والفتيات وارتباط عدد من أهداف التنمية المستدامة ومقاصدها بهذا الجانب مع الإشارة إلى مكافحة كافة أشكال العنف والتمييز ضد المرأة.

وتشير بعض التقارير والجهات المعنية إلى هذه الترابطات من زوايا مختلفة، بعضها يرصد الارتباط في النص نفسه من خلال المفردات المستخدمة، وبعضها الآخر من خلال رصد الترابطات بشكل تحليلي، سواء كان هذا الترابط قوياً ومباسراً (مستوى أول من الترابط) أو أقل قوة (المستوى الثاني من الترابط)، أو من خلال التلازم بين هدف أو مقصد آخر، أو العلاقة السببية أو التشارك في تحقيق هدف مشترك أبعد مدى. وقد رصدت البوابة العربية للتنمية<sup>98</sup> وجود دائرة ترابط تشمل 47 مؤشراً و33 مؤشراً تكميلياً وردت في 14 هدفاً من بين 17 هدفاً للخطة العالمية للتنمية المستدامة. ولو اعتمدنا مقاربة تحليلية مع تركيز على الترابطات المباشرة والقوية بين الأهداف والمقاصد، وهي المقاربة المعتمدة من الدسكوا، سوف نجد ما يلي :

**أولاً** : أن تحقيق المساواة بين النساء والرجال وتمكين المرأة هو معيار حاسم في تحقيق التنمية البشرية المستدامة وتحويل المجتمعات نحو تحقيق أهداف التنمية من منظور حقوق الإنسان. كما أن الغاية النهائية لأجندة 2030 المتمثلة في تحقيق تنمية لا تستثنى أو تغفل أحداً، تعني بالضرورة تحقيق المساواة بين النساء والرجال على كل المستويات. ونص الأجندة مشبع بالإشارات إلى التزام الدول وجميع الأطراف بالمساواة والمساواة بين الجنسين والعدالة ووقف كل أشكال العنف ضد النساء والممارسات الضارة....الخ. وبناء عليه، ما يجب التشديد عليه هو أن الالتزام بهذه القضايا هو التزام واضح وقوي ولا يقتصر على الأهداف نفسها والمقاصد والمؤشرات، بل هو يتعلق بصلب عملية التحويل المجتمعي الذي تدعو إليه الأجندة. وبالتالي، فإن التركيز يجب أن يشمل تحليل موقع مكانة المرأة من مسار التنمية والتحول المجتمعي الشامل في بلداننا، لا أن يقتصر على القضايا التي يتم تناولها تقليدياً.

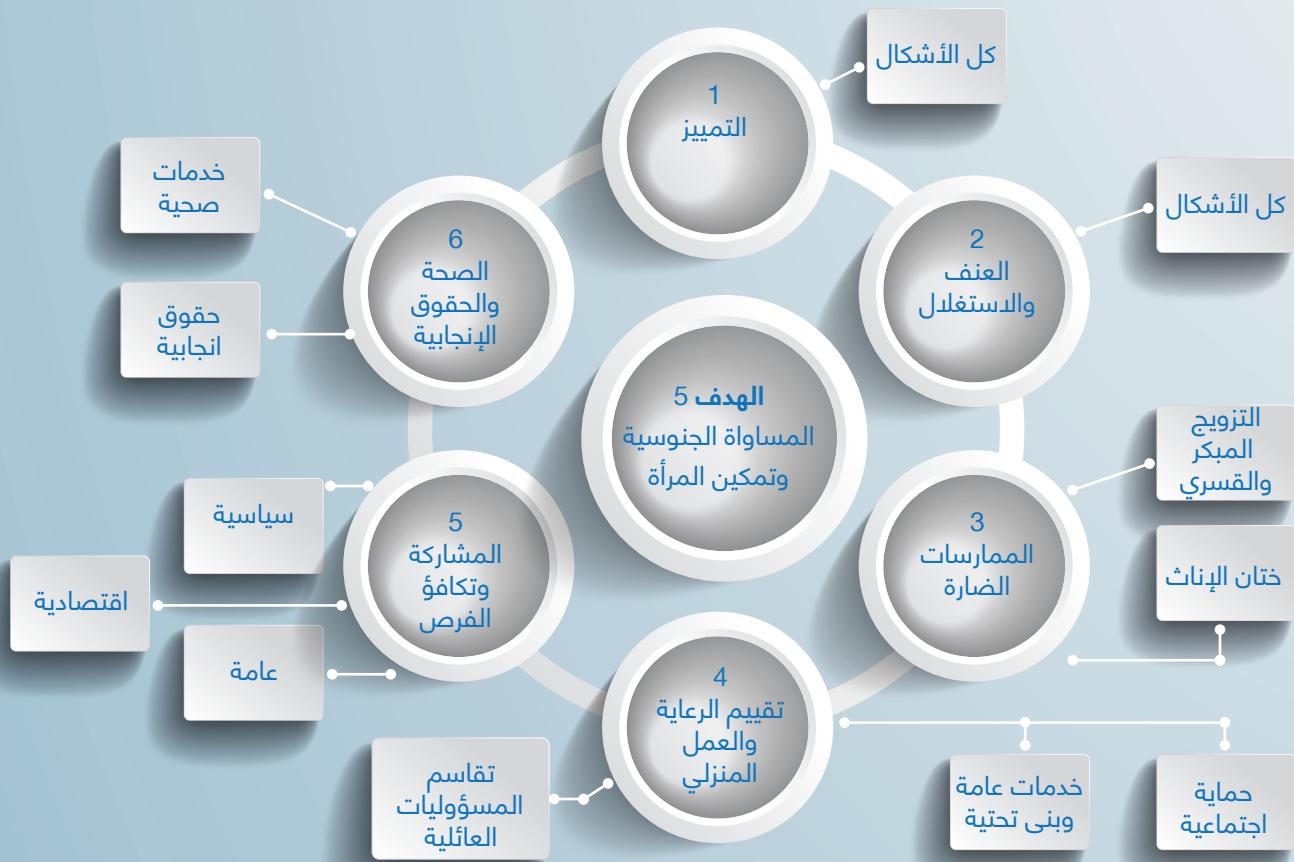
## رسم 2. ترابط الأهداف

**ثانياً :** في مستوى الترابط بين أهداف التنمية المستدامة، سوف نجد ارتباطاً عضوياً، بل تلزماً بين الهدف الخامس الذي يتعلّق بالمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، وبين الهدف العاشر الذي ينص على خفض عدم المساواة بين البلدان وداخل كل بلد، ومن ضمنها اللامساواة بين الجنسين. كما أنه يمكن الإشارة إلى ترابط على درجة من القوة يشمل تسعة أهداف مبينة في الشكل رقم 1. وسوف نجد في ضمنهن هذه الأهداف، أو في صياغتها وصياغة مقاصدها، ما يشير صراحةً أو يرتبط مباشرةً بقضايا المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة وإزالة كل أشكال التمييز ضدها.

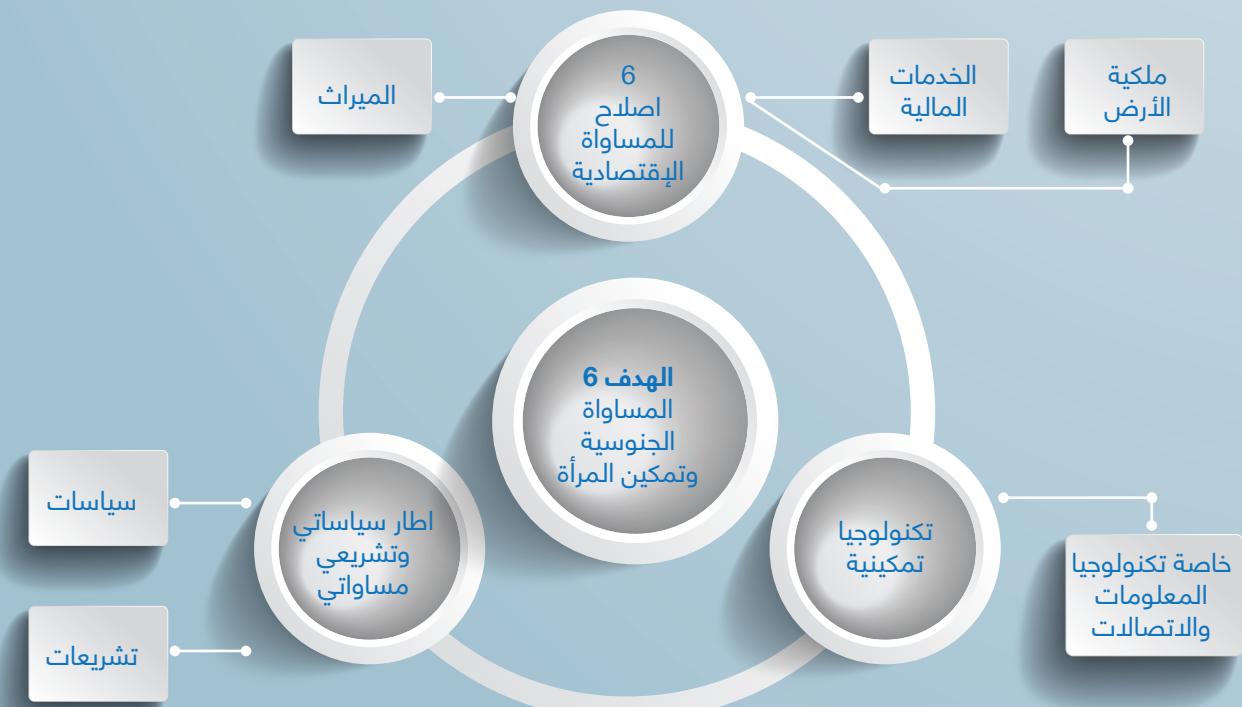


**ثالثاً :** على مستوى تكوين الهدف نفسه، أي صياغة الهدف والمقداد، سوف نجد أيضاً مقاربة تكاميلية توضح الترابط بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لقضية المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة. وللهدف الخامس 6 مقداد تتعلق بتحقيق أهداف وإنجازات محددة تغطي المساواة والتمكين، يضاف إليها ثلاثة مقداد لها علاقة بوسائل التنفيذ. ويوضح الشكلان أدناه هذه المقداد. وهذا يمكن تفكيك (نظرياً) الهدف ومقداده على عدد من الأبعاد والمكونات والقضايا المحددة، بما يتيح رصد الهدف على مستوى المنظومة القيمية والسياسية، والسياسات الكلية، كما على مستوى القضايا المحددة، وبما يشمل أيضاً السياسات والتشريعات الملائمة. ونضيف، أن هذه الصيغة العالمية للهدف ومقداده، يجب أن تستوعب وتعاد صياغتها وفق خصائص كل بلد، بحيث تضاف أي قضية لها أهمية لم ترد في الصيغة العالمية، مع الدلزام دائماً بمنظور الحقوق والقيم الكونية التي لا يمكن المساس بها من منظور التنمية وحقوق الإنسان.

### رسم 3. المقاصد المتعلقة بالإنجازات المحددة



### رسم 4. المقاصد المتعلقة بوسائل التنفيذ



ويعتبر تناول موضوع التنمية المستدامة من منظور النوع الاجتماعي من المسائل المستحدثة في مضمون وسائل الإعلام العربية. فقد أفادت الدراسة التحليلية للبحوث التي اهتمت بحقوق المرأة والإعلام، ما بين 2005 و2014، أنه توجد «بوادر اهتمام» بحقوق في علاقة بالمرأة، يمكن أن نصنفها كحقوق شاملة، من ذلك «الحق في التنمية» و«الحق في المساواة» و«الحق في بيئة سلية» و«الحق في الأمان»<sup>(99)</sup> غير أن التناول الإعلامي لهذه الحقوق بقي انتقائياً وتقليدياً حيث أن حق المرأة في التنمية المستدامة نجده مرتبطة بالمواضيع التي تهم بالخصوص تأثير الفقر وبعض المشاغل الأخرى التي تطرحها قطاعات الرعاية الصحية والاجتماعية على أساس معتبراً إياها، دون سواها، مسائل ذات أولوية.

وبهدف استجلاء موقع المرأة ومساهمتها في التطورات والتغيرات التي طرأت على المشهد الإعلامي عامه، والإعلام المحلي خاصة، سعى هذا التقرير إلى تحقيق فهم أعمق لمدى حضورها كمنتجة للمضمون الإعلامية ومصدراً وكمصدر وكموضوع من خلال البحث في مضمون الإعلام المحلي العربي في علاقة بأجندة التنمية المستدامة والمرأة في آن. كما ترصد الدراسة التفاعل ما بين الإعلام المحلي بمختلف مكوناته والمرأة القيادية في الساحة المحلية حتى تستقرًّا مدى مساهمة الإعلام في مسار تمكين المرأة على المستوى السياسي وكذلك الاقتصادي. واعتمدت الدراسة شبكة تحليل وفق مؤشرات استخرجت من خطة التنمية المستدامة لسنة 2030. ولابد من التطرق إلى المسألة سهلة حيث استوحيت الخطة المنهجية الربط بين أدوات تحليل ثلاثة، من ناحية، وأكثر من مؤشر تحليل وموضوع، من ناحية أخرى.

## الفصل الأول : حضور المرأة كفاعل وك موضوع في المضامين الإعلامية المحلية

### 1. رصد الفاعلين والمضامين الإعلامية في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية

تواصل التوجه نحو تأثير القطاع الصناعي عموماً، كما تبرز التركيبة الاجتماعية والديمغرافية في قاعات تحرير المؤسسات الإعلامية عموماً ومؤسسات الإعلام السمعي- البصري بالخصوص. ولـ تعتبر المنطقة العربية استثناءً، وإن اختلف نسق تأثير قاعات التحرير من بلد عربي إلى آخر. ونذكر مثل ذلك تونس حيث فاقت نسبة الصحافيات 54% من الصحفيين العاملين للبطاقة المهنية و44% بالمائة من الصحفيين العاملين في مؤسسات الإعلام المحلية<sup>(100)</sup>. وسجلت لبنان خللاً في السنوات القليلة الماضية ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة الصحافيات والإعلاميات كنتيجة للتحولات التي شهدتها الجامعات اللبنانية حيث بلغ عدد النساء من بين طلبة كلية الإعلام وفق آخر إحصاء لوزارة التربية اللبنانية للعام 2015 ما يقارب 1540 طالبة مقابل 285 من الرجال<sup>(101)</sup>.

#### مؤطر 4

### المرأة والموقع القيادي في المؤسسات الإعلامية اللبنانية

على الرغم من نجاح المرأة في اتساع المجال الإعلامي، ولو نسبياً، فإن هذا التقدم يبقى ناقصاً إذ ما يزال الرجال يشكلون النسبة الأكبر لجهة امتلاك المؤسسات الإعلامية ولـ تتجاوز نسبة إسهام النساء في ملكية المحطات الإذاعية اللبنانية 3.4% من مجموع المساهمين، وهي بمعدل 6% في محطات التلفزيون. وأشارت دراسة أجرتها الباحثة نهوند القاضي عيسى تحت عنوان «صورة النساء في الإعلام سنة 2015» أن غالبية أسماء النساء استخدمت من قبل المالكين الرجال للالتفاف على القانون، وأن سيدتين تملكان مطبوعة سياسية من أصل 111 (دراسة صورة النساء في الإعلام : الاعتراف بكيان المرأة وقيميتها، المستقبل، 2015).

أما حضور المرأة في «مجلس نقابة الصحافة»، فقد كان يضم «سيدة من أصل 18 عضواً، أي ما نسبته 5.5%»، إلا أنه وفي آخر انتخابات أجريت في المجلس، غابت المرأة كلها عنه. في المقابل، ارتفعت نسبة تمثيل المرأة في مجلس نقابة المحررين في انتخابات العام 2015 بثلاث سيدات من أصل 12 عضواً، بعدما كان يضم سيدة من أصل 12 عضواً، أي ما نسبته 8.33%»<sup>(102)</sup>.

100 - احصائيات اللجنة الوطنية لبيان البطاقة الصحفية لسنة 2015/2016.  
101 - «النشرة الإحصائية للعام الدراسي 2014/2015»، المركز التربوي للبحوث والإنماء، وزارة التربية والتعليم العالي في لبنان (الموقع الإلكتروني : [www.crdp.org](http://www.crdp.org))  
102 - «القاضي عيسى، نهوند. (2015). نحو صورة متوازنة للنساء في الإعلام. لبنان. جمعية Fe-male.org». <http://www.fe-male.org/wp-content/uploads/2015/12/final-book-for-printing.pdf>

**ارتفاع عدد الإعلاميات في ممارسة المهنة قابله انحسار في حضورهن في مواقع القرار وملكيّة وسائل الإعلام.**

ومن اللافت للنظر أن التأثير المتواصل لقاعات التحرير عامّة لم يفرز حضوراً مكثفاً للمرأة كفاعلة في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية سواء على مستوى وسائل الإعلام المدروسة، المركبة أو المحلية منها. ونعني بالفاعلة، حضورها مذيعة ومراسلة.

### **جدول 9 : نسبة حضور المرأة كمقدمة أخبار تلفزيية وأخبار إذاعية في بلدان العينة من منظور النوع الاجتماعي**

المجموع العام	أنثى		ذكر		البلد
	أخبار إذاعية	أخبار تلفزيونية	أخبار إذاعية	أخبار تلفزيونية	
% 100.00	% 38.10	% 75.00	% 63.27	% 25.00	<b>تونس</b>
% 100.00	% 78.26	% 55.00	% 61.90	% 45.00	<b>مصر</b>
% 100.00	% 83.33	% 49.57	% 21.74	% 50.43	<b>السودان</b>
% 100.00	% 36.73	% 32.67	% 100	% 67.33	<b>فلسطين</b>
% 100.00	% 0.00	% 0.00	% 98.31	% 100.00	<b>السعودية</b>
% 100.00	% 1.69	% 49.83	% 16.67	% 50.17	<b>لبنان</b>
% 100.00	% 38.20	% 43.90	% 61.80	% 56.10	<b>المجموع</b>

وتظهر نتائج عملية الرصد أن نسبة حضور المرأة في الأخبار الإذاعية والتلفزيونية في القنوات المحلية كانت متمايزة من منظور النوع الاجتماعي، إذ أننا نجد أن المرأة الإعلامية تمكنت من تحقيق شبه تكافؤ على شاشات التلفزيون بنسبة حضور قاربت 44 بالمائة (43,9)، في حين كانت هذه النسبة 38.2 بالمائة في الإذاعات.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار المقارنة بين الحضور التلفزيوني والحضور الإذاعي في نشرات الأخبار، فإننا نتبين أن حضور المرأة في النشرات الإخبارية التلفزيونية كان متفاوتاً من بلد إلى آخر، إذ بلغ الثلثين في تونس (75 بالمائة) وتجاوز النصف في مصر (55 بالمائة)، في حين غابت المرأة تماماً في التلفزيونات السعودية. وبالنسبة إلى نشرات الأخبار الإذاعية، فقد سجلنا أعلى حضور في الأخبار

الإذاعية في لبنان (83.33) والسودان (78.26). وكان حضور المرأة ضعيفاً في السعودية (1.69 بالمائة) وغابت تماماً في النشرات الإخبارية الإذاعية في فلسطين. ويعني ذلك أن المرأة كمهنية في النشرات الإخبارية (مقدمة، مراسلة، مؤمنة للنقطات الخارجية) نجدها أكثر في التلفزيون بنسبة 44 بالمائة مقابل 38.2 بالمائة في الإذاعة

**تلفزيون مؤنث وإذاعة مذكرة وهو أمر يدل على أن المعيار الأول المعتمد في تقييم أداء الإعلاميات هو المظهر.**

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار تفاصيل الأدوار المتداولة داخل قاعات التحرير، بما يعني ذلك من حضور الفاعلين في النشرات الإخبارية تقديمها ومراسلتها وتأمينها لنقاط الربط الخارجية، دون اعتبار دور رئاسة التحرير والمهن الأخرى التي يضمها فريق التحرير (أخصائيو الانفوغرافيا، تقنيو التصوير، تقنيو الصوت، الترکيب، الخ)، فإن نتائج عملية الرصد تبيّن ظهوراً أكبر للمرأة إجمالاً على شاشات التلفزيون (كمقدم/ة) إذ سجلت حضوراً بنسبة 23.71 بالمائة بالنسبة إلى الصحفيين (كمقدم/ة) إذ سجلت حضوراً بنسبة 28.73 بالمائة مقابل 1.79 بالمائة للذكور في صنف (التقديم) و (السودان) 46.96 بالمائة مقابل 28.70 للذكور (ومصر 42.50) ومنعدما في السعودية (0.00) بالمائة مقابل 75.28 للذكور). وتختلف النتائج بالنسبة إلى نشرات الأخبار الإذاعية في بلدان العينة حيث تنخفض نسبة حضور المرأة كمقدمة أخبار لتكون 30.90 بالمائة بالمقارنة مع الصحفيين الرجال في دور مقدمي أخبار (56.52 بالمائة). وظهر من خلال الرصد تمييز قائم على السن بين المرأة التي يقل ظهورها بعد سن الأربعين كمقدمة للبرامج في حين أن ظهور الرجال قد يرتفع بعد تلك السن. ولوحظ هذا في جميع بلدان العينة ما عدا السودان. فواضح إذن أن هناك نزعة لاختيار المذيعات في النشرات والبرامج التلفزيونية على أساس السن. فكلما كانت صغيرة، تصبح حظوظها في البروز أكبر، خلافاً للرجل الذي لا يؤثر سنه في فرص ظهوره.

وواضح أن القائمين على غرف التحرير التلفزيونية يراهنون على النساء لتقديم النشرات التلفزيونية لما يرونها في ذلك من دلالات يعتقدون أنها جمالية، وهو أمر يرسخ النظرة النمطية في اعتبار المرأة عنصر جذب للمشاهدين. كما يمكن أيضاً أن يحيل إلى ارتفاع عدد المنتدبات بالمؤسسات الإعلامية في السنوات الأخيرة أو أنه يترجم تميز الإعلاميات في هذا الدور تحديداً أو في أكثر من دور في قاعات الأخبار.

في العمل الميداني المتمثل في المراسلة بشكل أساسي، تتساوى نسب المراسلات والمراسلين في النشرات الإخبارية التلفزيونية (13.14 بالمائة للإناث و13.28 بالمائة بالنسبة إلى الرجال)، بل إن المرأة تفوقت من حيث نسبة تأمين هذا الدور في النشرات الإذاعية بشكل ملحوظ 6.37 بالمائة مقابل 2.80 بالمائة بالنسبة إلى الرجال. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار معيار التمايز في النتائج المسجلة وفقاً لبلدان العينة، فإننا نتبين أن حضور الإعلاميات كان أكبر في فلسطين (23.76 بالمائة) و لبنان (19.53 بالمائة) بالنسبة إلى النشرات التلفزيونية مع غياب تام للإعلاميات على الشاشات كمراسلة في السعودية. أما بالنسبة

**بعد الأربعين تختفي  
الإعلاميات من شاشات  
التلفزيون خلفاً  
للإعلاميين. فالنساء  
بوجههن لا بقدراتهن في  
الظهور على الشاشة.**

إلى النشرات الإخبارية الإذاعية، فقد كانت أفضل النتائج من نصيب اللبنانيات (16.09 بالمائة) والسودان (11.59 بالمائة) مقابل حضور متكافئ في السعودية (1.69 بالمائة بالنسبة إلى الإناث و1.13 بالمائة للذكور) وغياب تام للإناث في فلسطين.

وكان الفرق واضحاً من حيث حضور المرأة والرجل في النشرات الإخبارية في مجال التعليق والتحليل، إذ حضر الإعلاميون بنسبة 15.18 بالمائة في النشرات الأخبار التلفزيونية مقابل ظهور ضعيف للإعلاميات بنسبة 0.27 بالمائة، واقتصر هذا الدور على الإعلاميات في تونس ولبنان. وغابت المرأة تماماً في مجال التعليق والتحليل في النشرات الإخبارية الإذاعية أين ظهر الرجل أيضاً بنسبة ضعيفة (1.09 بالمائة) في تونس ولبنان.

## جدول 10 : نسبة حضور الفاعلين حسب الأدوار في النشرات الإخبارية التلفزيونية

المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	الأدوار
% 91.00	% 91.60	% 86.84	% 88.51	% 84.21	% 94.71	% 88.46	مذيع(ة)
% 49.16	% 59.66	% 84.21	% 39.08	% 57.89	% 38.82	% 38.46	أنثى
% 5.86	% 14.29	% 0.00	% 5.75	% 0.00	% 0.00	% 23.08	ذكر
% 10.04	% 10.92	% 0.00	% 16.09	% 18.42	% 4.71	% 23.08	مراسل(ة)
% 19.04	% 6.72	% 2.63	% 0.00	% 0.00	% 47.65	% 3.85	أنثى
% 4.39	% 0.00	% 0.00	% 21.84	% 0.00	% 1.18	% 0.00	ذكر
% 2.51	% 0.00	% 0.00	% 5.75	% 7.89	% 2.35	% 0.00	محلل(ة) و معلق(ة)
% 9.00	% 8.40	% 13.16	% 11.49	% 15.79	% 5.29	% 11.54	أنثى
% 5.02	% 7.56	% 13.16	% 3.45	% 10.53	% 1.76	% 0.00	ذكر
% 0.63	% 0.84	% 0.00	% 0.00	% 5.26	% 0.00	% 0.00	مذيع ربط
% 0.63	% 0.00	% 0.00	% 3.45	% 0.00	% 0.00	% 0.00	أنثى
% 1.88	% 0.00	% 0.00	% 4.60	% 0.00	% 2.94	% 0.00	ذكر
% 0.21	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.59	% 0.00	منشط
% 0.63	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 11.54	ذكر
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

## **جدول 11 : نسبة حضور الفاعلين حسب الأدوار في النشرات الإخبارية الإذاعية**

<b>المجموع العام</b>	<b>السعودية</b>	<b>السودان</b>	<b>تونس</b>	<b>فلسطين</b>	<b>لبنان</b>	<b>مصر</b>	<b>الأدوار / المقدمون</b>
% 38.20	% 1.69	% 78.26	% 36.73	% 0.00	% 83.33	% 38.10	<b>أثني</b>
% 30.90	% 0.00	% 62.32	% 31.63	% 0.00	% 67.24	% 38.10	<b>مذيع(ة)</b>
% 6.37	% 1.69	% 11.59	% 2.04	% 0.00	% 16.09	% 0.00	<b>مراسل(ة)</b>
% 0.93	% 0.00	% 4.35	% 3.06	% 0.00	% 0.00	% 0.00	<b>مذيع ربط</b>
% 61.80	% 98.31	% 21.74	% 63.27	% 100.00	% 16.67	% 61.90	<b>ذكر</b>
% 56.52	% 97.18	% 13.04	% 57.14	% 98.10	% 8.05	% 47.62	<b>مذيع(ة)</b>
% 2.80	% 1.13	% 7.25	% 3.06	% 1.90	% 3.45	% 0.00	<b>مراسل(ة)</b>
% 1.40	% 0.00	% 1.45	% 1.02	% 0.00	% 2.30	% 14.29	<b>مذيع ربط</b>
% 1.09	% 0.00	% 0.00	% 2.04	% 0.00	% 2.87	% 0.00	<b> محل(ة) ومعلق(ة)</b>
<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>

## جدول 12 : تناول أهداف التنمية في النشرات الخبرية التلفزيونية

النهايات	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	ال سعودية	المعدل العام
<b>أنتي</b>	% 17.20	% 13.67	% 7.64	% 19.48	% 5.30	% 10.13	% 11.83
ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 7.53	% 12.23	% 0.00	% 16.88	% 1.52	% 10.13	% 7.97
السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 0.00	% 0.00	% 4.17	% 0.00	% 1.52	% 0.00	% 1.00
عقد الشركات لتحقيق الأهداف	% 1.08	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.52	% 0.00	% 0.75
الصناعة والابتكار والهيأكل الأساسية	% 3.23	% 0.00	% 1.39	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.62
مدن ومجتمعات محلية مستدامة	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 2.60	% 0.00	% 0.00	% 0.50
العمل اللائق ونمو الاقتصاد	% 3.23	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.50
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	% 0.00	% 0.00	% 1.39	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.25
الصحة الجيدة والرفاه	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
التعليم الجيد	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.76	% 0.00	% 0.12
<b>ذكر</b>	% 82.80	% 86.33	% 92.36	% 80.52	% 94.70	% 89.87	% 88.17
ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 25.81	% 54.32	% 0.00	% 79.22	% 46.21	% 46.84	% 41.59
السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 0.00	% 1.08	% 74.31	% 0.00	% 12.12	% 0.00	% 15.69
عقد الشركات لتحقيق الأهداف	% 7.53	% 22.66	% 2.08	% 0.00	% 6.82	% 32.91	% 13.45
الصحة الجيدة والرفاه	% 8.60	% 3.96	% 2.78	% 0.00	% 12.12	% 0.00	% 4.86
الصناعة والابتكار والهيأكل الأساسية	% 10.75	% 1.08	% 7.64	% 0.00	% 3.03	% 0.00	% 3.49
العمل اللائق ونمو الاقتصاد	% 17.20	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 10.13	% 3.11
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	% 8.60	% 0.36	% 4.17	% 0.00	% 4.55	% 0.00	% 2.62
التعليم الجيد	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 9.09	% 0.00	% 1.74
الحياة في البر	% 0.00	% 2.16	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.75
مدن ومجتمعات محلية مستدامة	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 1.30	% 0.76	% 0.00	% 0.50
العمل المناخي	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
القضاء على الجوع	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
المياه النظيفة والنظافة الصحية	% 0.00	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
<b>Total général</b>	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

ولـ تختلف الممارسات الصحفية بالنظر إلى مؤشر توزيع الأدوار داخل قاعات التحرير في وسائل الإعلام المحلية عن تلك الموجودة في كبريات وسائل الإعلام المركزية، حيث هناك توجه عام نحو تغليب العمل الصحفي المكتبي على حساب العمل الميداني. وكان من المفترض، نظراً لاعتماد مؤسسات الإعلام المحلي، وخاصة منها الإذاعية على صناعة القرب بالأساس، أن يفرز هذا الوضع مساهمة أكثر ديناميكية للفريق الإعلامي على مستوى الممارسة الإعلامية الميدانية.

تكافؤ حد التطابق بين الإعلاميات  
والإعلاميين في تأمين المراسلات  
الصحفية الإخبارية التلفزيونية

وتوافق هذه القراءة مع ما أقره عدد من المستجوبين/ات في إطار الدراسة من أهمية العمل الميداني باعتباره جوهر العمل الصحفي. ولقد اعتبر الإعلاميون/ات أن الناس والأهل والسكان في البيئة المحيطة والأصدقاء والشارع هم أول المصادر التي يتم استقاء الموضوعات والمعلومات منهم كما أكدت على ذلك (مراسلة ميدانية مناطقية جريدة الأخبار اللبنانية). وفي حال الدعتماد على المراسلين/ات، فإنهم غالباً ما يكونون حسب تصريحات المراسلين/ات المحليين لإنجاز المتابعات على المستوى المحلي. وأكد المستجوبون/ات تفاعل المواطن إيجابياً مع فرق المراسلين والصحفيين الميدانيين خلال السنوات القليلة الماضية، إذ كان عملهم يتجاوز حدود التغطية الصحفية وجمع البيانات، ليأخذ شكل خدمات لتوعية المواطنين.

يُتقَلص دور المراسلات في الإذاعة إلى نسبة مخيفة مقارنة بالتلذسيون مما يدل على تكليف الإعلاميات بالمراسلات لأدوارهن «المظورية».

وأشار جل المستجوبين/ات إلى أن العمل الميداني تراجع بسبب ضعف الإمكانيات التقنية والمادية، وكذلك بسبب انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية التي جعلت الإعلامي على اتصال مباشر بالمواطنين مطلعاً على مشاغلهم اليومية، انطلاقاً من مكتبه من خلال متابعة الواقع الالكتروني الذي تتناول الشأن المحلي (مراسلة التلفزيون الوطنية تونس). كما ساهم انتشار الهواتف الذكية في تيسير التواصل مع الضيف عبر الانترنت (محرر/ إذاعة القاهرة الكبرى). ويرى البعض الآخر أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت الصدارة بعد أن كانت المصادر المباشرة والعلاقات الشخصية هي أولى المصادر قبل نحو عقدين (كبير معددين/ قناة القاهرة).

وبذلك نتبين ظهور المرأة أكثر من الرجل في تقديم الأخبار التلفزيونية والرجل أكثر من المرأة في تقديم الأخبار الإذاعية. ينطوي دور التقديم بالنسبة إلى الجنسين على دور المراسل/ة بما يعني أن العمل الإعلامي المحلي أضحى مكتبياً في حين أنه من المفترض أن يكون ميدانياً أولاً، وذلك لاعتماد الإعلاميين/ات المحليين بشكل متزايد على مصادر إلكترونية. وفي حال اضطلاع الإعلاميين/ات بالدور الميداني، فإن العمل الإعلامي يتجاوز الأخبار والنقل إلى دور خدمي مجتمعي. وفي ذلك قيمة مضافة لدور يتميز به المراسل/ة المحلي عن الإعلاميين/ات المركزيين.

**تغيب الإعلاميات تماماً كمعلمات  
ومحللات في النشرات الإذاعية  
ما يدل مرة أخرى على تغييرها في  
المضايمين الإعلامية التي تحقق  
الشهرة.**

## **2. المرأة كمصدر في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية**

لئن استفادت المرأة نسبياً من الإمكانيات التي تتيحها وسائل الإعلام عموماً حتى تجعل صورة المرأة وحضورها أكثر تداولاً في علاقة بالشأن العام، فإن الوضع يبقى مختلفاً تماماً بالنسبة إلى المرأة على الصعيد المحلي حيث بقيت تعاني التهميش والتغييب أحياناً.

ويسمح تقصي حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة استقراءً مدى حرص وسائل الإعلام على إعطائها الفرصة للتعبير عن رأيها والإدلاء بخبراتها في مجال معين ومخاطبة الرأي العام بشكل عام. وبينت نتائج الرصد ضعف حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة بالمقارنة مع الرجل سواء في النشرات الإخبارية الإذاعية بنسبة 9 بالمائة أو التلفزيونية بنسبة 12 بالمائة تقريباً. ويحيل ذلك إلى إقصاء المرأة بتغييرها عن الشاشات التلفزيونية العربية كمصدر مقابل استقطاب المصادر الرجالية باعتبارها المصدر الأنساني بنسبة تفوق 80 بالمائة وذلك في كافة بلدان العينة. وإذا ما تم اللجوء إلى المرأة كمصدر، فإنها تظل حبيسة الميادين التقليدية المرتبطة بها إذ تكون المرأة، هي ذاتها المصدر الأنساني للمعلومة أو الخبرة والجهة الأكثر اختصاصاً للإدلاء بموقف وتقديم معلومة عند تناول المواضيع التي يعتبرونها خاصة بالمرأة في أغلب بلدان العينة.

## مُؤطر 5

### القيادات المحليات بالسودان

#### الإعلام يتناول عرضياً قضايا المرأة

تميزت العلاقة ما بين ناشطات المجتمع المدني المحلي في السودان ووسائل الإعلام المحلية بمستوى رفيع من التفاعل والإيجابية. فقد أكدت المشاركات في مجموعات الحوار المركزية أنه يتم الاتصال بهن في الإذاعة والتلفزيون والصحافة بمبادرة من الإعلاميين/ات حول مواضيع مختلفة تتعلق بالشأن الصحي أو التعليم أو مسائل حقوق المرأة، سواء كان ذلك في إطار برامج إخبارية أو حوارية.

