

عدد خاص
بالمرأة والإعلام

عدد 52
ديسمبر / كانون الأول - 2013

كوئزبات

نشرية تصدر عن
مركز المرأة العربية للتدريب
والبحوث - كوثر

صورة المرأة في الخطاب الديني :

مضامين دينية مبعثرة
أم خطاب ممنهج ومدروس؟

القضايا الحقوقية للمرأة في وسائل الإعلام :

عندما تكون التجاذبات السياسية
عاملا يزيد من تهميش قضايا المرأة

الاستطلاع مع معطى
513 من



الإفتاحية

د. سكيحة جوراوي

المديرة التنفيذية

للمرة الثالثة على التوالي، يخصص مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» محور «المرأة والإعلام» بعدد خاص من نشرته الدورية «كوتريات». وليست المسألة اعتباطية أو بدافع التكرار أن تصدر من ضمن 52 عددا، ثلاثة أعداد حول الموضوع ذاته، بل هي مقتضيات ما تشهده هذه الإشكالية من تغيرات مستمرة وجبت مواكبتها من مركز جعل من موضوع المرأة والإعلام من بين مجالات عمله الرئيسية.

ويتجسد هذا الاهتمام إيمان مركز «كوثر» بضرورة إيلاء قدرات المرأة وأدوارها وإنجازاتها الفعلية المكانة التي تستحق في وسائل الإعلام العربية، وذلك بشكل منصف مع الرجل ومتنوع بتنوع تجارب النساء ومضامين وسائل الإعلام والأجناس الإعلامية... هذا إضافة إلى الدور المحوري الذي يضطلع به الإعلام في تشكيل الوعي والتنبيه إلى القضايا الحاسمة ودفع عجلة التنمية والإصلاح في المجتمعات...

لقد شكل موضوع المرأة والإعلام مجال عمل رئيسي للمركز على امتداد سنوات من العمل المتواصل، شمل البحث والتدريب والدعوة. وقد تميز مسار تنفيذ هذا البرنامج المتكامل بتطوره سنة بعد أخرى ليتوج بعث مركز إعلامي للتدريب يستهدف الإعلاميين والإعلاميات من جهة، والنساء القياديات وكوادر منظمات المجتمع المدني من جهة أخرى، في اتجاه خلق الترابط المثمر بين مجالي المرأة والإعلام. إذ يهدف هذا المركز إلى تطوير مهارات الإعلاميين في التعاطي مع القضايا المتصلة بالمرأة من ناحية، وإلى تنمية قدرات النساء القياديات وممثلي منظمات المجتمع المدني في التعامل مع وسائل الإعلام من ناحية أخرى. وإضافة إلى الأنشطة التدريبية، يتم في إطار المركز الإعلامي للتدريب رصد صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام بهدف مواكبة التغيرات التي تطال صورة المرأة ومكانتها وأوضاعها في الإعلام، وإبراز مكان الضعف والخلل في المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة.

وإذ تقضي التوجهات الاستراتيجية للمركز بضرورة الانخراط في التحالفات والشراكات القائمة في مجالات تدخله من أجل ضمان نتائج أعمق وإنجازات أكبر، فقد حرص المركز على الانخراط في أهم الديناميكيات الأممية والدولية في مجال المرأة والإعلام، وأحدثها انخراطه أواخر هذه السنة كعضو مؤسس في إطلاق التحالف الدولي حول النوع الاجتماعي والإعلام، بإشراف منظمة اليونسكو، ضمن أول منتدى عالمي للمنظمة حول النوع الاجتماعي والإعلام، المنعقد بتايلاند مطلع شهر ديسمبر-كانون الأول 2013.

إن وجود إشكالية المرأة /النوع الاجتماعي والإعلام ضمن قائمة الأولويات في الأجندات الدولية والأممية يؤكد أنه ما زال الكثير أمام المنظمات والمؤسسات الإعلامية، مما يجب أن ينجز ويتحقق، وأصبحت الشراكة الاستراتيجية بين الطرفين اليوم أكثر إلحاحا وضرورة، حتى تكون صورة المرأة في الإعلام انعكاسا لما تعيشه المرأة حقيقة ●

في البدء كلمة...

المؤسسات الإعلامية التي رغم ارتفاع عدد الإناث فيها خاصة على مستوى فريق التحرير، لم ينعكس ذلك على مستوى المضامين المنشورة.

وتلامس إشكالية المرأة والإعلام خمسة مستويات كبرى وهي : مستوى المضامين: حيث لا تحترم المضامين التي يقدمها الإعلام مقارنة النوع الاجتماعي، وتشكل إجحافا حقيقيا في حق النساء. مستوى مشاركة الإعلاميين والإعلاميات في بلورة المنتج الإعلامي بمختلف أصنافه انطلاقا من فكرة إنجازه مرورا بمختلف مراحل إعداده، بما في ذلك رسم السياسة الإعلامية للمؤسسة. مستوى وضعية الإعلاميين والإعلاميات المهنية: فكثيرا ما تعاني الإعلاميات مشاكل وصعوبات أكثر من زملائهن الإعلاميين سواء في عملهن اليومي أو في مسار تطورهن المهني. مستوى حضور الرجال والنساء في المنتج الإعلامي، ويرتبط بمدى حضور النساء والرجال بشكل متوازن في وسائل الإعلام، للتعبير عن أنفسهم وأنفسهن، في مختلف المجالات وفي مختلف أنواع وسائل الإعلام ومختلف الأجناس الصحفية. وأخيرا مستوى التلقي: ويتعلق بمدى استجابة القائمين على وسائل الإعلام لاهتمامات الجمهور رجالا ونساء وانتظاراته.

إن استثمار مقارنة النوع الاجتماعي ضمن مجال إعلامي متنوع ومتغير لا ينعكس على صورة المرأة في الإعلام فحسب، بل يسهم في إثراء الإنتاج الإعلامي والمشهد الإعلامي عموما عبر إرساء استراتيجيات عمل تركز قيم التنوع والتعدد والانصاف●

المرأة والإعلام... كلمتان منفصلتان تربطهما واو العطف فتجعل منهما قضية متداخلة تلامس كل المسائل المتصلة بأوضاع المرأة ومكانتها تشريعا واجتماعيا وسياسيا واقتصاديا... وقد ارتبطت قضية المرأة و/ في الإعلام بعدد الآراء والمواقف والاستخلاصات التي تؤكد أن وسائل الإعلام والقائمين عليها وكذلك مهنيو ومهنيات هذا القطاع لم يبذلوا بعد الجهد اللازم سواء في اتجاه التعاطي مع قضايا المرأة حسب مقتضيات الواقع أو في الأخذ في الاعتبار لوجود المرأة في كافة المجالات وبالتالي ضرورة إفساح المجال أمامها للتعبير عن كل الأحداث مثلها مثل الرجل ولتبرز في كل الأدوار التي تضطلع بها حقيقة في الحياة.

ما مرد ذلك في وقت تزايد فيه اهتمام المنظمات بهذه المسألة عبر تصميم برامج تدريبية للعاملين في وسائل الإعلام، وكذلك وعبر رصد صورة كيفية معالجة الإعلام لقضايا المرأة؟ وذلك في اتجاه مجابهة الصور النمطية ورفع الوعي حول قضايا المرأة عبر إدماج النوع الاجتماعي واستثماره في الاعلام؟ يبدو أن الثقافة المؤسسية تمثل حاجزا منيعا يقف أمام عمليات التغيير. إذ تؤكد عديد الدراسات أنه حتى داخل المؤسسات التي توفر مبادرات وفرصا عادلة، فإن الثقافة السائدة تظل صامدة ومقاومة. كما تواصل المؤسسات تمرير رسائل ثقافية حول المكان الطبيعي للمرأة ويعاد إنتاج التقسيم التقليدي للأدوار داخل المؤسسة حيث يوجد الرجال في أعلى الهرم والنساء في قاعدته، وهي حتما ممارسات تطل

عندما تكون التجاذبات السياسية عاملا يزيد من تهميش قضايا المرأة

حقوق المرأة وحقوق الإنسان على طاولة النقاش لو توفرت لدى القائمين على وسائل الإعلام والإعلاميين أنفسهم آليات ومهارات المعالجة المبنية على الحقوق والوعي الحقوقي. ولم ينعكس بالتالي تعدد الأدوار التي تمارسها المرأة في تنمية مجتمعاتها، على ذهنية منتجي ومنتجات المضامين الإعلامية الذين ظل الرجل بالنسبة إليهم هو الفاعل السياسي والتنموي الحقيقي والأهم في المجتمع. حيث تم تقديم قضايا الشأن العام باعتبارها قضايا رجالية بامتياز وإقصاء المرأة من المشاركة في تحليل هذه القضايا وتفسيرها وتقديم وجهة نظرها حولها. كما أدى تزايد الاهتمام بمواكبة تطورات الأحداث السياسية على حساب حراك مكونات المجتمع المدني، إلى بروز فاعلين محددين وغياب عدد كبير من الفاعلين الميدانيين والحقوقيين، ومن بينهم النساء والشباب.



كيف ستكون نتائج الرصد لسنة 2013؟

شمل الرصد الصحافة المكتوبة (الصباح والمغرب والشروق) والمسموعة (النشرات الرئيسية في إذاعة شمس اف ام) المرئية (أخبار قناة نسمة والنشرة الرئيسية للقناة الوطنية الأولى)، وامتد على فترتين 13 - 31 ماي للفترة الأولى، و 11 - 30 نوفمبر للفترة الثانية).

تبين من خلال الرصد أن الإعلام عموما لم يظلم دور العناصر لقضايا المرأة وحقوقها. وكانت الصورة السلبية عن المرأة هي الأكثر رواجاً وانتشاراً. ويزيد تقصير وسائل الإعلام وعدم مناصرتها للمرأة في قتامة هذه الصورة ومزيد العمل على ترسيخها مجتمعياً. لا شك في أن الظرفية السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تمر بها تونس في الفترة الراهنة، قد أسهمت في العمل على مزيد تهميش قضايا المرأة وتقليل حضورها في وسائل الإعلام، لذلك اتسمت المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة بطغيان الصورة السلبية للمرأة في مختلف وسائل الإعلام المرصودة، وبروز المرأة كمحور للخبر عندما تكون حالة فردية : ضحية عنف، أو تقوم بعمل خارج الأطر والضوابط المجتمعية. وقد تشكلت الصورة السلبية من خلال

يوصل مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» رصد ومتابعة تناول وسائل الإعلام في تونس للقضايا الحقوقية للمرأة، وذلك ضمن نشاط الشبكة العربية لرصد صورة المرأة والرجل في الإعلام التي يشرف عليها مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية «أكت»، وتخرط فيها تسعة بلدان عربية. وقد انطلق مشروع «حقوق المرأة العربية والإعلام» منذ سنة 2012، وتواصل هذه السنة بمتابعة رصد كيفية تعاطي عينة من وسائل الإعلام في تونس للقضايا الحقوقية للمرأة، حيث شملت العينة المدروسة صحف المغرب والصباح والشروق، والنشرات الإخبارية في إذاعة شمس اف ام والنشرة الإخبارية الرئيسية في القناة الأولى وقناة نسمة.

بينت نتائج الرصد المستخلصة على امتداد سنة 2012، في إطار مشروع مركز «كوثر» ومركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية «أكت» حول «حقوق المرأة العربية والإعلام»، أن المرأة سواء أكانت فاعلة سياسية أو مواطنة أو مصدر خبر ظلت الغائب الأبرز عن وسائل الإعلام المرصودة. إذ بقيت السمة المشتركة لدى مختلف الوسائل المرصودة هي طغيان الاهتمام بالسجال السياسي والجدل بين الفرقاء السياسيين بدرجة أولى ورصد قراءاتهم حول ما يستجد من أحداث سياسية واجتماعية. ولم تشكل وسائل الإعلام المرصودة بأي شكل من الأشكال منبر نقاش وفضاء تحاور حول قضايا المرأة لتسجل فترة الرصد غياباً صارخاً للأخبار المتصلة بالقضايا الحقوقية للمرأة وبحراك منظمات المجتمع المدني النسائية في هذا الاتجاه.

مواكبة بعض الحالات الفردية لنساء، ولم يتبلور نقاش إعلامي حقيقي حول مكانة المرأة عموماً وحراكها من أجل ضمان حقوقها ومشاركتها في تحديد مستقبل البلاد.

فكلما تزايدت التجاذبات السياسية وتنوعت التحديات الاجتماعية والاقتصادية والتنموية، تزايدت تهميش وسائل الإعلام لقضايا المرأة الحقوقية. إذ تسقط هذه القضايا من قائمة الأولويات المطروحة والقضايا الحاسمة ذات الشأن العام. ولم تتجلى لدى وسائل الإعلام المرصودة، القدرة على ربط قضايا المرأة بالمستجدات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ونقل تداعياتها على مكانة المرأة وأوضاعها في الفترة الانتقالية. وظل التناول الإعلامي لقضايا المرأة في مجمله بمعزل عن السياق العام لتطور الأحداث في تونس.

