



منظمة المرأة العربية
Arab Women Organization

المملكة المغربية
وزارة التضامن والمرأة
والأسرة والتنمية الاجتماعية



ROYAUME DU MAROC-MINISTÈRE DE LA SOLIDARITÉ, DE LA FEMME DE LA FAMILLE ET DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL

المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة

أشغال المنتدى العربي

المنتدى العربي
حول **المرأة والإعلام**
في ضوء **المتغيرات الراهنة**

نحو إعلام عربي منصف للمرأة

مراكش 19/18 فبراير 2014

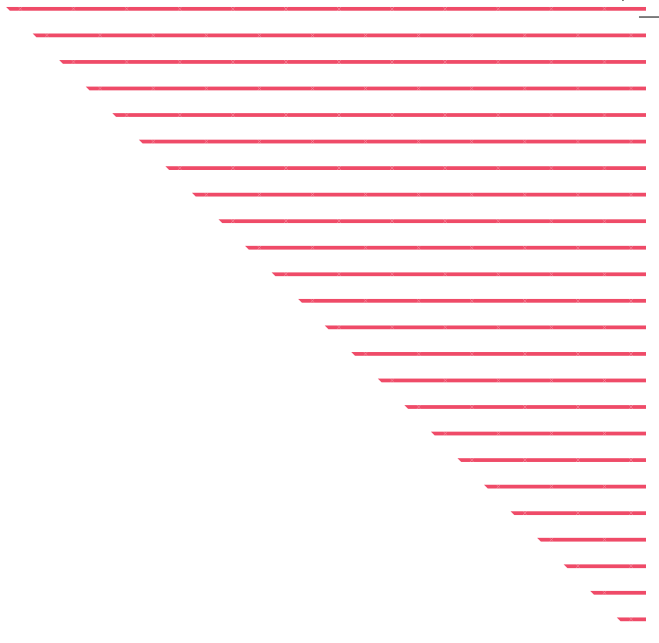
www.arabwomenorg.org

www.social.gov.ma

المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، أشغال المنتدى العربي
وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية
مطبعة AZ-Editions، أكدال الرباط
الإيداع القانوني: 2016MO4495
ردمك: 978-9954-9647-6-7
جميع الحقوق محفوظة - 2016

أرضية المنتدى العربي





تعتبر المرأة العربية شريكا أساسيا في تحقيق أهداف التنمية، ومساهما فاعلا في تطور مجتمعاتها. وقد بُذلت جهود كثيرة لتمكين المرأة العربية من النهوض في كافة المجالات، إلا أن هذه الجهود الحثيثة والرغبة الملحة في تأهيل الأدوار الاجتماعية للنساء، لم يواكبهما تطور مواز في الخطاب الإعلامي الذي ظل في جزء كبير منه عاجزا عن مواكبة هذه المتغيرات، حيث ما زالت وسائل الإعلام تنقل خطابات تكرر النظرة الدونية للمرأة، وتحصرها في أدوار نمطية سلبية أو تقليدية جامدة لا تراعي المكانة التي تحتلها النساء في المجتمع، ولا تعكس الدور المنوط بها كفاعلة أساسية وشريكة في التنمية.

ويشكل الإعلام أداة فعالة نحو التغيير، حيث يساهم بشكل مؤثر في تغيير السلوكات والمعتقدات المجتمعية والإنساني، ويعمل على نشر الوعي وتعزيز القيم وتصحيح المفاهيم أو تغليب الرؤى السائدة، وذلك من خلال اختراقه كل البيوت وكل الحدود الجغرافية، واستهدافه جميع الفئات الاجتماعية.

كما أن للإعلام دورا محوريا، باعتباره يشكل خيطا ناظما ووسيطا أساسيا في عمليات التغيير التي تستهدف تحسين أوضاع النساء في المجتمع بوجه عام، إضافة إلى دوره التواصلي والإخباري، له أدوار أخرى تربوية وتحسيسية وثقافية يعمل في إطارها على تشكيل الأفكار والصور الذهنية، وأيضا اتجاهات واهتمامات الرأي العام. لكن هذا الدور الخطير للإعلام مرهون بضمير وكفاءة ودرجة وعي الجهة المشرفة، والمسؤولين عن الخط التحريري للوسائط الإعلامية وغيرها من مصادر المعلومات.

ويبقى السؤال المركزي الذي كان، ولا يزال، يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام، والذي يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في إطار سلبي، ويدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك المخرجات وتلك الصور السلبية، وكيفية تصحيحها وتقويتها. ويقع الرهان في هذه العملية بالأساس على تغيير الثقافة والإدراك وتغيير السياسات، وأيضا على دعم معارف الإعلاميات والإعلاميين، وبناء وعيهم بقضايا المرأة، وبأهمية مضمون الرسالة الإعلامية.