ورأت المشاركات في اللقاء أن قطاع الإعلام في السودان ما زال ينتظره كثير من العمل ليقوم بدوره كاملاً في التنمية المحلية وتنمية المرأة على وجه الخصوص. فالإعلام، من وجهة نظر بعض المشاركات، دائماً ما يكون في خدمة السياسيين والمسؤولين يهتم بأنشطتهم وزياراتهم ..... الخ، وقد يأتي التعبير عن مشاغل المرأة، مثل، عندما يشرف أحد المسؤولين على نشاط أو يفتح ورشة عمل متعلقة بقضايا المرأة.

وحملت المشاركات منظمات المجتمع المدني مسؤولية المبادرة والتواصل مع مؤسسات الإعلام المحلي لإبلاغها حول نشاطات وإنجازات المرأة. كما دعت إلى الضغط على مسؤولي الإعلام حتى يتم تضمين قضايا المرأة ضمن السياسة الإعلامية وينجح الإعلام في أداء دوره بحيادية.

وترى المشاركات أن الإعلام، والإعلام المحلي تحديداً، يمكن أن يقدم خدمة هامة للمجتمع إذا ما اهتم بالمسائل العاجلة، من ذلك موضوع العنف المسلط على النساء والتعریف بحقوقهن القانونية والسياسية والاقتصادية وغيرها من الحقوق، وكذلك حقوق الأطفال وحمايتهم من العنف بالإضافة إلى موضوع الاغتصاب الذي أصبح متفشياً في المجتمع، مما يحتم على الإعلام الاهتمام بهذه المسألة.

كما أشارت المجموعة إلى ضرورة الاهتمام بالمجال الاقتصادي خاصه أمام صعوبة حصول النساء على القروض البنكية في الوقت الذي يرتفع فيه عدد النساء المعيلات لأسرهن وزيادة نسبة النساء في القطاع غير المنظم مع غياب الحماية لهن.

واتفقت المشاركات بأن الأهداف ذات الأولوية هي القضاء على الفقر، ذلك أن حالة الفقر تعكس على حياة الناس في معيشتهم وفي تعليمهم وفي صحتهم وفي وضعهم الاقتصادي المتدني. وبنفس الدرجة، جاء هدف تحقيق الصحة الجيدة والحصول على المياه النظيفة باعتبارها من أولويات التنمية المستدامة. كما أوضحت المجموعة أن مجالات التعليم والصحة والمشاركة السياسية حققت نوعاً من التحسن. ويؤشر لذلك تحسن نسبة تعليم البنات وعدد المدارس المخصصة لهن، إلى جانب ما حققته الاستراتيجيات والسياسات الصحية من زيادة في نسبة الرعاية الطبية للحوامل.

## مؤطر 6

### فلسطين

#### مشاكل تواصل بين القيادات المحليات والإعلاميين/ات

طبع التقييمات حول العلاقة ما بين القيادات المحلية وممثلي المنظمات ووسائل الإعلام المحلي في فلسطين كثير من الانتقادات والمواقف الحادة خاصة من قبل المشاركات في لقاءات الحوار المركزية التي انتظمت في بيت لحم بالضفة الغربية أو في الأراضي الفلسطينية المحتلة منذ سنة 1948 ، في حين كانت الانطباعات أكثر إيجابية في قطاع غزة.

ويكون الاتصال مباشرة ما بين ممثلي المجتمع المدني والقائمين على قاعات التحرير أو مقدمي/ات البرامج الحوارية / التشريعية أو من خلال الاتصالات الهاتفية أو عبر نشر التعليقات على الواقع الإلكتروني أو الصفحات التي أحدثتها المؤسسات الإعلامية المحلية على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعريف ببرنامج معين. وتكون هذه المواقف عادةً مفتوحة وتسخن المجال أمام المستمعين أو المشاهدين للإدلاء برأي أو التعبير عن موقف أو نشر تعليق.

وكانت الشهادات التي تم جمعها خاصة خلال اللقاء في بيت لحم الأكثر نقداً لبعض الممارسات التي سجلت في التعامل مع التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي أو على الواقع الإلكتروني، حيث أشارت المشاركات إلى أنه وإن كانت تتتوفر دائماً إمكانية إضافة تعليق دائماً على هذه المواقع، غير أنه بالمقابل فإنه يتم أحياناً حذفها من قبل القائمين على إدارة هذه المواقع.

كما شملت الانتقادات إجمالاً الظروف الفنية للتواصل حيث أكدت العديد المشاركات في بيت لحم أنهن يجدن صعوبات كبيرة في التواصل مع وسائل الإعلام وأنهن لا يمكن من إجراء المكالمات الهاتفية حتى لو بادرن بذلك قبل بدء البرنامج. وهو ما يجعل ما تعلنه هذه المؤسسات الإعلامية من افتتاح على إرادة المشاهدين والمستمعين لإثراء الحوارات والمضمونين أمراً مجانياً للواقع.

وفي المقابل، كان تقييم المشاركات في الأراضي الفلسطينية في غزة أكثر إيجابية حيث تقول سماح من قطاع غزة «نحن في فترة الحرب في منطقة الشوكة تواصلنا بالإذاعة مباشرة على راديو الحرية الساعية الثانية صباحاً وأبلغنا عن حالة النساء اللواتي كن في حالة حصار وطلبنا الإسعاف حتى يتم نقل المدنيين. وقد استجابت الإذاعة بأن قامت ببث نداءات ومناشدات للمسعفين

مما مكن من إسعاف النساء المحاصرات وإخلاء المدنيين. نفس هذا الموقف، أكدته إيمان التي بينت أنه كان هنالك تجاوب مع الإذاعة التي قامت بدورها الخدمي لفائدة المواطنين في المنطقة المحاصرة».

ويعتبر البعد الخدمي للإعلام المحلي من الأدوار البارزة التي يتحملها الإعلام المحلي بالنظر إلى الأوضاع الخاصة التي تعيشها المناطق الواقعة تحت السلطة الفلسطينية أو تلك التي هي تحت طائلة الاحتلال.

وفي جانب آخر، لا بد أيضاً أن نشير أن الاتصالات مع وسائل الإعلام المحلية الفلسطينية تكون في الغالب ذات طابع ترفيهي بهدف التواصل مع الأهل والأصدقاء وبتوجيه رسائل التهنئة والمعايدة أو للمشاركة والفوز بالهدايا التي تسندها البرامج التنشيطية التي تهتم بالألعاب والغنائي والموسيقي.

ولئن شددت المشاركات في لقاء الحوار المركز في الأراضي المحتلة سنة 1948 على صعوبة التواصل مع وسائل الإعلام المحلية، إلا أن الوضع كان مختلفاً في غزة. فبالرغم من الانتقادات لداء الإعلام المحلي، فإن المشاركات من غزة أبرزن تفاعل مؤسسات الإعلام المحلي والقائمين على البرامج التنشيطية والحوارية. فتتم الاستجابة بأكثر سهولة إلى طلباتهن وفسح المجال للمواطنين، رجال ونساء للمشاركة وكذلك الدعتماد على التساؤلات والمحاور التي يقترحها المستمعون لإعداد مضمون البرامج التي يتولون إعدادها. وتكون بذلك المضمون مستجيبة لرغبات وطلبات المتابعين لهذه البرامج من خلال استضافة أصحابين يساهمون في نقاش الموضوعات المقترحة من قبل المواطنين.

من جهة أخرى، أثارت حلقة الحوار المركز بالأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948 (التي تم تنظيمها في إطار الدراسة) إشكالاً مهماً آخر يتمثل في العوائق القائمة في التواصل ما بين الإعلاميين والإعلاميات من جهة ومكونات المجتمع المدني، من جهة أخرى. فقد تبين عدم اطلاع الإعلاميين/ات على الأنشطة التي تقوم بها المنظمات المدنية في خدمة المرأة والمشروعات التي ترعاها في هذا الخصوص. كما جاءت المؤاذنات أيضاً من قبل القيادات المحليات اللواتي اعتبرن أنه من معايير المهنية وواجبات الصحفي نحو مجتمعه أن يطرح التساؤلات التي تهم المجتمع وأن يسلط الضوء على الإمكhanات المتاحة في هذا الجانب.

### جدول 13 : حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية الإذاعية

الشخصيات في القصة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
ذكر	% 88.46	% 94.71	% 84.21	% 88.51	% 86.84	% 91.60	% 91.00
أنثى	% 11.54	% 5.29	% 15.79	% 11.49	% 13.16	% 8.40	% 9.00
المجموع	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

### جدول 14 : حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية التلفزيونية

الشخصيات في القصة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
ذكر	% 82.80	% 86.33	% 92.36	% 80.52	% 94.70	% 89.87	% 88.17
أنثى	% 17.20	% 13.67	% 7.64	% 19.48	% 5.30	% 10.13	% 11.83
المجموع	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

وعلى الرغم من تهميش المرأة في المضمams في الإعلامية، فإنها غالباً ما تتدخل مباشرةً في النشرات الإخبارية التلفزيونية بمعدل عام يقارب 71 بالمائة مقابل 29 بالمائة في شكل حضور غير مباشر إذاً ما أخذنا بعين الاعتبار جملة مداخلات الشخصيات في القصة من النساء. وتكون هذه النسبة تقريرياً هي ذاتها بالنسبة إلى الرجل، إذ يحضر بصفة مباشرةً بنسبة 66 بالمائة بالنسبة إلى النشرات التلفزيونية وبنسبة 30 بالمائة بالنسبة إلى النشرات الإذاعية.

ويختلف الوضع بالنسبة إلى المرأة في النشرات الإخبارية الإذاعية، إذ غالباً ما تكون النتيجة مختلفة فيكون حضورها غير مباشر بنسبة 67 بالمائة مقابل 33 بالمائة فقط كحضور مباشر.

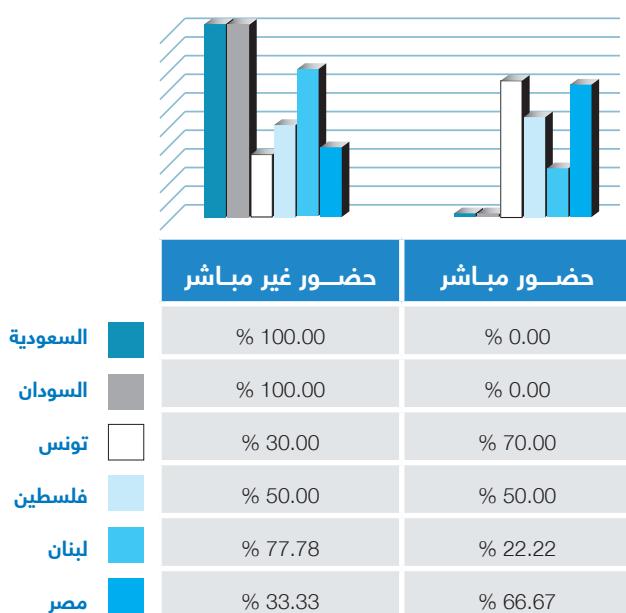
لا تمثل النساء إلا نحو العشر في استقاء البيانات المستخدمة في النشرات الإذاعية والتلفزيونية وهو أمر يدل على أن الوعي بمعالجة المضمams من منظور النوع الاجتماعي يسبق صياغة المضمون ليتصل بالإعداد والتحطيم.

وتعتبر طبيعة الحضور (مباشر/ غير مباشر) من الخيارات التي يتم الاتفاق حولها في قاعات التحرير بخصوص معايير التعامل مع المصادر والشخصيات في القصة. ويضفي الحضور المباشر حيوية على النشرات الإخبارية الإذاعية أو التلفزيونية، من خلال إعطاء المصادر إمكانية الإدلاء بآرائها ومواقفها.

فالحضور المباشر هو من المؤشرات الإيجابية، ذلك أنه يفسح المجال للتعبير عن الواقع بكل حرية ويتيح لمصدر المعلومة التعاطي مباشرة مع الجمهور. وهو كذلك مؤشر على علاقة الثقة التي تكون ما بين المؤسسة الإعلامية ومصدر المعلومة، ولكن أيضاً مؤشر على نسبة عالية من الثقة في النفس بالنسبة إلى الشخص الذي يقبل الإدلاء برأيه بشكل مباشر.

وخلالاً للتراء السائدة، نجد أن المرأة في حال اعتمادها كمصدر، تقدم على المشاركة برأيها أو بخبرتها مباشرة في التلفزيون خلافاً للإذاعة، تماماً كما الرجل في حال اعتماده كمصدر. بمعنى آخر، يلحظ الرصد تبايناً حسب الجنس في المشاركة المباشرة من عدمها كمصدر في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية. ولد يمكن قراءة هذا المؤشر حسب الجنس بقدر ما تكون قراءته حسب مقتضيات الوسيلة الإعلامية، إذ تغلب على التلفزيون الصورة وبالتالي الحضور المباشر، وتسمح الإذاعة باعتماد المصادر المسموعة فحسب. وأصبحت المواقع الإلكترونية امتداداً للإذاعات تحمل صوراً وفيديو كالتلفزة.

### رسم 5. نوعية الحضور النسائي كشخصية في القصة في النشرات الإخبارية الإذاعية



وكانت النتائج الأبرز بالنسبة إلى الحضور المباشر للمرأة في النشرات الإخبارية التلفزيونية في مصر (87 بالمائة) وفلسطين (82 بالمائة) وتونس (80 بالمائة). وبالنسبة إلى النشرات الإخبارية الإذاعية، فقد كانت النسب الأرفع في الحضور غير المباشر في السودان (100 بالمائة) و السعودية (100 بالمائة) ثم لبنان (77.78 بالمائة).

**النساء أقل حضوراً من الرجال في النشرات الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون سواء تعلق الأمر بالحضور المباشر أو غير المباشر.**

وتكون المرأة مصدراً بالأساس في المجالات التي تهم شؤون المنزل والشأن العائلي أو كطبيبة وأخصائية في المجال الصحي والرعاية المجتمعية ورعاية الأطفال أو كمدرسة وأستاذة جامعية ومحامية. وهي كذلك المصدر والشخصية الأساسية عند الحديث عن سيدات الأعمال وصاحبات المشاريع. ويكون أيضاً حضورها متوازناً بالمقارنة مع الرجل ضمن النشاطات الحزبية ومتميزة كناشطة في مجال العمل المدني والجمعياتي.

ويقي حضورها ضعيفاً كمصدر في المضمادات المتصلة بالเทคโนโลยيا والعلوم أو الرياضة وكذلك الأمر ضمن شريحة المشاهير وأهل الفن والأطفال والشباب. وبينت نتائج الرصد أن المرأة لم تكن حاضرة في مجالات مثل الشؤون الدينية والشأن النقابي أو كخبير في المجال الاقتصادي أو ضمن شخصيات القصة في الفئات التالية: الشرطة والقوات العسكرية، فلاح، محلل سياسي أو من بين المسؤولين الحكوميين إذ كانت غالبية الشخصيات السياسية أساساً من الرجال.

حضور المرأة كمصدر متوازن بالمقارنة مع الرجل ضمن النشاطات الحزبية ومتميزة كناشطة في العمل المدني والجمعياتي وصاحبة مشروع محلي ومهمش كخبيرة اقتصادية ومسؤولة في الحكومة

ومن ضمن المؤشرات الدالة، اعتمدنا مؤشر «دور الشخصيات في القصة»، لتبين تمثل الإعلاميين/ات للدور الذي يمكن أن تلعبه المرأة وطبيعة المشاركة التي يمكن أن تقدمها. وفي هذا الصدد، تبين من خلال الرصد أن المرأة تبرز في النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية على حد سواء كشخصية معروفة لدى الجمهور أولاً وكمواطنة عادلة ثانياً، مع تدني مشاركتها في دور الخبرير المختص أو المعلق. كما لم يتم في غالب الأحيان تحديد دورها أي أنه يحكي عن النساء بصفة عامة أو عن المرأة في المطلق، بما يمكن أن يحيل إلى ألا دور لها في القصة. ويكون حضور المرأة ودورها أكثر تنوعاً بالنسبة إلى نشرات الأخبار التلفزيونية مقارنة بنشرات الأخبار الإذاعية.

وبخصوص الأدوار ذات العلاقة بصحافةقرب، التي هي أساس الإعلام المحلي، تبين من خلال الرصد تقارب نسبي ما بين الرجل والمرأة بخصوص الشخصيات التي تعبر عن «رأي عام أو وجهة نظر مواطن عادي» إذ تكون نسبة التداول 2.51 بالمائة بالنسبة إلى الرجال و1.88 بالمائة بالنسبة إلى النساء في النشرات الإذاعية، ويكون الفارق أهم بالنسبة إلى النشرات التلفزيونية إذ يكون المعدل 2.24 بالمائة للإناث مقابل 8.34 للذكور.

وتعطي بذلك وسائل الإعلام المحلية أو المركزية في تناولها للشأن المحلي الكلمة للمواطنة بنسبة متقاربة مع المواطن. وقد يكون ذلك دليلاً على أن المرأة أصبح لديها الدستعداد للحديث في مشاغل الناس اليومية أو أنها الأكثر تعبيراً عنها أو أن حضورها في البيئة المحلية أمسى بارزاً. وتبرز هذه النتيجة خاصة في تونس ولبنان فقط بالنسبة إلى الإذاعة وفي لبنان ثم مصر فالسعودية، فلسطين بالنسبة إلى التلفزيون. واحتلت تونس المرتبة قبل الأخيرة، تليها السودان حيث انعدم إعطاء المواطن الكلمة لإبداء الرأي في النشرات التلفزيونية.

على رأس أدوار النساء في النشرات الإخبارية والإذاعية والتلفزيون يأتي دور «الشخص المعروف» مما يعني أن القائمين على النشرات الإخبارية لا يبذلون جهداً في فتح المجال لغير المعرفات للظهور.

## جدول 15 : دور الشخصيات في النشرات الإخبارية الإذاعية

<b>المجموع العام</b>	<b>السعودية</b>	<b>السودان</b>	<b>تونس</b>	<b>فلسطين</b>	<b>لبنان</b>	<b>مصر</b>	<b>الشخصيات في القصة/نوعية الحضور</b>
% 91.00	% 91.60	% 86.84	% 88.51	% 84.21	% 94.71	% 88.46	<b>ذكر</b>
% 49.16	% 59.66	% 84.21	% 39.08	% 57.89	% 38.82	% 38.46	القصة تهم شخص معرف به
% 5.86	% 14.29	% 0.00	% 5.75	% 0.00	% 0.00	% 23.08	خبير أو معلق
% 10.04	% 10.92	% 0.00	% 16.09	% 18.42	% 4.71	% 23.08	متحدث رسمي يمثل مجموعة أو منظمة
% 19.04	% 6.72	% 2.63	% 0.00	% 0.00	% 47.65	% 3.85	دور الشخص غير واضح
% 4.39	% 0.00	% 0.00	% 21.84	% 0.00	% 1.18	% 0.00	تجربة شخصية لشخص يعبر عن رأيه
% 2.51	% 0.00	% 0.00	% 5.75	% 7.89	% 2.35	% 0.00	رأي عام أو وجهة نظر لمواطن العادي
<b>% 9.00</b>	<b>% 8.40</b>	<b>% 13.16</b>	<b>% 11.49</b>	<b>% 15.79</b>	<b>% 5.29</b>	<b>% 11.54</b>	<b>أنثى</b>
% 5.02	% 7.56	% 13.16	% 3.45	% 10.53	% 1.76	% 0.00	القصة تهم شخص معرف به
% 0.63	% 0.84	% 0.00	% 0.00	% 5.26	% 0.00	% 0.00	متحدث رسمي يمثل مجموعة أو منظمة
% 0.63	% 0.00	% 0.00	% 3.45	% 0.00	% 0.00	% 0.00	تجربة شخصية لشخص يعبر عن رأيه
% 1.88	% 0.00	% 0.00	% 4.60	% 0.00	% 2.94	% 0.00	رأي عام أو وجهة نظر لمواطن العادي
% 0.21	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.59	% 0.00	دور الشخص غير واضح
% 0.63	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 11.54	خبير أو معلق
<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>

## جدول 16 : دور الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية التلفزيونية

المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	الشخصيات في القصة/نوعية الحضور
% 88.17	% 89.87	% 94.70	% 80.52	% 92.36	% 86.33	% 82.80	<b>ذكر</b>
% 45.21	% 59.49	% 51.52	% 22.08	% 61.81	% 44.96	% 18.28	القصة تهم شخص معرف به
% 20.67	% 20.25	% 33.33	% 22.08	% 16.67	% 15.11	% 24.73	متحدث رسمي يمثل مجموعة أو منظمة
% 5.23	% 2.53	% 1.52	% 25.97	% 2.78	% 3.24	% 5.38	تجربة شخصية لشخص يعبر عن رأيه
% 8.34	% 2.53	% 0.00	% 7.79	% 10.42	% 9.35	% 19.35	رأي عام أو وجهة نظر لمواطن العادي
% 4.73	% 2.53	% 0.00	% 0.00	% 0.69	% 12.59	% 0.00	دور الشخص غير واضح
% 3.99	% 2.53	% 8.33	% 2.60	% 0.00	% 1.08	% 15.05	خبير أو معلم
<b>% 11.83</b>	<b>% 10.13</b>	<b>% 5.30</b>	<b>% 19.48</b>	<b>% 7.64</b>	<b>% 13.67</b>	<b>% 17.20</b>	<b>أنثى</b>
% 3.86	% 5.06	% 3.03	% 5.19	% 0.69	% 5.76	% 2.15	القصة تهم شخص معرف به
% 2.24	% 2.53	% 0.00	% 1.30	% 2.08	% 3.24	% 3.23	رأي عام أو وجهة نظر لمواطن العادي
% 0.37	% 2.53	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.36	% 0.00	دور الشخص غير واضح
% 1.99	% 0.00	% 0.00	% 10.39	% 0.69	% 1.80	% 2.15	تجربة شخصية لشخص يعبر عن رأيه
% 2.86	% 0.00	% 0.76	% 2.60	% 4.17	% 1.80	% 9.68	متحدث رسمي يمثل مجموعة أو منظمة
% 0.50	% 0.00	% 1.52	% 0.00	% 0.00	% 0.72	% 0.00	خبير أو معلم
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

وتتوافق نتائج الرصد مع ما جاء في أقوال عدد من الإعلاميين/ات إذ اعتبرت الأغلبية أنه من غير الضوري اعتماد التوازن من منظور النوع الاجتماعي عند اختيار المصادر. وجاءت أجوبة الإعلاميات لتبيّن ضعف اهتمامهن بهذا الجانب ضمن عينة الإعلاميات اللواتي تم استجوابهن في إطار هذه الدراسة، فقد رفضت 9 مسؤوليات اعتماد مؤشر التوازن الجندي في اختيار المصادر الصحفية مقابل 6 حالات فقط تؤكد سعيها لذلك. وعند تحليل مضمون أجوبة الإعلاميين لمعرفة الأسباب الكامنة وراء ذلك تبيّن حرصهم، خاصة الإعلاميات منهم، على إبراز المعايير المهنية الصحفية التي تفترض الحياد وعدم تفضيل طرف على حساب آخر مما كانت الأسباب. كما اعتبرت المسئوليات أن العمل الصحفي المهني يعطي الأسبقية لطبيعة الموضوع ومضمونه ومدى اختصاص المصدر دون اعتماد النوع الاجتماعي كمقاييس أو أنه يكون مصدر انشغال.

**يعتبر الإعلاميون والإعلاميات أن اختيار المصادر لا يخضع إلا للمعايير المهنية ولا علاقة له بالنوع الاجتماعي وفي هذا تقديم تام للمعايير المهنية على حساب أخلاقيات المهنة وعلى حساب المسؤولية المجتمعية لوسائل الإعلام اللتين تكملن المعايير المهنية.**

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار نتائج الاستجابات، وفقاً للتوزيع بلدان العينة، فيتبين أن مواقف الصحفيات من السودان ولبنان كانت أكثر انسجاماً مع مسألة التوازن في اختيار المصادر من منظور النوع الاجتماعي في حين كان الرفض قطعياً بدرجة مرتفعة لهذا المعيار في فلسطين وتونس. وحاجتهم في ذلك احترام الضوابط المهنية التي تجعل الصحفي يأخذ بعين الاعتبار الموضوع أول و كذلك بصعوبة الحصول على المعلومة من النساء في المناطق الداخلية خاصة «حيث أن المرأة ترفض في غالب الأحيان التعبير عن رأيها» (مراسلة التلفزيون الوطنية، تونس). وأكدت إحدى الإعلاميات بفلسطين (مراسلة فضائية فلسطين اليوم في قطاع غزة)، رفضها «أن يتم التعامل مع كل قضية حسب النوع الاجتماعي خاصة في حال مناصرة قضايا المرأة. فالمسألة ليست بعدد النساء ولكن بنوعية حضورهن» على حد تعبيرها. وأقر بعض المسئوليات القيام بمجهود متواضع وذلك بهدف التنوع في الأصوات، ل لتحقيق التوازن حسب النوع الاجتماعي (معدة، إذاعة القاهرة).

وتراوحت إجابات الإعلاميين الرجال ممن تمت مقابلتهم، وعددهم 12 إعلامياً، بين الرفض القاطع لبذل مجهود لاحترام مقاربة النوع الاجتماعي عند اختيار المصادر، في مصر والسودان والتجابون النسيي في فلسطين وتونس. وعلل المستجيبون/ات ذلك «بعدم حرص رئاسة التحرير على هذا التوازن، حتى في حال تعلق الأمر برئيسة تحرير. وتكون رئيسة التحرير عادة مهتمة بالسياسة، على حساب مشاغل أخرى» (مراسلة وكالة الأنباء فلسطين الضفة الغربية). وهو ما يذهب إليه أيضاً مراسل وكالة تونس إفريقياً للأنباء في قفصة (جنوب شرق تونس) في عدم مطالبة المؤسسة المركزية بتنويع المصادر وفق مقاربة النوع الاجتماعي. وأبرز

آخرون عدم حرص الإعلاميات ذاتهن على تحقيق التوازن بين المصادر الرجالية والنسائية كما ورد في أحد التصريحات التي تساءل صاحبها «إذا ارتضت المرأة العاملة في الإعلام تقديم نشرة إخبارية لا تتضمن أي قضية أو خبر عن المرأة دون أن تحرك ساكنا، فعلى من تقع المسؤولية؟ على المرأة أن تفرض نفسها وتفرض قضيائها بنفسها» (مدير مكتب صحيفة اللواء اللبنانية في طرابلس). وعلل البعض الآخر عدم اعتبار هذا المؤشر من منطلق احترام المعايير المهنية التي تحيل إلى الحياد والاهتمام بالأساس بالمادة الإعلامية والمضمون، في حين وأشار آخرون وخاصة من السودان بأن السبب هو ضعف وعي الإعلاميين وعدم معرفتهم بمفهوم النوع الاجتماعي (مراسل صحيفة الصدقة اليومية السودان).

وخلاله القول إن الإعلاميين والإعلاميات على حد سواء، يرون أن مقاربة النوع الاجتماعي لا صلة لها بالمعايير المهنية أو أن لا أهمية لها في تحقيق التنوع في المصادر، بل إنها متضاربة مع الضوابط المهنية أي الحياد والموضوعية وأن الأولوية بالنسبة إليهم تمثل في الموضوع، لا في جنس مصدره.

وتتحمل الإعلاميات، بموجب تفوقهن العددي في المجال، حسب زملائهن مسؤولية غياب مقاربة النوع الاجتماعي في تحقيق التوازن بين المصادر.

ولئن يمكن أن يفي جنس المصدر بقراءة موضوعية وكافية أحيانا، حول توافر بروزه في وسائل الإعلام المحلية أو المحتوى المحلي في وسائل الإعلام المركزية، فإن موقعه الاجتماعي ضمن الشخصيات في القصة يمكننا من معرفة مدى تنوع مشاركة النساء في مجالات التدخل من عدمه. وبينت وفقا لذلك التوجهات العامة لعينة الرصد عدم تنوع المصادر أو الشخصيات التي يتم استجوابها بصفة مباشرة أو غير مباشرة في النشرات الإخبارية الإذاعية والنشرات التلفزيونية خاصة بالنسبة إلى النساء. فقد كانت المصادر أكثر تنوعا بالنسبة إلى الرجال، إذ نجد تداول 20 موقع اجتماعي (يصفته مسؤولا رسميا أولاد وسياسي ثانيا ورياضي ثالثا...) مقابل 8 مواقع فقط بالنسبة إلى النساء في النشرات الإذاعية (يصفتها مسؤولة رسمية أولاد ومتخصصة في الرعاية الصحية ثانيا وسياسية ثالثا...) في حين نجد 23 وظيفة بالنسبة إلى الرجال مقابل 17 للإناث بخصوص الموقع الاجتماعي للمصادر في النشرات الإخبارية التلفزيونية (الرجل باعتباره مسؤولا رسميا أولاد ومسؤولا محليا ثانيا ومهنيا حرفيا ثالثا والمرأة بصفتها متقدمة رسمية أولاد ومسئولة وشخصية مشهورة ثانيا وإعلامية صحفية ثالثا).

وإذا أخذنا بعين الاعتبار نتائج الرصد وفقا لبلدان العينة، فإننا نستخلص أن المصادر من حيث الموقع الاجتماعي كانت نسبيا أكثر تنوعا في المضممين الإعلامية في تونس : الإذاعية (13 مؤشرا للذكور و4 مؤشرات للإناث) والتلفزيونية (12 مؤشرا للذكور و10 مؤشرات للإناث).

وفي ما عدا ذلك، بين الرصد بالنسبة إلى النشرات الإذاعية تميز السعودية بالنسبة إلى الرجال (11 مؤشرا) في حين جاء مستوى التنوع بالنسبة إلى النساء متساويا في السودان (3 مؤشرات). وتميزت لبنان كما تونس من حيث تنوع الموضع الاجتماعي للمصادر من النساء في النشرات التلفزيونية (10 مؤشرا) وفلسطين (6 مؤشرات).

وكانت الأطراف والمصادر الرسمية، سواء على المستوى المحلي أو المركزي، هي الأكثر حضوراً سواه بالنسبة إلى الشخصيات في القصة من الرجال أو النساء في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية. بما يعني فتح وسائل الإعلام المحلية المجال لممثلي السلطة المركزية والمحليّة من الرجال والنساء على قدم المساواة في المواضيع التي تتم معالجتها. في ما عدا ذلك، فإنه يتبيّن من خلال نتائج الرصد أن الشخصيات في القصة ذات العلاقة بالمجالات الاجتماعية والصحية كانت الأكثر تداولها بالنسبة إلى المرأة كمصدر، وبرز موقع الرجل في المجال الرياضي والمرأة في المجال الإعلامي في مراتب متقدمة في نشرات الأخبار التلفزيونية.

وتميزت المعالجة الإعلامية للشأن المحلي في تونس ولبنان من خلال بروز المرأة من بين الفاعلين في المجتمع المدني، وفي تونس وفلسطين كحرفية ومهنية خاصة في النشرات التلفزيونية. كما كان حضورها في دور البرلمانية بارزاً ضمن الشخصيات في السودان، في حين كان الدور الأبرز في السعودية دور المسؤولة الحكومية. وتميزت تونس عن بقية الدول في إدراجها المرأة في دور «المجرم والمشتبه به والإرهابي» سواء في النشرات الإخبارية التلفزيونية أو الإذاعية. وفي النشرات الإذاعية، برزت المرأة بصفة أكبر كمسؤولة حكومية في السعودية (70 بالمائة) وفي فلسطين (66.67 بالمائة) والسودان (40 بالمائة)، في حين لم تبرز في تونس إلا بنسبة (10 بالمائة).

**حضور النساء في النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية هو أساساً يوصفن به مسؤولات حكوميات مما يعني أن الإعلام لم يتخلص من المعالجة الرسمية للمضامين الإعلامية وهي معالجة لا يمكن أن تراعي منظور النوع الاجتماعي.**

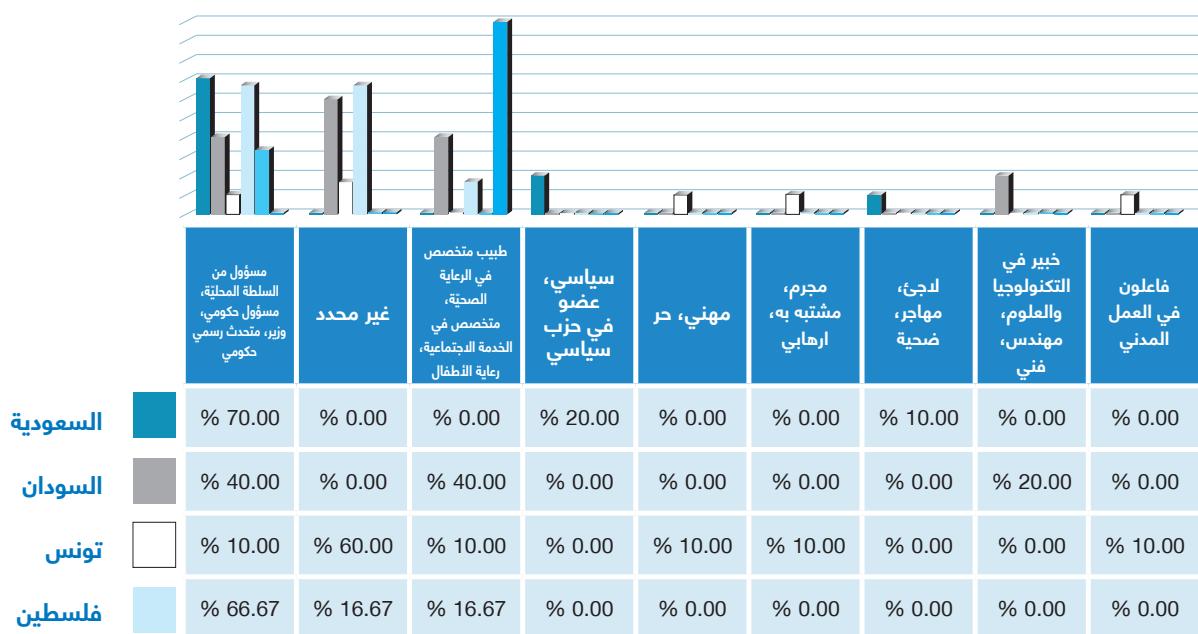
وبرز موقع المرأة كربة بيته ضمن نشرات الأخبار التلفزيونية في كل من تونس (1.30 بالمائة) ولبنان (0.72 بالمائة) وغاب هذا الدور في باقي بلدان الدراسة، كما غاب في النشرات الإذاعية لكافة البلدان المشمولة بالدراسة. ولم يبرز دور المرأة في الرعاية الصحية والخدمة الاجتماعية ورعاية الأطفال إلا في لبنان ضمن النشرات الإخبارية التلفزيونية بنسبة (0.36 بالمائة) وضمن النشرات الإخبارية الإذاعية في ثلاثة بلدان فقط وهي على التوالي مصر (11.54 بالمائة)، والسودان (5.26 بالمائة) فلسطين (2.63 بالمائة).

ومن ضمن المواقع المجتمعية للشخصيات في القصة التي استوقفت فريق الرصد، نجد موقع الخبرة في التكنولوجيا والعلوم الذي لم يبرز إلا في النشرات الإخبارية الإذاعية بالسودان وكذلك المرأة باعتبارها لاجئة أو مهجرة أو ضحية، إذ بُرِزَت فقط في النشرات الإخبارية الإذاعية في السعودية.