لقد تم التعاطي مع قضايا المرأة إعلامياً بقدر من التهاون والتقصير في تقديم مختلف النماذج الحقيقية لمكانة المرأة ومساهماتها على جميع الأصعدة، وعدم إيلاء قضاياها الحجم الذي تستحق. إذ غالباً ما عولجت المسائل المتعلقة بالمرأة في قالب إخباري صرف وكانت هذه المعالجة ضمن الأخبار القصيرة والخفيفة.

وتبين جلياً اعتماد الجانب الانفعالي-الشخصي في صياغة وتحليل القضايا المتصلة بالمرأة وإهمال البعد الحقوقي للمسائل المطروحة، وعدم تكريس صور متنوعة وإيجابية مقابل الصور السلبية التي يتم ترويجهما. هذا إلى جانب افتقار الوعي الجندري لدى منتجي المضامين الإعلامية ما أدى إلى بروز أشكال متعددة من التنميط حتى لدى وسائل الإعلام ذات التوجه الحدائي والتي أولت اهتماماً بالمرأة أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

أهم الاستخلاصات حول تناول الصحف لحقوق المرأة في تونس

عمن نتحدث الأخبار؟ : اهتمت الصحف المرصودة بنقل أحداث الشأن العام ومواكبة مجريات الأمور، لاسيما منها ذات الطابع السياسي-الأمني : وتمثلت في مواكبة مواصلة صياغة الدستور وفي الحرب ضد الإرهاب ومواجهة المد السلفي، والطابع الاقتصادي: انهيار الاقتصاد التونسي وتداعياته على مؤسسات الدولة وعلى مستقبل التنمية في تونس وكذلك على مستوى عيش المواطنين . ولم تحضر المرأة بشكل بارز سوى في المواضيع الخارجة عن المألوف أو عندما تكون هي ضحية عنف . وظل الرجل

المتحدث والمعلق الرئيسي على الأحداث وغالباً ما كان هو موضوع الخبر ومحوره.

من هي المرأة المتحدث عنها؟ : هي المرأة الخارجة عن كل ما هو مألوف في جانبه السلفي، وتلك التي برزت وصنعت الخبر نتيجة فعل فاضح اقتفته (أمانة فيمن) أو تقصير لوحظ في أداؤها (وزيرة المرأة) أو ضحية عنف مورس عليها (أخبار تتعلق بمواطنات عاديات)... ونادراً ما أفسح المجال للمرأة الفاعلة سياسياً والناشطة حقوقياً وتنموياً والخبيرة في أحد المجالات، كي تبدي رأيها أو تنخرط في النقاشات الدائرة حول جميع القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية، لتكون الصورة المروجة عن المرأة وأوضاعها صورة سلبية بامتياز.

كيف يتم الحديث عن المرأة؟ : غابت عن أعمدة الصحف المرصودة المقالات المناصرة لقضايا المرأة وحقوقها باستثناء بعض الإشارات النادرة والخاطفة لما يهدد المنظومة الحقوقية للمرأة من تراجع وانتكاس. وتميز التعاطي مع كل ما هو متصل بصورة المرأة وأوضاعها بالسطحية حيناً والاستخفاف أحياناً في طرح القضايا ذات الأولوية والجوهوية ذات العلاقة بحقوق المرأة واهم مشاغلها في الفترة الراهنة. ويمكن القول إن معالجة المواضيع المتصلة بالمرأة اتسمت بالسلبية وبعدم جدبة الطرح والتحليل.

أهم الاستخلاصات حول تناول المحطات الإذاعية لحقوق المرأة في تونس :

عمن نتحدث الأخبار؟ : أولت أخبار إذاعة شمس اف ام الاهتمام في مواكبتها الإخبارية اليومية لمشاغل المواطنين ومطالبهم في كافة أنحاء البلاد. وتميزت المعالجة الإخبارية للأحداث والمستجدات الآتية بالتركيز على المطالب الاجتماعية وتداعيات الوضع الاقتصادي على عامة الشعب. وحلت في المرتبة الثانية القضايا المتصلة بمكافحة الإرهاب يليها النشاط الحكومي ثم حراك المجتمع المدني.

من هي المرأة المتحدث عنها؟ : ارتبط حضور المرأة في النشرات الإخبارية بعلاقتها بجسدها أساساً. وهو ما جعل الصورة المروجة عن المرأة لا تعكس بأي حال من الأحوال واقع المرأة في تونس وتطور مكانتها وأوضاعها، كما لا تعكس أيضاً نظرة المجتمع إليها، بل تقتصر على نظرة فئة محددة منه.

كيف تم الحديث عن المرأة؟ : يعكس اختيار المواضيع المتصلة بالمرأة رؤية غير شاملة لحقيقة

حضور المرأة في الحياة العامة ولأدوارها المختلفة في المجتمع. ويعكس هذا الطرح تقصيراً في إبراز الدور الحقيقي التي تضطلع به المرأة في إرساء أسس الديمقراطية والحرية في تونس ما بعد الثورة، رغم ما يتهدد حقوقها من مخاطر.

أهم الاستخلاصات حول تناول المحطات التلفزيونية لحقوق المرأة في تونس :

عمن نتحدث الأخبار؟ : واكبت الأخبار قضايا الشأن العام التي تشغل اهتمام المواطنين نساء ورجالا على حد سواء، وأفسح المجال أمام الرجل لإبداء رأيه وللتعبير عن مشاغله وتطلعاته في كل القضايا المتصلة بالحياة العامة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، فكان الرجل بذلك هو محور الخبر وهو المعلق عليه سواء أكان سياسياً او خبيراً أو مواطناً عادياً.

من هي المرأة المتحدث عنها؟ : غابت النماذج المتعددة لمشاركة المرأة في الحياة العامة عن النشرات الإخبارية. وحتى باعتبارها مواطنة، كان حضور المرأة محتشماً إذا ما قورن بحضور الرجل. ولعل تنامي خطورة الأحداث سياسياً وأمنياً زاد من تهميش حضور المرأة وتقليل مساحة ظهورها في الأخبار.

كيف تم الحديث عن المرأة؟ : لم تمثل وسائل الإعلام المرئية مساحة لطرح قضايا المرأة وحراكها إن صلب الحكومة أو ضمن مكونات المجتمع المدني. واتسم التعاطي مع الأحداث المتصلة بالمرأة بالمعالجة السطحية و«الخفيفة». إن عدم تنوع الصور الخاصة بالمرأة يؤدي إلى سهولة ترويج صور سلبية وتمطية عنها بل وترسيخها في ظل فترة تشهد تنامي المد السلفي وبرز موجة من الانتقادات لما تتمتع به المرأة من منظومة حقوقية داعمة لها.

تظل مسألة «صورة المرأة في الإعلام» من المسائل التي تحتاج إلى مواكبة لصيقة ومستمرة من المراكز البحثية والمنظمات النسائية والحقوقية. ولا بد لهذه المواكبة أن تستثمر الجانب البحثي والرصيد المعرفي الذي انبثق عن جهود عديد المنظمات والاتلافات لبلورة برامج تدريبية وأنشطة توعوية ودعوية لفائدة وسائل الإعلام لا في اتجاه إنتاج مضامين إعلامية تعكس أدوار المرأة الحقيقية ومشاركتها الفاعلة في المجتمع وكذلك ما تتعرض له من انتهاكات ومعوقات، فحسب، بل أيضاً في اتجاه دفع وسائل الإعلام إلى الأخذ بعين الاعتبار لقضايا المرأة وحراكها في خططها التحريرية، وبلورة أو تبني ميثاق شرف العمل الصحفي من منظور النوع الاجتماعي ●

ميثاق شرف العمل الصحفي من منظور النوع الاجتماعي

يقترح مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» ميثاق شرف موحد للعمل الصحفي من منظور النوع الاجتماعي بما يكرس لمبدأي المساواة والتكافؤ بين النساء والرجال، ويدعو كافة المؤسسات الإعلامية والمهنية إلى تبنيه والحرص على تطبيقه في عملهم.

ويقترح «كوثر» ميثاق شرف العمل الصحفي من منظور النوع الاجتماعي لإثارة الانتباه إلى أهمية احترام مبادئ حقوق الإنسان والمساواة والتكافؤ بين الرجال والنساء في العمل الإعلامي بما يضمن احترام حقوق الرجال والنساء في الإعلام، على مختلف الأصعدة. ومن جهة ثانية للمساهمة في تصحيح الوضع القائم بخصوص صور النساء في الإعلام باعتبارهن الفئة الأكثر تضررا من الممارسات غير العادلة من قبل الإعلام في وقتنا الحالي.

المنطلقات :

- انطلاقا من اعتبارات أساسية تتمثل في :
 - أهمية المقاربة التحليلية للأدوار الاجتماعية للمرأة والرجل في نشر ثقافة المساواة والإنصاف وإدماجها داخل مختلف السياسات والمجالات،
 - الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكريس الصور النمطية التي أنتجتها القيم الاجتماعية والثقافية السلبية السائدة المتكونة من تفاعل معقد لمصادر متعددة تقليدية ومعاصرة داخلية أو خارجية. وهي صور تعكس أيضا ذهنية الناس وتشكل مفاهيمهم ولغتهم اليومية، ونقل القيم والتصورات القائمة في المجتمع إزاء أفرادها وقضاياها، وإعادة إنتاج تلك التصورات
 - بأشكال أخرى، عدا عن إنتاجه لتصورات تتسرب للمجتمع وتؤثر فيه،
 - ضعف المعرفة بالمقاربة التحليلية للأدوار الاجتماعية للمرأة والرجل والوعي بأهميتها، وبالتالي العمل بخطى بطيئة على إدماجها في صلب العمل الإعلامي اليومي.
 - الإقرار بالفروق التي لازالت قائمة في المجال الإعلامي بين الإعلاميين والإعلاميات، على أصعدة مختلفة، نذكر منها أساسا التمييز في الراتب الشهري والارتقاء المهني ومراكز القرار والاستفادة من الدورات التدريبية...
 - استمرار وسائل الإعلام في تمرير صور سلبية حول النساء وأدوارهن النمطية المجتزأة سواء كانت تقليدية أو مستحدثة في المجتمع. وهي صور يتم تكريسها في
- طريقة عمل الإعلاميين والإعلاميات، وتناولهم لقضايا الشأن العام،
الإيمان بأن كل عمل إعلامي يجب أن يرتهن لميثاق شرف أخلاقي ينظم ممارسة حرية الصحافة ويخضعها لشروط احترام المهنية والدقة والموضوعية والنزاهة، طبقا للمبادئ المنصوص عليها في مواثيق الشرف المهنية المعترف بها دوليا.
- المرجعيات :**
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (1948)
 - المادة 19 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية (ICCPR)
 - اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (1979)

