



## ظاهرة تأنيث القطاع الصحفي العربي.. السياسة والرجل أولا في وسائل الإعلام

17:00 | 2018-2-1



الصحافة العربية

### مختار شعيب

الرأي العام ، مصطلح يطرق في كل ثانية علي آذان جمهور المتلقين سواء كانوا أناسا عاديين أم صناع قرار، وفي قلب الرأي العام تأتي تقسيمات نوعية ولعل أهمها علي الإطلاق تأثير النوع الاجتماعي للشخص علي القضية المثارة، ولما كانت المرأة العربية شريكا للرجل في عملية التنمية سواء بسواء فكان من المهم بل الضروري

التطرق لرؤيتها لإشكاليات وقضايا التنمية في عالمنا العربي من خلال وسائل الإعلام المحلية الوعاء الأوسع نطاقا لفعاليات الرأي العام.

في ضوء ذلك أصدر مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث – كوثر في تونس بالمشاركة مع برنامج الخليج العربي للتنمية – أجنند، تقرير تنمية المرأة العربية لعام 2017 بعنوان المرأة وخطة التنمية 2030 في الإعلام المحلي رصد ودراسة حالة ستة دول عربية : تونس، السودان، العربية السعودية، لبنان، مصر وفلسطين . والذي نعرض له في السطور التالية.

وأوضح التقرير أن الإعلام العربي في عام 2017 في هذه الدول لم يظهر أي اهتمام خاص بأهداف التنمية المستدامة مهتما بشكل أساسي بالمشاغل اليومية للمواطن، إضافة إلى تغييب شبه تام للمرأة وفي حال إشراكها، نجدها، هي ذاتها، واصلت حصر اهتماماتها في المجالات التقليدية، مع اهتمام نسبي بمجالات العمل المدني التنموي وظل الأداء الإعلامي يكرر نماذج قديمة وتقليدية .

ورصد التقرير تصاعد حضور الإعلام المجتمعي في تونس والإعلام الخدمي في مصر والإعلام الثقافي في لبنان والإعلام التنموي الرسمي في السودان والإعلام السياسي في فلسطين، وتواصل غلبة الإعلام المركزي في العربية السعودية.

ويرجح خبراء وباحثون عرب من المختصين في المجال، أن الإعلام سيعرف تطورا في السنوات المقبلة 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 ستينات القرن الماضي.

وبين تقرير كوثر – أجنند عدم وضوح المفاهيم الخاصة بأهداف التنمية المستدامة لدى الإعلاميين والإعلاميات فقد واصل الإعلاميون اعتماد نظرة تقليدية في التعاطي مع موضوعات التنمية المحلية باختصارهم وظيفية الإعلام في التفسير والإبلاغ حول منجزات الدولة في المجال التنموي، دون التعمق في ماهية أهداف التنمية المستدامة أو المشاغل المطروحة على المستوى المحلي، كما اتضح من خلال نتائج التقرير غياب معالجة إعلامية تأخذ بعين الاعتبار المشاغل المحلية الطابع ، مع تواصل التركيز على الشأن السياسي المركزي.

ويوضح تقرير كوثر - أجنند غياب المرأة تماما تقريبا كمحللة ومعلقة واستأثر الرجل بهذه النماذج من الأشكال الصحفية والإعلامية التي تصنف كنماذج إعلامية لأدوار مرموقة تدلل على سلطة القرار داخل المؤسسة الإعلامية وتؤثر على الرأي العام مضمونا وصورة وأدوارا، كما أفضت نتائج التقرير إلى أن المسائل المتعلقة بالمرأة كموضوع لم تستأثر بحيز مهم في المضامين الإعلامية المحلية، وتواصل تغييبها كمصدر فلم تبرز بشكل متكافئ مع الرجل.

وبين التقرير أيضا تواصل المعالجة النمطية لمشاغل المرأة من خلال اعتمادها هي ذاتها كمصدر أساسي للأخبار حول المرأة.