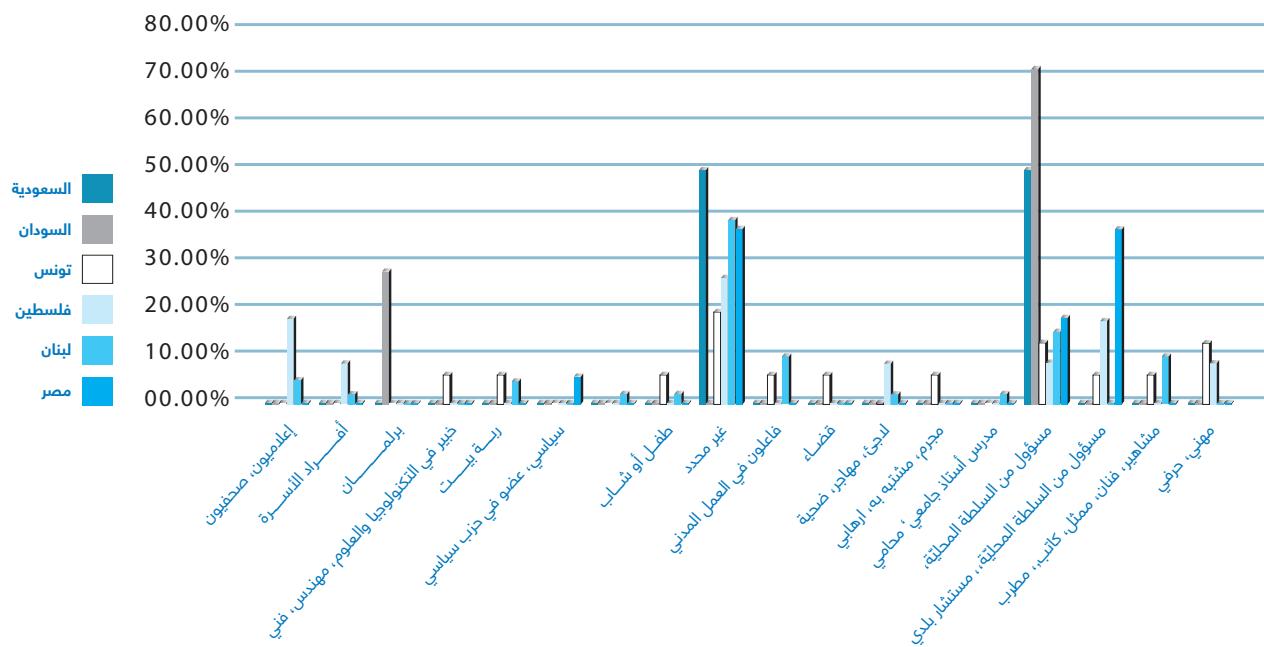
وفي النشرات التلفزيونية، بُرِزَت أدوار المرأة، وإن بصفة محترمة، كأستاذة ومدرسة في لبنان فقط وكلاجئة ومهجرة في فلسطين ولبنان فقط وكقاضية وصاحبة مشاريع محلية في تونس فقط وبرلمانية في السودان فقط وعضو حزب سياسي في مصر فقط.

ويعني ما سبق أن الإعلام المحلي يهتم بالشخصيات الرسمية أكثر من غيرها في معالجته للشأن المحلي سواء كان رجلاً أو امرأة، في حين يغيب المرأة تماماً في الأدوار الأمنية والدينية والنقابية والخبرة الاقتصادية لصالح الرجل. وما عدا ذلك، لم يلاحظ الراصدون تنميطاً صارخاً للمرأة أو حصرها في أدوار ومواقع تقليدية على أساس الجنس. يبقى أن نشير إلى أن التغييب في أي مجال من المجالات هو صورة في حد ذاتها. فعدم تقديم المرأة بالمرة في موقع بعينها يحيل إلى ، لاهتمام لها بها وأنها تبقى حكراً على الرجل.

## رسم 6. الموضع الاجتماعي للمرأة ضمن الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية الإذاعية



## رسم 7. الموضع الاجتماعي للمرأة ضمن الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية التلفزيونية



ظهور النساء في البرامج الحوارية التلفزيونية يمثل نحو ربع ظهور الرجال فيها. وفي هذا إخلال واضح بالتوازن مما يتربّع عليه ضعف «لمروءة النساء (visibility)، وما لا يرى غير موجود في الوعي الجماعي.

## 3. المرأة كموضوع في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية

يقر جل الإعلاميين والإعلاميات الذين تم استجوابهم في إطار هذه الدراسة أن لديهم كامل الحرية في اختيار المواضيع التي يتم طرحها والمصادر التي يتم اعتمادها عند إنجاز النشرات الإخبارية وصياغة المضمادات الإعلامية. كما أن الإعلامي، رجل كان أم امرأة، داخل قاعات التحرير متساهمة فعالة في تحديد المسائل التي تجعل لها عنوان في النشرات الإخبارية، وفقاً لمعايير الأهمية والآلية وإن كان القرار الأخير من مشمولات رئاسة التحرير.

وتقتضي الممارسة الصحفية المهنية أن تجعل عناوين للمواضيع التي تعتبرها قاعة التحرير من بين الموضوعات ذات الأهمية والآلية. وتبيّن نتائج رصد مقدمة النشرات غياب المرأة غالباً تماماً كموضوع في مقدمة النشرات الإذاعية، ما عدا السعودية بنسبة 1 بالمائة، في حين يختلف الأمر نسبياً في مقدمة النشرات التلفزيونية، حيث نجد تناوله ضعيفاً للمرأة كموضوع، من ذلك بالخصوص في فلسطين ولبنان ومصر، وغابت في بقية مقدمة النشرات الإخبارية التلفزيونية الأخرى.

### **جدول 17 : مدى تناول المرأة كموضوع في مقدمة النشرات الإخبارية التلفزيونية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تناول المرأة ك موضوع في المقدمة
% 98.81	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 98.43	% 97.98	% 97.92	لا
% 1.19	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.57	% 2.02	% 2.08	نعم
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

### **جدول 18 : مدى تناول المرأة كموضوع في مقدمة لنشرات الإخبارية الإذاعية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تناول المرأة ك موضوع في المقدمة
% 99.73	% 99.00	% 100.00	% 100.00	% 98.43	% 100.00	% 100.00	لا
% 0.27	% 1.00	% 0.00	% 0.00	% 1.57	% 0.00	% 0.00	نعم
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

وفي خصوص مضامين النشرات، كان الأمر مغايراً إذ لم تكن المرأة مغيبة كموضوع، وإنما جاء تناول هذا الجانب ضعيفاً بالمقارنة مع مجلـمـ المواضـيعـ التي تم تناولـهاـ فيـ النـشـراتـ الإـخـبارـيةـ. وبيـنـتـ نـتـائـجـ الرـصـدـ وجـودـ بـعـضـ التـماـيزـ ضـمـنـ بـلـدانـ الـعـيـنةـ حـيـثـ نـجـدـ أـنـ نـسـبـةـ تـنـاـولـ الـمـرـأـةـ كـمـوـضـوـعـ فيـ النـشـراتـ التـلـفـزـيونـيـةـ كـانـتـ ضـعـيفـةـ فـيـ فـلـسـطـيـنـ (2.09ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـالـسـوـدـانـ (2.34ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـمـصـرـ (4.17ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـتـونـسـ (5.22ـ بـالـمـائـةـ).ـ وـكـانـتـ النـسـبـةـ الأـبـرـزـ مـنـ نـصـبـ السـعـودـيـةـ (13.33ـ بـالـمـائـةـ)،ـ تـلـيهـ لـبـانـ بـنـسـبـةـ (8.75ـ بـالـمـائـةـ)،ـ فـيـ حـيـنـ كـانـتـ نـسـبـةـ التـنـاـولـ الـأـهـمـ فـيـ النـشـراتـ الإـذـاعـيـةـ فـيـ السـعـودـيـةـ (7ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـمـصـرـ (4ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـالـسـوـدـانـ (3ـ بـالـمـائـةـ)ـ وـغـيـبـتـ تـامـاماـ فـيـ تـونـسـ.

## **جدول 19 : مدى تناول المرأة كموضوع في مضامين النشرات الإخبارية التلفزيونية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تناول المرأة ك موضوع في المضامين
% 94.25	% 86.67	% 97.66	% 94.78	% 97.91	% 91.25	% 95.83	لا
% 5.75	% 13.33	% 2.34	% 5.22	% 2.09	% 8.75	% 4.17	نعم
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

وعلى الرغم من ضعف تناول موضوع المرأة في النشرات الإخبارية، فقد كان التطرق لهذه المسألة مركزاً<sup>(103)</sup> بنسبة 7.44 بالمائة وكموضوع عادي غير مركزي بنسبة 1.59 بالمائة في النشرات الإخبارية التلفزيونية. ويكون الاهتمام أقل في النشرات الإخبارية الإذاعية حيث لا يتجاوز تناول الموضوع بشكل مركزي نسبة 2.27 بالمائة مقابل 1.34 بالمائة في شكل تناول عادي غير مركزي.

وتعد هذه النتائج مع بعض التمايز بالنسبة إلى بلدان العينة، إذ جاء ضمن نتائج عملية الرصد أن تناول المرأة كموضوع كان مركزاً بشكل أهم في السعودية (13.33 بالمائة) ومصر (12.50 بالمائة) ولبنان (11.11 بالمائة) بالنسبة إلى النشرات الإخبارية التلفزيونية. أما بالنسبة إلى النشرات الإخبارية الإذاعية، فكانت نسب التناول المركزي لموضوع المرأة مرتفعة نسبياً في مصر (7.14 بالمائة) والسويدية (5.47 بالمائة). وتنخفض هذه النسبة في لبنان (0.57 بالمائة) وتونس (0.68 بالمائة) وفلسطين (0.76 بالمائة).

وغالباً ما يكون التناول الإعلامي لموضوع المرأة في النشرات الإخبارية نمطياً، ويتم التركيز على المواضيع المستوحاة من النظرة التقليدية التي يحملها الإعلام حول المapos؛خصوصية المرأة التي تكون المصدر الأساس والأكثر استشارة عند تناول هذه المسائل. هذه الخيارات كانت أكثر وضوحاً في عينة المضامين الإعلامية الإذاعية في السودان ومصر، أين غاب الرجل تماماً من بين الشخصيات التي تناولت موضوع المرأة.

ويتواصل تناول المضامين الإعلامية خاصة منها الموجهة إلى المرأة، باعتماد نظرة تقليدية ونمطية لقضاياها التي اختصرت في المواضيع ذات العلاقة بشؤون البيت والعلاقات العائلية (الطهي والمطبخ والأطفال والزوج والأزباء والتجميل)، دون الأخذ بعين الاعتبار الأدوار الأخرى التي يمكن أن تقدم فيها المرأة إضافتها.

103 - وتعني بالحضور المركزي أهمية حضور المرأة من حيث دورها، مكانتها، رأيها في الموضوع .

ويبدو، من خلال نتائج الرصد، أن معالجة المرأة كموضوع في وسائل الإعلام المحلية جاء كذلك انتقائياً بما لا يعكس التنوع داخل المجتمع المحلي. وارتبط التطرق إلى مشاغل المرأة في غالب الأحيان بمواضيع ذات خصوصية من ذلك المسائل التي تهم صحة المرأة من حمل وولادة ورضاعة والوقاية من الأمراض عبر مجموعة من البرامج المتخصصة الطبية، وكذلك برامج المرأة والبرامج الاجتماعية عموماً. وكان ذلك شأن النشرات الإخبارية في فلسطين ومصر، في حين غابت هذه الموضوعات تماماً في النشرات التلفزيونية في تونس والسودان وال سعودية.

وبرزت المرأة كموضوع ضمن مسائل أخرى كانت فيها مغيبة في السابق، من ذلك المسائل ذات العلاقة بالمشاركة السياسية للمرأة إذ تأخذ موضوعات المرأة منحى توعويًا سياسياً خاصة خلال الفترات التي تسبق مواعيد الانتخابات أو الاستفتاء، وغيرها من المواعيد السياسية على المستوى المركزي أو المحلي.

كما يرتبط الاهتمام بالمرأة كموضوع ارتباطاً وثيقاً عندتناول الأنشطة الجمعياتية التنموية أو المهتمة بالمؤسسات الخيرية وغير الحكومية المحلية التي غالباً ما تكون برامجها مرتبطة بشكل مباشر بشؤون المرأة والوضعيات الراهنة، التي تجسد المرأة الجانب الأكبر منها إلى جانب برامجها التوعية الصحية والتعليمية والاقتصادية.

## مؤطر 7

### المرأة كموضوع في الإعلام المحلي الفلسطيني

جاء في ورقة الخلفية حول وسائل الإعلام المحلية في فلسطين<sup>(104)</sup>، أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني يجيء مجحفاً بحق النساء إذ نجد العديد من الصياغات الإخبارية اليومية التي لا تراعي منظور النوع الاجتماعي. كما نجد الإعلام الفلسطيني يصور المرأة بالصورة التقليدية وبذات القوالب الكلسيكية. فهي إما باكية ابنها الشهيد جراء عدوان إسرائيلي أو جراء تعرضها وأسرتها إلى الاعتداء أو هدم منزل أو غيرها. كما تظهر وسائل الإعلام النساء في صور مألوفة عنها كمواضيع القيام بدورها الأسري في المطبخ أو بأعمال التطريز أو التربية أو التعليم لأطفالها. ولقد تقدم وسائل الإعلام نماذج إيجابية حول المساواة والنوع الاجتماعي وقضايا المرأة بشكل كافٍ، من ذلك تناول قضايا العنف ضد النساء أو المواضيع الاجتماعية ذات الوقع الهام على موقع المرأة في المجتمع مثل ذلك التزويج المبكر.

ونلاحظ انطلاقاً مما سبق، بأن التنوع في موقع المرأة ضمن شخصيات القصة لم يتبعه تنوع في المضامين عند تناول المرأة كموضوع. فلئن برزت المرأة في الإعلام المحلي في أدوار الشخصيات السياسية والجمعياتية، فإن تناولها كموضوع لم يخرج عن التناول التقليدي لأدوارها التقليدية. ويقل حضور المرأة في المواضيع إجمالاً عن نسبة 10 بالمائة، في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية على حد سواء، ويتم تناولها بصفة مركبة بالأساس. وغالباً ما كان الاهتمام بالمرأة مركزاً وتقليدياً في حين قد يحيط التناول غير المركزي (والذي لم يبرز إلا في تونس فقط) إلى بواحد طرح مغاير تكون المرأة فيه محل تركيز في موضوعات متعددة.

### **جدول 20 : مركبة حضور المرأة كموضوع في النشرات التلفزيونية**

المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	مركبة حضور المرأة
% 90.97	% 86.67	% 95.91	% 93.04	% 97.38	% 86.53	% 86.81	منعدم
% 7.44	% 13.33	% 2.34	% 2.61	% 2.62	% 11.11	% 12.50	مركزي
% 1.59	% 0.00	% 1.75	% 4.35	% 0.00	% 2.36	% 0.69	غير مركزي
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

### **جدول 21 : مركبة حضور المرأة كموضوع في النشرات الإذاعية**

المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	مركبة حضور المرأة
% 96.40	% 93.03	% 98.55	% 94.52	% 99.24	% 99.43	% 92.86	منعدم
% 2.27	% 5.47	% 1.45	% 0.68	% 0.76	% 0.57	% 7.14	مركزي
% 1.34	% 1.49	% 0.00	% 4.79	% 0.00	% 0.00	% 0.00	غير مركزي
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

## مؤطر 8

### «صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام»<sup>(105)</sup>

جاء في دراسة حالة أجريت في قطاع غزة بعنوان «صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام» أن الإعلام ينقل صورة المرأة المقهورة المضطهدة الباكية الضعيفة، وهذه الصورة الأكثر انتشاراً و فيها الكثير من النمطية بسبب الظروف الإغاثية الغالية على وضع المرأة الفلسطينية في العالم. كما تنقل صورة المرأة على أنها تابعة لزوجها عند الحديث عن التراث والمشاركة السياسية، كما تصور وسائل الإعلام المرأة عادة كأم أو زوجة أو قريبة الشهيد تكون نادبة أو باكية على من فقدته.<sup>(106)</sup>

وتتركز المضامين الإعلامية الفلسطينية المتحدثة عن النساء على الدور التقليدي للمرأة الذي يحيل على أمور الطهي والمطبخ والأطفال والزوج والأزياء والتجميل وصيحات الموضة، في الوقت الذي يتم فيه إهمال الأدوار الأخرى للمرأة باعتبارها كائناً منتجًا وفاعلاً في المجتمع. وتركز معظم وسائل الإعلام على فئات محددة من النساء وتغييب فئات أخرى كالمرأة الريفية والمرأة في المخيمات والمرأة البدوية، وإن حدث وتم تناول قضياباً هؤلاء النساء فإنها تتم بشكل سريع وموسمي يفتقر إلى العمل الواضح والممنهج المبني على معطيات الواقع والمستمد من احتياجاتهن الحقيقة. كما تستغل وسائل الإعلام المرأة كأدلة إعلانية أو كمستهلك أساسى وغالباً ما يتم استخدامها في الجانبين معاً، إذ تستخدم في التأكيد على القيم المظهرية والشكلية والاستهلاكية مقابل إغفال القيم الإنتاجية وقيم المشاركة السياسية والإبداع والفكر.<sup>(107)</sup>

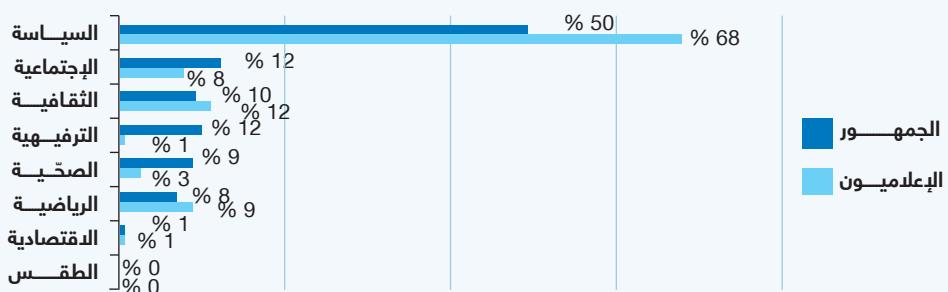
105 - ورقة خلفيّة لمحمد فيصل الشعبي، فلسطين

106 - صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام، هديل قزار وبإشراف هداية شمعون، 2010، على الرابط : <http://hedaya.blogspot.com/2010/11/2010.html>

107 - المرأة الفلسطينية والإعلام، 2004، على الرابط : <http://miftah.org/arabic/Display.cfm?DocId=1700&CategoryId=2>

## مؤطر 9

### رسم بياني : القضايا الرئيسية التي يتبعها الإعلام



كما يلاحظ في الرسم البياني أن أكثر القضايا شيوعاً ومتابعة من قبل الجمهور بعد السياسية، هي القضايا الاجتماعية (12%)، والثقافية (10%)، والترفيهية (10%). أما بين الإعلاميين، فإن أكثر القضايا متابعة بعد السياسية هي الثقافية (12%)، الرياضية (12%)، والاجتماعية (8%). الرجال والنساء في كلتا الفئتين (الصحفيين والجمهور) يكرسون جل اهتمامهم للقضايا السياسية. ومن بين القضايا الأخرى، هناك فروقات هامة ملحوظة بين الرجال والنساء. فالرجال في الجمهور يقيّمون الرياضة على أنها ثاني أكثر القضايا شعبية ورواجاً، يتبعها الثقافية، بينما تغير النساء الاهتمام الأكثر إلى القضايا الاجتماعية/الأسرية ويليها الصحبة وكل ما يتعلق بها.

### القضايا الرئيسية التي يتبعها الإعلام حسب النوع الاجتماعي

الجمهور		الإعلاميون		القضايا
ذكور	إناث	ذكور	إناث	
% 61.7	% 37.7	% 72.4	% 61.9	السياسية
% 2.6	% 15.1	% 0.0	% 6.0	الصحة/العافية
% 0.4	% 0.2	% 0.0	% 0.0	الطقس
% 7.1	% 12.1	% 9.5	% 14.3	الثقافية
% 6.5	% 14.3	% 0.9	% 0.0	الترفيهية
% 5.5	% 19.2	% 2.6	% 15.5	الاجتماعية/الأسرية
% 14.8	% 0.4	% 13.8	% 1.2	الرياضية
% 1.4	% 1.0	% 0.9	% 1.2	الاقتصادية

## مؤطر 10

# نتائج الدراسة المسيحية في مجال بحوث المرأة والإعلام في مصر<sup>(108)</sup>

بيّنت دراسة مسيحية للتراث العلمي في مجال بحوث المرأة ووسائل الإعلام المصرية خلال فترة زمنية محددة تمتد من عام 2001 حتى عام 2005، النتائج التالية<sup>(109)</sup> :

- تهمل وسائل الإعلام القضايا والموضوعات التي تهم قطاعات عريضة من النساء المصريات في الريف والحضر وعلى الأخص معدومات أو محدودات الدخل في الأحياء الشعبية والمناطق العشوائية مثل قوانين الأحوال الشخصية وحقوق المنسنات والنساء من ذوي الإعاقات والعاملات في الزراعة، والوقوف ضد ظاهرة تأثير الفقر.
- تبدي وسائل الإعلام اهتماماً محدوداً بقضية محو الأمية على الرغم من ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة خصوصاً في الريف والواحات ومناطق تجمع البدو المستقرين والمرتحلين.
- تتجاهل وسائل الإعلام الموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضعية المرأة في النصف الثاني من القرن العشرين في التعليم والعمل والمشاركة الثقافية والسياسية والإبداع.
- تركز وسائل الإعلام على الاهتمامات التقليدية للمرأة المصرية (الأنزياء والشتون المنزليه والعلاقات الزوجية والاجتماعية وتربيه الأبناء) وتهمل المشكلات الحقيقية التي تواجه المرأة في مجالات التعليم والعمل والمشاركة في الإنتاج والتنمية والنشاط السياسي والثقافي وقضايا رعاية أبناء المرأة العاملة، وإنشاء دور الحضانة، والزواج العرفي، والتزويج المبكر وارتفاع سن الزواج.
- تركز وسائل الإعلام على اهتمامات ومشكلات الشرائح العليا من نساء العاصمة وعواصم المحافظات وعلى قطاعات عمرية معينة كما تبالغ في ترويج الصورة النمطية التقليدية للمرأة كأنثى أو استخدامها ضمن آليات الإثارة الجنسية لزيادة التوزيع وعلى وجه الخصوص في الصحف الخاصة الصغيرة كوشوشة وعين والنبا والفجر (الصحفاء).
- يوجد بعض التحييز والتمييز على أساس النوع في المضمون الإخباري وتفسير الأحداث والتعليق عليها متأثراً بالإطار الثقافي السائد، وكذلك في اختيار المرأة كمصدر للمعلومات أو كمتخصصة في التحليل السياسي والاجتماعي والاقتصادي للأحداث المهمة، ونادرًا ما تظهر كمصدر للأخبار إلا في بعض المجالات كالصحة والمشكلات الأسرية.

## 2. حضور المرأة ضمن البرامج التنشيطية / الحوارية ذات البعد المحلي

### أ. حضور المرأة كمصدر

**الحاضرات في البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية هنّ من النساء المعروفات والنساء الرسميات ويخالف هذا معايير معالجة المواد الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي.**

تعتبر مشاركة المرأة في البرامج التنشيطية الحوارية من المؤشرات الدالة على ارتفاع نسبة الاهتمام بها من بين الفاعلين في إنتاج الخطاب الإعلامي. وهو مؤشر يساعد في إظهار صورة للمرأة كفاعل له إسهامات مباشرة وتأثير في المضمدين الإعلامية، وبالتالي في تكيف التوجهات العامة للرأي العام، خاصة وأن جل الإعلاميين/ات المستجوبين في إطار الدراسة أكدوا حرية اختيار الضيوف كما المواضيع في البرامج التنشيطية الحوارية.

ويضافي حضور المرأة في مثل هذه البرامج تنوعاً في مساحاتها وتمثل أكثر إيجابية لأدوارها وإسهاماتها في الشأن العام.

وبين الرصد أن حضور المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية لم يتجاوز نسبة 28 بالمائة مقابل 72 بالمائة للرجل، فيما تتقلص هذه الفجوة في البرامج الحوارية الإذاعية لتبلغ نسبة النساء 41 بالمائة مقابل 59 بالمائة للرجل. وسجل تفاوت بين بلدان العينة لتحتل السودان المرتبة الأولى من حيث مشاركة المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية، في حين غابت تماماً في البرامج الحوارية التلفزيونية في لبنان ولم تتجاوز نسبة مشاركتها 9 بالمائة في البرامج الحوارية الإذاعية في تونس.

وتبقى غلبة المشاركة بصفة مباشرة في البرامج الحوارية ذات الاهتمام المحلي إجمالاً للرجل بنسبة 70 بالمائة في البرامج الحوارية التلفزيونية فيما تقارب إلى حد كبير نسبة مشاركة المرأة والرجل بصفة مباشرة في البرامج الحوارية الإذاعية (51 بالمائة للرجل و49 بالمائة للمرأة). وتبقى بذلك البرامج التلفزيونية المباشرة مثار تخوف للنساء، إذ أن معديها لا يبذلون جهداً لتشريك النساء فيها بحكم اهتمامهم بظروف الإنتاج ونجاح تلك البرامج، عبر تحقيق نسبة مشاهدة عالية بالتركيز على مواضيع أخرى قد لا تكون قضايا النساء من بينها.

ويمكن أن نستنتج مما سبق أن المرأة، كانت أكثر استعداداً للحضور مباشرة وللإدلاء برأيها على أمواج الأنثير مقارنة بالتلفزيون. كما كانت قاعات تحرير البرامج الإذاعية أكثر استعداداً لدعوتها مقارنة بالتلفزيون.

وفي قراءة لنتائج المجتمعات المركزة التي نظمت في إطار الدراسة مع نساء ناشطات من المجتمع المحلي، وجذبنا إقراها بضعف ظهورهن في البرامج والحوارات التي تنتجهما وسائل الإعلام المحلي وبضعف مبادرتهن للاتصال بتلك المؤسسات الإعلامية. تقول أستاذة في الجامعة اللبنانية في معهد العلوم الاجتماعية، شغلت سابقا منصب رئيس دائرة البلديات في محافظة لبنان الجنوبي وقائم مقام جزين بالتكليف) إن ظهورها الإعلامي يتوقف على الدعوة التي تتلقاها «لم أتصل يوما بأي وسيلة إعلامية للظهور، بل غالبا يعلم مقدمو البرامج أنني متخصصة في موضوع سيمتناوله فيجري الاتصال بي».

ومن حالفها حظ الظهور وبتواء، هي التي تقوم بتطوير علاقتها بالإعلام إلى درجة استضافتها بصفة متكررة نظرا إلى استعدادها في غالب الأحيان للحضور وهو أمر يجعل الإعلاميين/ات ينظرون إليها على أنها متحدة جيدة وذات مصداقية وقلما تخيب رجاءهم في تلبية الدعوة. فرئيسة جمعية جسور المواطن (تونس) تعتبر نفسها محظوظة إذ أنها من رواد برنامج «نصف المجتمع» و«برنامج الأسرة» كما أن لها علاقات متطورة بالإعلاميين/ات في إذاعة الكاف (تونس) أيضاً وراديو واب «سيرتا» (الشمال الغربي التونسي). كما أقرت كل المشاركات في الحوارات المركزة في السودان بأداء مشكل لديهن في الظهور في وسائل الإعلام، ذلك أنه يتم الاتصال بهن في الإذاعة والتلفزيون والصحافة بمبادرة من الإعلاميين/ات، وذلك ربما لطبيعة عملهن التي تتطلب التفاعل مع وسائل الإعلام لتسليط الضوء عليهن.

وإجمالاً، انتقدت المشاركات في المجتمعات المركزة أداء الإعلام المحلي وضعف تفاعله مع مشاغل المرأة عموماً. تقول ناشطة بالحزب المصري الاجتماعي الديمقراطي، فرع محافظة الشرقية : «بالنسبة لي كناشرة سياسية، فإن الإعلام الإقليمي/ المناطقي يساهم في تنشيط عملية المشاركة السياسية، ولكنني أراه رافضا في الوقت الحالي لتقديم تلك الخدمة. وأذكر عندما ذهبت إلى مركز النيل للإعلام لم أجده تفاعلاً، بل وجدت رفضاً للتنوع وخصوصاً عندما طالبت بأن يكون لكل حزب مساحة إعلامية للحديث عن نفسه والدعائية وتقديم تجاربه وقوبلت بالرفض طبعاً». ولد يبذل الإعلام المحلي حسب رئيسة جمعية جسور المواطن (تونس) الجهد الكافي من حيث تنوع المضامين والموضوعات أو من حيث حجم المساحة الزمنية المخصصة للمواضيع التي تشغّل المرأة عموماً وتقول : «كي تتحسن البرامج الموجهة للمرأة يجب تشريك الفتيات (العاملات والجامعيات والعاملات عن العمل والناشطات في المجتمع المدني) لتغيير الصورة النمطية للنساء بشكل تشاركي. ومن الضروري الدستئناس بمختصات تسهيل انخراط النساء في الشأن العام». وتذهب معيida بجامعة الإعلام بالقاهرة إلى أبعد من ذلك في تساؤل حول التأثير الذي يمكن أن يكون للإعلام المحلي من ناحية، ومعايير الانتداب فيه من ناحية أخرى : «لابد من النظر إلى الجودة التي تخرج بها مواد هذه القنوات، وهل تتم متابعتها أم لا؟. لقد رأيت كواردر غير مؤهلة، وكأنه يتم تعينهم بدون أي أساس أو محددات أو هي مجرد «واسطة من مسئول لتعيين قريب أو قريبة». كما لاحظت أن تلك القنوات التي من المفترض أنها تلبي احتياجات

المجتمع المحلي، لا تقدم «المعلومات الخدمية المهمة بالنسبة إلى المواطن». وأفرغت وسائل الإعلام المحلية حسب مقدمة برامح بالإذاعة المصرية (ومحاضرة مادة إقليمي في جامعي عين شمي وسيناء) من الكفاءات، وحتى الأفكار، لصالح وسائل الإعلام المركزية «كنت من المتابعين للقنوات الإقليمية في بداية ظهورها فكانت على درجة من الجودة والتنافسية (... ) الذي حدث، أنه للأسف، القائمون على الإعلام المركزي الحكومي في العاصمة انتقدوا العناصر الجيدة لسحبها إلى القاهرة، وأيضاً «سرقوا» الأفكار الجيدة في التليفزيونات المحلية، أي أنها أنتجنا وأفسدنا. لقد بدأت تلك القنوات قوية ثم ضعفت».

ومن الضروري أيضاً نشير إلى أن عزوف الناشطات في العمل المدني عن متابعة القنوات المحلية هو من نتائج بروز شبكات التواصل الاجتماعي والميديا الجديدة. تقول ناشطة بالمجتمع المدني (مصر) «في الوقت الحالي لا أستطيع أن أظلم الإذاعات لأنني شخصياً لم أعد أسمع إذاعة إقليمية ولا أشاهد أي تلفزيون إقليمي ليس بسبب ضعف الإرسال أو محتوى هذه القنوات، ولكن بسبب ضغط العصر السريع الذي أصبح موجوداً وبالتالي الوقت المتأخر لوسائل الإعلام قليل، كما أن هناك عشرات بل مئات البديل المنافسة مع لجوء أغلبنا لشاشات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي».

ومن ناحيتها، تشير ناشطة في المجتمع المدني في لبنان ومسئولة إعلامية في حملة بدننا نحاسب، إلى علاقة الربح المتبادل بين المرأة ووسيلة الإعلام المحلية في آن. «لا شك أن المنفعة متبادلة بيننا وبين وسائل الإعلام، فكلانا يجلب للآخر نسب مشاهدة مرتفعة، غير أنه وبسبب الفراغ السياسي، وفي ظل تعطيل المؤسسات مثل مجلس الوزراء ومجلس النواب وغياب القضاء، كان البلد يتعطش لسياسة إعلامية صحيحة، غير أن وسائل الإعلام طيلة فترة التحركات المطلبية على سبيل المثال، عمدت إلى ملء فترات البث ليس إلا، بعيداً عن إبراز الكفاءات».

وتقر آخريات بأن الإعلام «لعب دوراً إيجابياً عبر الإضاءة أو لنقل التحركات وآخر سلبياً بسبب التجاهل أو التعتيم على عدد من الأمور المحققة. لذا الرهان كان وما يزال على وعي الإعلاميين/ات الأفراد بسبب ارتباط الوسائل الإعلامية بالأنحراف السياسي وبالجهات التي تموّلها والتي غالباً ما يكون لديها أجندات محددة».

## **جدول 22 : نسبة حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	الجنس/ الشخصيات في القصة
% 28.09	% 23.91	% 41.67	% 19.74	% 40.96	% 0.00	% 25.00	أثني
% 71.91	% 76.09	% 58.33	% 80.26	% 59.04	% 100.00	% 75.00	ذكر
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

## **جدول 23 : نسبة حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	الجنس/ الشخصيات في القصة
% 40.69	% 49.12	% 100.00	% 8.70	% 47.30	% 41.30	% 22.22	أثني
% 59.31	% 50.88	% 0.00	% 91.30	% 52.70	% 58.70	% 77.78	ذكر
<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>						

## **جدول 24 : نوعية الحضور في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزية**

نوعية الحضور	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
حضور غير مباشر	% 8,33	% 4,55	% 13,25	% 39,47	% 5,56	% 36,96	% 21,40
أثني	% 2,78	% 0,00	% 2,41	% 9,21	% 0,00	% 8,70	% 4,68
ذكر	% 5,56	% 4,55	% 10,84	% 30,26	% 5,56	% 28,26	% 16,72
حضور مباشر	% 91,67	% 95,45	% 86,75	% 60,53	% 94,44	% 63,04	% 78,60
أثني	% 22,22	% 0,00	% 38,55	% 10,53	% 41,67	% 15,22	% 23,41
ذكر	% 69,44	% 95,45	% 48,19	% 50,00	% 52,78	% 47,83	% 55,18
المجموع	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100.00	<b>% 100.00</b>

## جدول 25 : نوعية الحضور في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية

نوعية الحضور	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
حضور غير مباشر	% 33,33	% 71,74	% 0,00	% 60,87	% 0,00	% 56,14	% 38,97
أثني	% 5,56	% 26,09	% 0,00	% 5,80	% 0,00	% 26,32	% 11,03
ذكر	% 27,78	% 45,65	% 0,00	% 55,07	% 0,00	% 29,82	% 27,93
حضور مباشر	% 66,67	% 28,26	% 100,00	% 39,13	% 100,00	% 43,86	% 61,03
أثني	% 16,67	% 15,22	% 47,30	% 2,90	% 100,00	% 22,81	% 29,66
ذكر	% 50,00	% 13,04	% 52,70	% 36,23	% 0,00	% 21,05	% 31,38
المجموع	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00

### ب. دور الشخصيات في القصة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية والتلفزيونية

يغلب في البرامج التنشيطية الإذاعية أو التلفزيونية في العينة المدروسة إجمالاً حضور المتحدث الرسمي كما الشخصيات المعروفة ضمن الأدوار الأولى، وإن بрез هذا الدور بالخصوص لدى الرجال. ويأتي بدرجة ثانية، من بين الشخصيات في القصة، دور الخبر أو المعلق فتكون الأساسية للذكور في البرامج التلفزيونية (76 بالمائة للذكور و24 بالمائة للإناث) في حين تكون الصدارة للنساء في البرامج الإذاعية (65 بالمائة للإناث و34 بالمائة للذكور).