- إعلان فيينا (1993)
 - منهاج عمل بيجينغ لسنة 1995 (الفقرات 234-245)
 - إعلان أبو ظبي حول المرأة والإعلام سنة (2002)
 - إعلان الفيدرالية الدولية للصحافيين حول المساواة في الحظوظ المصادق عليه في هاراري سنة 2003
 - قرار ومخطط عمل الفيدرالية الدولية للصحافيين المصادق عليهما خلال مؤتمرها الـ 24 في سيول
 - إعلان المساواة بين الصحافيين والصحافيات في المغرب العربي الذي أقر مبدأ المساواة في الإعلام بين الرجال والنساء ممارسين كانوا أو مواضيع
 - موثيق الأخلاقيات الإعلامية
- الاهداف :**
- يهدف هذا الميثاق المنبني على منهجية تحليل الأدوار الاجتماعية للرجال والنساء بهدف تحقيق المساواة والتكافؤ، إلى حث الإعلاميين والإعلاميات وتشجيعهم، وتمكينهم من آليات القيام بممارسة إعلامية عادلة مبنية على المساواة والإنصاف والتكافؤ والتوازن والتنوع، سواء على صعيد الصورة أو الممارسة المهنية، وذلك عبر تقديم صورة متوازنة ومتنوعة حول النساء والرجال في الإعلام العربي، وإرساء هياكل وتقاليد داخل المؤسسات الإعلامية تحترم هذه المبادئ وتعتمد هذه المقاربة وتبتعد قدر الإمكان عن نشر الصور النمطية التقليدية والمستحدثة المسيئة للنساء وتسعى نحو تطوير ممارسة إعلامية موضوعية، تعكس أدوار الرجال والنساء في ظل تنوعها واختلافها وتأرجحها بين السلبي والإيجابي.
- عدا عن العمل على ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف سواء في
9. الحصول على العمل أو خلال الممارسة المهنية اليومية أو في وضع الخطط والبرامج وتنفيذها والتأثير في مختلف السياسات القائمة، مع الاستفادة من ثمارها على قدم المساواة بما يحقق مبدأ التكافؤ المهني بين الإعلاميات والإعلاميين على مختلف المستويات وفي كل المراحل.
- بنود الميثاق :**
- يلتزم الإعلاميون والإعلاميات بـ:**
1. تقديم متنوع إعلامي يعبرون من خلاله عن قضايا النساء والرجال دون تمييز بسبب الجنس أو الوضع الاجتماعي أو أي وضع آخر.
 2. تجنب الترويج لصور مهينة لكرامة الإنسان رجلاً أو امرأة، وتفادي عرض المواضيع المتعلقة بهما كمادة استهلاكية مبنية على المثبر والمغرض القائمين على نماذج مجحفة في حق المرأة خاصة
 3. إبراز الأدوار الإيجابية والفاعلة للمرأة المساهمة فعلياً في التنمية
 4. معالجة مختلف المواد الإعلامية - نقلاً وتحليلاً وتعليقاً- بالنظر إلى الرجل و المرأة معاً.
 5. العمل على نقل مواد إعلامية تتحدث عن المرأة مواطنة تهتم بالشأن العام و ليس أنثى أو فاتنة.
 6. نقل صورة متوازنة عن المرأة تكون قريبة من الواقع، فلا ينبغي التركيز عليها مظلومة دائماً و لا مججلة دائماً.
 7. الإكثار من الأخبار ذات العلاقة بأدوار المرأة في المجتمع وعدم الاكتفاء بالتعليق والتحليلات.
 8. تفادي النعوت والصفات المستخدمة التي يمكن أن تحيل على أدوار نمطية ترسخ صورة سلبية حتى وإن كان الخبر المنقول إيجابياً.
9. إنتاج مواد إعلامية تتحدث عن كل النساء من مختلف الأعمار والفئات والمهن والأوساط و الدرجات التعليمية وعدم الاقتصار على فئات معينة...
10. التناول الجاد للمواضيع المتصلة بالمرأة وعدم الاقتصار على المواضيع المستهلكة التي تسجن المرأة في أدوار معينة دون غيرها والتي تكون الحل السريع لملء الفراغات بالصفحات
11. الحرص على أن لا تكون الصور الفوتوغرافية المصاحبة لأعمالهم في الصحف مسيئة إلى المرأة.
12. نشر مقالات نقدية تتجاوز الجوانب الدرامية التقليدية - المسرح والسينما- لنقد كل المواد التي يمكن أن تسيء إلى المرأة.
13. جعل المساواة في الحقوق والتكافؤ بين الرجال والنساء ركناً من أركان المقالات النقدية. فكما يُنظر عادة إلى الشكل والمضمون في المواد موضوع النقد وجب النظر إلى المرأة فيها.
14. الحرص على دعوة النساء في البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية وإجراء أحاديث صحفية مكتوبة معهن.
15. العمل على تنمية الوعي بمفهوم النوع الاجتماعي سواء عن طريق المشاركة في مختلف التظاهرات من ندوات ودورات تدريبية أو النقاش والمطالعات.
16. العمل على نشر الوعي بمفهوم النوع الاجتماعي حتى لدى مصادر الخبر المعتمدة وذلك بمطالبتها دائماً ببيانات مصنفة الجنس.
17. العمل على مراعاة المقاربة المستندة إلى مبدأ المساواة في الحقوق والتكافؤ بين الرجال والنساء وإدماجها في السياسة التحريرية من قبل الإعلاميات والإعلاميين ممن يتولون مناصب تحريرية بدءاً بتصور المواد الإعلامية إنتاجاً ونشراً، مثل الحيز المخصص للنشر في الصفحات والألوان والعناوين وصولاً إلى توقيت البث في الإذاعة والتلفزيون ●

صورة المرأة في الخطاب الديني :

مضامين دينية مبعثرة أم خطاب ممنهج ومدروس؟

استثمارا لنتائج عملية الرصد الأولى لواقع تناول وسائل الإعلام في تونس لحقوق المرأة خلال فترة ما بعد الثورة التي قام بها مركز «كوثر» سنة 2012، والتي اتسمت بغياب الأخبار الخاصة بالمرأة وحقوقها في مختلف الوسائل المرصودة، وتناغما مع توصيات اللقاء الإقليمي السابع للشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام، المنعقد بالقاهرة خلال الفترة 13-15 يناير 2013 حول موضوع «الإعلام والمرحلة الانتقالية في البلدان العربية»، ارتأى منفذا مشروع «حقوق المرأة العربية والإعلام» في مرحلته الثانية مواصلة تحليل تناول وسائل الإعلام في تونس لحقوق المرأة التونسية، مع تحليل صورة المرأة والرجل في الخطاب الديني من خلال الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب.

وفي تونس، برزت عديد المؤسسات الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية ذات التوجه الديني والتي تحاول تقديم أفكار ورؤى وتصورات مختلفة ومتنوعة لمختلف القضايا المتصلة بالدين والحياة.

وقد سبق وأن نظمت وزارة الشؤون الدينية في تونس سنة 2012 مائدة مستديرة تحت عنوان «نحو وضع رؤية إصلاحية للإعلام الديني في تونس»، تم خلالها مناقشة ثلاث محاور رئيسية هي: «مقاربة نقدية للإعلام الديني في العهد السابق»، و«واقع البرامج الدينية في المجال السمعي البصري»، و«الصفحات الدينية في النشريات التونسية بعد الثورة».

ووجهت خلال أشغال المائدة المستديرة انتقادات لاذعة لما تعرض له الخطاب الديني قبل الثورة من تهميش وتوظيف سياسي وتغييب متعمد لأهل الاختصاص من علماء الشريعة وفقهاء الدين المتخصصين من البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفي بعض الصحف المكتوبة. ودعت وزارة الشؤون الدينية عبر أشغال هذه المائدة المستديرة إلى ضرورة النهوض بالخطاب الديني في وسائل الإعلام وتطويره ليتماشى مع روح العصر، وليضطلع بدوره الثقافي والتربوي والحضاري.

وحسب موقع اتحاد إذاعات الدول العربية، شهدت سنة 2013 ميلاد ثلاث قنوات دينية متخصصة، أولها هي قناة «الإنسان» التي انطلقت بثها التجريبي في منتصف 2012. أما القناة الدينية الثانية فهي

العام بها بواسطة التأثير وليس بواسطة البرهنة، لتتحول بذلك وظيفة هذه الوسائل من الإخبار إلى الدعاية بما يحمله المعنى من تأثير في العقول وسعي إلى قولبتها في مضامين تنبثق من تصورات إيديولوجية محددة تهدف إلى السيطرة على سلوك الأفراد وتمثلاتهم تجاه عديد القضايا والمسائل.

وضمن هذا السياق، يطمح مشروع «حقوق المرأة العربية والإعلام» إلى الكشف عن المحاور المتواترة حول المرأة في الخطاب الديني المرّوج في وسائل الإعلام، والذي يتمثل أساسا في التقليل من شأن عمل المرأة، وتجريمها بتقديمها كمسؤولة على إثارة الرجل، والمبالغة في المكاسب المتحققة للمرأة.

لقد أبرزت عديد الدراسات التنامي اللافت للقنوات الدينية في الفضاء الاتصالي العربي، بنسبة الضعف تقريبا بين سنتي 2010 و2011، وهو ما يثير عددا من التساؤلات حول ما مدى اتصالها بواقع المجتمعات العربية وقضاياها وشواغلها، وما إذا تمكنت من الإسهام في التصدي للتيارات المتطرّفة والمتكلمة باسم الدين؟ وكذلك عن حضور النساء وصورهن عبر ما تروجه هذه المؤسسات الإعلامية. كيف تصوغ وسائل الإعلام الخطاب الديني؟ وما هي المؤثرات التي تستخدمها للإقناع بالتصورات التي تروجها لاسيما تلك المتعلقة بالمرأة؟ وما هو تأثير ذلك على ذهن المتلقي؟

ويتنزل موضوع تحليل صورة المرأة والرجل في الخطاب الديني في وسائل الإعلام في صميم اهتمامات منظمات المجتمع المدني والنشطاء والحقوقيين الذين تنبهوا إلى خطورة المد السلفي والتطرف الديني الذي بدأ يغزو عقول الشباب التونسي، علاوة ما يتضمنه الخطاب الديني من غلو تجاه مكانة المرأة وأوضاعها ودعوات لمراجعة المنظومة التشريعية التي تمتعت بها المرأة التونسية منذ فترة الاستقلال وصياغة مجلة الأحوال الشخصية الرائدة على المستوى العربي، وهو ما يستدعي تحليلا لهذا الخطاب الذي يتم نشره وترويجه عبر مختلف وسائل الإعلام لاسيما ذات التوجه الديني منها للوقوف على ما يبثه من تضليل حول حقوق المرأة.

والمقصود بالخطاب الديني في وسائل الإعلام ليس فعل الإخبار عن الأحداث الدينية أو التعريف بالعقيدة، وإنما المقصود هو الخطاب الديني الذي يوظف أساسا للتأثير، عبر السلطة الرمزية للكلام، فتكون نتيجته تحويل وجهة الأجندة الإعلامية، التي من المفروض أن تكون عاكسة للواقع قدر المستطاع ومعبرة عن اهتمام الرأي العام، فيصبح الإعلام بذلك ناطقا بإيديولوجية معينة تحت غطاء الإخبار.

ومن هذا المنظور تظل أهم إشكالية يطرحها الخطاب الديني في وسائل الإعلام هي مسألة توظيف لغة وسائل الإعلام لترويج تصورات محددة وإقناع الرأي

«القلم»، وقد سبقت هاتين القناتين، قناة دينية ثالثة منذ منتصف 2012 هي «الزيتونة». وفي المشهد السمعي، تبث إذاعة الزيتونة برامجها منذ سبتمبر 2007، في حين نجد في المشهد الإعلامي المكتوب على الأقل 3 صحف ذات التوجه الديني وهي صحف «الفجر» و«الضمير» و«الصحة» الصادرة بعد الثورة.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم العمل على تقديم خطاب ديني مرتبط بالتحولات الأخيرة التي فرضتها ثورة 14 جانفي، ليكون أكثر ملاءمة لتطلعات الجمهور وأكثر التصاقاً بالواقع اليومي المعيش. وقد استفادت الوسائل الإعلامية المروجة للخطاب الديني من هامش الحريات المتوفر لتقدم منظورا جديدا للخطاب الديني.

فهل طال هذا التغيير صورة المرأة في الخطاب الديني؟ وهل كانت المرأة حاضرة ضمن هذا الخطاب؟ وما هي الصورة التي تروجها وسائل الإعلام ذات التوجه الديني حول أدوار المرأة ومكانتها في المجتمع؟

خطاب يفتقد إلى التنوع والتجديد

لا بد من الإقرار أن الخطاب الديني في وسائل الإعلام في مرحلة ما بعد الثورة في تونس مازال خطابا يفتقد إلى التنوع والتجديد والمعاصرة، ويتجلى هذا الأمر خصوصا في وسائل الإعلام المكتوبة حيث يقتصر هذا الخطاب على صفحة في الأسبوع تصدر كل يوم جمعة، وتخصص أساسا لتفسير بعض الآيات القرآنية أو لنشر بعث الأحاديث النبوية أو سير الصحابة.

أما في المسموع والمرئي، فتبث في تونس محطة إذاعية دينية واحدة هي إذاعة «الزيتونة» للقرآن الكريم، وثلاث قنوات تلفزيونية هي «القلم» و «الزيتونة» و«الإنسان». وتنتج باقي القنوات العمومية والخاصة برامج ذات توجه ديني عادة ما يقتصر بثها على يوم الجمعة من كل أسبوع. وقد ظل الخطاب الديني في الإعلام المرئي والسمعي مرتكزا على أسلوب الوعظ والإرشاد حيث يغيب الحوار والتفاعل مع المتلقي بما يفسح المجال أمام عرض التجارب المعيشية ليبقى الخطاب الديني متغلغلا في بعده التاريخي البعيد عن الواقع.

ومع ذلك، فقد مكّنا رصد صورة المرأة في المضامين ذات التوجه الديني من تسجيل بوادر محتشمة

لتحليل المسائل المتصلة بالدين في ارتباطها بالأبعاد التنموية والاجتماعية واستنادا إلى المستجدات الآتية، لتتجاوز البعد الديني الخالص وتلتصق بما يهم القارئ في حياته اليومية المعيشة. لكنها تبقى محاولات قليلة ومبعثرة وعصية على فهم وإدراك المواطن ذو المستوى التعليمي المتدني والمحدود، وتقتضي من وسائل الإعلام مزيدا من الاجتهاد ومن الاهتمام بالمضامين الدينية التي تروجها حتى توفق في تقديم خطاب متنوع منفتح يستجيب لاهتمامات القارئ وشواغله ويخاطبه بلغة سهلة ومفهومة بعيدة عن الاستعلاء والأمر، ويرسخ لقيم الاختلاف والتسامح والعدالة والمساواة في ظل مناخ اجتماعي وسياسي متغير يواجه العديد من التحديات والصعوبات والاحتقان.