واقترع حضور المرأة على المواضيع التقليدية كالصحة والتعليم والشؤون المنزلية وكافة المسائل التي تهم الدور الإنجابي للمرأة.

بالتوازي، كشف التقرير وجود إضاعات محدودة، لنجاحات للمرأة في الإذاعة المحلية، بما في ذلك في المجال السياسي، يمكن أن تستثمر لتطوير حضورها في الإعلام المحلي عامة، وكذلك على مستوى النفاذ والمساهمة في إدارة الشأن المحلي، عموماً.

وبيين تقرير كوثر – أجدد من خلال الرصد أن الخطاب الإعلامي كان في مجمله حيادياً ومسانداً للمرأة عموماً

كما جاءت التوجهات الرئيسية للخطاب الإعلامي المحلي عند تناوله لموضوعات التنمية المستدامة ومشاكل المرأة، يحمل نظرة إيجابية .

وأبدى الفاعلون، من بين الرجال والنساء، انفتاحاً تجاه المسائل التي تهم المرأة في أغلب دول العينة وبرز ذلك بالخصوص عند إثارة موضوع التمكين السياسي والاقتصادي للمرأة بأن كان الخطاب إيجابياً ومسانداً خاصة لدى الرجال.

ويبرز تقرير كوثر – أجدد ظاهرة تأنيث القطاع الصحفي عموماً، كما تبرزه التركيبة الاجتماعية والديموقراطية في المؤسسات الإعلامية عموماً ومؤسسات الإعلام السمعي- المرئي بالخصوص. وتختلف نسق تأنيث المؤسسات الإعلامية من بلد عربي إلى آخر. ونذكر مثال ذلك تونس حيث فاقت نسبة الصحافيات 54 % من الصحفيين الحاملين للبطاقة المهنية , وسجلت لبنان خلال السنوات القليلة الماضية ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة الصحافيات والإعلاميات وكذلك الدول الأخرى .

ويظهر التقرير أن المرأة الإعلامية تمكنت من تحقيق شبه تكافؤ على شاشات التلفزيون والمحطات الإذاعية والصحف بنسبة حضور قاربت 44 بالمائة، في حين كانت هذه النسبة 38.2 بالمائة في السابق مع وجود تفاوت من بلد عربي لآخر.

وواضح أن القائمين على غرف التحرير التلفزيونية يراهنون على النساء لتقديم النشرات التلفزيونية لما يرونه في ذلك من دلالات يعتقدون أنها جمالية، وهو أمر يرسخ النظرة النمطية في اعتبار المرأة عنصر جذب للمشاهدين.

وغيبت المرأة تماماً في مجال التعليق والتحليل في النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية وعلى الرغم من ضعف تناول موضوع المرأة في النشرات الإخبارية، فقد كان التطرق لهذه المسألة مركزياً 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. وكانت نسب تناول الموضوع المركزي لموضوع المرأة مرتفعة نسبياً في مصر 7.14 بالمائة والسعودية 5.47 بالمائة وتخفض هذه النسبة في لبنان 0.57 بالمائة وتونس 0.68 بالمائة وفلسطين 0.76 بالمائة.

وغالباً ما يكون تناول الإعلام لموضوع المرأة نمطياً، ويتم التركيز على المواضيع المستوحاة من النظرة التقليدية التي يحملها الإعلام حول المواضيع الخاصة بالمرأة التي تكون المصدر الأساسي والأكثر استشارة عند تناول هذه المسائل. هذه الخيارات كانت أكثر وضوحاً في عينة المضامين الإعلامية في السودان ومصر.

ويوضح التقرير أن المضامين الإعلامية الموجهة إلى المرأة، تتسم باعتماد نظرة تقليدية ونمطية لقضاياها التي اختصرت في المواضيع ذات العلاقة بشؤون البيت والعلاقات العائلية (الطهي والمطبخ والأطفال والزواج والأزياء والتجميل)، دون الأخذ بعين الاعتبار الأدوار الأخرى التي يمكن أن تقدم فيها المرأة إضافتها.