وتكون المرأة حاضرة بشكل متميز كخبيرة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية في السودان ولبنان بنسبة 100 بالمائة وكذلك في فلسطين (85 بالمائة للنساء مقابل 15 بالمائة للرجال) في عينة البرامج المبحوثة. وتتغيب الخبرات تماماً في تونس في حين تكون نسبتهن ضئيلة في العينة المبحوثة في السعودية (19 بالمائة).

وفي جانب آخر، ولئن كانت الفرص التي أعطيت للمواطن العادي للتعبير عن رأيه أو الإدلاء بوجهة نظره ضعيفة إجمالاً، في العينة المبحوثة، فإن نتائج الرصد بينت أن المرأة حظاً أوفر بالمقارنة مع الرجل للتعبير عن رأيها في البرامج الإذاعية في السودان ولبنان بنسبة 100 بالمائة في حين تتغيب تماماً في السعودية.

نحو عشر مضيفات في البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية فقط مخصصات لقضاياهن النساء. والقضايا التي تهم النساء هي مدخل لمعالجة مبنية على النوع الاجتماعي. تلك الضآللة تترجم عن وعي ضعيف بأهمية مشاركة النساء في الشأن العام.

وبخصوص المؤشر المتعلق بـ «الإدلة بتجربة شخصية»، فقد غاب الرجال كما النساء، على حد سواء، في كل من البرامج الإذاعية التنسيطية/الحوارية في مصر وفلسطين وتونس.

ويمكن أن نستخلص من ذلك أن للمرأة فرضاً أخرى للبروز في دور الخبريرة بعد أن اكتسبت موقعاً محترماً في هذا المجال في البرامج الإذاعية، مع إمكانية التألق في البرامج التلفزيونية، إذا ما سعت إلى اقتحام هذا المجال.

ويعتبر غياب المرأة التام كخبريرة في البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية فرضاً مهدرة باعتبار وجود كفاءات نسائية وخبرات في مجالات كثيرة سعت المنظمات النسائية خلال السنوات الأخيرة إلى إبرازها من خلال إنشاء مواقع وقواعد بيانات تضعها على ذمة الصحفيين/ات والإعلاميين/ات للتعريف بالكفاءات النسائية.

## **جدول 26 : البرامج التنسيطية/الحوارية الإذاعية : الموقع الاجتماعي للمرأة ضمن الشخصيات في القصة**

دور الشخصيات في القصة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
طبيب، متخصص في الرعاية الصحية، متخصص في الخدمة الاجتماعية، رعاية الأطفال	% 38,89	% 0,00	% 52,70	% 0,00	% 0,00	% 5,26	% 16,90
أنثى	% 22,22	% 0,00	% 35,14	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 10,34
ذكر	% 16,67	% 0,00	% 17,57	% 0,00	% 0,00	% 5,26	% 6,55
مسؤول من السلطة المحلية، مسؤول حكومي، وزير، متحدث رسمي حكومي	% 27,78	% 19,57	% 0,00	% 43,48	% 0,00	% 3,51	% 15,86
أنثى	% 27,78	% 13,04	% 0,00	% 39,13	% 0,00	% 3,51	% 13,79
ذكر	% 0,00	% 6,52	% 0,00	% 4,35	% 0,00	% 0,00	% 2,07
غير محدد	% 5,56	% 43,48	% 0,00	% 4,35	% 0,00	% 24,56	% 13,10
أنثى	% 0,00	% 21,74	% 0,00	% 1,45	% 0,00	% 17,54	% 7,24
ذكر	% 5,56	% 21,74	% 0,00	% 2,90	% 0,00	% 7,02	% 5,86

% 8,28	% 3,51	% 11,54	% 4,35	% 20,27	% 2,17	% 0,00	سياسي، عضو في حزب سياسي
% 4,14	% 3,51	% 0,00	% 4,35	% 9,46	% 0,00	% 0,00	أثني
% 4,14	% 0,00	% 11,54	% 0,00	% 10,81	% 2,17	% 0,00	ذكر
<b>% 8,28</b>	<b>% 3,51</b>	<b>% 34,62</b>	<b>% 11,59</b>	<b>% 5,41</b>	<b>% 2,17</b>	<b>% 0,00</b>	<b>إعلاميون، صحفيون</b>
% 4,14	% 0,00	% 0,00	% 11,59	% 5,41	% 0,00	% 0,00	أثني
% 4,14	% 3,51	% 34,62	% 0,00	% 0,00	% 2,17	% 0,00	ذكر
<b>% 5,86</b>	<b>% 17,54</b>	<b>% 26,92</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>فاعلون في العمل المدني</b>
% 5,17	% 14,04	% 26,92	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	أثني
% 0,69	% 3,51	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	ذكر
<b>% 5,17</b>	<b>% 12,28</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 8,70</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 11,11</b>	<b>رياضي، لاعب، مدرب</b>
% 4,83	% 10,53	% 0,00	% 8,70	% 0,00	% 0,00	% 11,11	أثني
% 0,34	% 1,75	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	ذكر
<b>% 4,83</b>	<b>% 8,77</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 13,04</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>مسؤول من السلطة المحلية، مستشار بلدي</b>
% 3,45	% 1,75	% 0,00	% 13,04	% 0,00	% 0,00	% 0,00	أثني
% 1,38	% 7,02	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	ذكر
<b>% 4,48</b>	<b>% 5,26</b>	<b>% 23,08</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 5,41</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>مدرس، أستاذ جامعي، محامي</b>
% 3,10	% 5,26	% 23,08	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	أثني
% 1,38	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 5,41	% 0,00	% 0,00	ذكر
<b>% 3,10</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 8,11</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 16,67</b>	<b>شخصية دينية</b>
% 3,10	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 8,11	% 0,00	% 16,67	ذكر
<b>% 2,41</b>	<b>% 3,51</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 2,90</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 6,52</b>	<b>% 0,00</b>	<b> مجرم، مسبة به، إرهابي</b>
% 2,41	% 3,51	% 0,00	% 2,90	% 0,00	% 6,52	% 0,00	ذكر
<b>% 2,41</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 3,85</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 1,35</b>	<b>% 10,87</b>	<b>% 0,00</b>	<b>مشاهير، فنان، ممثل، كاتب، مطرب</b>
% 2,07	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,35	% 10,87	% 0,00	ذكر
% 0,34	% 0,00	% 3,85	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	أثني

**المراة العربية وخطة التنمية 2030 في التعليم المحلي**

رصد ودراسة حالة ستة دول عربية :

تونس، السودان، العربية السعودية، لبنان، مصر وفلسطين

% 1,72	% 5,26	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 4,35	% 0,00	<b>شرطة، قوات عسكرية، مليشيات، ضابط أمن</b>
% 1,72	% 5,26	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 4,35	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 1,72</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 6,76</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b> طفل أو شاب</b>
% 1,38	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 5,41	% 0,00	% 0,00	<b>أنثى</b>
% 0,34	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,35	% 0,00	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 1,03</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 4,35</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>خبير اقتصادي</b>
% 1,03	% 0,00	% 0,00	% 4,35	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 1,03</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 4,35</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>ناشط نقابي</b>
% 1,03	% 0,00	% 0,00	% 4,35	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 1,03</b>	<b>% 3,51</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 2,17</b>	<b>% 0,00</b>	<b>خبير في التكنولوجيا أو العلوم، مهندس، فني</b>
% 0,69	% 3,51	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>أنثى</b>
% 0,34	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 2,17	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 0,69</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 2,90</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>سيدة أعمال، صاحب مشروع</b>
% 0,69	% 0,00	% 0,00	% 2,90	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>أنثى</b>
<b>% 0,69</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 4,35</b>	<b>% 0,00</b>	<b>ربة منزل</b>
% 0,69	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 4,35	% 0,00	<b>أنثى</b>
<b>% 0,34</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 2,17</b>	<b>% 0,00</b>	<b>لجن، مهاجر، ضحية</b>
% 0,34	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 2,17	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 0,34</b>	<b>% 1,75</b>	<b>% 0,00</b>	<b>ملك</b>				
% 0,34	% 1,75	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 0,34</b>	<b>% 1,75</b>	<b>% 0,00</b>	<b>رجل أعمال</b>				
% 0,34	% 1,75	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	<b>ذكر</b>
<b>% 0,34</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 0,00</b>	<b>% 2,17</b>	<b>% 0,00</b>	<b>أفراد التسرة</b>
% 0,34	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 2,17	% 0,00	<b>أنثى</b>
<b>% 100,00</b>	<b>المجموع</b>						

## **جدول 27 : البرامج التنشيطية/الهوارية التلفزيونية : الموقع الاجتماعي للمرأة ضمن الشخصيات في القصة**

الموقع الاجتماعي	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
غير محدد	% 63.89	% 4.55	% 9.64	% 17.11	% 34.62	% 39.13	% 25.71
مسؤول من السلطة المحلية، مسؤول حكومي، وزير، متحدث رسمي حكومي	% 13.89	% 63.64	% 9.64	% 17.11	% 3.85	% 8.70	% 14.60
طبيب، متخصص في الرعاية الصحية، متخصص في الخدمة المجتمعية، رعاية الأطفال	% 0.00	% 0.00	% 19.28	% 0.00	% 19.23	% 10.87	% 9.84
مشاهير، فنان، ممثل، كاتب، مطرب	% 2.78	% 0.00	% 4.82	% 19.74	% 9.62	% 10.87	% 9.52
فاعلون في العمل المدني	% 0.00	% 0.00	% 18.07	% 1.32	% 9.62	% 0.00	% 6.67
مسؤول من السلطة المحلية، مستشار بلدي	% 5.56	% 0.00	% 2.41	% 13.16	% 9.62	% 4.35	% 6.67
إعلاميون، صحفيون	% 8.33	% 31.82	% 0.00	% 1.32	% 0.00	% 0.00	% 3.49
طفل أو شاب	% 0.00	% 0.00	% 10.84	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.86
سياسي، عضو في حزب سياسي	% 0.00	% 0.00	% 1.20	% 9.21	% 0.00	% 0.00	% 2.54
رياضي، لاعب، مدرب	% 0.00	% 0.00	% 4.82	% 2.63	% 0.00	% 2.17	% 2.22
ملك	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 15.22	% 2.22
مدرس، أستاذ جامعي، محامي	% 0.00	% 0.00	% 7.23	% 0.00	% 1.92	% 0.00	% 2.22
مهني، حرفي	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.63	% 7.69	% 0.00	% 1.90
برلمان	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 7.89	% 0.00	% 0.00	% 1.90
شخصية دينية	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.59
ناشط نقابي	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 5.26	% 0.00	% 0.00	% 1.27
خبير في التكنولوجيا أو العلوم، مهندس، فني	% 2.78	% 0.00	% 3.61	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.27
خبير اقتصادي	% 2.78	% 0.00	% 0.00	% 1.32	% 0.00	% 2.17	% 0.95
تلميذ، طلبة بمختلف المراحل الدراسية	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 6.52	% 0.95
أفراد النسرة	% 0.00	% 0.00	% 2.41	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.63
ربة منزل	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.92	% 0.00	% 0.32
شرطة، قوات عسكرية، مليشيات، ضباط أمن	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.92	% 0.00	% 0.32
لجيء مهاجر، ضحية	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.32	% 0.00	% 0.00	% 0.32
المجموع العام	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

تطفي المصادر ذات العلاقة بالأنشطة الإجتماعية والشخصيات الرسمية (مسؤول حكومي...) على الشخصيات في القصة في البرامج الإذاعية كما في البرنامج التلفزيوني. وتتضاءل نسبة حضور المرأة ضمن الشخصيات في القصة إجمالاً لينعدم تماماً بالنسبة إلى بعض الأصناف من ذلك : الشخصيات الدينية، مجرم ومشتبه به، الأئمـيون خبير اقتصادي، ناشط نقابي، لاجئ ومهاجر. وفي المقابل يكون حضورها لافتـاً في البرامج الإذاعية وكذلك التلفزيونية ضمن الشخصيات في القصة كطبيبة ومتخصصة في الرعاية الصحية والخدمة الاجتماعية بنسبة جملـية تقدر بـ 10.34 بالمائـة مقابل 6.55 بالمائـة للذكور في البرامج الإذاعية و 4.68 بالمائـة للإناث و 5.35 بالمائـة للذكور في البرامج التلفزيونية.

وكذلك الأمر بالنسبة إلى الفاعلين في العمل المدني سواء في البرامج الإذاعية (5.17 للإناث و 0.69 للذكور) أو البرامج التلفزيونية (5.69 بالمائـة للإناث و 1.34 بالمائـة للذكور). وتنفرد المرأة بالحضور ضمن الشخصيات التي تعبر عن مشاغل سيدات الأعمال وصاحبات المشاريع وربات البيوت وأفراد الأسرة.

## **ج. المرأة كموضوع في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية والتلفزيونية**

على الرغم من أن البرامج التنشيطية /الحوارية غالباً ما يكون لها دور ترفيهي، مما يجعل من المفترض أن تتجه بنفس النسق إلى المرأة والرجل، فإن نتائج الرصد بينت ضعف الاهتمام بالمرأة كموضوع في هذه الفئة من المضمـين. ويقارب متوسط نسبة حضور المرأة كموضوع 11.44 بالمائـة بالنسبة إلى البرامج التنشيطية التلفزيونية و 23.63 بالمائـة بالنسبة إلى البرامج التنشيطية الإذاعية.

وتتغـيب المرأة تماماً كموضوع في البرامج التنشيطية /الحوارية التلفزيونية في لبنان ومصر وهي من الدول العربية التي انتعشت بها صناعة المضمـين الإـعلامـية /الترفيـهـية وتحقـق نسب متابعة هامة لدى المشـاهـد العربي عمـومـاً. وسجلـت تونـس والـسـعـودـيـة، بنـسبـات مـتقـارـبةـ، أـضـعـفـ المسـتـويـاتـ منـ حيثـ تـناـولـ المـرأـةـ كـمـوـضـوـعـ سواءـ فيـ البرـامـجـ التـنـشـيـطـيـةـ/ـالـحـوـارـيـةـ الإـذـاعـيـةـ أوـ التـلـفـزـيـونـيـةـ فيـ حينـ كـانـتـ أـرـفـعـ مـسـتـويـاتـ التـناـولـ فيـ السـوـدـانـ حيثـ سـجـلـتـ البرـامـجـ الإـذـاعـيـةـ نـسـبـةـ 70.37ـ بـالـمـائـةـ وـالـتـلـفـزـيـونـيـةـ 35.42ـ بـالـمـائـةـ.

## **جدول 28 : المرأة كموضوع في البرامج الحوارية/ التنشيطية الإذاعية**

النوع	المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تناول موضوع المرأة
لا	% 88,56	% 93,75	% 64,58	% 95,28	% 83,00	% 100,00	% 100,00	
نعم	% 11,44	% 6,25	% 35,42	% 4,72	% 17,00	% 0,00	% 0,00	
المجموع	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	

## **جدول 29 : المرأة كموضوع في البرامج الحوارية/ التنشيطية التلفزيونية**

النوع	المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تناول موضوع المرأة
لا	% 76,37	% 96,81	% 29,63	% 96,12	% 45,33	% 65,22	% 84,21	
نعم	% 23,63	% 3,19	% 70,37	% 3,88	% 54,67	% 34,78	% 15,79	
المجموع	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	

ونتج عن ضعف تناول المرأة كموضوع في البرامج التنشيطية/الحوارية سواء الإذاعية منها أو التلفزيونية غيابها أيضاً، في أغلب الحالات، كموضوع مركزي إذ لم تتجاوز النسبة الإجمالية في هذا الجانب 17.17 بالمائة بالنسبة إلى برامج التلفزيون و25.55 بالمائة بالنسبة إلى البرامج الإذاعية. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بلدان العينة، فإن تناول موضوع المرأة بشكل مركزي في البرامج التلفزيونية يكون بارزاً في السودان (39.58 بالمائة) وفي السعودية (29.17 بالمائة) وتكون النسبة الأهم في البرامج الإذاعية من نصيب السودان (96.30 بالمائة) وفلسطين (53.33 بالمائة). وتكون أضعف النسب في تونس بالنسبة إلى البرامج الإذاعية ومنعدما تماماً في البرامج التلفزيونية في لبنان.

## **جدول 30 : مركبة حضور المرأة في المواقف المرصودة في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيونية**

النوع	المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	مركبة حضور المرأة
غير مركزي	% 6,81	% 4,17	% 10,42	% 3,77	% 14,00	% 0,00	% 0,00	
مركزي	% 17,17	% 29,17	% 39,58	% 12,26	% 13,00	% 0,00	% 9,30	
منعدم	% 76,02	% 66,67	% 50,00	% 83,96	% 73,00	% 100,00	% 90,70	
المجموع	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	

## جدول 31 : مركبة حضور المرأة في المواقب المرصودة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية

المجموع العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	مركبة حضور المرأة
% 25,55	% 4,26	% 96,30	% 1,94	% 53,33	% 39,13	% 15,79	مركزي
% 71,70	% 90,43	% 3,70	% 93,20	% 46,67	% 60,87	% 84,21	منعدم
% 2,75	% 5,32	% 0,00	% 4,85	% 0,00	% 0,00	% 0,00	غير مركزي
<b>% 100.00</b>	<b>% 100,00</b>	<b>المجموع</b>					

إن اختيار التطرق إلى قضايا المرأة ضمن المواقب المطروحة جاء ضعيفاً جداً أو أنه شبه منعدم في مختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية/التنشيطية في بلدان العينة. وعند الحديث عن المرأة، غالباً ما يكون بصفة مركبة أي أن الموضوع يهم المرأة بالأساس. ويستشف من ذلك أن حلقة الربط بين المواقب المحلية والمرأة باعتبارها فاعلة وأو مهتمة وأو معنية بالموضوع ما زالت مفقودة وأن بعض المواقب يرافقها القائمون على الإعلام المحلي مرتبطة بها أشد الارتباط دون غيرها. فإذا ما تطرقوا على سبيل المثال إلى الموارد المائية لجهة ما، لا يتم إدراج المرأة كمتصرف فيها مثل في حين يخصصون برامج عن المشاركة السياسية المحلية للمرأة مثل، أو المسائل الخاصة بها (أو ما تعتبرها غرف التحرير كذلك) من طبخ وتجفيف....

ويتأكد هذا التوجه من خلال إجابات الإعلاميين/ات حول التمشي المتبعة في اختيار مواقب البرامج إذ تبين أن المواقب المقترحة في هذا الباب تكون غالباً حول «كيف تخطط لميزانية بسيطة، وتصنيع مواد في البيت وكيف ترشد استهلاكها، وكيف تعامل مع متطلبات أولادها» (معدة برامج / إذاعة القاهرة). وبصفة عامة، فإن معدى البرامج الحوارية/التنشيطية «يقدمون للمرأة ما يشدها من برامج الطبخ وكذلك أخصائيو الاجتماع الذين يقدمون النصائح عن التربية والتعامل مع الآخرين، ويقدم المختصون في الزينة نصائح ماكياج العروس وغيره من موضوعات خفيفة يرونها جاذبة للمرأة (مخرجة/ قناة القاهرة). هذا التمشي النمطي نفسه نجده لدى الإعلاميين من الرجال حيث حصرت المرأة في مواقب تقليدية ونمطية من ذلك ما بينه (كبير معدين/ قناة القاهرة / رئيس التحرير العام لبرنامج العاصمة والناس) من أن موضوعات المرأة تهتم عادة بما يتعلق بصحة المرأة من حمل وولادة ورضاعة والوقاية من الأمراض عبر مجموعة من البرامج المتخصصة الطبية وكذلك برامج المرأة بصفة عامة والبرامج الاجتماعية عموماً. وحتى في حال

قدم الإعلاميون/ات المستجوبون/ات مقترنات مواضيع خاصة بالمرأة بعيدة عن التجميل مثل، فإنهم يقدمون مقترنات مواضيع من قبيل محو أمية المرأة وتوعيتها للحفاظ على بيتها بشكل اقتصادي في ظل الأزمة الاقتصادية والبعد عن السلع الاستهلاكية، وكذلك توعيتها للوقوف ضد ظواهر اجتماعية مثل الأخذ بالثأر. ولد يرون ضرورة للاهتمام بالمرأة كموضوع في الجانب التوعوي السياسي، إلـ خلال الفترات التي تسبق الانتخابات أو الدستفتاء وغيرها.

وأعربت أغلب المستجوبات من بين الإعلاميات المشرفات على إعداد برامج حوارية وتنشيطية عدم تحمل المسؤولية في الخيارات التي يتم إقرارها بخصوص مضامين البرامج كما انتقدن الطريقة التي يتم بها إدارة الحوارات و اختيار المضامين. «إن دور المرأة مهم ليس باعتبارها نصف المجتمع فقط ولكن لأن تأثيرها يمتد للنصف الثاني بشكل واضح في البيت والعمل والتجمعات، خاصة حين تكون امرأة عاملة مقسمة ما بين العمل والبيت (إعلامية/ رئيس تحرير برنامج بقناة الدلتا).

واعتبرت إعلامية من لبنان وأخرى من فلسطين أن الإشكال يكمن في قدرة الإعلاميات التي توكل لهن مهمة إدارة مثل هذه البرامج واعتبرت (إعلامية / لبنان) أن «الإصلاح يبدأ من توظيف المرأة المثقفة وليس فقط التسويق لمنطق المرأة الجميلة باعتبار أنها هي التي تصلح لأن تظهر على الشاشة ولو بإمكانيات متدنية حتى حدود الجهل». كما رأت إعلامية بفضائية فلسطين اليوم في قطاع غزة مكتب غزة أن المرأة الصحفية «ليست بالمستوى المطلوب وفي حالات أصنفها ما دون الجيدة لماذا؟ ليس لعدم الاهتمام ولكن لأن القضايا التي يهتموا بها هي قضايا نمطية. فمديري لا يرفض تقرير عن إبداع امرأة معينة ولكنه يمكن أن يرفض قضية حساسة عند بعض النساء».

نفس التوجه والتقييم نجده لدى الإعلاميين الرجال الذين اعتبروا أن المرأة حاضرة جدا في الإعلام المحلي، «لكن علينا أن نراقب نظرة المجتمع لها لأننا للأسف لا ننظر إلى ثقافة المرأة أو شخصيتها، بل إلى جمالها وإلى مظهرها وثيابها، التي تركز عليها معظم المحطات التلفزيونية ما يحيط من جدارة المرأة». في الإعلام لا يجب التركيز على شكل المرأة الظاهر والابتعاد عن المضمون» (إعلامي بتلفزيون لبنان) مشيرا إلى ظاهرة تحول عارضات الأزياء إلى مقدمات برامج هو خير مثال حول كيفية تركيز وسائل الإعلام على مظهر المرأة وجسدها فقط.

## مؤطر 11

### ضعف حضور المرأة كـ «صاحبة رأي وختصاص» في البرامج الحوارية العربية (دراسة)

خلصت دراسة رصدية حول : «صورة المرأة في الإعلام العربي : نموذج البرامج الحوارية»، أعدّتها الباحثة المغربية نادية المهيدي، وشملت برامج حوارية تلفزيونية في خمس دول، هي الأردن، المغرب، تونس، مصر، والإمارات العربية المتحدة، أنّ مكانة المرأة في الإعلام لا تزال دون المستوى المطلوب وأنّ حضورها في البرامج الحوارية التي تناقش المواضيع السياسية «ظلّ باهتا، وضعيفاً، مقابل الحضور الطاغي للذكور».

وجاء في الدراسة أنه على الرغم من أهمية الدور الذي لعبته المرأة في إحداث تحولات وتغييرات في الساحة العربية على جميع المستويات سواء منها السياسية والاجتماعية والثقافية أو على الصعيد الإعلامي، فإنّ حضور المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية «ظلّ دون مستوى ما قدّمته المرأة من مساهمة في التغيير الحاصل» في المنطقة. كما بقي حضورها باعتبارها «صاحبة رأي وختصاص» مرتبطة بالموضوعات النمطية النسائية، دون أن يحقق «التقدم المنشود بل ظل في بعض الأحيان راكداً وتراجعاً في حالات أخرى»، وفق الدراسة.

واهتمت الدراسة بتقصي الأسباب التي تقف وراء هذا النموذج والخلفيات المؤثرة في ذلك سواء على مستوى العنصر البشري وعلاقته بالكفاءة والنوع، ودور رئاسة التحرير وإدارة البرنامج، دور التكوين والتدريب المتعلق بمدى المعرفة بقضايا المرأة، ودور القوانين. وبينت الدراسة أن اختيار الضيوف يتم بناء على الاختصاص ومدى التمكّن من موضوع النقاش. كما يؤخذ بعين الاعتبار معيار المرور بشكل جيد في البرامج الحوارية التلفزيونية المباشرة. وبينت نتائج الدراسة أنّ أولى الأسباب التي تقف وراء ضعف حضور المرأة في البرامج والحوارات السياسية هي الأحزاب باعتبار أنها هي التي تقترح أسماء المشاركين على معدّي البرنامج.

وتبيّن من خلال عينة البحث بالنسبة إلى المغرب مثلاً، والتي تمثلت في البرنامج الحواري ”مبشرة معكم“، الذي يُبثّ على القناة الثانية، أنّ مشاركة المرأة المغربية في مناقشة القضايا السياسية، من خلال البرنامج كانت ضعيفة حيث لم تتعدّ نسبة مشاركة المرأة، من أصل إجمالي عدد المشاركين، في اثنين عشرة حلقة من البرنامج، 17 سيدة، مقابل 57 مشاركاً، من الذكور. ولن تتناسب هذه النتائج مع حققتها المرأة في هذا البرنامج من مشاركة

متميزة في التقارير والريبورتاجات حول مجالات متعددة، إلى جانب اسهامها في النقاش العام عبر الإرساليات القصيرة والبريد الإلكتروني والموقع الاجتماعية وكذلك حضورها القوي في حلقات التي تناولت مواضيع تهم المسائل المالية والاقتصادية.

والاستخلاص ذاته كان في الأردن حيث لم تحضر المرأة سوى في حلقتين من بين اثنى عشرة حلقة، التي شملتها الدراسة، من البرنامج الحواري “آراء ومواقف”， ولم يتعدّ عدد النساء اللواتي شاركن في البرنامج سوى اثنتين، واحدة برلمانية، والثانية رئيسة حزب، من أصل 29 مشاركاً. وتأتي هذه النتائج في تناقض صارخ مع تصاعد حضور المرأة في المشهد السياسي الأردني الذي لا نجد له وقعاً في النقاش السياسي على التلفزيون.

أما في الإمارات، فإنه من أصل 12 حلقة من برنامج “قابل للنقاش”， كانت المرأة غائبة في 8 حلقات على الرغم من أن البرنامج تقدمه امرأة. ويهتم البرنامج بالشأن السياسي والاقتصادي والثقافي والبيئي. ونشير إلى أن المرأة الإماراتية كانت كذلك مغيبة في الفقرات المخصصة لـ“الفيسبوك”.

وبالنظر إلى حضور المرأة كمشارك، فإنه يوجد تباين ما بين حضور المرأة العربية في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي وتموقعها في البرامج الحوارية العربية. كما سجلت الدراسة «أنّ مشاركة المرأة في عدد من الحلقات كانت فيه مجرد عنصر مؤثث للفضاء» إلى جانب «عدم التوازن بين الحيز الزمني المخصص للنساء والرجال» مع التركيز على الصور النمطية حول المرأة وبرمجة قضايا المرأة بشكل مناسباتي في علاقة بالاحتفالات العالمية أو الوطنية بالمرأة.

ولد يختلف الأمر بالنسبة إلى الأفلام والمسلسلات التي تتوفّر للمشاهد العربي. وتعتبر هذه النوعية من المضمومين الإعلامية من بين العناصر ذات التأثير السلبي الذي يروج صورة سلبية عن المرأة.

## الفصل الثاني : موقع المرأة وأهداف خطة 2030 للتنمية المستدامة في مضامين الإعلام المحلي

خصص هذا الجزء من التقرير لفهم الخيارات والتوجهات العامة للخطاب الإعلامي بخصوص أهداف التنمية المستدامة سواء من خلال التعرف على مدى استبطان الإعلاميين/ات لمفهوم التنمية المستدامة أو من خلال رصد طريقة تنزيل هذه المفاهيم عند معالجتها الإعلامية، بضبط النطاق الذي يحدد مداها الجغرافي (محلي، مرکزي، إقليمي، دولي) أو البعد الذي تتنزل فيه (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، معرفي، بيئي).

كما يسعى هذا الفصل إلى استقراء موقع المرأة وأهداف التنمية المستدامة في مضامين الإعلام المحلي وذلك من خلال النظر في مدى تطرق المرأة إلى الموضوعات ذات العلاقة بأهداف التنمية ورصد مساهمات الشخصيات في القصة من النساء بالمقارنة مع الشخصيات في القصة من الرجال.

### 1. مدى استبطان الإعلاميين/ات لمفهوم التنمية المستدامة

جاءت أغلب تعريفات المستجيبين/ات للتنمية المستدامة مرتبطة بتعريف التنمية المحلية والإعلام المحلي ووظائفه. ولم يفصل الإعلاميون/ات في أغلب الأحيان بين تعريف التنمية المستدامة والأدوار المنوط بهذه الإعلامي العامل في مؤسسات الإعلام المحلي. فجاء في أغلب الإجابات أن الإعلامي/ة في النطاق المحلي مدعو من جانب إلى أداء مهامه انطلاقاً من المسؤولية المجتمعية التي يتحملها الإعلام عموماً تجاه المجتمع، ومن جانب آخر انطلاقاً من حس المواطن نظراً إلى اطلاعه عن قرب على مشاغل المنطقة والصعوبات التي يواجهها المواطن. كما أنه يتحمل مسؤولية إيصال المسؤولين المحليين بها.

وارتبط هذا المصطلح عند بعض الإعلاميين/ات بالوسائل الكفيلة بتحقيق التنمية المستدامة وترى (مخرجة/ قناة القاهرة في برنامج العاصمة والناس) أن مصطلح التنمية والتنمية المستدامة يحيل إلى مجالات «تطوير الإمكانيات والموارد والمعدات والأدوات التي تمكن من الوصول إلى نتائج أفضل في أي مجال». ويتنزل المصطلح، بالنسبة إلى البعض الآخر، ضمن الأهداف وغاية التنمية المستدامة واعتبروا أن الأساس هو تنمية المجتمع والإنسان. يقول (محرر/ إذاعة القاهرة الكبرى) إن التنمية المستدامة هي «تنمية الفرد قبل الماء والصرف لئنه المحرك للمبادرات وتحسين الأحوال». وهي تعني توعية الفرد ثقافياً واجتماعياً، ويضيف إن التنمية المستدامة «لن تتم إلا برعاية الإعلام، وفي ظل انتخابات محلية يقودها شباب ورعاها وزارة الشباب وغيرها من الوزارات».

وفي الاتجاه نفسه ترى ( كبيرة معددين / رئيس تحرير برنامج بقناة الدلتا) أن التنمية المستدامة هي «السبير على خطى ثابتة واستشراف للمستقبل» واعتبرت أن الأولوية هي «تنمية المجتمع المحلي والمرأة والشباب». وتعزف (راسلة ميدانية مناطقية جريدة الأخبار اللبنانية) التنمية المستدامة على أنها «تطوير الطاقات البشرية من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة في المحيط والعمل على تطوير تلك الموارد ذاتها».

وتعتبر (راسلة التلفزيون التونسي / مكتب قفصة - الجنوب التونسي) أن التنمية المستدامة في مفهومها الشامل هي «إحداث برامج تنمية اقتصادية واجتماعية تأخذ في الاعتبار المحافظة على الثروات بما يضمن تلبية حاجيات الأجيال القادمة. وهي عملية بناء يساهم من خلالها السكان المحليون في وضع استراتيجيات تسمح في تحسين المؤشرات التنموية في منطقتهم، وذلك بتوفير مختلف الآليات الكفيلة بتحقيق ذلك».

وجاء تعريف إحدى المراسلات لإذاعة محلية بجريدة تحسين الظروف المعيشية للأفراد على المدى القريب و الطويل وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والمحافظة على البيئة... بمعنى أنها تشمل أولى التحسن النوعي لظروف الحياة أي الحاجات الأساسية من غذاء وسكن ولباس وصحة وتعليم وعمل وثقافة وترفيه لتبلغ في مرحلة ثانية كل المجالات التي من شأنها النهوض بالجهة من الداخل وجعلها تقوم بدور فعال وتساهم في نمو الاقتصاد الوطني». هذه القراءة نفسها نجدها لدى (مسؤول مكتب وكالة تونس إفريقيا للأنباء / قفصة - الجنوب التونسي) «إن التنمية المستدامة هي عبارة عن عملية تطوير تهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي داخل مجتمع بما يضمن له الرفاه وأبسط مقومات العيش الكريم». وتقول (منتجة ومقدمة برامج إذاعة تطاوين - الجنوب التونسي)، «إن التنمية المستدامة تقوم بتطوير المجتمعات وتنمية الجهات والأعمال التجارية وتلبية حاجيات المواطن وكذلك تعمل على المساواة والعدل الاجتماعي».

مفهوم التنمية المستدامة غامض في أذهان معظم الإعلاميين/ات ومدام المفهوم غامضاً فلاد يمكن أبداً أن يتربّ عليه ممارسة إعلامية تنتج مضامين محلية في علاقة بالتنمية المستدامة.

ويختلف المستجوبون/ات من حيث الجهة التي تحمل مسؤولية تحقيق التنمية المستدامة. فترى سكريتير تحرير تنفيذي مجلة النداء الأسبوعية بـلبنان أن التنمية المحلية «تعتمد أساساً على العمل والجهد المبذول في سبيل تلبية الحاجات المجتمعية والفردية، وهي تقع على عاتق البلديات والمبادرات الفردية والفئات الشعبية التي تقر الخطط التنموية أو تنفذها لتحسين المحيط» وأن «التنمية المستدامة تعتمد على تطوير المجتمعات عبر اعتماد الحلول الصديقة للبيئة والحد من استنزاف المواد الأولية ووضع آليات جديدة لتطوير المشاريع الإنمائية». وتؤكد (معدّة/ إذاعة القاهرة) على الجانب المواطن في التنمية حين تقول «إن التنمية المحلية هي توعية المواطن بقيمة البيئة التي يعيش فيها لضمان استجابته لخطط التنمية التي تعملها الدولة، حتى يتفاعل مع الدولة بفكرة الانتماء والوعي»، مشيرة في هذا السياق إلى قيام المحطة التي تعمل بها على التركيز على فعاليات لها علاقة بالتنمية مثل افتتاح مشاريع مؤتمرات زيارات أو تحرك جمعيات بخدمات وقوافل ليعرف المواطن أنها موجهة له. ومن الإعلاميين من ربط (راسل جريدة السفير لـلبنان) مفهوم التنمية المستدامة بالمبادرات الخاصة باعتبار أن القطاع الخاص يؤدي مهام لها علاقة بالتنمية، وهو المستفيد منها بالدرجة الأولى.