هذه المحاولات المتواضعة لتقديم خطاب ديني قريب من الناس لم تنعكس في المضامين المتعلقة بالمرأة حيث حمل هذا الخطاب عديد الصور النمطية التي تركز النظر المجتمعية الدونية عن المرأة وترسخ لاستعلاء الرجل وأفضليته عليها. فبدلا من أن يروج هذا الخطاب الديني لنظرة الإسلام الحقيقية لمكانة المرأة وأدوارها باعتبارها كائنا مساويا للرجل، وللعلاقة مع الرجل التي يجب أن تكون قائمة على الاحترام المتبادل، ولقيم الإسلام الثابتة من عدالة ومساواة وحرية وإنصاف ومودة واجتهاد وعلم... نجده إما يهمل الحديث عن المرأة ويتوجه إلى الرجل لغة ومضمونا، أو هو أقرب إلى المرجعية الثقافية والمجتمعية السائدة التي تعزز مكانة الرجل صاحب الحق، مقابل المرأة المكلفة بجملة من الواجبات تجاهه وتجاه أسرته ومجتمعها.

صورة المرأة في الخطاب الديني في الصحافة المكتوبة

ظلت المضامين الدينية المروجة في وسائل الإعلام المكتوبة (صحف الضمير والفجر والصحة) في تونس ما بعد الثورة على حالها ولم تطلها رياح التغيير التي طالت المشهد الإعلامي التونسي عموما لتكسبه تنوعا غير مسبوق بعد سنوات من التصحر والاحتكار.

وباستثناء ما ورد في صحيفة الصحة حيث اجتهدت الصحيفة في ربط المسائل الدينية المطروحة بالواقع المعيش، غاب التجديد عن الصفحات الدينية التي يقتصر ما تقدمه من مضامين على أحاديث نبوية وتفسير للقرآن الكريم وعرضا لسير الصحابة. وهو

ما يدعو إلى الملاحظة أن هذه المضامين لم ترتق إلى مستوى الخطاب الديني باعتبار أن هذا الأخير «يمتاز بالتجديد في إطار أسس العقيدة الإسلامية، وترتبط بمضامينه بحاجات المسلمين، وفق احتياجاتها ووفق أولوياتها، وتتصل مقاصده لمعالجة التحديات التي تواجهها الأمة» .

ويفسر الدكتور محمد سيد طنطاوي الخطاب الديني في كتابه «الخطاب الديني وكيف يكون» قائلا: الخطاب الديني الحكيم هو الذي يراعي فيه المتكلم والكتاب أحوال الناس، فإذا كانوا في حالة سرور ونعمة ساق لهم من الآيات والأحاديث ما يدعوهم للحفاظ عليها، وإن نزلت بهم المصائب والأحزان والمتاعب الاجتماعية أو الاقتصادية أو غيرها ركز حديثه أو كتابته على العلاج الناجع والدواء السليم الذي من شأنه أن يعمل على تخفيف تلك المصائب أو إزالتها» .

ويبدو من خلال هذه المضامين أن القائمين على الإعلام المكتوب لم يولوا مسألة تجديد المضامين الدينية اهتماما يجعل هذه المضامين ملائمة للواقع المعيش ومواكبة لمتغيراته. وحتى صحيفة الصحة التي شكلت الاستثناء من بين صحف العينة في اجتهادها بتقديم خطاب ديني مواكب للواقع، فإن صياغة هذه المضامين تستعصي على فهم المواطن ذو المستوى التعليمي المحدود، ويستوجب فهمها زادا معرفيا ولغويا غالبا ما يفتقر إليه عموم الناس.

صورة المرأة في الخطاب الديني في الإعلام المسموع

إن الخطاب الديني المرّوج (برنامج الزواج المودة، وبرنامج أوصنا يا رسول الله في إذاعة الزيتونة) في الإعلام المسموع هو في حقيقة الأمر خطاب يستند إلى الموروث الثقافي المجتمعي أكثر من ارتكازه إلى المرجعية الدينية. إذ يدعم هذا الخطاب الممارسات الثقافية التي ترسخ التمييز بين الجنسين ما يجعله خطابا وإن استند في ظاهره إلى القرآن والسنة، إلا أنه بعيد عن مقومات الفقه الديني.

لقد غابت مظاهر التحديث والانفتاح على مختلف المضامين ذات التوجه الديني، وظلت مضامين توجيهية يغلب عليها طابع الأمر والنهي وتروج لأنماط سلوكية وأخلاقية تبدو قوالب جاهزة غير قابلة للنقاش والتفكير. ويستند مرّوجو هذا



الخطاب على علوية القرآن والسنة قصد نشر مفاهيم ومبادئ تكرر التبعية والتقبل السلبي لكل ما تبته دون تحفيز وتشجيع المتلقي على التساؤل والحيرة الفكرية وفتح باب الاجتهاد والتمحيص.

صورة المرأة في الخطاب الديني في الإعلام العربي

غابت المرأة بصفة تامة عن المضامين الإعلامية المروجة في برنامج «وقفات» الذي يبث على قناة حنبعل الخاصة، وذلك على امتداد فترة الرصد. ويثير تخييب المرأة عن كل المضامين التي تم بثها ضمن البرنامج المدروس أكثر من سؤال حول مقارنة الخطاب الديني للمرأة والنظرة التي يحملها منتج ومقدمو هذا الخطاب عنها. ويدفع هذا إلى القول إن المرأة في هذه المضامين غالباً ما تكون أداة للتوظيف وتوجيه الأفكار والتصورات من أجل تمرير رسائل محددة تخدم التوزيع التقليدي للأدوار بين الجنسين ولمكانة كل من المرأة والرجل في المجتمع. ولذا متى ما غابت مثل هذه الأهداف عن اهتمام منتج ومعد البرنامج، غابت المرأة باعتبارها غير معنية بكل المواضيع

الحياتية الأخرى التي تهم في جوهرها كلا من الرجل والمرأة على حد سواء.

إن اعتبار المرأة لا تهتم سوى بالمواضيع المتصلة بصفة مباشرة بها وارتباطها أساساً بما يسمى بالقضايا «النسوية» (والمقصود في هذا السياق القضايا التي عادة ما تتعلق بحياة المرأة ومكانتها وأدوارها في الفضاء الخاص)، مسألة تحتاج إلى التنبيه لخطورتها وتنبهه القائمين على وسائل الإعلام من خطورة ترسيخها في ذهنية الجمهور.

أما في برنامج «تواصل القلوب» الذي يبث على نفس القناة، لم يتم التطرق إلى المرأة إلا في موضوعي الخطبة والزواج في حين غابت عن باقي المسائل المطروحة باعتبارها موضوعاً أو طرفاً مت دخلاً في النقاش. ففي موضوع الخطبة كان الخطاب الديني تجاه المرأة سلبياً ومكرساً للتنميط داعياً المرأة إلى ضرورة المحافظة على نفسها وشرفها وعائلتها وإلى ألا تنساق وراء شهواتها.

وفي موضوع الزواج أيضاً، قدم البرنامج للمرأة جملة من التوصيات تدعوها إلى طاعة زوجها واستئذانه قبل القيام بأي عمل حتى الصيام، وأن تقدر الوقت المناسب لتناقش معه الأمور التي تزعجه. وأكد البرنامج أن طاعة الزوجة لزوجها هي مفتاح دخولها إلى الجنة، وأن القوامه هي أمر بيد الزوج الذي يبقى المقرر الأوحده وأن دور المرأة يقتصر على تقديم المشورة دون أن تكون هي صانعة القرار حتى داخل أسرتها.

وجدير بالذكر أن المرأة في هاتين الحلقتين كانت المستهدف الرئيسي للخطاب الذي تم بثه، حيث لم تقدم توصيات أو نصائح للرجل باعتباره الطرف الثاني في الموضوع. في حين أنه في باقي الحلقات، لم توجه أي من المضامين للمرأة. وهو ما يحيل إلى أن المرأة تحضر في المواضيع المرتبطة بأدوارها المجتمعية التقليدية باعتبارها زوجة أو مؤهلة للزواج، في حين يتم إقصاؤها عن مواضيع على غرار مضار التدخين والإنفاق والإدمان وكأنها بيولوجيا وثقافياً غير معنية بهذه المسائل التي هي في الواقع تهم كلا الجنسين.

صورة المرأة في المضامين الإعلامية ذات التوجه الديني : أهم الاستخلاصات

1. غياب المواضيع المتصلة بالمرأة ضمن الصفحات الدينية، ما يعكس غياب خطاب ديني واضح ومدروس حول المرأة والذي عادة ما يعكس غلواً في التعاطي مع قضايا المرأة وتمييطاً صارخاً لصورتها وأدوارها وأوضاعها في المجتمع.
2. بروز بوادر معالجة الصحف لبعض القضايا المتصلة بالمرأة (خارج الصفحات الدينية) وذلك بالاعتماد على المقاربة الحقوقية والخروج من بوتقة التحليل الديني الصرف، ما يعكس تفتن القائمين على هذه الوسائل الإعلامية إلى ضرورة مواجهة أصحاب الرأي الآخر بذات المرجعيات.
3. الاتجاه نحو تحليل المسائل المتصلة بالدين في ارتباطها بالأبعاد التنموية والاجتماعية واستناداً إلى المستجدات الآتية، لتتجاوز الصفحات الخاصة بالدين البعد الروحي الصرف وتلتصق أكثر باهتمامات القارئ اليومية والواقعية.
4. طغت في البرامج الإذاعية والتلفزيونية صورة الرجل باعتباره رب الأسرة وصاحب الحظوة والذي يجب أن تسهر الزوجة على راحته وتجتهد في اسعاده ودعمه وتفهم ظروفه. في حين طغت صورة المرأة باعتبارها ليست أهلاً للحصول على حقوق متساوية مع الرجل، ولا يمكن أن تشارك في صنع القرار، كي تبقى هذه المهمة حكراً على رب الأسرة الرجل.
5. لم تحضر المرأة في كل الوسائل الإعلامية المدروسة إلا في المواضيع التي تكرر الصور النمطية والنظرة التقليدية المجتمعية حولها، والتي تدور أساساً في الفضاء الخاص. وغابت عن باقي المواضيع المطروحة وكأنها غير معنية بقضايا الشأن العام●

قراءة في تجربة رصد صورة المرأة في الإعلام دولياً

في ظل تواصل ممارسات تهميش المرأة في وسائل الإعلام وترسيخ عديد الصور النمطية عنها لا على الصعيد المناطقي فحسب، بل كذلك على الصعيد الدولي، انطلق منذ سنة 1995 في بادئة هي الأولى من نوعها مشروع الرصد الإعلامي العالمي الذي يدرس حضور النساء والرجال في الأخبار وتمثيلهما في الإعلام. وقد انطلق هذا المشروع منذ خمسة عشر عاماً ببادرة من الاتحاد العالمي للاتصال المسيحي عندما بدأت عملية رصد وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة في أكثر من 70 دولة حول العالم وذلك في تاريخ 18 جانفي 1995، وبعد خمس سنوات في 01 فيفري 2000، ثم في 16 فيفري 2005 تلتها في 10 نوفمبر 2009 الرصد الدوري الرابع لتمثيلية النساء والرجال في الأخبار، والذي شمل 108 بلداً.

حيث لا تمثل النساء حسب آخر تقرير سوى 24 بالمائة فقط من الأشخاص المسموع والمقروء عنهم في الأخبار المطبوعة والإذاعة والتلفزيون مقابل 76 بالمائة لفائدة الرجال، لتكرس مختلف وسائل الإعلام بالتالي غياب المرأة عبر الأخبار وبقاء وجهة نظرها غير مسموعة بالقدر الكافي عبر الموضوعات التي تحتل جدول الأخبار.

ولو بقينا على مستوى حضور المرأة موضوعاً في النشرات الإخبارية، نجد أن عامل السن يمثل عاملاً هاماً بالنسبة إلى المرأة يحدد من خلاله مدى ظهورها في الأخبار من عدمه. وعادة ما تتوقف المذيعة التلفزيونية عن الظهور على الشاشة بمجرد تقدمها في العمر. وتظهر المرأة أكثر من الرجل في الصور وتصل النسبة إلى 23 بالمائة بالنسبة للمرأة مقابل 16 بالمائة فقط للرجل.

أما على مستوى النساء المهنيات أو الصحفيات، فقد سجلت منذ سنة 2000 زيادة نسبة القصص التي قدمتها المراسلات النساء مقارنة بما قدمه الرجال في كل الموضوعات الرئيسية ماعدا العلوم والصحة ومع ذلك ظلت نسبة المراسلين الرجال في الزيادة عن نسبة المراسلات النساء في كل الموضوعات.