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 في فلسطين ومصر، في حين غابت هذه الموضوعات تماماً في تونس والسودان والسعودية.

وبرزت المرأة كموضوع ضمن مسائل أخرى كانت فيها مغيبة في السابق، من ذلك المسائل ذات العلاقة بالمشاركة السياسية للمرأة إذ تأخذ موضوعات المرأة منحى توعوياً 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 عند تناول الأنشطة التنموية والمهتمة بالمؤسسات الخيرية وغير الحكومية المحلية التي غالباً ما تكون برامجها مرتبطة بشكل مباشر بشؤون المرأة والوضعيات الهشة، التي تجسد المرأة الجانب الأكبر منها إلى جانب برامجها التوعية الصحية والتعليمية والاقتصادية.

وتهمل 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 المسنات والنساء من ذوي الإعاقات والعمالات في الزراعة، والوقوف ضد ظاهرة تأنيث الفقر وتبدي وسائل الإعلام اهتماماً محدوداً بقضية محو الأمية على الرغم من ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة خصوصاً في الريف والواحات ومناطق تجمع البدو المستقرين والمرتحلين. وتتجاهل 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 (الأزياء والشؤون المنزلية والعلاقات الزوجية والاجتماعية وتربية 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 الحضانه، 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. ويحذر التقرير من تواصل نهج سلعة صورة المرأة في الإعلام خاصة المرئي منه.

ويوضح الرصد أن حضور المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية لم يتجاوز نسبة 28 بالمائة مقابل 72 بالمائة للرجل، فيما تنقلص هذه الفجوة في البرامج الحوارية الإذاعية لتبلغ نسبة النساء 41 بالمائة مقابل 59 بالمائة للرجل. وسجل تفاوت بين بلدان العينة لتحل 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 تقتارب إلى حد كبير نسبة مشاركة المرأة والرجل بصفة مباشرة في البرامج الحوارية الإذاعية 51 بالمائة للرجل و 49 بالمائة للمرأة وتبقى بذلك البرامج التلفزيونية المباشرة مثار تخوف للنساء، إذ أن معديها لا يبذلون جهداً لإشراك 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.

أما بخصوص المضامين، يوضح تقرير كوثر – أجدند أن البعد السياسي هو السائد بنسبة إجمالية تفوق 51.80 بالمائة في الإذاعة و 55.65 بالمائة في التلفزيون في معظم البلدان وحظي البعد الاجتماعي بأولوية في البرامج الإذاعية في فلسطين ومصر ولبنان، في حين كان البعد الاقتصادي هو الغالب في البرامج التلفزيونية في تونس ومصر.

كما يمكن اعتبار ذلك كنتيجة لطبيعة المرحلة الحالية التي تمر بها المنطقة العربية من حيث المتغيرات السياسية العميقة التي شهدتها في أعقاب الأحداث التي جرت منذ سنة 2011 وما تشهده الساحة الإعلامية في معظم الدول العربية في الآونة الحالية من نقاشات وقرارات، هي في مجملها ذات طابع سياسي لارتباطها بمجال إدارة الشأن العام والحريات العامة والفردية.

ونتبين 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 وسائل الإعلام

هذه النتائج التي أوردها تقرير كوثر – أجدند بينت ظهور مفهوم جديد لحقوق المرأة في المجتمع ككل ولدى النساء الشباب بالخصوص مغايرة للتفكير النسوي، تتمثل في عدم مناصرة قضايا المرأة من المهنيات أنفسهن بدعوى الالتزام بمعايير المهنية والحيادية. كما بينت النتائج في جانب آخر وجود فرص وإضاءات يمكن تمييزها لصالح تموضع أفضل للمرأة ضمن المشهد الإعلامي.