**المشاغل المتصلة بالنساء في مجال التنمية المحلية كما يراها الإعلاميون والإعلاميات هي مشاغل عامة تهم النساء إطلاقاً دون تخصيص لا في التنمية المستدامة ولا في علاقتها بالتنمية المحلية.**

ويضيف «إنه لا توجد بلبنان تنمية مستدامة انطلاقاً من مفهوم الدولة. الأجرد مثل أن تقوم وزارة البيئة أو الاقتصاد، أو الشؤون الاجتماعية بالتنمية المستدامة كل في اختصاصها أو على سبيل المثال، أليس من الأجرد لوزارة الاقتصاد أن تقوم بتنمية المجتمع وليس فقط لطبقة رجال الأعمال أو القطاع الاستثماري أو لقطاع أصحاب الريع».

ويبقى الإعلاميون الرجال خاصة في لبنان الأكثر تشكيكاً في نجاعة هذا المفهوم إذ يتساءل أحدهم (راسل مسؤول عن صفحة محلية - جريدة السفير لـلبنان) حول مضمون هذا المصطلح في دول العالم الثالث وفي بلد كـلبنان؟ ما هي التنمية المستدامة؟ ما هو منظورها؟ ويذهب مواطنه (صحفي في موقع «المردة» الإلكتروني لـلبنان) إلى أبعد من ذلك عندما يؤكد أن التنمية المستدامة «مصطلح تم اختراعه من الغرب للمناطق الفقيرة لخلق فرص عمل ومشاريع صغيرة حتى يؤمن الناس في تلك المناطق أبسط مقومات العيش. وهي عناوين ونشاطات أرسم حولها علامات استفهام حول أهدافها السياسية والاستخباراتية».

ومن جهة يرى (مذيع، مراسل، معد، إذاعة صوت القدس/ قطاع غزة) أنهم ينظرون في فلسطين إلى هذه المفاهيم «بنوع من الخصوصية»، إذ أن غالبية المفاهيم المجتمعية والتنمية تحتوي على قصور في فهمها على مستوى غزة تحديداً.

وكانت النظرة أكثر وضوحاً بالنسبة إلى إعلامي/ات السودان حيث تشير صحافية بـ«الجريدة» أن هذه المفاهيم مرتبطة مباشرة بالجهود الهادفة إلى حفظ الموارد البيئية والطبيعية والتنمية الاجتماعية وحسن إدارتها. وترى ضرورة توجيه التغيير التقني بصورة تضمن استقرار إرضاء الاحتياجات الأساسية للأجيال الحالية والقادمة». ومن ناحيته قال مواطنها (صحيفة الصحفة اليومية السودان) إن التنمية المستدامة «هي التخطيط التنموي الذي يمكن المجتمعات المحلية من تدبير حياتها وفق امكانياتها وبمساعدة الدولة من حيث التخطيط والتمويل والإرشاد والتسويق ورسم السياسة المالية والاقتصادية للدولة بما يساعد على تنمية رأس المال الاجتماعي. فالتنمية المستدامة هي التنمية التي تتجه نحو الأنشطة الاقتصادية المتعددة مثل الزراعة والصناعة وغيرها لتكون مستدامة لأجيال قادمة».

## مُؤطر 12

### الموضوعات ذات الأولوية لدى الإعلاميين/ات في علاقة بالتنمية المحلية<sup>(110)</sup>

البلد	الأولويات	المشاغل الخاصة بالمرأة
مصر	الموضوعات المجتمعية، التوعية السياسية، المشاغل اليومية للمواطن	قضايا الري، البنك الزراعي، ترشيد الاستهلاك، التعليم، تربية الأطفال، المواصلات، ارتفاع الأسعار، محو الأمية.
السودان	الأزمة الاقتصادية، الأسرة، الصحة، توفير مشاريع ارتكاز، التعليم، مياه الشرب	العنف ضد المرأة بسبب الحروب والنزاعات، العنف ضد المرأة والحد من ممارسة حقوقها، الزواج المبكر، الأممية
لبنان	البنية التحتية، الصحة التعليم الثقافة، غلاء المعيشة البيئة الأمن الصياديون	المرأة المرأة والعمل السياسي الشأن العام التحرش، العنف الأسري، زواج القاصرات، حضانة الأطفال، الجنسية نفاذ المرأة إلى مراكز القرار، الأحوال الشخصية، الكوتة الانتخابية
فلسطين	المسائل السياسية الاقتصادية الجتمعية الرياضة في الرواتب	القتل بخلفية الشرف، العنف ضد المرأة حضانة الأطفال العدالة
تونس	تهيئة المستشفيات البنية التحتية إحداث المشاريع الكبرى الاقتصاد القضاء على آفة الجراد، الطرقات تحسين خدمات الإدارة	المرأة الفلاحية، صاحبات المشاريع المرأة الريفية الصعوبات الاقتصادية غياب التنمية الانتساب للحساب الخاص

110 - نماذج مأخوذة من الحوارات المعمقة مع الإعلاميين/ات التي تم إنجازها في إطار الدراسة

## 2. موقع التنمية المستدامة في مضامين الإعلام المحلي

### أ - النطاق في المقدمة والمضامين

كان من بين الصعوبات التي اعترضت هذه الدراسة ضبط قائمة في وسائل الإعلام المحلية، إذ غابت الدراسات والمعلومات الدقيقة في هذا المجال (بما في ذلك لدى الجهات الرسمية) للمسائل ذات النطاق المحلي بما يعني ذلك تقصي المضامين الإعلامية بخصوص اعتمادها لمفهوم القرب على المستوى الجغرافي.

وتتركز التحليل، في مرحلة أولى، على استقراء مدى إبراز قاءات التحرير لهذا الجانب من خلال تناول الموضوعات ذات النطاق المحلي في عناوين النشرات ومقدمة البرامج التنشيطية/الحوارية. ويتناول التحليل، في مرحلة ثانية، نطاق الموضوعات التي تناولت الشخصيات في القصة.

وبين الرصد أن النسبة الإجمالية لعناوين النشرات الإخبارية التي لم يتم إيضاح نطاقها الجغرافي قدرت بـ 81.98 بالمائة بالنسبة إلى النشرات الإذاعية و 88.79 بالمائة بالنسبة إلى النشرات التلفزيونية. وقاربت هذه النسبة في مضامين مقدمة البرامج التنشيطية/الحوارية معدل قدر بـ 99.73 بالمائة بالنسبة إلى البرامج التنشيطية الإذاعية و 94.24 بالمائة بالنسبة إلى البرامج التنشيطية التلفزيونية. وفيما عدا ذلك، كانت نسبة العناوين التي أفصحت عن بعدها المحلي بنسبة 8.95 بالمائة في الإذاعة و 8.83 بالمائة في التلفزيون. وقد يعود ارتفاع نسبة عدم إيضاح النطاق الجغرافي في مقدمة البرامج أو عناوين النشرات إلى كون عينة المؤسسات الإعلامية موضوع البحث هي بالأساس مؤسسات إعلام محلي تتوجه إلى مستمعين ومشاهدين في نطاق جغرافي محدد سلفاً. وبالتالي، فإنه لم يكن من الضروري بالنسبة إلى قاءات التحرير أن تؤكد نطاق الموضوع باعتبار أنها محلية بالأساس. كما تقتضي المعالجة الإعلامية للأخبار على مستوى العناوين، الاقتضاء والتركيز على الجديد في الخبر وموضوعه الأساسي بأقل عدد ممكن من الكلمات.

في المقابل، برع النطاق المحلي، ضمن موضوعات النشرات الإخبارية الإذاعية منها والتلفزيونية بنسبة 46.73 بالمائة في الأخبار الإذاعية و 73.21 بالمائة في الأخبار التلفزيونية. فيما عدا ذلك، كان نطاق الموضوعات التي تناولتها النشرات الإخبارية ذات نطاق دولي بدرجة ثانية محققة نسبة أرفع بالمقارنة مع الموضوعات ذات النطاق الوطني التي جاءت في آخر مرتبة.

وبرز التوجه نفسه بالنسبة إلى مضامين البرامج التنشيطية/الحوارية، إذ كان المعدل الإجمالي للمضامين ذات البعد المحلي 77.75 بالمائة في البرامج الإذاعية و 82.49 بالمائة في البرامج التلفزيونية. وكانت التوجهات ذاتها كما في النشرات الإخبارية من حيث نطاق الموضوعات الدولي منها والوطني.

**حجم الأخبار العالمية في مقدمة النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية التنشيطية يفوق حجم الأخبار الوطنية. ويعني ذلك أن منتجي الأخبار لم يدركوا أن لعدد من الأخبار الوطنية امتداداً محلياً بالضرورة. فالصادقة على ميزانية الدولة شأن وطني غير أن لكل جهة ما يعنيها مباشرة في تلك الميزانية.**

وتميزت المضامين التي تم رصدها في الإعلام المحلي المصري باهتمام مجملها بمواضيع تنزل في النطاق المحلي، سواء في النشرات الإخبارية أو البرامج التنشيطية. وتجاوز الاهتمام بالنطاق المحلي فيما عدا ذلك، النصف في بقية المضامين المرصودة جاءت في المرتبة الثانية لـلبنان بالنسبة إلى النشرات الإذاعية وكذلك التلفزيونية منها. وكانت فلسطين في المرتبة الثانية بالنسبة إلى البرامج الإذاعية والسعوية بالنسبة إلى البرامج التلفزيونية.

وتحتل المحليات موقعها بارزاً ضمن مساهمات الشخصيات في القصة حيث تقارب نسبة التركيز 63.77 بالمائة بالنسبة إلى النساء و57.47 بالمائة بالنسبة إلى الرجال في النشرات الإخبارية الإذاعية و77.93 بالمائة للإناث و80.65 بالمائة للذكور في النشرات التلفزيونية. وبنفس النسق تقريباً، كانت نسبة تناول المحليات في البرامج التنشيطية بمعدل 77.95 بالمائة بالنسبة إلى النساء و93 بالمائة للذكور في البرامج الإذاعية. كما كانت نسبة 95.26 بالمائة للإناث و84.64 بالمائة للذكور في البرامج التلفزيونية.

واستأثر الشأن الدولي، إجمالاً، بالمرتبة الثانية من حيث المضامين التي تناولتها الشخصيات في القصة من النساء والرجال في كافة مضمون العينة.

واحتلت مصر المرتبة الأولى من حيث نسبة ظهور الشخصيات في القصة في المحليات خاصة بالنسبة إلى الرجال. وكان ظهور النساء من بين الشخصيات في القصة متمايزة بين بلدان العينة حيث كانت المرتبة الأولى للسودان في النشرات الإذاعية والسعوية في التنشيط الإذاعي وفلسطين في التنشيط التلفزيوني. فيما برزت تونس من ضمن الشخصيات في القصة من الرجال في برامج التنشيط الإذاعي. أما بخصوص الشأن الوطني، فقد اضمحل تماماً ما عدا الظهور بنسبة ضئيلة في النشرات الإخبارية بالنسبة إلى الرجال في فلسطين وفي السودان بالنسبة إلى البرامج التنشيطية.

ونتبين من خلال هذه الملحوظات أن المسؤولين في قاعات التحرير وعند إعداد البرامج الحوارية/التنشيطية وإن اهتموا بالمسائل والمشاغل المحلية، فإنهم لا يعتمدون النطاق وعامل القرب كمعيار لإبراز المضامين ولشد انتباه المستمع والمشاهد. ومثال ذلك مضمون العينة في مصر حيث غاب النطاق المحلي تماماً في العنوانين، في حين برع بشكل لافت ضمن مضمون النشرات الإخبارية كما البرامج التنشيطية/الحوارية.

وتعتبر المحليات من المضامين الإعلامية التي كانت مهمة في السابق وبرز الاهتمام بها خلال السنوات الأخيرة. كما تزامن هذا التحول مع ظهور التوجهات نحو العولمة وما رافقها من بروز لمؤسسات إعلامية فضائية ضخمة همشت عند ظهورها الشأن الوطني والمحلي، ولكن سرعان ما غيرت وجهتها، بأن أعطت المحليات مكانة هامة وتدخل بذلك المحلي بالوطني والدولي.

### **جدول 32 : النطاق المحلي في مضمون النشرات الإذاعية**

نوع البرنامج	النطاق المحلي في مضمون النشرات الإذاعية	النطاق (الموضوع)	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
إقليمي		% 0,00	% 0,57	% 3,05	% 6,16	% 5,80	% 16,42	% 6,81	
دولي		% 0,00	% 27,01	% 30,53	% 14,38	% 20,29	% 41,29	% 27,37	
لم يتم تحديده		% 0,00	% 14,37	% 18,32	% 23,97	% 18,84	% 20,40	% 18,42	
محلي		% 100,00	% 58,05	% 47,33	% 55,48	% 55,07	% 19,90	% 46,73	
وطني		% 0,00	% 0,00	% 0,76	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,13
<b>مجموع الأخبار الإذاعية</b>		% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00

### **جدول 33 : النطاق المحلي في مضمون النشرات التلفزيونية**

نوع البرنامج	النطاق المحلي في مضمون النشرات الإذاعية	النطاق (الموضوع)	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
إقليمي		% 0,00	% 0,67	% 0,00	% 0,00	% 5,22	% 7,02	% 28,89	% 4,56
دولي		% 2,08	% 9,09	% 10,99	% 3,48	% 13,45	% 26,67	% 10,12	
لم يتم تحديده		% 10,42	% 11,11	% 13,09	% 13,04	% 12,28	% 13,33	% 73,21	
محلي		% 87,50	% 79,12	% 75,39	% 78,26	% 67,25	% 31,11	% 0,00	% 0,10
وطني		% 0,00	% 0,00	% 0,52	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 100,00
<b>مجموع الأخبار التلفزيونية</b>		% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00

### جدول 34 : النطاق المحلي في مضامين البرامج الهوارية/التنشيطية الإذاعية

نوع البرنامج	النطاق (الموضوع)	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
برنامج تنشيطي إذاعي	إقليمي	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 5,83	% 3,70	% 8,51	% 4,12
	دولي	% 0,00	% 10,87	% 1,33	% 10,68	% 0,00	% 29,79	% 12,36
	لم يتم تحديده	% 0,00	% 4,35	% 0,00	% 0,97	% 14,81	% 0,00	% 1,92
	محلي	% 100,00	% 84,78	% 98,67	% 82,52	% 29,63	% 61,70	% 77,75
	وطني	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 51,85	% 0,00	% 3,85
<b>مجموع البرامج التنشيطية الإذاعية</b>								
<b>% 100,00</b>								

### جدول 35 : النطاق المحلي في مضامين البرامج الهوارية/التنشيطية التلفزيونية

نوع البرنامج	النطاق (الموضوع)	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
برنامج تنشيطي تلفزيوني	إقليمي	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 8,49	% 0,00	% 0,00	% 2,16
	دولي	% 0,00	% 63,64	% 4,00	% 9,43	% 0,00	% 2,08	% 6,95
	لم يتم تحديده	% 0,00	% 9,09	% 4,00	% 8,49	% 14,29	% 0,00	% 6,95
	محلي	% 100,00	% 27,27	% 92,00	% 72,64	% 80,61	% 97,92	% 82,49
	وطني	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,94	% 5,10	% 0,00	% 1,44
<b>مجموع البرامج التنشيطية التلفزيونية</b>								
<b>% 100,00</b>								

## ب - الأبعاد في المقدمة والمضامين

يوفّر تحليل أبعاد موضوعات المادة الإعلامية المبحوثة قراءة في التوجهات العامة للسياسة التحريرية وخبارات قاعة التحرير عند ضبط الموضوعات والمسائل التي تعتبرها ذات أولوية. ويمكن استقراء هذه التوجهات بالاعتماد على سلم قياس نوعي يتراكب من خمسة أبعاد تشتمل على جملة المؤشرات التي تم اعتمادها في شبكة الرصد<sup>(111)</sup>.

وتتمثل هذه الأبعاد في :

**البعد السياسي** : الذي يتضمّن مؤشرات حول المشاركة السياسية للمرأة، السياسة الداخلية/نشاط حكومي، سياسات خارجية، البرلمان، الانتخابات، نشاط حزبي، الديموقراطية وحقوق الإنسان والحرّيات، السياسات العمومية، المسؤولون البلديّة، المشاركة في تدبير الشأن العام، الأمن والسلام، الحق في تقرير المصير، الاحتبال، النزاعات الداخلية.

**البعد الاقتصادي** : التمكين الاقتصادي للمرأة، التشغيل، البطالة، الاقتصاد الريفي، الشؤون العقارية، مختلف الأنشطة الاقتصادية، البنية التحتية، الطرقات، النقل، الطاقة الشرائية، القضاء على الفقر

**البعد الاجتماعي** : التمييز بين الرجل والمرأة، الأحوال الشخصية، التدريب المهني، العنف ضد المرأة، ختان البنات، الجوع وسوء التغذية، الصحة، الطفولة، ذوى الاحتياجات الخصوصية، الفئات المهمشة، السكن

**البعد البيئي والتكنولوجي** : المرأة والموارد الطبيعية، الثروات الطبيعية، الصرف الصحي وإدارة النفايات، تغيير المناخ، الاحتباس الحراري والبيئة، التلوث، التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات

**البعد المعرفي والثقافي** : التعليم والتعليم المدرسي، محو الأمية، التعليم، العلوم والتكنولوجيا للإعلام والاتصال والابتكار، أخبار المشاهير والفنون والترفيه، الإعلام، الرياضة.

وتركز تحليل الأبعاد في المضامين الإعلامية على ثلاثة جوانب، وهي :

- تحليل أبعاد الموضوعات في عناوين النشرات والبرامج الحوارية/التنشيطية
- تحليل أبعاد الموضوعات في مضامين النشرات والبرامج الحوارية التنشيطية
- تحليل الأبعاد وفق جنس الشخصيات في القصة

111 - يمكن الاطلاع على شبكة الرصد ضمن الملحق.

كان بعد السياسي هو الغالب إجمالاً في مقدمة النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية في حين احتل بعد المعرفي والثقافي صدارة مقدمة ببرامج التنشيط الإذاعي والبعد الاجتماعي مقدمة البرامج التلفزيونية.

أما بخصوص المضامين، فقد كان بعد السياسي هو السائد بنسبة إجمالية تفوق النصف (51.80 بالمائة في الإذاعة و55.65 بالمائة في التلفزيون) وإن اختلف الأمر بالنسبة إلى مصر حيث كان بعد الاجتماعي هو الغالب في النشرات الإخبارية الإذاعية (60.71 بالمائة) وتصدر بعد الاقتصادي مضمومين النشرات التلفزيونية (44.44 بالمائة).

ولئن كان بعد السياسي هو الطاغي في مضمومين البرامج التنشيطية الإذاعية بنسبة 36.81 بالمائة، فإن الأمر كان مغايراً في البرامج التلفزيونية إذ كان بعد الاجتماعي هو الغالب بنسبة 35.25 بالمائة.

ولم تكن هذه التوجهات طاغية بالنسق نفسه في أغلب بلدان العينة حيث كان بعد الاجتماعي هو الغالب في البرامج التنشيطية الإذاعية في فلسطين ومصر ولبنان، في حين كان بعد الاقتصادي هو الغالب في البرامج التنشيطية التلفزيونية في تونس ومصر.

## **جدول 36 : بعد الغالب في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية والتلفزيونية**

البرامج التلفزيونية	البرامج الإذاعية	البلد
البعد الاجتماعي	البعد السياسي	<b>السعودية</b>
البعد الاجتماعي	البعد المعرفي	<b>السودان</b>
البعد الاقتصادي	البعد السياسي	<b>تونس</b>
البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	<b>فلسطين</b>
البعد السياسي	البعد الاجتماعي	<b>لبنان</b>
البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	<b>مصر</b>

يطفى على النشرات الإخبارية بعد السياسي دون أن يكون للنساء حضور فيه. تغيب النساء في المواقف المحلية ذات بعد السياسي يكرس غياب المرأة في المواقف السياسية ذات البعد الوطني وهو ما يفسر طغيان مشاركة النساء الرسميات على حساب غيرهن من النساء.

ويكونتناول المضامين الإعلامية في البرامج التنشيطية/الحوارية في غالب الأحيان امتداداً لما يستجد من أحداث آنية على الساحة، غير أنه يمكن لفريق التحرير أن يختار التركيز على بعد دون آخر وفقاً لطابع البرنامج والسياسة التحريرية والتوجهات العامة للمؤسسة الإعلامية. وتتوفر للبرامج التنشيطية وظيفة التفسير إلى جانب إتاحة المجال لخوض النقاشات وفرصة للحوار حول موضوعات معينة تشغّل بالرأي العام مستفيدة من الحيز الزمني الهام الذي يتوفّر لديها وإمكانية تشكيل ضيوف من ذوى الخبرة أو التجربة، بما يتيح التعمق في الموضوعات التي تطرحها.

وفي الغالب، يحتوى البرنامج التنشيطي /الحواري موضوعاً محورياً يكون مرتبطاً بالمستجدات الآنية إلى جانب مجموعة من الفقرات القارمة التي تتناول مسائل محددة. ويعطي هذا النموذج الإمكانيّة لمعدّي هذه النوعية من البرامج لاختيار الموضوع الأساس من بين المسائل التي طرحت على الساحة خلال الأسبوع المنقضي أو المسائل التي من المنتظر أن تستقطب الأحداث الآنية خلال الفترة القادمة. وهي مسألة لا تكون متوفّرة لفريق تحرير النشرات الإخبارية الذي تكون خياراته مرتبطة أساساً بالآنية وبقضايا الشأن العام، وهو ما يفسّر طغيان بعد السياسي في مضامين النشرات الإخبارية في كل بلدان العينة باستثناء مصر.

ويمكن تفسير تنوع أبعاد الموضوعات التي تناولتها البرامج التنشيطية/الحوارية وابتعادها في الغالب عن بعد السياسي بعدة أسباب (إلا في صورة أحداث ذات أهمية قصوى من ذلك مثل الانتخابات أو الأزمات الحكومية الحادة)، إذ يمكن أن يفضل معدو هذه النوعية من البرامج تناول موضوعات تشغّل بالمواطن وفي علاقة مباشرة مع حياته اليومية، تحقيقاً للتوازن في البرمجة خاصة وأن الشأن السياسي ما انفك يستقطب اهتماماً ومتتابعة متزايدتين في وسائل الإعلام. كما يمكن أن يكون ذلك من منطلق وظيفتها المجتمعية كوسيلة إعلام محلية مدعومة إلى طرح القضايا من مختلف أبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية... وهي خيارات وتوجهات للسياسة التحريرية من شأنها شد انتباه فئات واسعة ومتعددة من المشاهدين أو المستمعين، والترفيه بذلـك في نسب المشاهدة أو الاستماع.

### **جدول 37 : جدول الأبعاد في مضامين النشرات الإذاعية**

<b>نوع البرنامج</b>	<b>البعد (الموضوع)</b>	<b>مصر</b>	<b>لبنان</b>	<b>فلسطين</b>	<b>تونس</b>	<b>السودان</b>	<b>السعودية</b>	<b>المعدل العام</b>
<b>أخبار إذاعية</b>	<b>البعد الاجتماعي</b>	% 60,71	% 1,15	% 6,87	% 2,74	% 7,25	% 3,98	% 6,01
	<b>البعد الاقتصادي</b>	% 17,86	% 12,64	% 13,74	% 17,12	% 18,84	% 8,46	% 13,35
	<b>البعد البيئي و التكنولوجي</b>	% 0,00	% 5,17	% 4,58	% 7,53	% 8,70	% 1,00	% 4,54
	<b>البعد السياسي</b>	% 14,29	% 60,92	% 55,73	% 38,36	% 44,93	% 58,71	% 51,80
	<b>البعد المعرفي و الثقافي</b>	% 7,14	% 5,75	% 1,53	% 10,96	% 1,45	% 7,46	% 6,14
	<b>غير محدد</b>	% 0,00	% 14,37	% 17,56	% 23,29	% 18,84	% 20,40	% 18,16
<b>المجموع</b>								

### **جدول 38 : جدول الأبعاد في مضامين النشرات التلفزيونية**

<b>نوع البرنامج</b>	<b>البعد (الموضوع)</b>	<b>مصر</b>	<b>لبنان</b>	<b>فلسطين</b>	<b>تونس</b>	<b>السودان</b>	<b>السعودية</b>	<b>المعدل العام</b>
<b>أخبار تلفزيونية</b>	<b>البعد الاجتماعي</b>	% 6,94	% 9,43	% 0,00	% 10,43	% 7,02	% 0,00	% 6,15
	<b>البعد الاقتصادي</b>	% 44,44	% 4,04	% 7,85	% 24,35	% 19,30	% 8,89	% 15,87
	<b>البعد البيئي و التكنولوجي</b>	% 6,94	% 3,37	% 0,00	% 5,22	% 4,09	% 0,00	% 3,27
	<b>البعد السياسي</b>	% 21,53	% 66,33	% 69,11	% 38,26	% 49,71	% 80,00	% 55,65
	<b>البعد المعرفي و الثقافي</b>	% 9,72	% 6,06	% 8,38	% 8,70	% 11,11	% 0,00	% 7,64
	<b>غير محدد</b>	% 10,42	% 10,77	% 14,66	% 13,04	% 8,77	% 11,11	% 11,41
<b>المجموع</b>								

### جدول 39 : جدول الأبعاد في مضامين في البرامج التشيطية/الحوارية الإذاعية

نوع البرنامج	المعدل العام	المصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية
برنامج تشيطي إذاعي	% 29,40	% 52,63	% 39,13	% 72,00	% 0,00	% 22,22	% 20,21
	% 17,58	% 10,53	% 13,04	% 0,00	% 32,04	% 11,11	% 21,28
	% 0,82	% 0,00	% 6,52	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00
	% 36,81	% 26,32	% 30,43	% 28,00	% 52,43	% 29,63	% 34,04
	% 14,84	% 10,53	% 10,87	% 0,00	% 14,56	% 33,33	% 24,47
	% 0,55	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,97	% 3,70	% 0,00
<b>المجموع</b>	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00

### جدول 40 : الأبعاد في مضامين في البرامج التشيطية/الحوارية التلفزيونية

نوع البرنامج	المعدل العام	المصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية
برنامج تشيطي تلفزيوني	% 35,25	% 2,33	% 0,00	% 56,00	% 8,49	% 65,31	% 35,42
	% 21,58	% 81,40	% 0,00	% 1,00	% 37,74	% 7,14	% 14,58
	% 2,40	% 2,33	% 0,00	% 8,00	% 0,00	% 1,02	% 0,00
	% 20,38	% 0,00	% 90,91	% 19,00	% 23,58	% 5,10	% 33,33
	% 14,15	% 13,95	% 0,00	% 11,00	% 21,70	% 11,22	% 16,67
	% 6,24	% 0,00	% 9,09	% 5,00	% 8,49	% 10,20	% 0,00
<b>المجموع</b>	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00

## ج - الأبعاد وفق جنس الشخصيات في القصة

لئن ظلت المرأة مغيبة في المضامين الإعلامية المبحوثة عامه' إلا أننا نلاحظ ظهورا شبه متكافئ للبنات ضمن الشخصيات في القصة في البرامج الإذاعية (40.69% بالمائة إناث و59.31% بالمائة ذكور). وإذا ما اعتبرنا أبعاد المضامين الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي، انطلاقا من حضور الشخصيات في القصة في النشرات الإخبارية، فإن البعد السياسي كان هو الغالب بالنسبة إلى الشخصيات الرجالية والنسائية مع بعض التنوع بالنسبة إلى النساء في السودان وتونس حيث كانت لهن مساهمة بمواضيع ذات بعد اجتماعي واقتصادي. كما يمكن الإشارة إلى ظهور بعض الاختلاف بالنسبة إلى عينة المضامين الإعلامية في مصر، حيث كان البعد الاجتماعي هو السائد في النشرات الإخبارية الإذاعية في حين كان البعد الاقتصادي هو الطاغي في النشرات التلفزيونية، سواء بالنسبة إلى النساء أو الرجال.

فهم المواضيع السياسية على أنها الحديث عن شؤون الحكم يغيب النساء في المضامين السياسية لأن النساء مقصيات عادة من شؤون الحكم. لذلك ينبغي معالجة ما يصنف سياسيا من منطلقات متعددة فالتصرف في مياه الري في علاقته النساء هو شأن سياسي أول.

ونستشف من خلال هذه التوجهات أن المسائل السياسية وخاصة منها المرتبطة بسياسات الحكم كانت طاغية على المضامين الإعلامية والإخبارية سواء الإذاعية منها أو التلفزيونية. وقد جاءت نتائج الرصد لتبيّن أن المسائل المتعلقة بالإضرابات والاضطرابات الأمنية والأنشطة الحزبية إلى جانب الأنشطة الحكومية والسياسة الداخلية، كانت هي الغالبة على مجلـل المضامين الإخبارية مع الإشارة إلى أن معالجتها تكاد تعود حصريا إلى الرجل.

كما يمكن اعتبار ذلك كنتيجة لطبيعة المرحلة الحالية التي تمر بها المنطقة العربية من حيث المتغيرات السياسية العميقـة التي شهدتها في أعقاب الأحداث التي جدت منذ سنة 2011 وما تشهـدـهـ السـاحةـ الإـذاعـيـةـ فـيـ مـعـظـمـ الدـوـلـ الـعـرـبـيـةـ فـيـ الـأـوـنـةـ الـحـالـيـةـ مـنـ نـقـاشـاتـ وـقـرـاراتـ،ـ هـيـ فـيـ مـجـمـلـهاـ ذاتـ طـابـعـ سـيـاسـيـ لـرـتـبـاطـهـ بـمـجـالـ إـدـارـةـ الشـأنـ العـامـ وـالـحـرـيـاتـ الـعـامـةـ وـالـفـرـديـةـ.

في المقابل، تضاءل ظهور البعد السياسي في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية إذ كان البعد الاجتماعي والاقتصادي هو الغالب بالنسبة إلى الشخصيات في القصة من الرجال أو النساء. وتقـدمـتـ المرأةـ الرـجـلـ منـ حيثـ ظـهـورـهـاـ فـيـ مـضـامـينـ ذاتـ الـبـعـدـ الـاجـتمـاعـيـ وـالـقـصـاصـيـ مقـابـلـ غـيـابـهـاـ التـامـ فيـ مـضـامـينـ ذاتـ الـبـعـدـ السـيـاسـيـ.ـ وـطـفـىـ عـلـىـ مـضـامـينـ الـبـرـامـجـ التـنشـيـطـيـةـ التـلـفـزـيـونـيـةـ الـبـعـدـ السـيـاسـيـ سواءـ بالـنـسـبـةـ إـلـىـ الشـخـصـيـاتـ فـيـ الـقـصـةـ مـنـ النـسـاءـ أوـ الرـجـالـ،ـ باـسـتـثـنـاءـ مـصـرـ أـيـنـ كـانـ

البعد الاقتصادي طاغياً بالنسبة إلى الرجال والنساء اللواتي بُرزن كذلك في البعد البيئي والتكنولوجي. وتتبين من خلال نتائج الرصد أن البعد السياسي كان طاغياً في كافة المضامين المبحوثة وكذلك في كافة بلدان العينة سواء بالنسبة إلى النساء أو إلى الرجال خلافاً للبرامج الإذاعية في مصر. ويمكن أن نستنتج أن الفضاءات الإعلامية في المنطقة العربية واصلت مواكبتها للجدل والنقاشات الدائرة على الساحة العربية التي بقيت سياسية بالأساس.

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار البعد المحلي الطاغي في المضامين، فإننا تتبين أن النقاشات والجدل السياسي لم يعد منحصراً في المشاغل المطروحة على المستوى المركزي، بل إن نقاش الشأن العام أصبح محلياً. وهي من المؤشرات الدالة على بدء ظهور شأن عام محلي ذي بعد سياسي يؤسس لمجالات اللامركزية والحكم المحلي بها.

وبالنظر إلى نتائج الرصد، فإنه يمكن الإشارة إلى أن بروز المرأة في المجال الإذاعي بشكل متكافئ تقريباً مع الرجل في المواضيع ذات البعد السياسي من شأنه أن يحيل إلى وجود مساهمة فاعلة لها على النطاق المحلي. كما تتبين أن لديها رغبة في المساهمة في نقاش الشأن العام وفي الظهور إعلامياً خاصة في البرامج الإذاعية، التي تعتبر من مضمون إعلام القرب بامتياز. كما أن القائمين على غرف التحرير في الإذاعات يوفرون هذه الفرصة للمرأة بشكل واسع في السودان وبنسبة هامة نسبياً في السعودية (49.12 بالمائة) وفلسطين (47.30 بالمائة) ولبنان (30.41 بالمائة). وفي جانب آخر كانت المرأة شبه مغيبة في تونس (8.7 بالمائة)، وهي تعد من الفرص المهدورة بالنسبة إليها خاصة وأن الشخصيات في القصة من النساء في تونس سجلت أعلى نسب الحضور في التلفزيون سواء في النشرات الإخبارية أو في البرامج الحوارية/التنشيطية.

كما تتبين تحولاً في معالجة المواضيع إعلامياً، إذ لم يعد البعد الاجتماعي مرتبطة حصرياً بالنساء بل أصبح هذا البعد ضمن اهتمامات الرجل خاصة في مصر، اقتصرت في المضامين الإذاعية على معالجة المسائل ذات البعد الاجتماعي في حين كان البعد الاقتصادي هو الطاغي في المضامين التلفزيونية.

حضور النساء أكثر من الرجال في المواضيع الاجتماعية والاقتصادية  
ليس أمراً جيداً بالضرورة فهو أمر قد يوحى بأن المشاكل الاقتصادية  
والاجتماعية سببها النساء أو هي موكولة إلى النساء وحدهن وكذلك  
إخلاص بمعالجة إعلامية تستجيب لمنظور النوع الاجتماعي.

## جدول 41 : البعد الغالب في البرامج التنشيطية/الهوارية الإذاعية والتلفزيونية

البرامج التلفزيونية		البرامج التلفزيونية		البلد
امرأة	رجل	امرأة	رجل	
منعدم	البعد السياسي	البعد السياسي	البعد السياسي	السعودية
البعد السياسي	البعد السياسي	البعد السياسي والبعد الاجتماعي	البعد السياسي	السودان
البعد السياسي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي	البعد السياسي	البعد السياسي	البعد السياسي	تونس
البعد السياسي	البعد السياسي	البعد السياسي	البعد السياسي	فلسطين
البعد السياسي	البعد السياسي	البعد البيئي والเทคโนโลยجي	البعد السياسي	لبنان
البعد الاقتصادي	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	مصر

## جدول 42 : البعد الغالب وفق الشخصيات في القصة البرامج التنشيطية/الهوارية الإذاعية والتلفزيونية

البرامج التلفزيونية		البرامج التلفزيونية		البلد
امرأة	رجل	امرأة	رجل	
البعد الاجتماعي	البعد السياسي	البعد الاقتصادي والبعد المعرفي والثقافي	البعد الاجتماعي	السعودية
البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	--	السودان
البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي	البعد الاقتصادي	البعد السياسي	تونس
البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	فلسطين
--	البعد السياسي	البعد الاجتماعي	البعد السياسي	لبنان
البعد الاقتصادي	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد الاجتماعي	مصر

### 3. أهداف التنمية وموقعها في المضامين الإعلامية المحلية

يعتبر الإعلاميون/ات ونشطاء المجتمع المدني الذين شملتهم الدراسة أن التنمية المستدامة وأهدافها هي في الغالب من مهام الدولة، غير أنه لنا أن نتساءل إلى أي حد اهتمت وسائل الإعلام المحلي بهذه المسألة في مختلف جوانبها وإلى أي مدى كان للمرأة فرصة الإدلاء بآرائها وخبراتها ضمن الشخصيات في القصة؟

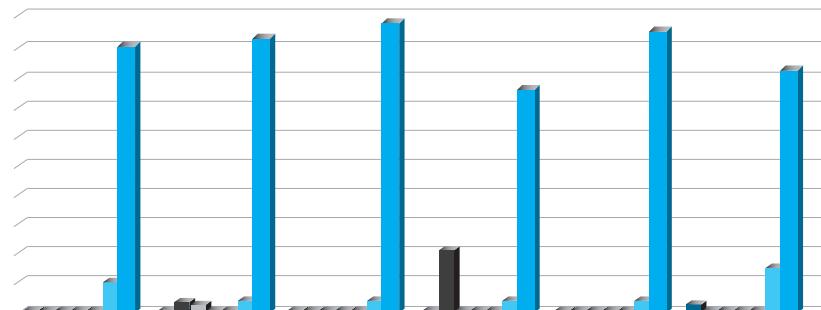
ويمكن أن تحصل لدينا نظرة عامة حول هذا الموضوع من خلال ملاحظة مدى حضور أهداف التنمية المستدامة وما تحيل إليه من مؤشرات ضمن عناوين النشرات ومقدمة البرامج التنشيطية باعتباره مؤشراً لمدى اهتمام القائمين على هذه المضامين بها، وكذلك من خلال تحليل توادر الموضوعات ذات العلاقة بالتنمية المستدامة وتقدير مدى مساهمة النساء فيها.