ولئن شهدت نسبة العناصر الإخبارية التي تنقلها المرأة ارتفاعاً ملحوظاً من 28% سنة 1995 إلى 37% سنة 2005، إلا أن تقرير سنة 2010 قد أثبت أن نسبة القصص التي قدمتها المراسلات النساء مقارنة بما قدمه الرجال في كل الموضوعات الرئيسية ماعدا العلوم والصحة تشمل مزيداً من أخبار نسائية أكثر مما قدمه

عشرة أعوام «أسفر عن ملحوظة هامة ألا وهي أينما ننظر حولنا في أي جزء من أخبار العالم، نرى أن الرجل هو الذي يصنع الأخبار، بل ونرى أن 17 بالمائة فقط من العناصر التي تغطيها الأخبار هي عناصر نسائية».

عالم تكاد تغيب عنه المرأة

خلصت تقارير الرصد الإعلامي العالمي إلى أنه ما بين «المرأة الضحية» و«المرأة العادية» يتأرجح حضور المرأة في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم وذلك بدرجات متفاوتة، حيث تقدم وسائل الإعلام المرأة في صورة الضحية بمعدل مرتين أكثر من الرجل، وفي هذا السياق بين تقرير سنة 2010 أن 16% من أخبار النساء على الإنترنت كانت تصفهن كضحايا مقابل 5% فيما يختص بالرجال كضحايا. كما تميل وسائل الإعلام إلى تعريف المرأة التي يدور حولها الخبر بصفة وضعها الأسري ثلاثة أمثال الرجل.

وحسب التقرير نفسه تظل المرأة مستقرة في فئات الأشخاص «العاديين» على عكس الرجل الذي يواصل السيطرة في المجالات «المتخصصة». الأمر الذي لم يختلف عما قدمه تقرير سنة 2005 عندما أشار إلى أنه نادراً ما تحتل المرأة صانعة القرار أو الخيرة الصدارة في القصص الخبرية. وعندما تصبح المرأة العنصر الذي يصنع الخبر، يكون ذلك بالتركيز على عالم النجوم أو عامة الناس.

كما أكدت مختلف تقارير الرصد تواصل تدني مستوى تمثيل المرأة عبر الأخبار بشكل لافت

ولعل الصورة المنبثقة عن جميع هذه التقارير تفيد بأن النساء هن أقل بروزاً وحضوراً في التغطية الإخبارية عن الرجال وبالتالي تسجل منذ سنة 1995 ندرة الأصوات النسائية في مضمون وسائل الإعلام الإخبارية بالمقارنة بأصوات الرجال، والتوجه نحو ترسيخ صورة غير متوازنة لمختلف مجالات الحياة حيث تغيب النساء غالباً عنها بدرجة كبيرة.

نتائج الرصد العالمي 1995 - 2010 : المرأة لم تصنع الخبر بعد

ما الذي تغير على مستوى تشكيل صورة المرأة والرجل في النشرات الإخبارية بوسائل الإعلام من سنة 1995 تاريخ أول عملية رصد عالمية لحضور المرأة في الأخبار، وحتى سنة 2010 تاريخ صدور التقرير الرابع لهذه البادرة؟ في الوقت الذي ينظر فيه للأخبار باعتبارها المرأة العاكسة لمجتمع ما بكل حراكه وديناميكيته وتغيراته وذلك بصفة آنية ومستمرة، أثبت التقارير الأربع لمشروع الرصد الإعلامي العالمي أن المرأة بقيت إلى حد كبير مهمشة في الإعلام الإخباري الذي لا يفسح للنساء سوى مساحة ضئيلة جداً من حيزه، ومسجلاً بالتالي عدم تحقيق التغيير المنتظر على مستوى تناول الأخبار في العالم للمرأة والرجل.

ورغم الطفرة الإعلامية التي عرفتها فترة إنجاز هذه التقارير لاسيما على مستوى انتشار الإنترنت من ناحية وتعدد القنوات الفضائية في العالم بأسره وخاصة القنوات الإخبارية من ناحية أخرى، إلا أن مشروع رصد الإعلام منذ



تقديم صور أكثر وضوحا عن كيفية تناول وسائل الإعلام العربية سواء أكانت مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية أو بصرية لقضايا المرأة وأوضاعها.

ولعل النتيجة الأبرز التي يمكن لنا أن نستشفها في هذا السياق هي اتساع الهوة بين واقع وأوضاع النساء العربيات من جهة، وما تعكسه وسائل الإعلام عنها في هذا الشأن. ولا يقف تهميش وسائل الإعلام لمشاركة المرأة في مختلف مجالات التنمية عند مستوى تقديم صور سلبية عنها، بل يتجاوز هذا الحد ليمارس تقصيرا واضحا تجاه نقل مختلف المطالب النسائية سواء كانت حقوقية أم سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية بالتزام وجدية في الطرح، والتعاطي مع تغير أوضاع المرأة خاصة على المستوى التشريعي وما يشهده من دينامية مستمرة على المستوى العربي وذلك بمعزل عن سياقاته المجتمعية المختلفة.

وفي مواجهة هذه الواقع، سجلت جهود متنامية في اتجاه رصد صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام في عديد البلدان العربية، أو رصد وسائل الإعلام في علاقتها بكبريات الأحداث، مع إيلاء مسألتي حقوق الانسان عامة والحقوق الإنسانية للمرأة من ناحية، والنوع الاجتماعي من ناحية أخرى بعض الاهتمام الذي ظل محتشما. كما قامت مؤسسات بحثية ومنظمات أهلية عديدة في المنطقة العربية بمواكبة

التي ينقلها مذيعون من الرجال وأقل احتمالية في تعزيزها للصور النمطية أكثر من الأخبار التي يذيعها الرجال. ولا تتجاوز نسبة الأخبار التي تقتبس أو تشير إلى وثائق قانون دولي بخصوص مساواة النوع و /أو حقوق الإنسان 10% من إجمالي الأخبار.

وفيما توضح البيانات قلة نسبة القصص الخبرية التي تركز بشكل خاص على المرأة (وهي فقط 10 بالمائة من إجمالي الأخبار إذ من النادر أن تكون المرأة محل تركيز الموضوعات التي تشكل الجزء الأكبر من الأخبار)، فإننا نجد %36 فقط من الأخبار في العينة كانت المرأة فيها هي المرسلات بالمقابل %64 من الأخبار بثها الرجال. %42 من الأخبار كانت لتعزيز الصور النمطية و%4 فقط لتحدي هذا التنميط والأغلبية %54 كانت محايدة في هذا الشأن .

الوضع في الشرق الأوسط : حضور إعلامي بارز للنساء، وتعزيز للتنميط

لا يختلف باحثان اثنان في مجال المرأة والإعلام في أن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام هي صورة نمطية، وفي أن وسائل الإعلام قد أساءت إلى المرأة العربية إما بتغييبها عن مشاهد الحياة العامة أو بنقل صورة مغلوطة أو مجزوءة عن أوضاعها وواقع مشاركتها في الحياة العامة. وقد مكنت تقارير الرصد العربية والتي تنجز بصفة دورية من

المراسلون الرجال. ومع ذلك ظلت نسبة المرسلين الرجال في الزيادة عن نسبة المرسلات النساء في كل الموضوعات.

وعموما، ترتفع نسبة المرأة بين المحررين في مجالي تقديم النشرات الجوية وتقديم القصص الخبرية المتعلقة بالفقر والإسكان والرفاهة، مقابل تولي الرجال بشكل عام تغطية الأخبار التي يطلق عليها الأخبار الصعبة أو الجادة مثل الأخبار السياسية وأخبار الحكومة. كما ترتفع نسبة العناصر النسائية في الموضوعات التي تغطيها صحفيات لتصل إلى 25% أكثر من الموضوعات التي يغطيها صحفيون.

فيما يتعلق بكسر الصور النمطية ودعم المساواة على أساس النوع الاجتماعي، سجل منذ سنة 2005 ارتفاع القصص الخبرية التي تغطيها الصحفيات حول المساواة بين الجنسين عن تلك التي يغطيها الصحفيون. وتفتقر التقارير الإخبارية عادة إلى تحليل القضايا بالشكل الذي يفرق بين الرجل والمرأة. كما تنزع القصص الخبرية إلى دعم وتأكيده الصور النمطية بنسبة 6% أكثر من التصدي له، علاوة على غياب الموضوعات التي تتناول عدم المساواة بين الجنسين.

هذا ما أكده رصد النشرات الإخبارية لسنة 2009 حيث تبين أن الأخبار التي تنقلها مذيعات تحدى بوضوح النمطية أكثر من تلك



النساء إلى التديني مقارنة بعدد الذكور. فقط 33% من جميع المخبرين في الشرق الأوسط هم من الإناث.

ويركز عدد قليل جدا من الأخبار لا يتجاوز نسبة 9% من جميع القصص تحديدا على المرأة. وغالبا ما تعزز الأخبار القوالب النمطية بين الجنسين، كما تم توثيق 81% من القصص الداعمة للصور النمطية، و 14% لا تحد ولا تدعم القوالب النمطية. 4% فقط من القصص الإخبارية تفند هذه الصور. وتعزز أغلب موضوعات الأخبار الرئيسية الصور النمطية لكلا الجنسين. وعادة ما تكون هذه المواضيع هي التي تشكل الجزء الأكبر من اهتمامات وسائل الاعلام : الاقتصاد (83%) والسياسة / الحكومة (81%).

سنة 2015، موعد جديد للرصد العالمي

يستعد مشروع رصد الإعلام لموعده الخامس لرصد صورة المرأة في الأخبار وسوف يكون ذلك سنة 2015. فما الذي سوف يتغير على مستوى حضور المرأة وصورتها؟ هل ستكون النتائج أفضل أم أكثر قتامة؟ هل طالت التغييرات الاستراتيجية التحريرية؟ وهل ارتفع وعي القائمين على وسائل الإعلام ومنتجي المضامين الإعلامية بقضايا المرأة وما تعرفه أوضاعها من تغير مستمر؟ ●

تقرير منطقة الشرق الأوسط

أوضح تقرير منطقة الشرق الأوسط (ضمن مشروع الرصد الإعلامي العالمي) في خصوص الأشخاص الذين تناولتهم الأخبار، أن نسبة حضور المرأة في الأخبار تراوحت بين 14 بالمائة سنة 1995 و 16 بالمائة سنة 2010، مقابل 24 بالمائة في كافة العالم.

10 بالمائة فقط من القصص ذات العلاقة بالسياسة والحكومة يتم فيها تشريك المرأة. كما شكّل حضور المرأة 19 بالمائة من الخبراء و 12 بالمائة من المتحدثين الرسميين ليتأكد وفقا لهذا الاعتبار أن أغلب مصادر الأخبار الإعلامية هم الساحة من الذكور.

كصانعي الأخبار، كان تمثيل المرأة في الشرق الأوسط تمثيلا ناقصا في الفئات المهنية مثل السياسة (12%) والقانون (11%). عندما تصنع المرأة العربية الخبر، فهي في المقام الأول تنتمي إلى فئات الطلاب (66%)، ربات المنزل / أولياء الأمور (47%) أو المشاهير (41%). في حين تظل كثير من النساء غير ممثلات بالقدر الكافي كمواضيع الأخبار، فإن النساء العاملات في الأخبار في منطقة الشرق الأوسط يحظين بحضور هام 57% من مذيوعات الأخبار هم من النساء مقارنة بالرجال 43%. لكن ، كمخبرين، يميل عدد

تغيرات صورة المرأة في الإعلام، منجزة تقارير في الموضوع، عدا الدراسات التي بحثت في هذه المسألة من زوايا شتى.

وقد تعززت جهود رصد صورة المرأة في الإعلام بتأسيس الشبكة العربية لرصد صورة المرأة في الإعلام والتي بذلت جهودا على مستوى دعم وتمكين المجتمعات المحلية والعربية في مجال رصد صورة المرأة في الإعلام في إطار تعزيز مبادئ الديمقراطية والمجتمع المدني والتنمية المستدامة وحقوق الإنسان. وقد جعلت هذه الشبكة الإقليمية من أهدافها الاستراتيجية : تأسيس وتطوير المراكز الإعلامية في مختلف الدول العربية، وبناء خبراء وقدرات بشرية في مجال النوع الاجتماعي في الإعلام. هذا بالإضافة إلى بناء شراكة استراتيجية مع الفاعلين والمؤثرين من مؤسسات وأفراد فيما يتعلق برصد صورة المرأة في الإعلام، ورفع وتمكين منظمات المجتمع المدني حول موضوع صورة النساء والنوع الاجتماعي، وبناء وتطوير المراكز الوطنية، ورصد وتغيير صورة المرأة في الإعلام.