لقد كانت المرأة العربية شريكة أساسية في صنع الثورات، وفي النضال ضد الفساد، ومن أجل الديمقراطية. لكن، ومع الأسف، هناك تغييب ممنهج عن المشهد السياسي والإعلامي، حيث لم يتغير وضع المرأة العربية في الإعلام بعد الثورات، لأن العقلية لم تتغير، ونفس النظرة النمطية وفكر التهميش والإقصاء لا يزال حاضرا، فبعد أن شاركت المرأة وناضلت لأجل حماية الثورات العربية، غابت بشكل ملحوظ واستبعدت على كل المستويات، فغياب الحضور النسائي يسجل على مستوى الولوج إلى مراكز القرار السياسي، أو على مستوى الحضور الإعلامي في البرامج الذي كان حضورا باهتا أو من أجل التأثير فقط، على الرغم من أن هذا الإعلام نفسه انتعش في

جميع تغطياته بصور وأصوات نساء الثورات العربية، ووجودهن المكثف والمستمر في ساحات وميادين النضال، كما أن هذا الإعلام نفسه يشهد بأنهن لم يكنن جالسات مراقبات، بل انخرطن بفعالية وبكل قوة للمشاركة في صناعة مستقبل شعوبهن على أسس من العدالة والحرية والكرامة، وهذا يجعلنا نؤكد أن تمكين المرأة العربية من صورة إعلامية منصفة ومحيدة وغير متحيزة أساس مشروع مجتمعي متكامل يليق بشعوب ما بعد الثورات العربية.

نؤكد أن هناك إجماع عام ووعي عربي بأن الإعلام غير منصف في طرح قضايا المرأة، ومقصر كذلك في تقديم صورة إيجابية تعكس الأدوار الحقيقية والطلائعية التي تضطلع بها لفائدة المجتمع كمساهمة فاعلة وحقيقية في التنمية، وجاء نتيجة هذا الوعي إعداد استراتيجيات وخطط عمل وطنية وإقليمية ودراسات وبحوث عديدة من أجل تحسين صورة المرأة في مختلف الوسائط الإعلامية العربية. كما أن هناك وعي بأن تقديم المرأة العربية بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة جهد فردي تقوم به جهة دون أخرى، بل هو عملية متكاملة يجب أن تتشارك فيها جميع الدول والمؤسسات وجميع القطاعات وجميع المكونات المجتمعية لتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة ومركزته في بناء وتطور نهضة المجتمعات العربية.

وهو ما يجعلنا نراهن على إرادة التغيير لدى الإعلاميات والإعلاميين ووعيهم بأهمية التعامل الإيجابي مع قضايا المرأة العربية بشكل يتيح تقديم صورة واقعية ومعالجة هادفة لدور المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، ونسعى لتعزيز التنسيق والشراكة بين مختلف المؤسسات لدعم قضايا المرأة وفق رؤية عربية مشتركة.

وقد قامت منظمة المرأة العربية في هذا الإطار بعمل رائد تكمل بصدور الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، التي جاءت نتيجة تحليل للواقع الإعلامي العربي، ورصد لمواقع الضعف والقوة في مؤسسات الإعلام العربي، وأيضاً للفرص والتحديات القائمة في هذا المجال. وقد تضمنت هذه الاستراتيجية مقترح مشروع كبير يشكل مشروع «مظلة» يستجيب لأهداف الاستراتيجية الثلاثة المتعلقة ببناء الوعي والمعرفة وتعزيز القدرات، وتأسيس آليات الشراكة والتنسيق التي تتقاطع في مجالات التطبيق السبعة وهي المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي والصحي والرياضي والبيئي. هذا المشروع المتمثل في «الوكالة الإعلامية للمرأة العربية»، الذي تتمحور فكرته في إيجاد كيان إعلامي متعدد الوسائط يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال تتميز جميعها بأنها تحمل رسالة اتصالية تجسد ما تسعى إليه هذه الاستراتيجية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما فيه وعي المرأة ذاتها بقضاياها وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها المختلفة، فضلا عن اضطلاعها بمهام التدريب والتأهيل للإعلاميات والإعلاميين

للتعامل المهني الكفاء مع قضايا المرأة، حيث يشكل هذا المشروع خطوة مهمة في التأسيس لعمل عربي مشترك، وإننا نغتنم فرصة إقامة هذا المنتدى للتداول في ما يمكن اتخاذه من إجراءات لتفعيل تأسيس هذا المشروع «المظلة».