#### رسم 6. تناول أهداف التنمية في المقدمات و العناوين

#### في النشرات الإخبارية الإذاعية



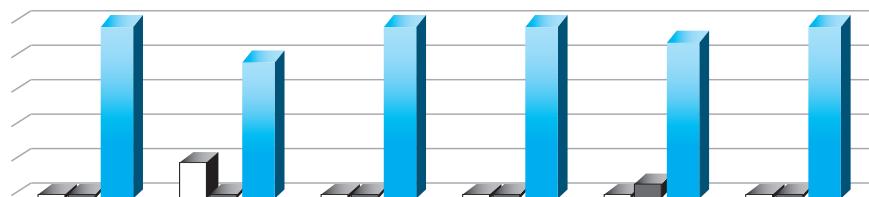
## رسم 7. تناول أهداف التنمية في المقدمات و العناوين في النشرات الاخبارية التلفزيونية



## رسم 8. تناول أهداف التنمية في المقدمات والعناوين في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية



## رسم 9. تناول أهداف التنمية في المقدمات و العناوين في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيونية



كان تناول أهداف التنمية متبايناً في عناوين النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية التي تطرقت إجمالاً بنسب متباعدة إلى 10 أهداف من بين 17 هدفاً في خطة التنمية المستدامة لسنة 2030. واستأثر الهدف 17 المتعلقة بعقد الشراكات لتحقيق التنمية بأكبر نسب الاهتمام وكان الأكثر توافراً.

**في عناوين النشرات الإخبارية مواضيع متصلة بأهداف التنمية 2030 مما يدل على حس متتطور بمشاكل التنمية المحلية.**

وفي ما عدا ذلك، جاء الهدف المتعلق بـ «الصحة الجيدة والرفاه» في المرتبة الثانية فيما يخص النشرات التلفزيونية في حين كان تناول الأهداف أكثر تنوعاً في النشرات الإذاعية فجاءت في المرتبة الثانية الأهداف المتعلقة بـ «الاستهلاك والإنتاج المسؤول» و«السلام والعدل والمؤسسات القوية» و «الصحة الجيدة والرفاه».

وبين رصد مضمون مقدمة البرامج الحوارية/التنشيطية، أن تناول أهداف التنمية كان في غالبية الأحيان تناولاً ضعيفاً باهتاً إذ غاب تماماً في البرامج الإذاعية في مصر ولبنان وفلسطين وتونس السعودية وإنفرد السودان بتناول الهدف 4 «التعليم الجيد» بنسبة 9.09 بالمائة.

**تراجع المواقف المتصلة بأهداف التنمية في مقدمات البرامج الحوارية يوحي بصعوبة ما في معالجتها بالتفسير والتعليق. ويتجلّ ذلك من خلال بروز تلك المواقف في مقدمات النشرات الإخبارية وتراجعها في مقدمات البرامج الحوارية**

وكان الأمر كذلك في البرامج التنشيطية التلفزيونية إذ انعدم التطرق إلى أهداف التنمية في السعودية وتونس وفلسطين ومصر واقتصر التطرق إليها في السودان على الهدف 9 المتعلق بـ«الصناعة والابتكار والهيأكل الأساسية» بنسبة 20 بالمائة واهتمت لبنان بالهدف 17 «عقد الشراكات لتحقيق الأهداف»، بنسبة 9.09 بالمائة.

وجاءت معالجة الموضوعات المدرجة ضمن أهداف الخطة متمايزة في بلدان العينة، حيث أمكن تعداد 12 هدفاً مختلفاً في لبنان و10 أهداف مختلفة في عينة المضارعين الإعلامية في السعودية و9 أهداف في فلسطين و8 أهداف في السودان ومصر، فيما لم يتجاوز عدد الأهداف اثنين في تونس.

## جدول 43 : تناول أهداف التنمية في النشرات الإذاعية

نوعية الحضور/ الشخصيات في القصة/	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المجموع العام
أنت	% 17.20	% 13.67	% 7.64	% 19.48	% 5.30	% 10.13	% 11.83
ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 7.53	% 12.23	% 0.00	% 16.88	% 1.52	% 10.13	% 7.97
السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 0.00	% 0.00	% 4.17	% 0.00	% 1.52	% 0.00	% 1.00
عقد الشركات لتحقيق الأهداف	% 1.08	% 1.08	% 0.00	% 0.00	% 1.52	% 0.00	% 0.75
الصناعة والابتكار والهيابك الأساسية	% 3.23	% 0.00	% 1.39	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.62
مدن ومجتمعات محلية مستدامة	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 2.60	% 0.00	% 0.00	% 0.50
العمل اللائق ونمو الاقتصاد	% 3.23	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.50
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	% 0.00	% 0.00	% 1.39	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.25
الصحة الجيدة والرفاه	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
التعليم الجيد	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
ذكر	% 82.80	% 86.33	% 92.36	% 80.52	% 94.70	% 89.87	% 88.17
ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 25.81	% 54.32	% 0.00	% 79.22	% 46.21	% 46.84	% 41.59
السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 0.00	% 1.08	% 74.31	% 0.00	% 12.12	% 0.00	% 15.69
عقد الشركات لتحقيق الأهداف	% 7.53	% 22.66	% 2.08	% 0.00	% 6.82	% 32.91	% 13.45
الصحة الجيدة والرفاه	% 8.60	% 3.96	% 2.78	% 0.00	% 12.12	% 0.00	% 4.86
الصناعة والابتكار والهيابك الأساسية	% 10.75	% 1.08	% 7.64	% 0.00	% 3.03	% 0.00	% 3.49
العمل اللائق ونمو الاقتصاد	% 17.20	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 10.13	% 3.11
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	% 8.60	% 0.36	% 4.17	% 0.00	% 4.55	% 0.00	% 2.62
التعليم الجيد	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 9.09	% 0.00	% 1.74
الحياة في البر	% 0.00	% 2.16	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.75
مدن ومجتمعات محلية مستدامة	% 2.15	% 0.00	% 0.00	% 1.30	% 0.76	% 0.00	% 0.50
العمل المناخي	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
القضاء التام على الجوع	% 0.00	% 0.36	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
المياه النظيفة والنظافة الصحية	% 0.00	% 0.00	% 0.69	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.12
المجموع	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

## جدول 44 : تناول أهداف التنمية في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيية

<b>المجموع العام</b>	<b>السعودية</b>	<b>السودان</b>	<b>تونس</b>	<b>فلسطين</b>	<b>لبنان</b>	<b>مصر</b>	<b>الشخصيات في القصة / نوعية الحضور</b>
% 28.09	% 23.91	% 41.67	% 19.74	% 40.96	% 0.00	% 25.00	<b>أثنى</b>
% 16.05	% 23.91	% 16.67	% 19.74	% 16.87	% 0.00	% 5.56	ليس لها علاقة بأهداف التنمية
% 5.02	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 18.07	% 0.00	% 0.00	السلام والعدل والمؤسسات القوية
% 1.67	% 0.00	% 11.11	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.78	عقد الشركات لتحقيق الأهداف
% 1.67	% 0.00	% 8.33	% 0.00	% 2.41	% 0.00	% 0.00	الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية
% 1.67	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 13.89	مدن ومجتمعات محلية مستدامة
% 1.00	% 0.00	% 5.56	% 0.00	% 1.20	% 0.00	% 0.00	العمل اللائق ونمو الاقتصاد
% 0.67	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.41	% 0.00	% 0.00	الاستهلاك والإنتاج المسؤولون
% 0.33	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.78	الصحة الجيدة والرفاه
% 71.91	% 76.09	% 58.33	% 80.26	% 59.04	% 100.00	% 75.00	<b>التعليم الجيد</b>
<b>% 48.49</b>	<b>% 76.09</b>	<b>% 22.22</b>	<b>% 80.26</b>	<b>% 36.14</b>	<b>% 9.09</b>	<b>% 25.00</b>	<b>ذكر</b>
% 7.69	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 90.91	% 8.33	ليس لها علاقة بأهداف التنمية
% 4.68	% 0.00	% 27.78	% 0.00	% 4.82	% 0.00	% 0.00	السلام والعدل والمؤسسات القوية
% 2.68	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 9.64	% 0.00	% 0.00	عقد الشركات لتحقيق الأهداف
% 2.34	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 19.44	الصحة الجيدة والرفاه
% 1.67	% 0.00	% 5.56	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 8.33	الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية
% 1.67	% 0.00	% 2.78	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 11.11	العمل اللائق ونمو الاقتصاد
% 1.34	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 4.82	% 0.00	% 0.00	الاستهلاك والإنتاج المسؤولون
% 0.67	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.41	% 0.00	% 0.00	<b>التعليم الجيد</b>
% 0.33	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.20	% 0.00	% 0.00	<b>الحياة في البر</b>
% 0.33	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.78	مدن ومجتمعات محلية مستدامة
% 0.63	% 2.52	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	<b>العمل المناخي</b>
% 0.42	% 1.68	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	القضاء التام على الجوع
% 0.42	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 1.18	% 0.00	المياه النظيفة والنظافة الصحية
<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>% 100.00</b>	<b>المجموع</b>

## جدول 45 : تناول أهداف التنمية في البرامج التنشيطية/الهوارية الإذاعية

نوعية الحضور	الشخصيات في القصة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المجموع العام
أثني		% 22.22	% 41.30	% 47.30	% 8.70	% 100.00	% 49.12	% 40.69
المساواة بين الجنسين	ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 22.22	% 34.78	% 0.00	% 8.70	% 46.15	% 38.60	% 20.69
التعليم الجيد	عقد الشركات لتحقيق الأهداف	% 0.00	% 4.35	% 0.00	% 0.00	% 19.23	% 10.53	% 3.79
مدن ومجتمعات محلية مستدامة	القضاء التام على الجوع	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 7.69	% 0.00	% 1.38
الحد من أوجه عدم المساواة	السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 3.85	% 0.00	% 0.34
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	الصحة الجيدة والرفاه	% 0.00	% 2.17	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.34
ذكر	ليس لها علاقة بأهداف التنمية	% 38.89	% 17.39	% 0.00	% 91.30	% 52.70	% 0.00	% 59.31
الصحة الجيدة والرفاه	السلام والعدل والمؤسسات القوية	% 27.78	% 21.74	% 18.92	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 10.00
عقد الشركات لتحقيق الأهداف	المساواة بين الجنسين	% 5.56	% 15.22	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 6.90
الصناعة والابتكار والهيكل المؤسسي	الحياة في البر	% 0.00	% 2.17	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 2.76
الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	المجموع	% 5.56	% 0.00	% 0.00	% 0.00	% 100.00	% 100.00	% 100.00

انطلاقاً من متغير النوع الاجتماعي، يتجلّى أن الاهتمام كان أكبر بأهداف التنمية المستدامة لدى الشخصيات في القصة من الرجال في النشرات الإخبارية عموماً في السعودية (10 أهداف) في حين كانت أرفع نسبة لتناول أهداف التنمية من قبل الشخصيات في القصة من النساء في فلسطين (8 أهداف).

وكان التناول انتقائياً وتركز إجمالاً على الهدف عدد 17 الذي يهم «عقد الشراكات لتحقيق الأهداف» والهدف عدد 16 الذي يهم «السلام والعدل والمؤسسات القوية»، سواء تعلق الأمر بالشخصيات في القصة من الرجال أو من النساء.

وجاءت النتائج إجمالاً كما يلي :

### مؤطر 13

#### الأهداف المتداولة في النشرات الإخبارية التلفزيونية والإذاعية

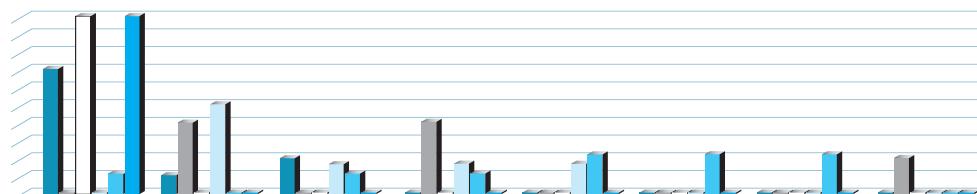
البلد	إناث	ذكور
<b>السعودية</b>	السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الدستهلك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه العمل المناخي العمل اللائق ونمو الاقتصاد الحد من اوجه عدم المساواة القضاء التام على الجوع المياه النظيفة والنظامة الصحية الصناعة والابتكار والهيابكل الأساسية	السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الدستهلك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه العمل المناخي العمل اللائق ونمو الاقتصاد الحد من اوجه عدم المساواة القضاء التام على الجوع المياه النظيفة والنظامة الصحية الصناعة والابتكار والهيابكل الأساسية
<b>السودان</b>	السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الدستهلك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه الصناعة والابتكار والهيابكل الأساسية	عقد الشراكات لتحقيق الأهداف السلام والعدل والمؤسسات القوية الدستهلك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه العمل المناخي التعليم الجديد الصناعة والابتكار والهيابكل الأساسية مدن ومجتمعات محلية مستدامة

الصحة الجيدة والرفاه مدن ومجتمعات محلية مستدامة	مدن ومجتمعات محلية مستدامة	<b>تونس</b>
السلام والعدل والمؤسسات القوية الاستهلاك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الحياة تحت الماء	السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الصحة الجيدة والرفاه العمل المناخي الصناعة والابتكار والهيئات الأساسية العمل اللائق ونمو الاقتصاد الاستهلاك والإنتاج المسؤولون المياه النظيفة والنظافة الصحية	<b>فلسطين</b>
السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الاستهلاك والإنتاج المسؤولون الصحة الجيدة والرفاه العمل المناخي التعليم الجيد العمل اللائق القضاء على الفقر المساواة بين الجنسين الصناعة والابتكار الحياة في البر القضاء التام على الجوع	السلام والعدل والمؤسسات القوية عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الصحة الجيدة والرفاه العمل الناخي المساواة بين الجنسين التعليم الجيد	<b>لبنان</b>
الصحة الجيدة والرفاه الاستهلاك والإنتاج المسؤولون عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الصناعة والابتكار والهيئات الأساسية العمل اللائق ونمو الاقتصاد التعليم الجيد مدن ومجتمعات محلية مستدامة العمل المناخي	عقد الشراكات لتحقيق الأهداف الصناعة والابتكار والهيئات الأساسية مدن مجتمعات محلية مستدامة العمل اللائق ونمو الاقتصاد الاستهلاك والإنتاج المسؤولون	<b>مصر</b>

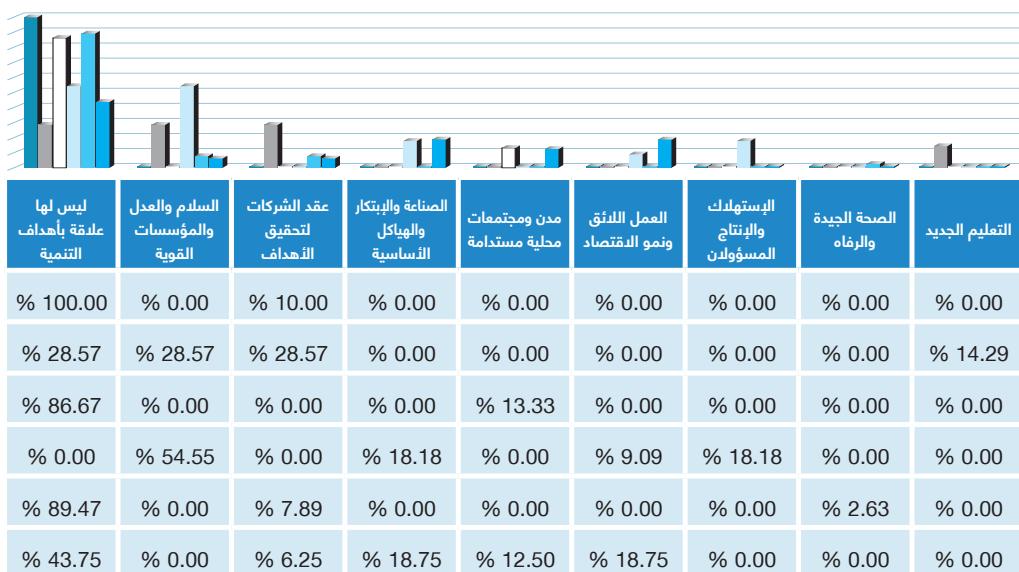
احتلال الهدف الخامس مركزاً متأخراً من اهتمامات الإعلاميين والإعلاميات يعني أن مناهضة التمييز ضد المرأة أو المساواة بين المرأة والرجل ليست أولوية أو أن التنمية بالنسبة إليهم لا تعني الاهتمام بفئة ذات أوضاع خصوصية ومنها النساء

## حضور المرأة في مواضيع تخص التنمية

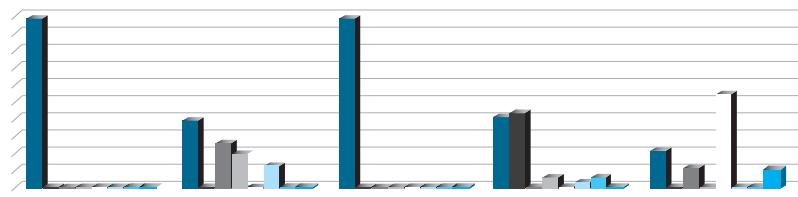
### رسم 9. المرأة في مواضيع تخص التنمية في النشرات الإذاعية



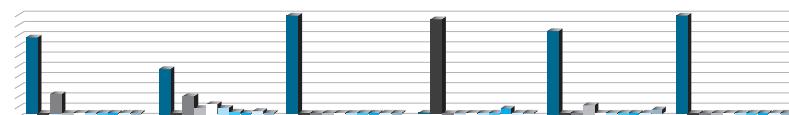
### رسم 10. المرأة في مواضيع تخص التنمية في النشرات التلفزيونية



## رسم 11. المرأة في مواضيع تخص التنمية في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيونية



## رسم 12. المرأة في مواضيع تخص التنمية في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية



وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار المواضيع التي اهتمت بها المرأة بدرجة ثانية بعد هدف «السلام والعدل والمؤسسات القوية» (الهدف 16) وهدف عقد الشراكات لتحقيق الأهداف (هدف 17)، فإن التركيز يكون في النشرات الإذاعية على الهدف المتعلق بـ«الصحة الجيدة والرفاه» في السودان وفلسطين ولبنان كما استأثر هذا الهدف باهتمام الرجال في كافة بلدان العينة.

وفي النشرات التلفزيونية، كان اهتمام المرأة بدرجة ثانية بهدف «الصناعة والابتكار والهيكل الأساسية» (الهدف 9) في مصر وفلسطين أين يبرز كذلك الهدف المتعلق بـ«الاستهلاك والإنتاج المسؤولون». ولم تطرق المرأة في النشرات الإخبارية التلفزيونية في تونس بدرجة ثانية، كما الرجل سوى إلى هدف «المدن والمجتمعات المحلية المستدامة» (الهدف 11) ولم تتناول بالمرة بقية الأهداف.

**يدل التركيز على الهدفين 16 و 17 من خطة التنمية 2030 على شعور الإعلاميين والإعلاميات بقيمة دور المؤسسات في بناء مجتمع ديمقراطي (الهدف 16) والحاجة إلى التعاون مع جهات أخرى في نطاق الشراكة لتحقيق أهداف التنمية (الهدف 17)**

وتركت اهتمام المرأة في البرامج التنشيطية الإذاعية على الهدف المتعلق بـ«المساواة بين الجنسين» في فلسطين (45.95 بالمائة) وجاء الهدف المتعلق بـ«التعليم الجيد» ضمن اهتمامات الشخصيات في القصة من النساء في السودان (19.23 بالمائة) وال سعودية (10,53 بالمائة). أما في برامج التنشيط التلفزيوني، فكان الاهتمام بالهدف المتعلق بـ«الاستهلاك والإنتاج المسؤولون» في مصر و«العمل اللائق ونمو الاقتصاد» في السودان.

ونستنتج من كل هذا ضعف العلاقة ما بين مضمون الم الموضوعات التي تناولتها الشخصيات في القصة وأهداف خطة التنمية المستدامة. وكان الاهتمام الأبرز بالهدف 16 المتعلق بـ«السلام والعدل والمؤسسات القوية» والهدف 17 المتعلق بـ«عقد الشراكات لتحقيق الأهداف»، سواء تعلق الأمر بالشخصيات في القصة من الرجال أو النساء. وهي نتائج تعكس الأوضاع الطاغية في المنطقة نظراً إلى وجود حروب سارية بها. واقتصر اهتمام المرأة تقريباً على الهدف 16 دون غيره في أغلب بلدان العينة خاصة في فلسطين والسودان، بما قد يحيل إلى انشغال المرأة بموضوع الأمن والسلام باعتباره من الأولويات القصوى بالنسبة إليها. كما كان اهتمامها بشكل خاص بالهدف 17 المتعلق بعقد الشراكات لتحقيق الأهداف باعتباره هدفاً رئيسياً لما يوفره من فرص للتعاون وربط العلاقات بين كافة الدول لتحقيق التنمية المستدامة.

في المقابل، أفرزت المقابلات توجهات أخرى من حيث ترتيب أولوية أهداف التنمية المستدامة. فكانت المشاغل ذات البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي في صدارة الأولويات ولم يتم التطرق بالمرة إلى المشاغل التي تهم الأمن والسلم ما عدا بالنسبة إلى الإعلاميين/ات في فلسطين.

وكانت الأدلة التي أدلّى بها الإعلاميون/ات من السودان الأكثرون وضوحاً من حيث تحديد المفاهيم وضبط الأولويات بالنظر إلى أهداف التنمية المستدامة. يقول صحفي (صحيفة الصحافة اليومية السودان السياسية) إن المسائل ذات الأولوية هي التخطيط المنهاج اجتماعياً (...) وذلك قبل توفير الكهرباء والمياه وطرق المواصلات وتحقيق أهلية وديمقراطية التنظيمات المحلية.

واعتبر بعض المستجيبين أن المسائل والمشاغل والأهداف بالنسبة إلى التنمية المستدامة التي «تتناول الموضوعات الاجتماعية هي ذات أولوية قصوى وتأتي حتى قبل التنمية الثقافية أو غيرها»، كما أكدت مخرجة برامج بقناة القاهرة. واختلف معها في الرأي صحفي من لبنان يرى أن الأولوية القصوى هي للأهداف ذات البعد المعرفي «لأن مجتمعنا لا يهتم بالمعرفة».

وأشار أغلب المستجيبين/ات إلى أهمية المسائل في علاقة بالوعية الصحية والخدمات وكافة الجوانب التي تهم مختلف نواحي الحياة اليومية. كما كان التركيز بالخصوص على الأهداف التي تدعم القدرات الإنتاجية والجوانب الاقتصادية من ذلك بالخصوص القطاع الفلاحي والزراعي والبنية التحتية. واعتبر أحد الصحفيين من تونس أن هذه المجالات والأهداف على درجة عالية من الأهمية ذلك أنها «عبارة عن عملية تطوير لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع بما يضمن له الرفاه وأبسط مقومات العيش الكريم. يكون ذلك من خلال ضمان بنية تحتية جيدة (طرقات) وتوفير المواصلات وربط المركز بالجهات وإنشاء مستشفيات بها تجهيزات متقدمة وإحداث مؤسسات اقتصادية توفر مواطن شغل وتساهم في دفع عجلة الاقتصاد».

واستأثر موضوع البيئة باهتمام الإعلاميين/ات، خاصة من لبنان الذين أكدوا أهمية الموضوعات وأهداف التنمية المستدامة التي تهتم بـ«التلوث على كل المستويات مثل تلوث المياه، وتلوث الجو، وتلوث التربة، والتلوث الذي ينتج عن سوء إدارة الإنتاج الزراعي»، (مراكش - لبنان) وكذلك فرز النفايات وإدارة وحماية الموارد الطبيعية.

ووفق تحليل مضمون أوجبة الإعلاميين/ات، لاحظنا تكرار المواقف التقليدية التي يتم ضمنها غالباً التطرق إلى مشاغل المرأة. وتميزت السودان وتونس ومصر من خلال طرح مواقف تهم التمكين الاقتصادي إلى جانب مواقف تهم العنف ضد المرأة بسبب الحروب والنزاعات والزواج المبكر والأمية (السودان)، العوائق والصعوبات التي تواجهها باعثات المشاريع (تونس) ومواقف تهم النهاد إلى التمويل الصغير ومشاكل الفلاحات في حين كان التركيز في الإعلام المصري على المواقف التي تهم ترشيد الاستهلاك.

## مؤطر 14

### الموضوعات ذات الأولوية لدى الإعلاميين/ات

(<sup>112</sup>) في علاقة بالتنمية المحلية من خلال الاستجوابات

البلد	الأولويات	المشاغل الخاصة بالمرأة
مصر	الموضوعات المجتمعية، التوعية السياسية، المشاغل اليومية للمواطن	قضايا الري، البنك الزراعي، ترشيد الاستهلاك، التعليم، تربية الأطفال، المواصلات، ارتفاع الأسعار، محور الأهمية،
السودان	الأزمة الاقتصادية، الأئمة، الصحة، توفير مشاريع ارتکاز، التعليم، مياه الشرب	العنف ضد المرأة بسبب الحروب والنزاعات، العنف ضد المرأة والحد من ممارسة حقوقها، الزواج المبكر، الأهمية
لبنان	البنية التحتية، الصحة والتعليم والثقافة، غلاء المعيشة البيئة الآمن الصيادين	المرأة والعمل السياسي الشأن العام التحرش، العنف الأسري، زواج القاصرات، حضانة الأطفال، الجنسية نفاذ المرأة إلى مراكز القرار، الأحوال الشخصية، الكوتة الانتخابية
فلسطين	الاحتلال والمسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الرياضة، البطالة، الصرف الصحي	قتل بخلفية الشرف، العنف ضد المرأة حضانة الأطفال العدالة في الرواتب
تونس	تهيئة المستشفيات البنية التحتية إحداث المشاريع الكبرى الاقتصاد القضاء على آفة الجرذان الطرق تحسين خدمات الإدارة	المراة الفلاحية، صاحبات المشاريع المرأة الريفية الصعوبات الاقتصادية غياب التنمية الانتساب للحساب الخاص

## **الفصل الثالث : المساواة بين الجنسين في المضامين الإعلامية المحلية في علاقة بأهداف خطة 2030**

يعتبر مدى استبطان الإعلاميين/ات لمفهوم المساواة وعدم التمييز على أساس النوع الاجتماعي والعمل به من العوامل التي تساهم في الرقي بالصورة المجتمعية التي ينتجها الإعلام عن النساء وأدوارهن. ويمكن استقراء هذه الصورة من خلال تحليل الخيارات الإعلامية حول مواضيع محددة وكذلك من خلال التحليل القيمي والتوجهات العامة للخطاب الإعلامي حول المرأة في مختلف جوانبه.

وعلى هذا الأساس، ارتأينا تخصيص محور من التقرير لتحليل تمثل الإعلاميين/ات لمفهوم المساواة وكذلك لتحليل الخطاب الذي تنتجه وسائل الإعلام عن المرأة عموماً، والخطاب الذي تنتجه إعلاميات عن المرأة خاصة إذ أنهن يمثلن نسبة مهمة من العاملين في قطاع الإعلام.

ولم تبد إعلاميات اهتماماً خاصاً بالموضوعات المتعلقة بالمرأة خلال الحوارات التي أجريت في إطار هذه الدراسة وتنصلن من هذا الموضوع. وفسرت المستجوبات ذلك بأن الإعلامي/ة يحتمل إلى معايير مهنية صارمة وأن ترتيب الأخبار هو خيار رئاسة التحرير. وعلى هذا الأساس، فإننا نلاحظ أن المواضيع المتعلقة بالمرأة لا تلقى صدى في عناوين الأخبار. أما بخصوص البرامج التنشيطية/الحوارية فيكون ظهور موضوع المرأة من خلال الشخصيات في القصة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية والتلفزيونية. ففي السودان، جاءت نسبة تناول موضوع المرأة بأكثر من 30 بالمائة سواء في فئة الرجال أو النساء.

أما إذا أخذنا بعين الاعتبار أهداف التنمية المستدامة وخاصة منها الهدف الخامس المتعلقة بالمساواة بين الجنسين أو المقاصد التي وردت في 14 هدفاً من بين 17 هدفاً التي تعدّها الخطة العالمية للتنمية المستدامة، فإن نتائج الرصد كانت متواقة مع تصريحات الإعلاميين/ات إذ أن عينة المضامين الإعلامية التي تم رصدها بيّنت أن تناول أهداف التنمية المستدامة كان ضعيفاً وانتقائياً.

ويختلف التناول الإعلامي لمشاغل المرأة باختلاف واقعها سواء كانت من سكان العاصمة أو المدن الكبيرة أو تلك التي تقطن في الأقاليم الداخلية، حيث من الطبيعي أن يكون للمرأة واقع خصوصي يختلف عن واقع المرأة في المدن الكبرى لاختلاف طبيعة الحياة وطبيعة النشاطات التي تمارسها. وتحتفل نشاطات المرأة على المستوى المحلي إذ غالباً ما يكون لها نشاط ذو بعد اقتصادي كالزراعة أو الإنتاج الحيواني أو أعمال أخرى حتى وإن كانت تعمل في الوظيفة، فضلاً عن اهتمامها بتربية الأولاد وهو ما يخلق مناخاً مختلفاً وأعباءً أكثر ومجهوداً أكبر بالمقارنة مع غيرهن من النساء.

ويجد بعض الإعلاميين/ات، ومنهم العاملون داخل المؤسسات الإعلامية ذات البعد الوطني أو الإقليمي، في المرأة الريفية أو التي تقطن في المناطق الداخلية، فئة من الجمهور الذي يبحثون عنه. ويرى بعض المستجوبين/ات أن المرأة التي تقطن في المدن الكبرى لا تحتاج إلى القنوات التلفزيونية أو الإذاعية المحلية فهي محاطة بعشرات الشاشات التي تخاطبها ولد يجد بذلك الإعلام المحلي مكاناً ضمن اهتماماتها ويبقى تأثيره فيها محدوداً.

## 1. تناول المضامين الإعلامية حول العنف والتمييز

نستشف من خلال رصد عينة النشرات الإخبارية الإذاعية منها والتلفزيونية، أن نسبة تناول المرأة كموضوع أو تناول مدى ظهورها في المشهد الإعلامي بقي ضئيل ومناسباتياً، وفي ارتباط وثيق بمواضيع محددة ونمطية مقارنة مع حجم قضايا المرأة وتنوعها. ونذكر من بين هذه المواضيع قضايا العنف والقتل والاغتصاب وسوء المعاملة والطلاق وغيرها.

وبيّنت عملية رصد المؤشرات الدالة على تناول الموضوعات الخاصة بمظاهر العنف المسلط على المرأة، بما في ذلك العنف المنزلي وسوء المعاملة، أن المسألة لا تزال من المسكون عنها في البلدان موضوع الدراسة، ما عدا لبنان وفلسطين بقي ضئيل ومناسباتياً، وفي ارتباط وثيق النساء بنسبي ضعيفة في نشرات الأخبار التلفزيونية. وكان تناول هذا الموضوع بنسب مرتفعة نسبياً في البرامج التنشيطية/الحوارية التي تديرها نساء في السودان (20 بالمائة) وفلسطين (45.33 بالمائة)، في حين ينعدم ذلك في البرامج التي يقدمها الرجال، فجاءت النسبة في فلسطين بـ 8 بالمائة في التنشيط الإذاعي و 2 بالمائة في التنشيط التلفزيوني واقتصر الموضوع تماماً في بقية بلدان العينة.

**جدول 46 : مدى تناول موضوع العنف في المضامين الإعلامية**

مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	
0	0	0	0	0	0	أثنى
0	0	0	0	0	0	ذكر
0	1.35	0.52	0	0	0	أثنى
0	0.67	0	0	0	0	ذكر
0	6.52	45.33	0	20.00	0	أثنى
0	0	8.00	0	0	0	ذكر
0	0	9	0	0	0	أثنى
0	0	2	0	0	0	ذكر

**النشرات الإخبارية**

**النشرات التلفزيونية**

**التنشيط الإذاعي**

**التنشيط التلفزيوني**

وخلال ذلك، فقد أبدى الإعلاميون/ات خلال الاستجوابات اهتماماً بموضوع العنف المسلط على النساء وكان الإعلاميون/ات من فلسطين ولبنان الأكثر اهتماماً بهذا الموضوع ثم تأتي السودان ومصر واحتفت هذه المسألة تماماً لدى الإعلاميين/ات من تونس.

ويشير الإعلاميون/ات الذين تم استجوابهم في إطار هذه الدراسة إلى أن التعامل مع هذه المواضيع الخصوصية يكون عادة موسمياً في شكل أخبار سريعة ولد يتم البحث في أسباب هذه القضايا الشائكة والمربكة، كما لا يتم إنجاز تحقیقات استقصائية أو تغطيات خاصة بالموضوع.

والتهميش نفسه قائم عند ناشطات المجتمع المدني إذ أنهن، وإن أكدن تجندهن للدفاع عن حقوق المرأة وكرامتها، فإنهن نادراً ما تتطرقن إلى موضوع مناهضة العنف المسلط على المرأة وسوء معاملتها. وتقصر مساهمة الناشطات في المجال المجتمعي أو السياسي على حضور الفعاليات من محاضرات وندوات تنظمها بعض الجمعيات النسوية حول موضوع العنف المسلط على النساء دون أن تكون لهن مساهمة عملية في ذلك.

في المقابل، سعت بعض الناشطات المجتمعيات في سبيل إنجاز مبادرات للتحسيس بموضوع العنف ضمن أنشطتهن الجمعياتية أو المهنية في الجامعات أو من خلال المشاركة في الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الحملة التي انتظمت على الفايسبوك حول التحرش الجنسي داخل الحرم الجامعي بمصر، الأمر الذي أفضى إلى تأسيس وحدة مناهضة العنف والتحرش في كلية جامعة القاهرة<sup>(113)</sup> بفضل الضغط الإعلامي.