وعلى مستوى البلدان، اهتمت عديد المنظمات الأهلية ذات الصبغة الحقوقية أساسا، خاصة خلال السنوات الثلاث المنقضية برصد ما تنتجه وتبثه وسائل الإعلام حول عديد المسائل والقضايا المتصلة على سبيل الذكر لا الحصر: الانتخابات، الانتهاكات ضد الحريات، الشباب، الأخلاقيات الصحفية...



بناء القدرات

استثمارا لحقيقته التدريبية حول الإعلام العربي والنوع الاجتماعي، والتي تتضمن 11 وحدة تدريبية حول أهم القضايا المتصلة بالمرأة، عقد مركز «كوثر» خلال سنة 2013 دورة شبه إقليمية لفائدة بلدان المشرق العربي، حول المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة، وعكف على الإعداد لعقد الدورة الثانية الموجهة لفائدة بلدان الخليج العربي.

ويطمح «كوثر» من خلال هذه الدورات إلى تكوين نواة من المدربين والمدربات العرب المختصين في التدريب حول المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة العربية.

وعلى صعيد آخر، وبالشراكة مع منظمة الشراكة الدولية للموازنات، صمم المركز برنامجا تدريبيا لفائدة الإعلاميين والإعلاميات في تونس حول تحليل ميزانية الدولة وفقا لمقاربة النوع الاجتماعي. وتضمن هذا البرنامج عقد ثلاث دورات تدريبية لفائدة 18 من صحفيي

سنة من الإنجازات في مجال الإعلام

تميزت سنة 2013 بإيلاء الإعلام أهمية أكبر في صلب عمل مركز «كوثر» خاصة بعد الانطلاق في العمل الفعلي في إطار مركز «كوثر» الإعلامي لتدريب الصحفيين والصحفيات، الممول من قبل برنامج الخليج العربي للتنمية الأجدد. أضف إلى ذلك التحول الكبير الذي عرفه المشهد الإعلامي العربي لجهة تعزيز الحريات من ناحية، وظهور فاعلين جدد على الساحة الإعلامية من ناحية أخرى. وتركز العمل بالخصوص على رصد صور المرأة والرجل في وسائل الإعلام، دون تخلي المركز عن أساليب عمله التقليدية والمتمثلة بالأساس في تقوية القدرات سواء بمواصلة التدريب أو المسابقات الدورية.

رصد صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام

والإعلام» الذي نظمته اليونسكو بمشاركة منظمات وطنية وإقليمية ودولية من مختلف أنحاء العالم. وتم على إثر ذلك اختيار «كوثر» كعضو مؤسس للتحالف الدولي حول الموضوع. كما شهدت سنة 2013 الانطلاق في رصد تجريبي لصورة المرأة في المضامين ذات التوجه الديني.

انطلق هذا البرنامج بإعداد رصد نموذجي لوسائل الإعلام التونسية المرئية والمقروءة والسمعية حول كيفية تعاطيها مع القضايا الحقوقية للمرأة. وقد تم تقديم النتائج في المنتدى الدولي حول «النوع الاجتماعي



وصحفيات الجهات في تونس. كما عقد ورشة لتبادل الخبرات بين الصحفيين المتمكنين من الموضوع والصحفيين الشباب. واختتم المشروع بتنظيم ورشة للإنتاج الصحفي حول موضوع «الموازنة التونسية ومقاربة النوع الاجتماعي»

وبطلب من المعهد الدولي للديمقراطية ومساعدات الانتخابات أنجز «كوثر» تصميمًا ومحتوى دورة تدريبية للمرشحات اللبيات حول تقنيات التعامل مع وسائل الإعلام. ومن المنتظر أن يدرج محتوى الدورة في دليل تدريبي يعد للغرض.

تعزيز الديناميكية الإعلامية حول قضايا المرأة

المسابقات، صدرت هذه السنة خمسة أعداد من النشرة الدورية «كوثر» الصادرة عن مركز «كوثر»، والتي تتناول مواضيع المتصلة بالمرأة والنوع الاجتماعي والتنمية.

وتعكس كل هذه الأنشطة تمثل مركز «كوثر» للإعلام باعتباره ركيزة من ركائز عمله وطرفا محوريا معاضدا لجهود التنمية في المنطقة العربية وجبت دراسته من ناحية وبناء قدرات مهنييه حتى يضطلع الإعلام بدوره في مجال دعم حقوق المرأة ومكانتها في المجتمع ●

القاهرة زائد 20»، فيما خصصت الدورة الثانية عشرة لموضوع «المرأة في الدساتير العربية».

وفي إطار الانخراط في الديناميكيات الإعلامية الأخرى، شارك المركز جمعية «نساء وريادة» بتونس في إطلاق مسابقة الإنتاج الإعلامي المتميز حول المرأة في تونس، وذلك في إطار الاحتفالات باليوم العالمي للمرأة مارس/آذار 2013. تمحورت المسابقة حول موضوع «المرأة في الانتقال الديمقراطي في تونس». وإضافة إلى

يحرص «كوثر» على ترسيخ تقليد مسابقته السنوية لأفضل مقال صحفي حول قضايا المرأة العربية. وقد شهدت سنة 2013 الإعلان عن نتائج المسابقة في دورتها الحادية عشرة، وإطلاق الدورة الثانية عشرة التي يطلقها مركز «كوثر» سنويا بدعم من الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة-إقليم العالم العربي. تناولت الدورة الحادية عشرة موضوع «متابعة تنفيذ التزامات الدول العربية بالمؤتمر الدولي للسكان والتنمية





قهر بن سالم - تونس

تناول «المرأة» لقضايا المرأة هو في حد ذاته «قضية»

كثيرة هي البرامج الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة على جميع الأصعدة والمستويات، فترانا نشاهد كل المجهودات المبذولة من أجل إنصاف حقوقها ومنحها مكانتها في المجتمع.

وتنقسم هذه القضايا إلى مسائل إيجابية وأخرى سلبية.. فأما الإيجابية فهو اندماجها داخل المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أيضا والانجازات المختلفة التي حققتها أو لنقل مهدت لتحقيقها أو بالأحرى كانت سببا في تحقيقها طبعاً حسب اختلاف العمل والمجهود والأهداف الرامية والمساعدات المتعددة التي تقدم لها لتحقيق ذاتها من خلال أفكارها وتفاعلاتها ...

كثيرون فلا نخص بالذكر الزوج فقط.. بل يمكن لرب العمل أيضا.. الأب.. الأخت.. وأحيانا الأم وهذا موجود وفيه من القضايا الكثير.. الابن أيضا يمكن أن يكون سببا في دمار المرأة-الأم.. الأخت... النظرة الدونية.. التصغير.. الاحتقار.. التعجيز.. الكثير الكثير... وقد تناول الاعلام ذلك بكل تфан سواء بالتركيز على النقاط الهامة أو بغض النظر عنها... سواء بفتح المجال للبوخ أو المرور عليها مرور الكرام.

ويتناول الاعلام القضايا عبر برامج مختلفة سمعية.. بصرية.. وثائقية عن طريق شريط

ستكون عينا مجردة لا ثقابة وعميقة لتتفكر في تعاريج الطرق وطول المسافات وخطورة المساعي للوصول إلى المبتغى...

أما عن القضايا السلبية فلو نفضنا الغبار عن الرفوف سنجد مئات الاسطوانات التي تحمل شرائط وثائقية.. تحليلية وملفات عميقة حول ما يمكن أن ينضم إلى ما يسمى قضايا «المرأة»... طلاق.. اغتصاب.. إهانات... طرد تعسفي.. عنف لفظي.. عنف معنوي.. عنف مادي.. انتهاك للحقوق على اختلافها.. قتل.. بطالة.. عمل ظروفه سيئة... والسبب في العنف

وطبعاً لو نظر الرائي من بعيد بعينه الفارسية-عين الفارس الهمام- الذي لم ينصهر فيما يدقق النظر فيه، لاعتقد قطعاً أن الأمر حين جدا وأن كل امرأة حققت ما ترنو إليه من طموح.. و لناظر أن ينظر كم هي محظوظة داخل مجتمعها الصغير الذي أضحى كبيرا بفضلها.. نعم هي محظوظة وهي التي كانت في كثير من المواضع بل أغلبها إن لم نقل جلها و بأكملها سبب سعادة المجتمع لأنها نصف المجتمع.. ربة بيت كانت أو موظفة.. عاملة كانت أو عاملة.. و لكن الأمر ليس هيناً كما يراه الجمهور المشاهد بعينه لأنها هنا أيضا



برأينا هذا كل وسائل الاعلام لكن بصفة عامة الاعلاميات لهن أولوية الاهتمام ... ففي برنامج بث يدعم قضايا المرأة نرى الاعلامية لا تبدي رأيها توافق فحسب.. تمرر الحوار للآخر تنظم شكل الحوار.. عليها أن تكون منتبهة لتصرفاتها.. لكلامها.. لنظرتها التي يجب أن تكون حيادية.... معقول.. وعملي جدا وهذا ما ينبغي.. وما ينبغي أيضا هو إنصافها..

مقدمة البرنامج هي أولى الاهتمامات باعتبارها الباتة الأولى دون منازع للقضايا المطروحة.. فهي أيضا قضية.. لا بد لها من الاهتمام.... فليس المطلوب منها فقط ضحكتها.. جمالها.. ابتسامتها.. شكلها.. صوتها.. بريقها.. قراءتها.. كتاباتها.. بل المطلوب منحها جزءا من الاهتمام... ولسنا نخص هنا وسائل الاعلام السمعية البصرية فقط.. بل هناك وسائل إعلام كثيرة تبذل المرأة قصارى جهدها فيها دون الحصول على حقها المادي والمعنوي... تتناول الإعلامية قضايا المرأة وتسهر من أجل إنصافها ولا تتحصل على حقوقها كاملة هذا في حد ذاته قضية... ●

توفره في هذه الأوقات القليلة بالنسبة إلى المشاهدات والمشاهدين بينما هي الكثيرة بالنسبة إليها .. من عملية المونتاج والتغيير والمتابعة قبل البث وبعده.. على غرار محاسبة نفسها والاهتمام بهندامها واصلاح ذاتها للحلقة المقبلة.. في المقابل، تعود الى بيتها منهوكة القوى.. فهل تساءلت النسوة اللاتي تناول الاعلام قضاياهن «هل تتحصل هذه «المرأة» -الاعلامية- على حقوقها كاملة؟.. هل تتمتع بالراتب الكافي لما تقوم به أو هل تتمتع به أصلا؟.. وهل تتوفر العناية الفائقة بها وقت راحتها بين الفينة والأخرى من بث البرنامج؟ و هل تحضى بالاهتمام كما هو الحال للضيفات والضيوف الكرام؟.. هل فعلا البرنامج الذي يعنى بحقوق المرأة هو في حد ذاته «يجب» المرأة و له -فعلا- هدف الاصلاح أم هو فقط برنامجا من أجل كسب المال و العمل فقط؟... إن الإعلامية في حد ذاتها هي القضية الأولى التي يجب إنصافها ماديا بدرجة أولى ومعنويا بدرجة ثانية.. وتوفير الراحة لها كاملة من أجل البرنامج ومن أجل العمل ومن أجل الكسب ومن أجل السهر على قضايا الآخرين.. بدءا بها قبل المرور إلى غيرها... طبعاً لسنا نخص

مصور.. أو غيرها من الوسائل...هنا يتوجب علينا أن نذكر من يهتم بهذه الجوانب و يختص في تحليل هذه المسائل و التي تمررها عبر الشاشة و تتحدث فيها ألا وهي «الاعلامية» صاحبة البرنامج أو لنقل المكلفة بذلك.. هذه الاعلامية التي تضحي بوقتها للبحث والعمل والاهتمام والاتصالات والسعي هنا وهناك من أجل بث الأفكار وبث معاناة الناس ومشاكلهم... لا ننسى أنها في حد ذاتها قضية ذاتها في البرنامج والذي يجب أن تطرح من بين القضايا الأخرى.. نعم هي فعلا قضية لم ننتبه لها... فهي التي تدعو جمعيات نسوية يخضن في شتى المواضيع المنصفة لحق المرأة ولم ننتبه لها «هي»... وهي التي تدعو مختصين في التجميل لحل مشاكل المرأة الجلدية والجمالية ولم ننتبه لأعينها التي غطت المساحيق علامات إرهاقها... هي التي تطرح أسئلة النسوة نيابة عنهن .. مسألة قدرة الانجاب من عدمه.. وهي التي تسعد النسوة ببث ما يشأن من فن الطبخ.. ولم ننتبه أنها ربما تقوم بالتصوير كامل اليوم ولم تحض بساعة تطبخ فيها ما لذ لها و لبيتها .. هي التي تعمل على إيجاد حلول للعناية ببيت المرأة... العناية بالأطفال... بالزوج.... كل ذلك

نحو خلق فضاءٍ للفرص حيث تكون المرأة حرة في تحقيق إمكاناتها



لبنى النجار الزغلامي

عديدة هي الفعاليات والأنشطة التي تنو إلى خلق فرص تكون فيها المرأة حرة في تحقيق إمكاناتها. حيث تتكاتف الجهود الأممية والدولية والمحلية في اتجاه تعزيز التمكين الاقتصادي والسياسي للمرأة في المنطقة العربية. لكن هذه الأنشطة والبرامج وكما بينت تقارير عديدة للرصد، لا تحظى بالاهتمام الكافي من وسائل الإعلام التي تعتبر الأحداث السياسية والقضايا المجتمعية المثيرة للجدل أوفر حظا في تحقيق المبيعات أو رفع نسب الاستماع والمشاهدة.