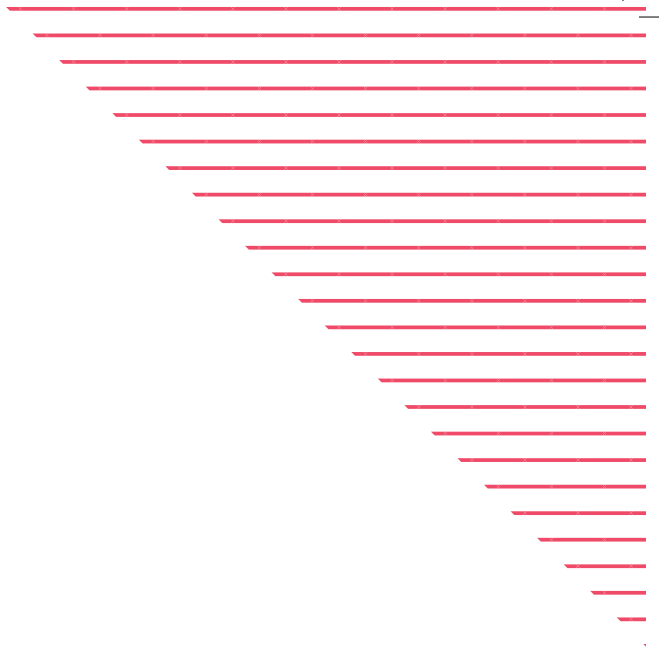
ونحن نسعى، من خلال هذه الورقة، إلى إثارة تساؤلات عديدة:

- لماذا لم ينخرط الإعلام العربي في تناول الصورة المشرفة للمرأة العربية خلال وبعد أحداث الثورات العربية؟
 - كيف يمكن أن نخلق إعلاما إيجابيا هادفا وغير متحيز يتماشى مع متطلبات العصر والإصلاحات الكبرى المرتبطة بالنهوض بوضعية المرأة وتمكينها أينما تواجدت؟
 - ما هي شروط وضوابط الانخراط الإيجابي للإعلام العربي في تثمين النماذج النسائية الناجحة داخل المجتمع؟
 - كيف يمكن استثمار وسائل الاتصال الحديثة وآليات التشبيك والتنسيق للنهوض بوضعية المرأة؟
 - كيف يمكن استثمار الجهود المبذولة على مستوى المؤسسات الحكومية والمدنية، وأيضا على مستوى مراكز البحث والمؤسسات العلمية العربية؟
- ستكون الأجوبة عن هذه الأسئلة من خلال المداخلات والمحاور العلمية المبرمجة في برنامج «المنتدى العربي حول المرأة في الإعلام في ظل المتغيرات الراهنة»، وكذا من خلال النقاشات والتوصيات المعتمدة.





مهاور المئئءى ومخرجاء ورشائه



محور الورشة الأولى: تقييم السياسات والاستراتيجيات

- قراءة في الآليات الدولية المؤسسة لتعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام
- تقييم الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية
- الاستراتيجيات والسياسات في مجال تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام

مخرجات الورشة: تصنيف أهم السياسات العربية في مجال تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام، مع توصيات لتثمين واستشراف مبادرات جديدة تناسب والسياسات العربي الحالي.

محور الورشة الثانية: الإطار القانوني الإقليمي والعربي

- المرجعية المعيارية المعتمدة بشأن صورة المرأة في الإعلام على صعيد التشريعات الدولية
- الآليات المؤسسية والإجرائية لتتبع ومراقبة احترام المرجعية
- إكراهات تطبيق المقتضيات القانونية المتعلقة بتعزيز الحضور الإيجابي للمرأة العربية في الإعلام

مخرجات الورشة: وثيقة مرجعية تتضمن البنود المقترحة لمراجعة وتحسين القوانين المتعلقة بالصحافة والإعلام السمعي البصري، وتوصيات بشأن الآليات المؤسسية أو الإجرائية لتتبع ومراقبة تطبيق القوانين المتعلقة بالموضوع.

محور الورشة الثالثة: تحليل الخطاب الإعلامي العربي

- رصد الفجوة بين وضع المرأة في الواقع المجتمعي وصورتها في الإعلام العربي
- تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل توجهات الإعلام تجاه المرأة
- دور الإعلاميين في تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة

مخرجات الورشة: توصيات بصدد آليات تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام.

محور الورشة الرابعة: آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد

- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: تقييم الوضعية الرصدية الراهنة
- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: توحيد نظم ومعايير الرصد
- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: تعزيز قدرات الرصد والتشبيك

مخرجات الورشة: توصيات بشأن تأسيس آليات للرصد وتوحيد نظم الرصد وتقنين أساليبه، وتعزيز آليات التنسيق في الموضوع

محور الورشة الخامسة: آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية

- أهمية إحداث مؤسسة إعلامية متكاملة الوظائف
- نموذج الوكالة الإعلامية للمرأة العربية
- عوائق وتحديات

مخرجات الورشة: توصيات بشأن إمكانية تفعيل تأسيس هذا النوع من المؤسسات عربياً، مع توضيح طبيعة السيناريوهات الممكنة.