وتستكفي بعض النساء من العمل أو الضغط للدفاع عن حقوق المرأة، بما في ذلك موضوع العنف. تقول إحدى ناشطات المجتمع المدني في فلسطين إنها ضد الحملات حول موضوع العنف المسلط على المرأة معتبرة أن الخطابات والحملات لا يمكن أن تفضي إلى حلول جذرية وأن المجهودات لا بد أن تتركز على بناء قدرات المرأة وعلى الارتقاء بمهاراتها وشخصيتها، والعمل على الوصول إلى تجمعات المرأة النامية وليس الأئم جمع البيانات حول حالات العنف<sup>(114)</sup>.

وكان الاهتمام بموضوع العنف المسلط على النساء واضحاً في اللقاءات المركزية في السودان حيث تم اعتبار هذا الموضوع كأولوية ومن المسائل التي يجب أن يتناولها الإعلام كما تمت الإشارة إلى حقوق الأطفال بالإضافة إلى ظاهرة الاغتصاب مما يحتم تجند وسائل الإعلام حوله<sup>(115)</sup>. وفي تونس، احتفى هذا الموضوع واحتصر في غالبية الأحيان في مسألة العنف الاقتصادي والاجتماعي الذي يتمثل في محدودية التعليم في الأرياف وتبعية المرأة اقتصادياً والبطالة<sup>(116)</sup>.

- 113 - اللقاءات المركزية في مصر

- 114 - اللقاءات المركزية في فلسطين الضفة الغربية

- 115 - اللقاءات المركزية في السودان

- 116 - اللقاءات المركزية في تونس

## **جدول 47 : التوجهات العامة لتناول قضايا العنف ضد المرأة والتمييز على أساس النوع الاجتماعي**

التمييز على أساس النوع الاجتماعي		العنف ضد المرأة		
الإذاعة	التلفزيون	الإذاعة	التلفزيون	
-	-	-	-	السعودية
+	+	+	-	السودان
-	-	-	-	تونس
+	+	+	+	فلسطين
+	+	+	+	لبنان
+	-	-	-	مصر
+	+ -	+ -	-	التوجه العام

(-) لم يتناول الموضوع (+) تناول الموضوع

## **2. طبيعة الخطاب الإعلامي**

يعد التحليل القيمي للخطاب المتداول في المضمamen الإعلامية في علاقة بالمرأة من ضمن المعايير الدالة على صورتها المجتمعية. وقد تم في إطار التقرير اعتماد شبكة تحليل تضم مجموعة من المؤشرات تحيل إلى القراءة الذاتية التي يمكن أن تحصل لدى المستمع أو المشاهد عند تلقيه المضمamen الإعلامية التي تعبر عنها الشخصيات في القصة، سواء منها في الإذاعة أو التلفزيون. صنفت هذه المؤشرات كالتالي : مساند، محايد، إيجابي، حجابي، نمطي، سلبي...<sup>(117)</sup>

وتهدف شبكة التحليل، التي اعتمد منظور النوع الاجتماعي، إلى جمع جملة من المعطيات الكمية والقيمية تمكن من رسم توجهات عامة للخطاب في المضمamen الإعلامية الإخبارية والتنشيطية/الحوارية، من خلال تفكير القيم والمعايير التي يحملها خطاب الشخصيات في القصة وما تفصّح عنه من موافق<sup>(118)</sup>. ويتناول التحليل القيمي للخطاب مستويات عدّة وهي :

- توجهات الخطاب عامة
- توجهات خطاب المرأة
- توجهات الخطاب حول المرأة
- توجهات خطاب المرأة حول المرأة

117 - انظر شبكة التحليل بالملحق عدد 2

118 - تجدر الإشارة إلى أن المؤشرات القيمية التي لا تسجل نسبة حضور تخفيف تماماً من الجدول

## أ - التوجهات العامة للتحليل القيمي للخطاب الإعلامي عامّة

كانت توجهات الخطاب الإعلامي عامّة تميّز بالأساس نحو الحياد وذلك على اختلاف الشخصيات في القصة سواء النساء أو الرجال منهم، كما هو الشأن من حيث شكل المضمّنين الإعلاميّة، الإذاعيّة أو التلفزيونيّة منها.

**جدول 48 : التوجهات العامة للخطاب في المضمّنين الإعلاميّة**

المضمّنين الإعلاميّة	التحليل القيمي للخطاب عامّة	التحليل القيمي لخطاب المرأة	التحليل القيمي لخطاب حول المرأة	التحليل القيمي لخطاب المرأة حول المرأة
النشرات الإخبارية الإذاعية	محايد	محايد	إيجابي	محايد
النشرات الإخبارية التلفزيونية	محايد/مساند	محايد/مساند	محايد	محايد
البرامج الحوارية الإذاعية	محايد	محايد	محايد	محايد
البرامج الحوارية التلفزيونية	محايد	محايد	محايد	إيجابي

وبين رصد التوجهات العامة للخطاب الإعلامي في النشرات الإخبارية أنّ مواقف النساء في الإذاعة اقتصرت، من خلال التحليل القيمي، على المواقف السلبية في تونس والمحايدة في بقية بلدان العينة في حين كانت مواقف الرجال أكثر تنوعاً خاصة في تونس. فهي، وإن كانت بالأساس محايدة، غير أنّ المواقف راوحت أيضاً بين السلبي والنافي والنافي. وفي نشرات الأخبار التلفزيونية، كانت مواقف النساء أكثر تنوعاً خاصة في لبنان.

وكانت التوجهات العامة للخطاب الإعلامي أكثر ديناميكية في البرامج الحوارية/التنشيطية بما يفيد أنّ القيود على النقاشات والحوارات كانت فيها أقلّ بالمقارنة مع النشرات الإخبارية. وبلغت نسبة التوجهات العامة المحيدة لدى النساء 24.91 بالمائة في التنشيط الإذاعي في حين كانت هذه النسبة 56.75 بالمائة لدى الرجال. وخالف الأمر في التنشيط التلفزيوني حيث كان خطاب المرأة محايداً بنسبة 37.32 بالمائة مقابل 24.40 بالمائة إلى الرجال.

ونتبّن من خلال هذه النتائج أنّ المرأة كانت أكثر التزاماً بالمقتضيات المهنية للنشرات الإخبارية التي تكون مخصصة للإخبار أساساً وليس للتعبير عن المواقف. كما توافقت هذه النتائج مع النتائج التي سجلناها حول ظهور المرأة كمصدر حيث تبيّن أنّ المرأة تكون أكثر حضوراً وتعبيرها عن مواقفها في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية.

## ب - التوجهات العامة لخطاب المرأة

أبرز التحليل القيمي أن خطاب المرأة كان هادئا عموما حيث كان محايدا في أغلب الأحيان مع بعض الديناميكية في المضمون التلفزيوني خاصة في البرامج التنشيطية/الحوارية. فكان الخطاب إيجابيا في السعودية، واقتصر على المنحى المطلبي في فلسطين وتونس. كما أخذ الخطاب توجها حجاجيا في مصر ومتنوعا في السودان. واحتلّ الأمر في البرامج التنشيطية الإذاعية، فكان الخطاب مطلبيا في تونس وإيجابيا في البلدان الأخرى.

**جدول 49 : التوجهات العامة لخطاب المرأة في النشرات الإخبارية الإذاعية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	
% 0,31	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 9,52	إيجابي
% 0,16	% 0,56	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	محايد
% 37,73	% 1,13	% 78,26	% 36,73	% 0,00	% 83,33	% 28,57	غير واضح
% 38,20	% 1,69	% 78,26	% 36,73	% 0,00	% 83,33	% 38,10	

**جدول 50 : التوجهات العامة لخطاب المرأة في النشرات الإخبارية التلفزيونية**

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	
% 0,95	% 0,00	% 1,74	% 0,00	% 1,98	% 0,00	% 3,75	محايد
% 0,14	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,34	% 0,00	مساند
% 0,14	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,25	مطلوب
% 42,68	% 0,00	% 47,83	% 75,00	% 30,69	% 49,49	% 50,00	غير واضح
% 43,90	% 0,00	% 49,57	% 75,00	% 32,67	% 49,83	% 55,00	

## جدول 51 : التوجهات العامة لخطاب المرأة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تحليل القيمي لخطاب المرأة
% 2,77	% 2,94	% 9,09	% 0,00	% 0,00	% 8,70	% 7,69	إيجابي
% 3,46	% 1,47	% 63,64	% 1,32	% 0,00	% 2,17	% 0,00	محايد
% 0,35	% 0,00	% 0,00	% 1,32	% 0,00	% 0,00	% 0,00	مطلوب
% 23,18	% 7,35	% 27,27	% 22,37	% 6,67	% 71,74	% 30,77	غير واضح
% 29,76	% 11,76	% 100,00	% 25,00	% 6,67	% 82,61	% 38,46	

## جدول 52 : التوجهات العامة لخطاب المرأة في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيية

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	تحليل القيمي لخطاب المرأة
% 0,48	% 10,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	إيجابي
% 0,48	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 5,26	حاجي
% 1,91	% 0,00	% 4,00	% 0,00	% 4,08	% 0,00	% 0,00	محايد
% 0,96	% 0,00	% 4,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	مساند
% 3,83	% 0,00	% 2,00	% 1,69	% 12,24	% 0,00	% 0,00	مطلوب
% 49,76	% 60,00	% 64,00	% 15,25	% 83,67	% 0,00	% 84,21	منعدم
% 3,35	% 0,00	% 14,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	ناعد
% 0,48	% 0,00	% 2,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	نمطي
% 61,24	% 70,00	% 90,00	% 16,95	% 100,00	% 0,00	% 89,47	<b>Total أثني</b>

ونتبين من خلال هذه النتائج أن المرأة كانت في أغلب الأحيان ملتزمة بمقتضيات الخطاب الإعلامي الإخباري متفادبة الجدل ما عدا في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيونية الذي كانت فيه المرأة أكثر حضوراً من حيث المواقف المتنوعة. وعموماً كان خطاب المرأة بارزاً وديناميكياً خاصة في تونس وفلسطين باعتبار أن التحليل القيمي للتوجهات الخطاب بينت بعداً مطليباً وحجاجياً. ويمكن أن تكون هذه التوجهات إفرازاً للدرية التي تجمعت للمرأة في تونس وفلسطين والسودان في مجال استخدام وسائل الإعلام للتعبير عن آرائها.

أما بخصوص التحليل القيمي للخطاب حول المرأة وخطاب المرأة حول المرأة، فبينت نتائج الرصد أن الخطاب كان في مجمله يتراوح ما بين الخطاب الإيجابي والمساند والمحايد. وكان الخطاب حول المرأة مسانداً بالنسبة إلى الرجال ومحايداً بالنسبة إلى النساء في النشرات الإخبارية التلفزيونية وكان متنوّعاً في عينة المضامين الإعلامية في لبنان والسودان. أما في النشرات الإذاعية فكان محايداً بالنسبة إلى الرجال وإيجابياً بالنسبة إلى النساء.

وفي خصوص البرامج التنشيطية/الحوارية، فكان بالنسبة إلى الإذاعة إيجابياً بالنسبة إلى النساء ومحاجياً بالنسبة إلى الرجال في حين راوح الخطاب ما بين المساند بالنسبة إلى النساء في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزيونية، والإيجابي بالنسبة إلى الرجال. وتنبئ من خلال هذه النتائج أن خطاب المرأة يأخذ في مجمله منحى إيجابياً ومحايداً مما يدل على أن المرأة تختار في الغالب خطاباً متوازناً بعيداً عن الجدل في النشرات الإخبارية وهي بذلك تمثل إلى معايير المضامين الإخبارية التي من المفترض تكون بعيدة عن الجدل، غير أنها تحافظ تقريباً على نفس هذه الخيارات بالنسبة إلى البرامج التنشيطية باعتمادها الخطاب الهادئ الذي سيجعل منها ضيفاً فاتراً لا يستجيب إلى معايير البرامج الحوارية التي نراها اليوم تجذب الجدل والنقاشات الحادة.

### جدول 53 : التوجهات العامة للخطاب حول المرأة في النشرات الإخبارية الإذاعية (%)

العام	المعدل	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	التحليل القيمي لخطاب المرأة	الجنس (المقدمون)
% 0,31	0.00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	9.52	إيجابي	أنثى
% 0,16	% 0,00	% 0,00	1.02	0.00	% 0,00	% 0,00	0,00	سلبي	
% 0,16	% 0,56	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	0.00	محايد	
% 37,58	% 28,57	% 83,33	% 0,00	% 35,71	% 78,26	% 1,13	غير واضح		
% 38,20	1.69	78.26	36.73	0.00	88.33	38.10		المجموع	ذكر
% 0,31	% 1,13	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	0.00	0.00	إيجابي	
% 1,24	% 4,52	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	0.00	0.00	محايد	
% 0,31	% 1,13	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	0.00	0.00	مساند	
% 59,94	% 91,53	21.74	63.27	100.00	16.67	% 61,90	غير واضح	المجموع العام	
% 61,80	% 98,31	21.74	63.27	100.00	% 16,67	61.90			
% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00		

## جدول 54 : التوجهات العامة للخطاب حول المرأة في النشرات الإخبارية التلفزيونية

الجنس (المقدمون)	التحليل القيمي للخطاب في البرنامج حول المرأة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
أنثى	إيجابي	% 0,00	% 0,67	% 0,00	% 0,00	% 1,74	% 0,00	% 0,54
	محايد	% 1,25	% 0,34	% 1,98	% 3,57	% 1,74	% 0,00	% 1,08
	مساند	% 0,00	% 2,02	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,81
	غير واضح	% 53,75	% 46,80	% 30,69	% 71,43	% 46,09	% 0,00	% 41,46
<b>المجموع</b>								
ذكر	إيجابي	% 0,00	% 0,67	% 0,00	% 0,00	% 0,87	% 0,00	% 0,41
	حاجي	% 0,00	% 0,67	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,27
	محايد	% 2,50	% 0,34	% 1,98	% 0,00	% 0,00	% 6,74	% 1,49
	مساند	% 0,00	% 3,03	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 6,74	% 2,03
<b>غير واضح</b>								
<b>المجموع</b>								
<b>المجموع العام</b>								

## جدول 55 : التوجهات العامة للخطاب حول المرأة في البرامج التنشيطية/الحوارية الإذاعية

الجنس (المقدمون)	التحليل القيمي للخطاب في البرنامج حول المرأة	مصر	لبنان	فلسطين	تونس	السودان	السعودية	المعدل العام
أنثى	إيجابي	% 7,69	% 21,74	% 0,00	% 0,00	% 9,09	% 1,47	% 4,50
	محايد	% 0,00	% 8,70	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,38
	مساند	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,32	% 63,64	% 1,47	% 3,11
	غير واضح	% 30,77	% 52,17	% 6,67	% 23,68	% 27,27	% 8,82	% 20,76
<b>المجموع</b>								
ذكر	إيجابي	% 0,00	% 2,17	% 5,33	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 1,73
	حاجي	% 0,00	% 0,00	% 37,33	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 9,69
	محايد	% 0,00	% 0,00	% 8,00	% 2,63	% 0,00	% 0,00	% 2,77
	غير واضح	% 61,54	% 15,22	% 42,67	% 72,37	% 0,00	% 88,24	% 56,06
<b>المجموع</b>								
<b>المجموع العام</b>								

## جدول 56 : التوجهات العامة للخطاب حول المرأة في البرامج التنشيطية/الحوارية التلفزية

المعدل العام	السعودية	السودان	تونس	فلسطين	لبنان	مصر	التحليل القيمي للخطاب في البرنامج حول المرأة	الجنس (المنشطون)	
% 1,44	% 20,00	% 0,00	% 0,00	% 2,04	% 0,00	% 0,00	إيجابي	أنثى	
% 4,31	% 0,00	% 12,00	% 0,00	% 6,12	% 0,00	% 0,00	محايد		
% 6,22	% 0,00	% 26,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	مساند		
% 2,87	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 12,24	% 0,00	% 0,00	مطلوب		
% 42,11	% 50,00	% 34,00	% 16,95	% 79,59	% 0,00	% 89,47	غير واضح		
% 2,39	% 0,00	% 10,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	ناقد		
% 1,91	% 0,00	% 8,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	% 0,00	نمطي		
% 61,24	% 70,00	% 90,00	% 16,95	% 100,00	% 0,00	% 89,47	<b>المجموع</b>		
% 1,44	% 0,00	% 2,00	% 3,39	% 0,00	% 0,00	% 0,00	إيجابي	ذكر	
% 37,32	% 30,00	% 8,00	% 79,66	% 0,00	% 100,00	% 10,53	غير منعدم		
% 38,76	% 30,00	% 10,00	% 83,05	% 0,00	% 100,00	% 10,53	<b>المجموع</b>		
% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	% 100,00	<b>المجموع العام</b>		

## الخلاصة العامة

### أهم الاستنتاجات والتوصيات

من الأكيد أن التجليات التي أمكن استخلاصها من خلال تحليل نوعية التناول الإعلامي لواقع المرأة على المستوى المحلي ولأهداف التنمية المستدامة تحيل إلى ضرورة الاهتمام أكثر بهذه الجوانب. فقد مكن التقرير من رصد ملجم ببداية توجهات جديدة في المشهد الإعلامي المحلي العربي. كما بين وجود مؤشرات إيجابية يمكن استثمارها لتطوير الأداء الإعلامي والارتقاء به بما يجعله أكثر مهنية ومصداقية. ويعتبر ترسیخ مفاهيم التكافؤ والتوازن في اختيار المصادر وتحديد زاوية الموضوعات من بين المعايير التي تحقق جودة المنتوج الإعلامي وتؤكد الدور المجتمعي للصافي/ة والإعلامي/ة وأهمية مسانته في تعديل نقاش الشأن العام.

وكان التقرير قد طرح جملة من التساؤلات والفرضيات الأولية. وأفضى العمل الميداني والرصد إلى جملة من الاستنتاجات تم تبويبها ضمن محاور أساسية، أرفقت بتوصيات.

#### 1. التنمية المستدامة والتنمية المحلية في الإعلام المحلي

- طفت على المضامين الإعلامية في وسائل الإعلام المحلية الموضوعات التي تتعلق بالشأن السياسي المرتبط بسياسات الحكم المركزي، دون أن تتوفر معالجة مختلفة ومتعددة لعلاقة هذه المواضيع أو تأثيراتها على المستوى المحلي ودون أن يكون لها علاقة بالتنمية المستدامة والشأن المحلي، وتكون بذلك بعيدة كل البعد عن أجندـة التنمية المستدامة 2030.
- بين التقرير عدم وضوح المفاهيم الخاصة بأهداف التنمية المستدامة لدى الإعلاميين/ات الذين اعتبروا أن ذلك من مسؤوليات الدولة. واعتمدوا بعـاً لذلك نظرة تقليدية في التعاطي مع هذه الموضوعات باختصارهم مهمة الإعلام في التفسير والإبلاغ حول منجزات الدولة في هذا المجال، دون التعمق في ماهية أهداف التنمية المستدامة أو المشاغل المطروحة على المستوى المحلي. كما كان تناول أهداف التنمية انتقائياً، من قبل الإعلاميين/ات، واختصر إجمالـاً في الهدف عدد 17 الذي يهم «عقد الشراكات لتحقيق الأهداف» والهدف عدد 16 المتعلق بـ«السلام والعدل والمؤسسات القوية».

- أبرزت التصريحات والآراء التي تم جمعها حول المفاهيم التي يحملها الإعلاميون/ات حول التنمية المستدامة، ثلاثة نماذج :
  1. المشكل/ة في جدو مفهوم التنمية المستدامة والخطط والبرامج المرافقة لها،
  2. الإعلامي/ة المؤسسي/ة institutionnel الذي يتعامل مع الموضوع باعتباره خيارا من خيارات الدولة ويعمل على تأمين تغطية تهدف إلى التعريف بمنجزات الدولة في هذا المجال وحشد دعم الرأي العام لها.
  3. المناضل/ة المحلي/ة الذي يعتبر أن للإعلامي/ة دوراً أوسع من مجرد التغطية الإعلامية بل يتجاوز ذلك إلى الاضطلاع بمهام مجتمعية،
- اعتمدت المعالجة الإعلامية لأهداف التنمية المستدامة بعدها شمولياً، فلا يوجد أي اختلاف ما بين المؤسسات الإعلامية المركزية والمحلية في طرق تناول مجالات التنمية المستدامة وأهدافها.
- ظهور معالجة متشابهة وغير متنوعة للمضامين الإعلامية حول التنمية المستدامة باقتصار الإعلاميين/ات على تغطية هذه المسائل من خلال حضور ومتابعة الندوات والملتقيات التي تنظمها المنظمات الدولية والإقليمية حول هذا الموضوع. وقد أثرت المواد الاتصالية، من بلاغات صحفية وتقارير معدة للبث والاستغلال المباشر، التي توفرها هذه المنظمات سلباً في جودة المضامين الإعلامية بسبب استعمالها، في غالب الأحيان، من قبل الإعلاميين/ات، بشكل مكثف و مباشر دون معالجة. وقلصت هذه الممارسات الاتصالية هامش المبادرة والابتكار لدى الصحفيين/ات والإعلاميين/ات عند إنجاز التغطية الصحفية لمجالات التنمية وتحدياتها وأهدافها.
- غياب اهتمام القائمين/ات على قاعات التحرير بالخصوصية المحلية كعنصر مهم كفيل بشد انتباه المستمع أو المشاهد في عناوين النشرات والبرامج الحوارية المحلية، نظراً لاعتبارها الشأن المحلي مواضيع ومشاغل من الدرجة الثانية. كما أن قاعات التحرير تفضل، في الغالب، تقديم المادة الإعلامية كمسائل ذات بعد وطني أو دولي بهدف إعطائها إشعاعاً وقيمة. ولد ينظر القائمون/ات على قاعات التحرير إلى وظيفة وسائل الإعلام المحلية كونها تخاطب أساساً جمهوراً محلياً.
- كثافة المعطيات وسهولة الحصول عليها وتعدد المصادر على المواقع الإلكترونية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى ما يشبه الكسل عند الإعلاميين/ات وشجع على «الصحافة المكتبية» أو «الصحافة الجالسة» على حساب عمل الإعلاميين/ات في الميدان.

هذه الاستنتاجات التي أفرزتها الحوارات ونتائج الرصد تبرز بالأساس التحولات التي شهدتها الممارسة الصحفية خاصة في جانبها المتعلقة بجمع المعلومات وما طبع ذلك من إخلالات جعل العمل الصحفي/ الإعلامي/ة مجانباً في بعض الأحيان للأهداف التي يصبو إليها. كما بينت ضعف اطلاع الإعلاميين والإعلاميات على ما جاء في خطة 2030 من أهداف وغايات. وتتطلب معالجة الأمر، وضع خطة عمل من قبل المنظمات المعنية بالتعريف بأهداف التنمية المستدامة :

1. تتضمن الورشات التدريبية زيارات ميدانية تكون الغاية منها ربط الأهداف المعلنة في الخطة مع الواقع المعيش حتى يسهل على الإعلامي/ة تمثل هذه الأهداف بشكل ملموس،
2. تكون الورشات التدريبية فرصة لتشجيع الإعلاميين/ات على تنوع الأشكال الصحفية بأن تتضمن ورشات التدريب حصص إنتاج صافي حول مضامين أهداف التنمية المستدامة،
3. دفع المنظمات الإقليمية المعنية بأهداف التنمية المستدامة إلى ترشيد نسق تنظيم الندوات واللقاءات والمحاضرات حتى لا تكون هناك تخمة للمضامين النظرية، مما يحدث عزوفاً لدى الإعلاميين/ات عن تناول هذه الموضوعات أو تناولها بشكل نظري وبمهم وإلى إنتاج بلاغات صحفية مختلفة عن شكلها التقليدي.

## 2. المرأة في الإعلام المحلي

لم تستأثر المسائل المتعلقة بالمرأة كموضوع بحيز مهم في المضامين الإعلامية المحلية. كما لا يتم اعتمادها كمصدر بشكل متكافئ مع الرجل، بل تواصل تناول الموضوعات التي تهم المرأة بشكل نمطي. فنجد المرأة تعتمد كمصدر أساسى للأخبار حول المرأة واقتصر حضورها في الغالب على المواضيع التي تهم ربات البيوت والشأن العائلي والمواضيع التقليدية كالصحة والتعليم.

كان حضور المرأة كفاعل في المجال الإذاعي أكثر تنوعاً من حيث المجالات التي تتطرق إليها مع إسهامها بشكل متكافئ كمصدر مع الرجل، مما يفسح المجال إلى إمكانية تطور أدائها والإسهام في النقاشات حول الشأن العام المحلي، بما في ذلك في المجال السياسي. وهو أمر يؤشر أيضاً إلى بدء ظهورها كفاعل في المجال التلفزيوني بعد تبلور قدرتها على التفاعل مع مقتضيات وضغوطات الحضور المباشر.

- ضعف ظهور المرأة في التلفزة ضمن الشخصيات في القصة مقابل حضور مباشر ومتميز نسبياً في الإذاعة، سواءً الإخبارية منها أو التنشيطية، وهو ما يحيل إلى قدرة المرأة على تخفي العوائق التي قد تعرّضها عند التوجّه إلى الرأي العام ويتيح لها الدربة والخبرة الضرورية مما يساعد على الولوج مستقبلاً إلى الفضاء التلفزيوني، الذي تكون متطلباته وضغوطاته أكبر، و تظهر كفاعل يحمل مضمونين وآراء لا فقط كصورة تلفزيونية.
- عزوف بعض الإعلاميات عن العمل أو الضغط للدفاع عن حقوق المرأة بما في ذلك حول موضوع العنف أن يعتبرن أن الخطابات والحملات والتركيز على جمع البيانات حول حالات العنف، لا يمكن أن تفضي إلى حلول جذرية وأن المجهودات لا بد أن تتركز على بناء القدرات الذاتية للمرأة وعلى الارتقاء بمهاراتها، وشخصيتها، والسعى إلى الوصول إلى تجمعات المرأة النائية.
- المشاغل المتصلة بالنساء في مجال التنمية المحلية كما يراها الإعلاميون والإعلاميات هي مشاغل عامة تهم النساء في المطلق دون تخصيص لها في التنمية المستدامة ولا في علاقتها بالتنمية المحلية.
- تواصل تهميش المرأة كفاعلة في المضمون الإعلامية سواءً من موقعها كمنتجة أو معدة برامج أو كإعلامية في قاعات تحرير وسائل الإعلام المحلية. ولم يختلف في ذلك وضعها عمما توصلت إليه الدراسات السابقة حول المرأة والإعلام في كبريات المؤسسات الإعلامية المركزية.
- تواصل نهج سلعة صورة المرأة في الإعلام خاصة المرئي منه. فكانت الصورة الطاغية في الشاشات العربية من نصيب الإعلاميات الشابات، في حين لم يختلف الأمر في هذا بالنسبة إلى الرجل.
- ظهور الرجال من بين الشخصيات في القصة لتناول الموضوعات ذات البعد الاجتماعي الذي كان تقليدياً حكراً على المرأة.
- ظهور المرأة كمراسلة وصحفية ميدانية مع غياب شبه تام في مجال التحليل والتعليق خاصة في المضمون التلفزيوني التي تبقى حكراً على الرجل. ويعتبر العمل الميداني، باستثناء المراسلات التي يتم إنجازها لحساب المؤسسات الإعلامية العالمية، حكراً على المبتدئين في العمل الصحفي ويبقى التعليق والتحليل من نصيب الإعلاميين القدامى ورؤساء التحرير لما له من قيمة اجتماعية وسياسية باعتباره يعبر على الخط التحريري للمؤسسة ويساهم في صياغة توجهات الرأي العام.

هذه النتائج بينت ظهور مفهوم جديد لحقوق المرأة في المجتمع ككل ولدى النساء الشابات بالخصوص معايرة للتفكير النسووي، تتمثل في عدم مناصرة قضايا المرأة من المهنيات أنفسهن بدعوى الللتزام بمعايير المهنية والحيادية. كما بينت النتائج في جانب آخر وجود فرص وإضاءات يمكن تثمينها لصالح تموقع أفضل للمرأة ضمن المشهد الإعلامي. وتهمن هذه التوصيات الإعلاميين/ات وكذلك الناشطات في الحقل السياسي والجمعيات على المستوى المحلي. ومن الضوري في هذا السياق أن يتم الأخذ بعين الاعتبار التوصيات التالية :

#### بخصوص الإعلاميين/ات :

- تنظيم حوارات ولقاءات لبحث التوجهات العامة في المجال الحقوقى عامه وحقوق المرأة بالخصوص بحضور الناشطات والقيادات على المستوى المحلي،
- تكثيف تنظيم المسابقات في المجال الإعلامي وعدم الاكتفاء بمسابقات سنوية مع تنوع الموضوعات،
- إعداد خطة لإدماج مفاهيم النوع الاجتماعي وحقوق المرأة في المناهج الدراسية ومساقات كليات ومعاهد الإعلام،
- تضمين مفهوم التكافؤ في اختيار المصادر في كافة المسابقات وورش التدريب على أساس أنها من المعايير المهنية وقواعد الجودة في المنتوج الإعلامي،
- التعريف بقصص حياة المدافعتات والمدافعن عن حقوق المرأة وتخصيص جوائز تخلد أسماءهن.

#### بخصوص القيادات على المستوى المحلي:

- تنظيم دورات تدريبية حول آليات التعامل مع الإعلام مع تشكيل الإعلاميين/ات فيها بهدف خلق شبكات تواصل بين الفئتين،
- تنظيم دورات تدريبية في التعامل مع وسائل الإعلام وتقنيات مخاطبة الناس عبرها،
- تنظيم ورش تدريب وإنتاج صحفى للإعلاميين/ات مع التركيز على المواضيع التي تتضمن عددا كبيرا من الصور النمطية مع إيلائها الأهمية التي تستحق باعتبارها في علاقة وثيقة بالحياة اليومية للمواطن.

### 3. المرأة وأهداف التنمية المستدامة في الإعلام المحلي

- كانت المضامين الإعلامية إجمالاً مجانية لمضامين أهداف التنمية المستدامة سواء بالنسبة إلى النساء أو الرجال ضمن الشخصيات في القصة.
- تطرقت الشخصيات من الرجال في القصة بنسبة أكبر بالمقارنة مع النساء إلى الموضوعات التي تهم «المشاركة السياسية للمرأة» وكذلك «التمكين الاقتصادي للمرأة»، بالرغم من تغيب المرأة كفاعل في الشأن السياسي المحلي. وقد يفضي هذا إلى تهميش مساهمة المرأة في نقاش الشأن العام في بعدها السياسي والاقتصار على إبراز مشاركتها في ذلك كإيجاء بأن حضورها مؤشر لإضفاء صورة من الانفتاح في المجتمع لغير.
- اقتصر الاهتمام بمؤشر «المشاركة في تدبير الشأن العام» على الرجال وهو يؤشر إلى تواصل عدم اهتمام المرأة بالمشاكل العامة وبحقها في إبداء الرأي على مستوى الحكومة المحلية.
- كانت معالجة المرأة للشأن المحلي في بعده الاقتصادي (الاقتصاد الريفي، السياسات التنموية، الحق في التنمية) ضعيفة بالمقارنة مع تناولها لموضوعات أخرى من ذلك موضوع التشغيل والتشغيل الموسمي أو البطالة، في حين تنوعت مساهمات الشخصيات في القصة من الرجال حيث سجل اهتمام ب المجالات الاقتصادية مختلفة، مثل الصناعة والصيد وكذلك السياسات التنموية والاقتصاد الريفي.
- اختلف الاهتمام بمضامين أهداف التنمية المستدامة ما بين المضامين الإذاعية والتلفزيونية. ففي حين تواصل اهتمام المرأة كما الرجل في المضامين الإذاعية بالهدف المتعلق بـ«الصحة الجيدة والرفاه»، كان اهتمام المرأة الأبرز في التلفزة بهدف «الصناعة والابتكار والهيكل الأساسي» وبهدف «الاستهلاك والإنتاج المسؤولان». وتعكس هذه الخيارات التحديات التي تواجهها المنطقة العربية عموماً على مستوى النهوض بالمجالات الاقتصادية الإنتاجية، وكذلك في مواجهة الأزمة الاقتصادية في المنطقة.
- لوحظ اقتحام المرأة وتطرقها، ولو بشكل محتشم، لمجالات جديدة من ذلك المسائل البيئية والمواضيع ذات العلاقة بالموارد الطبيعية، وهي من المسائل ذات الأولوية ضمن مضامين أهداف التنمية المستدامة ما يجعلها أكثر استعداداً لاستبطان هذه المضامين والتفاعل معها.

- يؤكد حضور المرأة المتميّز ضمن الشخصيات الناشطة في المجتمع المدني، خشية المرأة من الانخراط في النشاط الحزبي والسياسي أو أن الأحزاب لا تعطيها فرصة الظهور الإعلامي حتى على المستوى المحلي.

- كان تناول موضوع العنف ضد المرأة ضعيفاً ومناسباتياً ومن المواضيع المسكوت عنها في أغلب دول العينة. وكان تطرق النساء إلى هذه المسألة الأكثر تواتراً واعتبرن أن التناول الذي تقتربه حالياً المنظمات الإقليمية والفاعلون المجتمعيون مجانية للحلول الجذرية التي من شأنها إيجاد الحلول الجذرية لهذا الإشكال والذي يتمثل من وجهة نظرهن في الرفع من قدرات المرأة الريفية خاصة على مواجهة الصعوبات.

تبين من خلال هذا المحور عزوف المرأة عن تناول بعض الموضوعات الحيوية في هذه المرحلة بالذات مثل المسائل ذات البعد الاقتصادي، وفي الوقت ذاته مبادرة المرأة بطرق ومواضيع مستحدثة تشغّل بالرأي العام المحلي والعالمي. وعلى هذا الأساس، فإنه من المفيد أن يؤخذ بعين الاعتبار المقترنات التالية :

- تنظيم حوارات وورش تدريب لهم مواضيع تدبير الشأن العام مع التركيز على الأدوار التي يمكن أن يؤديها الإعلاميون والإعلاميات من منطلق المسؤولية المجتمعية،
- تنظيم ورش ومسابقات لأفضل إنتاج إعلامي في المجال الاقتصادي والمواضيع المستحدثة في علاقة بالأزمة الاقتصادية التي تشهدها المنطقة،
- تنظيم زيارات ميدانية وورش إنتاج صافي حول البيئة والموارد الطبيعية،
- تطوير діسертативیات الخاصة بالمناصرة للحد من العنف المسلط على النساء والتوجيه على تناول الموضوع لا فقط في جانبه الإحصائي أو القانوني، ولكن أيضاً من حيث تبعاته الاقتصادية والاجتماعية.

# المرأة العربية وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي

## الملاحق

## الملاحق عدد ١

### تقديم المؤسسات والبرامج المرصودة فلسطين

• اسم الناشرة : «راديو أجيال»  
تأسست الناشرة سنة 1999 وهي مستقلة ذات صبغة تجارية تتبع إلى «شبكة أجيال» التي تعود ملكيتها لشركة البكري. يغطي بها الضفة الغربية (بما في ذلك القدس) وقطاع غزة والأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948 ويصل البث إلى الأردن.