وفي هذا العدد الخاص من «كوتريات» بإشكالية المرأة والإعلام، نسلط الضوء في هذا المقال على إحدى هذه الجهود التي التقت فيها هيئة الأمم المتحدة للمرأة مع مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث من أجل تنفيذ برنامج مشترك يهدف إلى تعزيز التمكين الاقتصادي والسياسي للمرأة في المنطقة العربية وإلى تعزيز مهارات القيادات النسائية الشابة، وذلك من خلال عقد لقاءين إقليميين.



انعقد اللقاء الأول في شهر جوان-يونيو 2013، وهو اجتماع إقليمي للدول العربية عقده صندوق هيئة الأمم المتحدة للمرأة للمساواة بين الجنسين ومركز «كوثر» حول «بناء القدرات والتشبيك والشراكة لتحقيق المساواة وتمكين المرأة» الذي جمع أكثر من 70 مشاركا ومشاركة من فلسطين والجزائر والعراق والمغرب ولبنان وتونس، وذلك في اتجاه وضع الأسس لإقامة شراكات عمل قوية تمكن من تبادل المعارف حول التمكين الاقتصادي والسياسي للمرأة في المنطقة.

ومن جانبها، اعتبرت السيدة رنا الحجيري، مسؤولة برامج صندوق دعم المساواة بين الجنسين، أن البرامج التي حصلت على منح من الصندوق في المنطقة العربية، تعد واعدة وريادية تلي حاجيات الواقع المحلي، لكن القائمين عليها في حاجة إلى دعم الصندوق وتأطيره كي تكون نتائجها أعمق أثرا على أوضاع المرأة العربية. لذا كانت من ضمن أهداف الاجتماع الإقليمي تنمية قدرات الشركاء الوطنيين في مجال الإدارة المركزة على النتائج والسرد والتقارير المالية وإدارة البرامج، وبناء الشراكات لتعزيز التعلم وتقاسم المعلومات، وإنشاء شبكات للمنظمات المستفيدة من المنح بالتعاون المستمر، وخلق فضاء للنقاش وتبادل الدروس المستفادة، والتحديات والفرص والخبرات...

وسوف نواصل العمل مع شركائنا في اتجاه تحقيق التغيير الحقيقي الذي نريد أن نلمسه في حياة النساء.»

وحول انخراط مركز «كوثر» في الإعداد للاجتماع الإقليمي، اعتبرت الدكتورة سكينه بوراوي، المديرية التنفيذية للمركز أن «هذا الانخراط يندرج في صميم الدور الذي يضطلع به «كوثر» لتمكين المرأة العربية وتحقيق التنمية في المنطقة. فمن خلال تعزيز شراكاته الاستراتيجية وتحالفاته الإقليمية وجمع المعارف حول القضايا ذات الأولوية والحاسمة، يساهم مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر» في التأسيس لبيئة مؤسسية أكثر ملاءمة لممارسة النساء العربيات لحقوقهن الإنسانية.»

وقد مثل هذا الاجتماع الإقليمي خطوة نحو تحقيق الأهداف الرئيسية لتمكين النساء في السياسة، وسن القوانين من أجل ضمان حقوق المرأة، ونشر الدور القيادي للنساء، وكذلك تحويل المشاريع لفائدة النساء صاحبات الأعمال، وتأمين الأصول التي تملكها النساء الريفيات، وحماية عمل المرأة والاعتراف به.

وقد أوضحت السيدة إيلسا فرنانديز Elisa Fernandez الرئيسة المؤقتة لصندوق المساواة بين الجنسين قائلة « منذ بعث الصندوق سنة 2009، تمكنا من تقديم منح لـ 93 برنامج في 69 بلدا وذلك لفائدة أكثر من 117 منظمة شريكة في جميع أنحاء العالم. ويساهم تركيز منح الصندوق على التمكين الاقتصادي والسياسي للمرأة.



المتحدة للمرأة ، خلال فعاليات الندوة الصحفية التي انعقدت في ختام الملتقى، أن الفرصة أتاحت للقيادات الشابات والبرلمانيات للتداول حول مهارات التواصل لا سيما مع وسائل الاعلام، والاتصال الاستراتيجي مشيرة إلى التقدم البطيء لوضع المرأة في الوطن العربي، وكذلك إلى تقصير وسائل الإعلام في تناول قضايا المرأة في المنطقة العربية، ملفتة النظر إلى الدور الهام للإعلام في مساندة جهود تمكين المرأة. إن جهود تمكين المرأة والنهوض بأوضاعها وخلق بيئة مؤسسية أكثر ملاءمة لتمتع النساء بحقوقهن وممارستها، تظل في حاجة دائمة إلى معاضدة وسائل الإعلام لما لها من تأثير في تغيير وتصحيح المواقف والتصورات ومن قدرة على نشر الوعي، وذلك في إطار علاقة شراكة استراتيجية متكاملة ومؤثرة ●

والممارسات الجيدة التي تم جمعها وتبادلها على الصعيد الإقليمي. وتعزز هذا اللقاء بمشاركة ثلة من الإعلاميات والإعلاميين الذين تعرفوا عن قرب على أهم القضايا المتصلة بالمرأة في الفترة الراهنة، ألا وهي : المساواة والنوع الاجتماعي في الدساتير، المرأة والسلام والأمن والعنف ضد المرأة، الحقوق الاقتصادية لتحقيق أهداف الألفية للتنمية، دور المشاركة السياسية للمرأة في بناء الديمقراطية. وساهم حضور ممثلي وسائل الإعلام في إنشاء ديناميكية إيجابية وتبادل الآراء والدروس عبر توعية الإعلاميين باهتمامات النساء، وتوعية النساء بأهم القيود التي يواجهها الإعلاميون والإعلاميات في عملهم. واعتبرت الدكتورة سميرة التويجري، المديرية الإقليمية للدول العربية لهيئة الأمم

أما اللقاء الثاني، «الملتقى الاستشاري الإقليمي لمنهاج عمل بين البرلمانيات والقيادات الشابات العربية»، فقد انعقد خلال شهر نوفمبر- تشرين الثاني 2013 تحت عنوان «تطوير الحاضر وإعداد المستقبل» وهدف إلى تعزيز مهارات البرلمانيات والقيادات الشابات في مجال العلاقات العامة والعلاقات مع وسائل الإعلام. وتم تعزيز قدرات حوالي 40 برلمانية وقيادات شابات في مجال التواصل الفعال مع جماهير مختلفة بما في ذلك وسائل الإعلام من بث وترويج ناجح للرسائل والرؤى.

ومثل الملتقى الإقليمي فرصة لتمهيد الطريق لصياغة مجموعة مبادئ للتمكين السياسي للمرأة والمساواة بين الجنسين ولبلورة خطة عمل إقليمية مشتركة استنادا إلى الفرص والتحديات والدروس المستفادة



As news makers, women in the Middle East are underrepresented in professional groups such as politics (12%) and law (11%). When Arab women make the news, they primarily belong to the categories of students (66%), housewives / guardians (47%) or celebrities (41%). While many women remain under-represented as news subjects, women working in the news in the Middle East have a significant presence since 57% of news announcers are women compared to 43% for men. However, as reporters, the number of women tends to decline compared to the number of men. Only 33 % of all reporters in the Middle East are female.

A very few number of news not exceeding 9% of all stories focuses specifically on women. Stories often reinforce gender stereotypes. 81% of stories reinforcing stereotypes were documented while 14 % do not limit or support stereotypes. Only 4% of news stories refute these images. Most of the subjects of the main stories reinforce stereotypes for both sexes. Usually, these subjects constitute the bulk of concerns of the media: the economy (83%) and politics / government (81%).

of Women in the Arab Media which has exerted efforts to support and empower Arab local communities in the area of monitoring of women's image in the media in the context of strengthening the principles of democracy, civil society, sustainable development and human rights.

This regional network has been assigned as strategic objectives to: establish and develop observatories of media in various Arab countries and build expertise and skills in the field of gender in the media. This is in addition to building a strategic partnership with actors and influencers among institutions and individuals regarding the monitoring of the image of women in the media, empowering civil society organizations and raising their awareness about the subject of the image of women and gender, creating and developing national observatories and monitoring and changing the image of women in the media.

At the level of countries, many civil society organizations mainly concerned with civil rights have focused, especially during the past three years, on monitoring what was produced and broadcast by the media about many relevant questions and issues, including in particular, elections, violations of freedoms, youth, journalistic ethics...

Middle East Report

The Report of the Middle East (within the Global Media Monitoring Project) showed, in relation to people in the news, that the rate of women's presence in the news ranged from 14 percent in 1995 to 16 % in 2010, compared to 24 percent in all the world. Women are involved in only 10% of the stories related to politics and government. The percentage of women's presence as experts reached 19% while their presence as official spokespersons stood at 12%. This rate shows that most of the news sources are male.

2015: A new date for global monitoring

The Media Monitoring Project is preparing for its fifth edition to monitor the image of women in the news. This will be done in the year 2015. So what will change at the level of women's presence and image? Will the results be better or worst? Will these changes affect the editorial strategies? Has the awareness of media bosses and producers of media content on women's issues and their constantly changing situation increased? ●



of topics dealing with gender inequality. This was confirmed by the monitoring of news in 2010, it was found that news presented by female announcers clearly challenge stereotypes more than those delivered by male broadcasters and less likely to reinforce stereotypes more than news presented by male announcers.

News that quote or refer to relevant local, national, regional or international legal instruments on gender equality and/or human rights do not exceed 10% of the overall stories.

While the data showed a low percentage of stories that focus specifically on women (which is only 10 percent of the total stories as it is rare for women to be the focus of topics that make up the bulk of the news), we find that 36% of the news stories in the sample were reported by women, compared to 64% of stories by men.

42% of the news stories were found to reinforce gender stereotypes, only 4% challenged them and the majority 54% neither reinforced nor challenged stereotypes.

The situation in the Middle East: a prominent media presence of women and enhanced stereotyping

Researchers in the field of women and media all agree that the image of Arab women in the media is stereotyped and that the media has abused Arab women either by keeping them away from public life's scenes or conveying a false or partial image about their situation and the reality of their participation in public life.

Arab monitoring reports, conducted on a regular basis, have provided clearer images of how Arab media, including print, electronic, radio or television, deal with women's issues and status.

The most significant conclusion reached in this context is the widening gap between the reality and situation of Arab women on the one hand and what it reflected by the media in this regard on the other hand.

Media's marginalization of the participation of women in various development areas is not limited to

providing a negative image of them, but goes beyond by clearly neglecting to cover women's demands where they are human rights-based, political, social or economic with the needed commitment and seriousness, and deal with the changes in the status of women, especially at the legislative level and the continuous dynamics it is experiencing at the Arab level and that apart from various social contexts.

In the face of this reality, increasing efforts have been recorded in monitoring the image of Arab women in the media in many Arab countries or monitoring the media in their relationship with major events, while paying some attention to the issues of human rights in general and women's rights on the one hand and gender on the one hand.

Research institutions and many NGOs in the Arab region have monitored the changes in the image of women in the media, by developing reports on the subject, except for studies that looked at this issue from various angles.

Efforts to monitor women's image in the media were enhanced by the establishment of the Arab Network for Monitoring the Image

even see that only 17 percent of news subjects are female.»

A world where women are almost absent

The Global Media Monitoring's reports concluded that the presence of women in the media around the world ranges between «women victims» and «ordinary women» to varying degrees. Hence, women are portrayed as victims twice more than men, and in this context the 2010 Report showed that 16% of online female news subjects were depicted as victims in contrast to 5% of the male news subjects.

Moreover, the media tend to identify female news subjects by their family status 4 times more than men news subjects.

According to the same report, women remain lodged in the “ordinary” people categories in contrast to men who continue to predominate in the “expert” categories. This is not different from what was presented in the 2005 report when it noted that women decision-makers or experts rarely occupy lead stories in news reporting. When women become the element that makes the news, this is done through focusing on celebrities and or the general public.

The various monitoring reports also confirmed the continued low level of representation of women across the news remarkably.

Indeed, women represent according to the latest report only 24 percent of all people heard or read about in print, radio and television news compared to 76 percent for men.

Hence, the various media promote the absence of women across the News, keeping their voices sufficiently unheard across news subjects.