هي من أكثر الإذاعات الفلسطينية متابعة حيث بلغت نسبة الاستماع لشبكة أجيال، التي تنتهي إليها الناشرة، حوالي مليوني مستمع، وفق تقارير الدستطلع لمراكز «أوراد» و مركز ألفا للدراسات المسيحية ومركز القدس للإعلام والاتصال JMCC ومقرها مدينة رام الله<sup>(119)</sup>.

عنوان البرنامج : «ظلال في الجانب الآخر»  
هو برنامج متعدد يحظى بمتابعة هامة من قبل المستمعين في فلسطين ويهتم بالمسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والصحية والبيئة .. الخ. يتم بثه يومي الأحد والاربعاء من الساعة الواحدة إلى الثانية ظهرا. رابط البرنامج عبر الناشرة : <http://www.arn.ps/cat/54/30>

• اسم القناة التلفزيونية : تلفزيون فلسطين  
بدأ البث التلفزيوني للقناة سنة 1999 من قطاع غزة من قبل السلطة الوطنية الفلسطينية وبموجب اتفاقية أوسلو عام 1994. سنة 1999 تحول التلفزيون الفلسطيني إلى قناة فضائية تبث على نطاق واسع ببرامج إخبارية وحوارية وتنشيطية. وتبث قناة فلسطين الفضائية على التلفزيون الأرضي المحلي في الأراضي التابعة للسلطة الوطنية الفلسطينية، حيث يوجد حوالي 11 برجاً لتقوية الموجة الأرضية في المدن الفلسطينية

عنوان البرنامج : «صباح الخير يا قدس»  
هو برنامج صباحي متعدد الفقرات يقدم على الهواء مباشرة ويستعرض الصحف وحال الطقس ويقدم فقرات خدمية وارشادية إضافة إلى فقرات تربوية وطبية وفنية وثقافية وأخبار المجتمع والصدارات الحديثة والأنشطة المختلفة الخاصة بمدينة القدس الشريف.

## مصر

### • اسم الإذاعة : إذاعة القاهرة الكبرى

انطلق بثها في الأول من أبريل سنة 1981 ، لتفتح مدارك القناة الكبرى الثلاث «القاهرة والجيزة والقليوبية» وهي توجد بمقر الإذاعة القديمة بجوار البورصة المصرية. وتعد المجموعة برامج تهتم بالتنمية في جميع مجالاتها بإقليم القاهرة الكبرى. وتعمل الإذاعة على تقديم الخدمات الفورية التي يحتاج إليها المواطن في حياته اليومية، ومتابعه شكاوى المواطنين لدى أجهزة ومرافق الخدمات، وتقديم صورة حية يومية لواقع الحياة في الدقهلية.

منذ ديسمبر 2013، تم تفعيل فترات البث المباشر بشكل أكبر باستحداث فترة بث مباشر يومية باسم «القاهرة وناسها».

**عنوان البرنامج :** فترة الضم اليومية لشبكة الإذاعات الإقليمية هو برنامج مباشر يومي من الثانية إلى الرابعة ظهرا. يتم إنجاز مضامين الفقرات واحدة من القنوات الإقليمية تبعاً لجدول. وتحرص الشبكة من خلال خدماتها على الاهتمام بمشاغل كافة المناطق وليس لمنطقة بعينها. كما تهتم بالغوص في التفاصيل المحلية بالإضافة إلى ترسير روح المشاركة الشعبية وإبراز مشروعات التنمية الإقليمية وإنجازات الحكومة.

### • اسم القناة التلفزيية : قناة القاهرة (الثالثة)

بدأ بثها أرضياً من القاهرة في السادس من أكتوبر سنة 1985 لتفتح إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة والجيزة والقليوبية والسدس من أكتوبر وحلوان). وهي إحدى قنوات شبكة تليفزيون المحرسة التابع لاتحاد الإذاعة والتلفزيون، وتبث برامجها من مبنى التلفزيون بالقاهرة. يغطي إرسال القناة دائرة قطرها ما بين 50 إلى 60 كيلو مترا. تهتم القناة بالمشكلات المحلية لسكان القاهرة الكبرى. وهي تقدم الأخبار المحلية التي تخص منطقة بثها وتنقل شكاوى المواطنين للإجابة عليها والمشاركة في الحلول والرد عليها مباشرة. وتميز برامج القناة بسرعة إيقاعها بصفة عامة.

### عنوان البرنامج : «العاصمة والناس»

يبث البرنامج خلال الفترة المسائية المفتوحة خلال التوقيت : 20.30 : 21.00 وهو برنامج يومي يبث من الاستوديو مباشرة وي العمل به فريق إعداد مختلف. يتركز البرنامج على مشاغل المواطنين والحدثات التي تهم منطقة القاهرة الكبرى.

## لبنان

- **اسم الإذاعة : صوت الغد**  
هي إذاعة حزبية وتجارية في لبنان ومقرها ضواحي بيروت. بدأت البث في سبتمبر 1997 كقناة مستقلة قبل أن تصبح تابعة إلى حزب التيار الوطني الحر وكتلة التغيير والإصلاح. وترتكز برمجة المحطة على تناول الدخبار والحوارات السياسية.
- **عنوان البرنامج : «يا رima»**  
هو برنامج صباحي تنشيطي وحواري يهتم بمستجدات الساحة السياسية والاقتصادية والثقافية .  
رابط المدونة لمنتجة البرنامج <http://rimanjeim.blogspot.com/2016/11/ya-rima-28112016.html>
- **اسم القناة التلفزيونية : قناة MTV أو تليفزيون المُر**  
بدأ بث القناة سنة 1991 وهي على ملك السياسي جبريل المر. يقع مقرها في «نقاش»، وهي إحدى ضواحي بيروت. القناة هي واحدة من ثلاث محطات تلفزيونية مسيحية في لبنان. وهي أكثر القنوات شعبية في لبنان.
- **عنوان البرنامج : « بموضوعية»**  
البرنامج هم من نوع «توك شو» ناقد يهتم بالشأن السياسي يرتكزت على استضافة شخصيات سياسية من خلفيات وانتماءات مختلفة ومتغيرة بما يمكن من التعرف على الرأي والرأي الآخر من خلال إثارة مواضيع واعداد حوارات مطروحة بشدة على الساحة السياسية اللبنانية تكون فيه حدة في الحوار والنقاش. يتميز البرنامج بمتابعة هامة من قبل المشاهدين على موقع التواصل الاجتماعي.

## العربية السعودية

- **اسم الإذاعة : إذاعة الرياض**  
هي إذاعة تبث من الرياض تابعة لوزارة الثقافة والإعلام السعودية. تم افتتاحها سنة 1964.
- **عنوان البرنامج : «أحلى صباح»**  
هو برنامج إذاعي تلفزيوني يبث مباشرة في وقت واحد من الإذاعة والتلفزيون خلال الفترة الصباحية بداية من الساعة 7 صباحا. أيام بث البرنامج : الأحد، الإثنين ، الثلاثاء، الأربعاء، الخميس.

- 

**اسم القناة التلفزيونية : القناة الأولى (Saudi 1)**  
قناة حكومية تقترب عديد البرامج المباشرة التي ترصد وتتابع أبرز القضايا المحلية المطروحة مع الاتصال المباشر بالجهات المعنية واستضافة المختصين والمهتمين بقضايا المجتمع الى جانب إتاحة الفرصة للمتابعين للإدلاء بآرائهم.

**عنوان البرامج : «حياتنا»**  
هو برنامج مباشر يبث على الساعة الواحدة والنصف ظهرا أيام الأحد، الأربعاء، الخميس.  
وهو برنامج منوعات وحواري يتناول موضوعات متعددة مدته ساعة.

## السودان

- 

**اسم المحطة : إذاعة الخضراء**  
هي من الإذاعات الخاصة التي انطلق بثها في عام 2015 في ولاية الخرطوم. شملت برامجها مجالات مختلفة : المنوعات، الأسرة، الثقافة، الرياضة، والحوارات... تبث برامجها يوميا من الساعة الثالثة إلى الساعة الثامنة. توسيع في البث لتشمل ولاية القضارف والجزيرة وولاية نهر النيل. لم تعم طويلا إذ توقفت عن البث مؤخرا.

**عنوان البرنامج : برنامج قوارير** هو برنامج حواري نسائي.. يقدم أسبوعيا في إذاعة الخضراء.  
يستضيف كل أسبوع شخصية نسائية في مجال مختلف للحديث عن تجربتها في مجالها.

- 

**اسم القناة التلفزيونية : تلفزيون السودان القومي**  
هو التلفزيون الوطني الحكومي، يتبع وزارة الإعلام والاتصالات السودانية. انطلق بثة منذ 1963 ويصل إرساله إلى جميع الولايات السودانية وإلى العالم عبر الأقمار الصناعية منذ عام 1996. يبث برامج اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية وترفيهية على مدار 24 ساعة يوميا.

**برنامج بيتنا** : برنامج يناقش قضايا الأسرة والمجتمع ويُبث يوميا على قناة تلفزيون السودان.

## تونس

- **اسم القناة : إذاعة تطاوين**  
تم إحداث إذاعة تطاوين الواقعة بالجنوب الشرقي للجمهورية التونسية في 3 فيفري 1993 وكانت ببداية البث بـ 6 ساعات يومياً ما عدا يوم الأحد 10 ساعات. ثم ارتفع حجم ساعات البث ليصل إلى أكثر من 20 ساعة يومياً.
- **عنوان البرنامج : الشأن العام (مني)**  
برنامج إذاعي يغلب عليه الطابع السياسي يعني بالمستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تونس تقدمه مذيعة ومذيعان. مدته نحو ساعة. يبث 4 أيام في الأسبوع من الاثنين إلى الخميس من الواحدة بعد الظهر إلى الثانية بعد الظهر.
- **اسم القناة التلفزيونية : نسمة تي في**  
بدأت القناة البث سنة 2009. وهي قناة جامعية يرتكز محتواها بالخصوص على بث المسلسلات والأفلام، خاصة منها الأجنبية. أعلنت القناة، منذ بدء نشاطها، أن مضمونها ترتكز بالأساس على البرامج التنشيطية والحوارية وبث لنمط جديد من الحوارات الموجهة بالخصوص إلى الشباب.
- **عنوان البرنامج : ناس نسمة**  
هو برنامج يومي مباشر يبث من الإثنين إلى الجمعة على الساعة السابعة إلى الساعة التاسعة مساءاً. البرنامج هو مستوحى من برنامج le Grand Journal الذي يُبث على Canal+. ويطرح البرنامج قضايا ومسائل جريئة في تفاعل مع الأخبار الثانية، إلى جانب تخصيص جانب مهم للأحداث الثقافية. كما تتم دعوة ضيوف للحوار ولتناول الأحداث السياسية، الاقتصادية والاجتماعية بتونس ودول المغرب العربي الكبير.

## الملاحق عدد 2

### شبكة الرصد لوسائل الإعلام المحلية

تتضمن الدراسة الإقليمية حول حضور المرأة في وسائل الإعلام العربية المحلية باباً مخصصاً لرصد عينة من وسائل الإعلام السمعية والبصرية المحلية يهدف إلى التعرف على مدى مساهمتها في:

- تنشيط الحوار الديمقراطي على المستوى المحلي والوطني.
- إيصال صوت المرأة والتعبير عن مشاغلها.
- تحقيق التوازن من حيث تمثيلية مختلف فئات المجتمع المحلي في وسائل الإعلام مع اعتبار منظور النوع الاجتماعي.
- طرح ومعالجة القضايا التنموية على المستوى المحلي وفقاً لما جاء في أهداف التنمية المستدامة لما بعد 2015، مع الأخذ بعين الاعتبار منظور النوع الاجتماعي.

كما يهدف الرصد إلى التعرف على مدى اهتمام وسائل الإعلام السمعية والبصرية المحلية في المنطقة العربية وكيفية معالجتها لمسألة العنف على أساس النوع الاجتماعي وكذلك كيفية تطرقها إلى مسألة المساواة من منظور النوع الاجتماعي.

ونشير إلى أن خطة العمل لسنة 2030 قد دعت إلى «مكافحة أشكال عدم المساواة» و«العمل على تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين النساء والفتيات» وذلك ضمن «رؤية» تصبو إلى «عالم يتاح فيه لكل النساء والفتيات التمتع بالمساواة الكاملة بين الجنسين، وتزاح عنه جميع العوائق التي تحول دون تمكينهن». كما وأشارت الخطة بالخصوص ضمن الهدف الخامس إلى عدد من المؤشرات التي من شأنها «تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات» إلى جانب القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة والعنف في المجالين العام والخاص وكذلك الاعتراف بأعمال الرعاية غير مدفوعة الأجر والعمل المنزلي وضمان التكافؤ في الفرص للقيادة على جميع مستويات ومساهمة في صنع القرار في الحياة السياسية والاقتصادية والعلمية<sup>(120)</sup>.

### المنهجية :

**مجال الرصد :** يشمل الرصد عينة من المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية المحلية في عدد من الدول العربية وهي : فلسطين، العربية السعودية، مصر، لبنان، تونس والسودان. ويتم اختيار الوسائل الإعلامية باقتراح من الخبراء المشاركون في الدراسة على أساس أهمية نسب المشاهدة والمتابعة للقناة الإذاعية أو التلفزيونية الناطقة بالعربية وكذلك تأصلها من حيث تاريخ النشأة. كما سيتم مراعاة التوازن ما بين عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة والعمومية/ الحكومية.

**فترة الرصد :** خلال شهر نوفمبر 2016 باعتبارها فترة عادية بالنسبة لدول العينة لا تتميز بأحداث ذات طابع خصوصي من شأنها أن تستقطب اهتمام وسائل الإعلام.

**العينة :** تتمثل المواد التي سيتم جمعها خلال شهر نوفمبر 2016 في :

- نشرات الأخبار اليومية خلال الفترة الأكثر متابعة : نشرة الثامنة مساء بالنسبة للتلفزيون والنشرة الرئيسية في فترة الظهيرة بالنسبة للمحطات الإذاعية.
- حلقات متتالية خلال شهر نوفمبر من برنامج حواري/تنشيطي أسبوعي بالنسبة للقنوات التلفزيونية أو المحطات الإذاعية.

### **شبكة الرصد :**

تتضمن شبكة الرصد جملة من المؤشرات تهدف إلى التقييم الكمي (التكرار) والنوعي لمدى حضور المرأة وصورتها في المشهد الإعلامي المحلي في المنطقة العربية وكذلك إلى القياس (كمي وكيفي) لمدى اهتمام المؤسسات الإعلامية المحلية بمسألة التنمية المستدامة من منظور النوع الاجتماعي.

تم الاستئناس عند صياغة شبكة الرصد بجملة من المعايير جاءت في :

- برنامج الرصد العالمي لصورة المرأة الذي يشارك مركز تدريب المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» في إنجازه في تونس منذ سنة 2009.
- «مؤشرات تنمية وسائل الإعلام والإطار التقييمي» الذي اقترحته اليونسكو لتنمية وسائل الإعلام<sup>(121)</sup>.
- «مؤشرات اليونسكو لتقييم أداء وسائل الإعلام والمضممين الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي»<sup>(122)</sup>.

### **مكونات شبكة الرصد :**

- 1 - الجاذبة التعريفية للمؤسسات الإذاعية أو التلفزيونية : تتضمن المعلومات الأساسية حول القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية : الدولة، اسم المحطة التلفزيية/القناة الإذاعية.  
الجاذبة التعريفية لنشرات الأخبار والبرامج حوارية/ تنشيطية : توقيت البث، المدة، عدد المذيعين/المذيعات/ المراسلين/ صحفيين/ آخرين.  
الجاذبة التعريفية للبرنامج حواري/ تنشيطي : عنوان البرنامج، أهميته في الشبكة العامة للقناة/المحطة، نوعية البرنامج (مسجل/مباشر)، الموضوع الرئيسي للبرنامج، الدورية البث، أيام البث، توقيت البث، المدة، عدد المنشطين/ الضيوف.
- 2 - المؤشرات : تهدف إلى تحليل الرابط ما بين المسائل التي تتم إثارتها ومختلف الفاعلين (المنشط/المقدم والضيوف والمصادر) مع اعتبار الجنس والدور الاجتماعي.  
وتشتمل المؤشرات : الموضوع، مكانة المادة الإعلامية، نطاق الموضوع، هوية مقدمي النشرة أو البرنامج الحواري/التنشطي، المصادر، الجمهور المستهدف، الإطار القيمي للخطاب.

- الموضوع : تم اقتراح لائحة ب 59 موضوعا تم ضبطها انطلاقا من المشاغل العامة التي تطرقـت إليها «خطـة التنمية المستدامة لعام 2030» أو «التقرير العربي للتنمية المستدامة لسنة 2015». وهي من المسائل ذات الأولوية القصوى بالنسبة إلى المجتمعات المحلية في المنطقة العربية وقد تم تصنيفها وفق خمسة أبعاد هي : البعد السياسي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي والثقافي والبعد البيئي والتكنولوجي<sup>(123)</sup>.

121 - اليونسكو (2008) : مؤشرات تنمية وسائل الإعلام : إطار لتقييم تنمية وسائل الإعلام، باريس، اليونسكو، 78 ص. 6

122 - UNESCO (2015) : Indicateurs d'égalité des genres dans les medias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les medias et les contenus. Paris. UNESCO. P. 200 <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf>

123 - نعمة، أدبيب (2016) : البعد الثقافي والبعد السياسي في التنمية: مقاربات إقليمية أجندـة 2030 للتنمية المستدامة.

تم اعتماد هذا التصنيف باعتبار أن التنمية المستدامة لم تعد تقتصر على المجال الاقتصادي ومؤشرات الرفاه (التعليم والرعاية الصحية والمياه والصرف الصحي) بل أصبحت تأخذ بعين الاعتبار مؤشرات المشاركة السياسية والمجتمعية وكذلك الأبعاد الثقافية والبيئية والتكنولوجية<sup>(124)</sup>. كما تمت إضافة مؤشرات تأخذ بعين الاعتبار صورة المرأة في المنتوج الإعلامي وكذلك موضوع العنف ضد المرأة من منظور النوع الاجتماعي.

- **مكانة المادة الإخبارية أو الإعلامية :** يعتبر ترتيب الأخبار والأحداث في النشرات الإخبارية وضمن المواضيع المطروحة في البرامج الحوارية من المؤشرات التي تمكّن من تقييم الأهمية التي تولّيها الوسيلة الإعلامية إلى مسألة معينة. وترتيب المادة الإعلامية هي غالباً من القرارات التي يتم اتخاذها وفقاً للخط التحريري للمؤسسة خلال اجتماعات التحرير أو هي نتيجة للمشاورات بين معدّي المادة الإعلامية وأصحاب القرار داخل المؤسسة الإعلامية (رؤساء التحرير، مدیرین,...).

وتتجلى الأهمية التي تولّيها الوسيلة الإعلامية للمادة الإخبارية/الإعلامية من خلال الإشارة إليها في سلسلة العناوين التي تتقدّر النشرة الإخبارية أو البرنامج التنشيطي/الحواري أو من خلال الومضات الإشهارية التي يتم بثها قبل موعد البرنامج التنشيطي/الحواري أو عناوين الأخبار التي تسبق النشرة الإخبارية الرئيسية.

- كما يمكن تقييم الأهمية من خلال :
- المدة (الزمن) المخصص للمادة الإخبارية/ الإعلامية.
  - تنوع الأشكال الصحفية : تقرير صحفي، قراءة برقيات، الاستجواب، الريبورتاج، البرترية، التحقيق، قراءة برقيات، التقارير ...
  - تنوع قوالب التناول الإعلامي: كلاسيكي/تفاعلي ، مباشر/مسجل، استغلال شبكات التواصل الاجتماعي....
  - **نطاق الخبر/الموضوع :** محلي، مركزي /قومي/وطني، إقليمي/ عربي، خارجي أو عالمي.
  - **مقدمو النشرة الإخبارية أو منشطو البرنامج الحواري/التنشطي :** الجنس (ذكر/أنثى)، الدور (مذيع، مذيع ربط، مراسل، معلق، محلل، منشط... إلخ).
  - **المصادر :** الشخص موضوع الخبر أو البرنامج التنشيطي/ الحواري : الجنس (ذكر/ أنثى)، الدور أو الوظيفة. وتتضمن شبكة الرصد قائمة في الوظائف والأدوار المحتملة .
  - **الجمهور المستهدف :** ضبط قائمة للأشخاص أو الهياكل الأطراف التي يتوجه إليها الخطاب الإعلامي من خلال التصريحات أو مضامين المادة الإخبارية أو الإعلامية المقترنة.
  - **نوعية الخطاب :** تقييم الإطار القيمي للخطاب من منظور النوع الاجتماعي من خلال:
    1. المضامين والألفاظ والمصطلحات والحجج المستعملة (أيجابي، سلبي، محاييد، مساند مطلبي، ناقد، علمي، متضارب، متناسق، غير واضح....).
    2. الطريقة المعتمدة لإيصال الرسالة الإخبارية(سردية، تفاعلية، شهادات، وثائق مكتوبة، فيديو،.....).

## شبكة التحليل:

### قائمة المؤشرات

#### 1. البعد السياسي

المشاركة السياسية للمرأة	1
السياسة الداخلية/ نشاط حكومي	2
سياسات خارجية، مفاوضات، علاقات مع دول أخرى	3
البرلمان	4
الانتخابات	5
نشاط حزبي	6
الديمقراطية وحقوق الإنسان والحربيات	7
السياسات العمومية	8
السياسة التنموية / الحق في التنمية	9
الحكومة ، الشؤون البلدية والمشاركة في تدبير الشأن العام	10
الأمن والسلام	11
الحق في تقرير المصير	12
الاحتلال	13
النزاعات الداخلية والحروب الأهلية،	14
الاضطرابات	15
معاهدات	16
حفظ السلام	17

#### 2. البعد الاقتصادي

تمكين المرأة على المستوى الاقتصادي	18
التشغيل، العمل غير الرسمي، العمل الموسمى	19
البطالة	20
الاقتصاد الريفي،	21
الشؤون العقارية	22
الفلحة ، ندرة الراضي الصالحة للزراعة،	23
الصيد، ...	24
السياحة	25
الصناعة	26
التجارة	27
ال الصادرات غير النفطية	28
ال الصادرات النفطية	29
نشاطات اقتصادية أخرى	30
البني التحتية، الطرق	31
النقل	32
نوعية الحياة والطاقة الشرائية وحماية المستهلك	33
القضاء على الفقر	34

### .3. **البعد الاجتماعي**

التمييز بين الرجل والمرأة (جميع المستويات)	35
الأحوال الشخصية (الزواج الطلاق، الميراث، الحصول على الجنسية )	36
التدريب المهني	37
العنف ضد المرأة، العنف المنزلي، سوء المعاملة، تشويه الأعضاء التناسلية للفتاة.	38
الجوع وسوء التغذية	39
تغذية الأطفال	40
الصحة للأمراض غير المعدية	41
الرعاية الصحية وفيات الأمهات وفيات الأطفال	42
إنهاء الحمل تنظيم الحمل	43
الطفولة المبكرة	44
ذوى الاحتياجات الخاصة والفئات المهمشة	45
إزالة الأحياء الفقيرة والنقص في السكن	46
	47

### .4. **البعد المعرفي والثقافي**

التعليم والتعليم المدرسي	48
محو الأمية والعزوف عن التعليم	49
العلوم والتكنولوجيا وكنولوجيا الإعلام والاتصال والابتكار	50
أخبار المشاهير والفنون والترفيه	51
الإعلام	52
الرياضيات	53

### .5. **البعد البيئي والتكنولوجي**

المرأة والموارد الطبيعية	54
اضمحلال الموارد الوراثية	55
الثروات المائية، الحصول على مياه صالحة للشرب من مصادر محسنة	56
الصرف الصحي وإدارة النفايات	57
تغير المناخ، الاحتباس الحراري والبيئة، التلوث	58
التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات	59

### **العلاقة بأهداف التنمية**

لد : 0

المقدمة : نعم : 1

## نطاق الموضوع

غير محدد	.0
محلي	.1
مركزي/قومي/وطني	.2
إقليمي/عربي	.3
خارجي	.4
عالمي	.5

## موقع المرأة من القصة

هل تناول المرأة ؟

**نعم : 1**      **لا : 0**

الصحفيون والمراسلون والمنشطون (العدد/ النوع الاجتماعي)

**الجنس :** 1. ذكر      2. اثني

## الدور :

مذيع	.1
مذيع الرابط	.2
مراسل	.3
صحفي آخر : معلق رياضي، معلق نشرة جوية، معلق/ محلل... إلخ.	.4
منشط	.5
ضيف في البرنامج الحواري	.6

**الشخصيات في قصة الأخبار / البرنامج الحواري** (الجنس/ الموقع الاجتماعي/ الدور في القصة)

**الجنس :** 1. ذكر      2. اثني

## الموقع الاجتماعي

غير محدد	.0
مسؤول من السلطة المركزية، مسؤول حكومي، وزير، متحدث رسمي حكومي،	.1
قضاء	.2
برلمان	.3
مسؤول من السلطة المحلية، مستشار بلدي،	.4
شرطة، قوات عسكرية، مليشيات، ضابط أمن،	.5
سياسي، عضو في حزب سياسي،	.6

ناشط نقابي،	.7
شخصية دينية	.8
مدرس، أستاذ جامعي،	.9
תלמיד، طلبة بمختلف المراحل الدراسية،	.10
خبير في التكنولوجيا أو العلوم، مهندس، فني،	.11
خبير اقتصادي	.12
طبيب، متخصص في الرعاية الصحية، متخصص في الخدمة الاجتماعية، رعاية الأطفال،	.13
إعلاميون، صحفيون،	.14
رجل أعمال	.15
سيدة أعمال، صاحب مشروع،	.16
مهني، حرفي،	.17
فللاح، عامل بقطاع التعدين أو الصيد أو الغابات،	.18
فاعلون في العمل المدني (منظمة اجتماعية مدنية أو غير حكومية أو حقوق الإنسان،	.19
ناشط في مجال حماية المستهلك أو البيئة أو وكالات الإغاثة،	
قائد ريفي، قائد محلي،	.20
مشاهير، فنان، ممثل، كاتب، مطرب	.21
رياضي، لاعب، مدرب،	.22
ربة منزل،	.23
أفراد الأسرة (الأب أو الأم)	.24
طفل أو شاب (حتى 18 عاماً)،	.25
مجرم، مشتبه به، ارهابي،	.26
عاطل عن العمل،	.27
لاجئ، مهاجر،	.28

### دور الشخص في قصة الأخبار؟

0. دور الشخص غير واضح،
1. القصة تهم شخص معرف به،
2. متحدث رسمي يمثل مجموعة أو منظمة،
3. خبير أو معلم،
4. تجربة شخصية لشخص يعبر عن رأيه،
5. شاهد عيان،
- 6.رأي عام أو وجهة نظر لمواطن العادي.

نوعية حضور :	حضور مباشر : 1	حضور غير مباشر : 0
نوعية الشهادات :	مرفق : 1	غير مرافق : 0
نوعية حضور المرأة :	مركزي : 1	غير مركزي : 2

## إلى من يتوجه الخطاب؟

- |     |   |
|-----|---|
| .1  | الرأي العام   |
| .2  | المرأة ربات البيوت                                    |
| .3  | الرجل   |
| .4  | فئات عمرية مختلفة (الشيوخ، الفتيان، الأطفال)          |
| .5  | رجال الدين  |
| .6  | السياسيين /ات ، احزاب ، برلمانيين ،                   |
| .7  | الفاعلين الاقتصاديين (الفلاحين / المزارعين /ات العملة |
| .8  | المثقفين  |
| .9  | السلطات المركزية                                      |
| .10 | السلطات المحلية                                       |
| .11 | المجتمع المدني  |
| .12 | أطراف عربية / أجنبية (منظمات /دول / ....)             |

## التحليل القيمي للخطاب

التحليل القيمي للخطاب هو في علاقة وثيقة بالخطاب الذي يصور المرأة كما جاء ذلك على لسان الشخصيات في القصة.

- |    |   |
|----|---|
| .1 | إيجابي : يحمل خطابا هادئا بعيدا عن الجدل                                      |
| .2 | سلبي : يحمل خطابا فيه جدال ونظرة دونية للمرأة                                 |
| .3 | محايد : يطرح أفكارا دون أن يحيل ذلك إلى موقف إيجابي أو سلبي تجاه المرأة       |
| .4 | مساند : يحمل خطابا يساند المرأة   |
| .5 | مطلوب : يحمل خطابا يطالب بحقوق وموقع جديدة لصالح المرأة                       |
| .6 | ناقد : يحمل خطابا ناقدا للمرأة  |
| .7 | حجاجي : يحمل خطابا يستند إلى معطيات تهدف إلى إقناع وتغيير المواقف             |
| .8 | نمطي : يحمل خطابا يستند إلى الأفكار الجاهزة النابعة من العادات والتقاليد ،    |
| .0 | غير واضح : لم يكن بإمكان الراصدين تحديد المعاني والقيم التي يحيل إليها الخطاب |

## هل تم تناول القضايا الخاصة بعدم المساواة بين النساء والرجال

نعم : 1      لا : 0

## هل تم تناول مسألة العنف ضد المرأة

نعم : 1      لا : 0

كيف؟

## الملاحق عدد 3

### دليل الاستجواب

#### أولاً : المدخل

- التعريف بالوسيلة الإعلامية
- التعريف بالإعلامي/ة
- الخبرة
- التكوين
- الحالة الاجتماعية
- النشاط غير المهني/مراكز الاهتمام
- التعرف على مدى ادراك الصحفي/ة لمصطلح التنمية المحلية/التنمية المستدامة.
- ما هي المسائل ذات الدلولية بالنسبة للتنمية المحلية عموما /بالنسبة للمرأة بوجه خاص؟

#### ثانيا : الممارسة المهنية ودرجة تفاعل الصحفى مع المشاغل المحلية/النسائية المحلية

- ما هي موضوعات الشؤون المحلية التي تعالجها الوسيلة الإعلامية ؟
- ما هي الموضوعات التي يعالجها الإعلامي/ة عموما؟ ما هي موضوعات الشؤون المحلية التي يعالجها الإعلامي/ة بشكل خاص؟
- اذكر آخر ثلاثة أعمال صحفية حول الشؤون المحلية قمت بمعالجتها خلال الأسبوع المنقضي.
- اذكر ثلاثة أعمال صحفية حول الشؤون المحلية أجزئها زملاء استرعت انتباهك.
- مع الأخذ بعين الاعتبار النوع الاجتماعي، لمن تكون المبادرة عند معالجة مسائل THEM مشاغل المرأة على المستوى المحلي؟ (المسؤول على التحرير، الإعلامي/ة، المواطن/ة، المجتمع المدني، الإدارية، مسؤول/ة من السلطات المحلية)
- كيف يتم التفايق حول المواضيع والأخبار داخل قطاعات التحرير؟
- هل تستجيب للتنمية أم لعوامل وأولويات أخرى؟ ماهي؟
- كيف يتم ترتيبها؟ من يتخذ قرار الترتيب وكيفية المعالجة (مباشر/مسجل، الشكل الصحفي، قائمة المصادر، الزاوية؟
- هل يمكن القول إن للمرأة مشاغل خصوصية على المستوى المحلي ؟ أمثلة.
- كيف تتم معالجة المشاغل الخصوصية للمرأة على المستوى المحلي ؟
- كيف يحصل الإعلامي/ة على المعلومات والأخبار؟ ما هي طبيعة المصادر التي يعتمدتها الإعلامي/ة في عمله؟
- هل يتم مراعاة عنصر توازن النوع الاجتماعي لماذا؟

#### المقترحات

- ما هي في تقديركم درجة تفاعل المؤسسة الإعلامية مع المشاغل على المستوى المحلي؟ مع المشاغل الخصوصية للمرأة على المستوى المحلي؟
- ما هي درجة تفاعل الزملاء مع المشاغل المحلية والمشاغل الخصوصية للمرأة على المستوى المحلي؟
- ما هو تقييم أداء الإعلام المحلي (النجاحات /الخلافات)
- كيف يمكن لوسائل الإعلام المحلية أن تساهم في التعريف ومعالجة المسائل ذات العلاقة والتنمية المستدامة؟

## الملحق عدد 4

### دليل الحوارات المركزية

**رصد مدى تفاعل المرأة القيادية / المنتخبة مع المضامين الإعلامية السمعية والبصرية عموماً والمحلية خصوصاً.**

**الهدف :** التعرف على نوعية وطريقة متابعة المستجوبات لوسائل الإعلام المحلية

**السؤال 1 :** كيف تتم متابعة البرامج والنشرات الخبرية في وسائل الإعلام المحلية؟

- وسيلة إعلامية محددة/ برنامج محدد (عنوان البرنامج ؟ لماذا هذا البرنامج ؟)-
- أين ؟ في البيت ؟ في السيارة ؟
- متى ؟ الفترة الصباحية ؟ الظهيرة ؟ قبل/بعد الظهيرة ؟ المساء ؟

**الهدف :** التعرف على درجة التفاعل مع وسائل الإعلام المحلية

**السؤال 2 :** هل سبق الاتصال بوسيلة اعلام محلية / تلفزة/ اذاعة/ صحفة مكتوبة/ صحفة الكترونية

- اتصال بصحفيين محددين، الاتصال مباشرة، عن طريق الحزب، العائلة، الأصدقاء، بمبادرة من الإعلامي/ة ؟
- موضوع ونوع الاتصال ؟ في برنامج اخباري/حوار/ ...
- درجة اهتمام الإعلامي/ة ؟ تكرر الاتصال

**الهدف :** التعرف على درجة التفاعل مع قضايا التنمية وأهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي

**السؤال 3 :** أي تعريف لمفهوم التنمية على المستوى المحلي؟

**السؤال 4 :** من منظورك ما هي الأولويات بالنسبة لأهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي عموماً وبخصوص المرأة؟

- ما هي مجالات التنمية التي يسجل فيها نوع من التمييز بين المرأة ورجل

**السؤال 5 :** ما هي المجالات التي حققت تطويراً / إخفاقاً في علاقة بوضع المرأة على المستوى المحلي؟ ما مدى تحقيق الإعلام المحلي دوره في مجال التنمية؟

التعليم، الصحة، الحقوق، الحياة الخاصة، الحياة العامة والمشاركة السياسية، المجال الاقتصادي.

**الهدف :** التعرف على آفاق العلاقة بين القيادات ووسائل الإعلام المحلية

**السؤال 6 :** أي تقييم لأداء الإعلام المحلي (النجاحات/الإخفاقات)؟

- ما هي الانتظارات من الإعلام المحلي ؟
- هل يعبر عن المشاغل اليومية للمواطن/ للمرأة ؟

**السؤال 7 :** هل توجد مسائل محددة ترغيبين في أن يتم تناولها من قبل الإعلام المحلي؟

**السؤال 8 :** أي مقترحات حتى يؤدي الإعلام المحلي دوره بشكل أفضل في علاقة بمشاغل المرأة؟



مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث - كوثر  
العنوان : ص.ب 105 حي الخضراء - تونس

الجمهورية التونسية

الهاتف : + 216 71 790 511

الفاكس : + 216 71 780 002

- [www.cawtar.org](http://www.cawtar.org)
- [cawtar@cawtar.org](mailto:cawtar@cawtar.org) - [info@cawtar.org](mailto:info@cawtar.org)
- <https://www.facebook.com/CenterofArabWomenforTrainingandResearch>
- <https://www.youtube.com/channel/UCiivSHG0eUfeb7yamv5pD3yw>
- [https://twitter.com/CAWTAR\\_NGO](https://twitter.com/CAWTAR_NGO)