Still about the presence of female subjects in the news, we found that the age factor is an important factor for women determining the extent to which they appear in the news or not. Female television presenters usually stop appearing on the screen as soon as they grow old.

Women appear more than men in photographs and the percentage is 23 for women compared to only 16 percent for men. At the level of female reporters, the percentage of stories reported by women compared to those reported by men has increased since the year 2000 in all major topics except “science/health.” Nonetheless, stories by male reporters continue to exceed those by female reporters in all topics.

While the percentage of stories by female reporters increased significantly from 28% in 1995 to 37 % in 2005, the 2010 report has demonstrated that the percentage of stories by female reporters compared to stories by male reporters in all major topics except science and health contain more female news subjects than stories by male reporters.

However, the percentage of male reporters has kept increasing compared to the percentage of women reporters in all topics.

In general, the percentage of women increases among weather forecast presenters and readers of news stories related to poverty, housing and welfare, compared to men who cover in general the so-called “hard” or “serious” news such as political and governmental news.

The percentage of female news subjects covered by female reporters has also increased to reach 25 % more than topics covered by male reporters.

With regard to breaking stereotypes and promoting gender equality, news stories covered by female reporters on gender equality have increased since 2005 more than those covered by male reporters.

News reports usually lack analyses of issues in a way that differentiate between men and women. Stories tend to reinforce gender stereotypes by 6 % more than they challenge such stereotypes, in addition to the absence

Lights on experience of Global Media Monitoring Project

the Global Media Monitoring Project was launched in 1995 as a response to the continuous marginalization of women in media and the consolidation of many stereotypes for them, not only regionally but also internationally. This initiative, the first of its kind, examines the presence of women and men in the news and their portrayal in the media.



Wh  MAKES THE NEWS?

This project was initiated fifteen years ago by the World Association for Christian Communication with the launch of a process of monitoring print and broadcast media in more than 70 countries around the world on January 18, 1995 and five years later on February 1st, then on February 16th, followed on November 10th, 2009 by the fourth periodic monitoring of women's and men's representation in the news, which covered 108 countries.

The picture emerging from all these reports shows that women are less prominent and present in news coverage than men, and therefore since 1995, a scarcity of women's voices in the content of news media was recorded compared with the voices

of men. There was also a tendency to promote an imbalanced image for the different areas of life where women were often largely absent.

Results of the Global Monitoring 1995-2010: «Women have not made the news yet.»

What has changed in the portrayal of the image of women and men in news broadcast by media from the year 1995 date of the first process of monitoring the global presence of women in the news until 2010, the date of the fourth report of this initiative? At a time when news are seen as a reflective mirror to a given society with all its mobility, dynamism and change in real and continuous time, the four reports of the Global Media Monitoring Project

showed that women remain largely marginalized in media's news, with the latter giving women very little room of their realm. They therefore pointed out the failure to achieve the level of change expected in the way global news deal with women and men.

Despite the evolution that media witnessed during the period of completion of these reports, particularly at the level of Internet penetration on the one hand and the multiplicity of channels in the entire world, especially news channels, on the other hand, the media monitoring project, ten years ago, «resulted in an important observation, namely, wherever you look around in any part of news of the world, you see that the man is the one who makes the news. We



Media for Women

Since the early 2000's, and in parallel with the Arabic satellites' channels boom, «Aljazeera» made its revolutionary move, and produced the first Arab TV show for women. The show, aired in 2003, was named «for women only». At that time Aljazeera saw in that program a step forward to achieve women's empowerment, as it offered a space to discuss social, political, scientific and environmental topics from a "feminine point of view".

"For women only" opened the ball for new generation of female-oriented media content. From TV channels for women, to women talk shows for and by women, to even cartoons for girls. Ever since, Arab media have not only deepened the gender-based segregation even in media spaces, but also extended the consecration of women stereotypes by offering a media content that focuses on traditional roles of women such as cooking, beauty and family tasks...

Could it be just about the image?

When studying women and media in the Middle East, Naomi Sakr, Professor of Media Policy, underlined that Lebanon was without doubt a pioneer in employing women anchors, adding "since 1996 they used women anchors in low-cut attire in a bid to woo Gulf audiences, who were unaccustomed to seeing women on their own television screens."



Model photo by Aaron Goodman for AP

In his book "women and the Arab media in a decade of change, in Social Research online(2002)" the same author quoted a Lebanese female TV presenter "I remember a Lebanese director telling female presenters that viewers wanted to see them, not listen to them."

So, in some occasions are women there, on TV sets, "just for the show"? Of course we must not generalize, especially that nowadays women in media institutions have not win the job because they are pageant winners, but in most of the cases because they are academically and intellectually able to do the job, and do it well. Some Arab women media professionals are trying hard to make the mentioned bellow example of 1996, out of date, as they are hosting, directing and producing media content that was considered a few years ago as "men stuff," such as politics and economy.

It is with no doubt, a point that draws a line of optimism about Arab women's future in media. But it is just one battle and the war is still on. As a matter of fact, women have failed to fully access decision making positions inside Arab media institutions, and are still a minority in professional bodies such as syndicates. For instance the Egyptian journalists' syndicate has only one female member in its elected Executive Board out of twelve members. And we may say that the situation is similar in other Arab countries.

Though the reality is currently very challenging because of the changes taking place in the Arab region, the future of women's situation is not very predictable. However, Arab women media professionals have certainly taken positive steps that bring them closer to winning the battle of equality. Moreover, considerable efforts are being made to adjust the image of women in media content. by either professional bodies (syndicates, journalism schools) or Arab civil society ●

The Challenging reality of Arab Women in media

Imene Trabelsi

Media explosion is at its highest point ever. Access to media is no longer problematic, as TVs and radios exist where there's not even running water. Correspondingly, and across the Arab region, women seem to gain from the situation, you switch your TV on, and here they are! The so-called "soft gender" has allegedly invaded Arab media landscapes, and conquered TV sets, news rooms and studios. So when we raise the question "have women media professionals won the battle yet?" we might be answered "of course they have! They are everywhere!" At a first view, the answer may seem fair to the situation, "they" are everywhere. But, is that enough?

Let's start with one cultural fact. Working in media for women is still somehow unacceptable, since for most of the Arab societies the job requirements do not suit the traditional "duties" imposed for women to follow and apply. According to the International Women Media Association, "the main obstacle for Arab women is to match family requirements with their time schedule in case of media covering."



Tunisian female reporter covering the unrest in Libya in 2011. REUTERS

This is not to mention that in some Arab countries, being a female journalist can make one of the most dangerous jobs on earth, even more dangerous. For example, in Egypt sexual harassment is a risk that women journalists have to face on a daily basis during field coverage since many cases of harassment, sexual intimidation, rape and collective rape have been reported by women journalists assaulted while reporting.

However, it is important to highlight that sexual harassment of women journalists is not limited to Arab countries, but is actually an international phenomenon. In a Slate magazine's article titled "Most Female Journalists Have Been Threatened, Assaulted, or Harassed at Work. Here's Why We Don't Talk About It." Written by the American journalist Amanda Hess, the author

articulates "If you're a female journalist, these numbers are unsurprising. Pervasive sexual harassment and violence against female reporters, editors, and writers is rarely aired publicly, but it is an open secret in the field."

But let's also admit that despite the fact that this happens everywhere around the globe, the Arab region still has the highest rates in this area.

For instance, In Iraq and According to the results of a questionnaire conducted by the Iraqi Media Women Forum, 68% of 200 women journalists surveyed have been subject to sexual harassment, be it verbal or physical. Only 42% of those journalists continued working in the same office after harassment, while 45% of them left their jobs, and 13% were fired after the harassment episode.

A WORD TO BEGIN WITH

Lobna Najjar

Women and the Media ... Two separate words linked by “and,” making them an overlapping issue affecting all matters relating to the conditions and status of women legislatively, socially, politically and economically ... The issue of women and / in the media was linked with numerous opinions, attitudes and conclusions that confirm that the media and those who made it, as well as female and male professionals have not made the effort needed both in dealing with women’s issues, in line with the requirements of reality or bearing the mind the presence of women in all fields. Therefore there is need to give them the opportunity to express themselves on all the events, similarly to men and stand out in all roles they actually play in life.

What is the reason for that at a time when organizations are paying more attention to this issue by designing training programs for media professionals, as well as through monitoring how the media deal with women’s issues? This was done in order to confront stereotypes and raise awareness about women’s issues through mainstreaming gender and making the most of it in the media. It seems that the institutional culture represents an impregnable barrier standing in front of the change processes.

Many studies indicate that even within institutions that provide fair initiatives and opportunities, the dominant culture remains steadfast and resistant. Moreover, institutions continue to pass cultural messages about the natural place for women and reproduce the traditional division of roles within the institution where men are at the top of the pyramid and women in its bottom. There are inevitably practices affecting media institutions. Indeed, the high number of women in these institutions, especially in the editorial team, was not reflected at the level of produced contents.

The issue of women and the media affects five major levels: the level of content: since the contents provided by the media don’t respect the gender approach and are unfair for women. The level of participation of female and male reporters in shaping the media product in its various types starting from the idea behind it, through the various stages of its preparation, including drawing up the media policy of the institution. The level of the position of female and male reporters: female reporters often suffer from more problems and difficulties than their male counterparts, both in their daily work or in the course of their career advancement. The level of presence of men and women in the media products; it’s linked with the presence of women and men in a balanced manner in the media, to express themselves in different areas, different kinds of media and different journalistic types.

Finally, the level of reception: the extent to which media managers meet the concerns of the public, both men and women, and their expectations.

Building on the gender approach within a diversified and changing media space will not only impact women’s and the media’s image but will also contribute into the enrichment of media production and the media landscape generally through the establishment of work strategies that promote the values of diversity, pluralism and fairness ●



Dr. Soukeina Bouraoui

Executive Director

For the third time in a row, the Center of Arab Women for Training and Research «CAWTAR» is publishing a special issue of its periodic newsletter “CAWTARYAT” on the theme «Women and Media.”

The fact that 3 out of 52 numbers of the newsletter focused on the same subject is not arbitrary or motivated by redundancy. It is rather driven by the continuous changes experienced by this issue which prompted a center that has made of the subject of women and media among its main areas of work to keep pace with these changes.

This interest translates CAWTAR’s firm belief of the need to improve media’s interest toward women’s capacity and roles, and their effective achievements. and media’s role to reflect women’s contribution equitably with men’s, and in a varied manner commensurate with the diversity of women’s experiences and the contents of the media and the type of media... This is in addition to the pivotal role played by the media in reshaping consciousness, alerting to critical issues and advancing development and reform in communities...

The subject of women and the media has been a major work area for the center during years of continuous action, involving research, training and advocacy. The path of implementation of this integrated program has experienced a continuous progress year after year.

It culminated in the creation of a media center for the training of male and female journalists on the one hand, and women leaders and cadres of civil society organizations, on the other hand, toward the creation of a fruitful correlation between the areas of women and media.

The aim of this center is to develop the skills of media professionals in dealing with issues related to women on the one hand, and to develop the capacity of women leaders and representatives of civil society organizations in dealing with the media, on the other hand.

In addition to the training activities, the image of women and men in the media is monitored within the framework of the Media Center for Training in order to keep pace with changes that affect the image and status of women and their presence in the media and to highlight the weaknesses and imbalances in the media treatment of women’s issues.

While the strategic orientations of the center highlight the need to engage in alliances and partnerships in the areas of its intervention in order to achieve deeper results and greater gains, the center was keen to embrace the most important UN and international dynamics in the field of women and the media.

The most recent of which was its engagement later this year as founding member in the launch of the Global Alliance on Gender and the Media,

under the auspices of UNESCO, within the organization’s first Global Forum on Gender and the Media, held in Thailand early December 2013.

The fact that the problem of women / gender and the media is on the list of priorities in international and UN agendas confirms that these media organizations and institutions have much to do to ensure that the image of women would reflect the reality experienced by women ●



كويتيات عدد 52 - ديسمبر/كانون الأول - 2013
نشرية تصدر عن مركز المرأة العربية
للتدريب والبحوث - كوثر

Edited by the Center of Arab
Women for Training and Research
Cawtaryat 52 - December - 2013

- المديرة التنفيذية لكوثر : د. سكينه بوراوي
- مديرة التحرير : اعتدال المجري
 - رئيسة التحرير: نجيبه الحمروني
 - فريق التحرير: لبنى النجار الزغلامي
إيمان الطرابلسي
قمر بن سالم - تونس

الأراء الواردة في المقالات المفضاة تعبر عن الرأي
الشخصي للكاتب ولا تعبر بالضرورة عن آراء مركز كوثر

Signed articles do not necessarily
reflect the view of cawtar

CAWTARYAT
7 Impasse N° 1 Rue 8840 Centre Urbain Nord
BP 105 Cité Al Khadhra 1003 - TUNIS
Tél : (216 71) 790 511 - Fax : (216 71) 780 002
cawtar@cawtar.org
www.cawtar.org