الجلسة الافتتاحية للمنتدى

ملخص الجلسة الافتتاحية

انطلقت أشغال المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، الذي نظّمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بشراكة مع منظمة المرأة العربية تحت شعار «نحو إعلام عربي منصف للمرأة»، صباح يوم الثلاثاء 18 فبراير/شباط 2014 بمدينة مراكش المغربية بجلسة افتتاحية رسمية، التي أدارتها الإعلامية سناء الزعيم، والتي تضمنت كلمة كل من السيد عبد الله بها، وزير الدولة، والسيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، والسيد مصطفى الخلفي، وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة، والسيدة شيخة سيف الشامسي، المدير العام لمنظمة المرأة العربية، بالإضافة إلى عرض نتائج الدراسة الرصدية حول صورة المرأة في الإعلام العربي: نموذج البرامج الحوارية للإعلامية المغربية نادية لمهيدي.



السيد عبد الله باها: وزير الدولة

استهل السيد عبد الله باها، وزير الدولة بالحكومة المغربية، كلمته بالترحيب بالوفود المشاركة في فعاليات هذا المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، وسعادة المغرب باحتضان هذه الفعالية المهمة.

وأكد السيد عبد الله باها أن الممارسة الإعلامية تتطلب إصلاحات تهدف إلى الرفع من مستوى الوعي الحضاري العام للمجتمعات، خاصة في المغرب، الذي يجتاز مراحل تحول أفرزت حاجات جديدة ملحة ترتبط بمتطلبات النهوض بأوضاع المرأة، خصوصا ما يتعلق بدور الإعلام في تعزيز مكانتها في المجتمع والتوعية بقضاياها بصفة خاصة.

السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

رحبت السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، خلال افتتاح أشغال المنتدى العربي الأول، بالمشاركات والمشاركين في أشغال هذا المنتدى، من ممثلي منظمة المرأة العربية وقطاعات الحكومية ومؤسسات وطنية، وخبراء من دول عربية ومنظمات دولية، ومن مؤسسات إعلامية ومراكز ومعاهد بحثية ومراسد، بالإضافة إلى فاعلين من المجتمع المدني.

وأكدت السيدة بسيمة الحقاوي أن موقع المرأة العربية في الإعلام لا يتماشى مع أوضاعها الاعتبارية وقيمتها ورمزيتها، ومساهماتها النوعية في التحول العربي العام، حيث بقيت الصورة الإعلامية حول المرأة العربية نمطية تعيد إنتاج نفس الصور والتمثيلات العامة الموجودة دون أن تواكب التقدم والإنجازات التي حققتها على أرض الواقع، وذلك بفعل متغيرات عديدة،

من بينها تحرير المشهد السمعي البصري، وعدم خضوعه في أغلب الأحوال لمعايير ضابطة ترتبط بنظم رصدية وضبطية ومعيارية توجه التناول الإعلامي، فضلا عن الأوضاع المؤسسية التي تعيش وتشتغل فيها أغلب الفاعلات الإعلامية بالوطن العربي، خاصة أمام تساؤل فرص ولوجهن لمراكز اتخاذ القرارات الإعلامية لصالح قضايا المرأة العربية.

كما أكدت الحاجة إلى تنظيم أرشد وأكثر معيارية للوسائط الإعلامية بالأقطار العربية، وتوحيد أكبر في آليات التشبيك وتعزيز قدرات التكتلات والشبكات العاملة في الترافع المستمر لتحسين مكانة المرأة العربية في الإعلام، بالرغم من زخم الجهود العربية المبذولة من أجل نصرة قضايا المرأة والإعلام، مستدلة بالتجربة المغربية من خلال إعداد الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة المغربية في الإعلام، الذي ساهم في إعطاء دفعة لمجموعة من المبادرات المؤسسية والمجتمعية التي تواترت من بعد، كإحداث العديد من الهيئات والشبكات وتطوير وإطلاق العديد من المبادرات المهنية للعمل من أجل تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام.

السيد مصطفى الخلفي، وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة

من جهته، اعتبر السيد مصطفى الخلفي، وزير الاتصال الناطق باسم الحكومة، هذا المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام فرصة لإطلاق فكر علمي ومسؤول لرصد وضع المرأة في الإعلام، باعتباره وضعاً غير مشرف، ولا يتماشى مع مكانة المغرب والتزاماته الدولية، وأن المرأة ضحية الإعلام، وهي حقيقة مرة وجب مجابتهها بكل مسؤولية.

وأشار السيد مصطفى الخلفي إلى عدم التوفر على سياسات عمومية واضحة لترشيد وضعية المرأة، والتي يجب أن ينظر إليها كقضية، وليس كموضوع يستغل في الإنتاج الإعلامي، مؤكداً أن الإعلام بالمغرب، والمنطقة العربية ككل، لا يظلم بدوره في النهوض بوضعية المرأة وإبراز مكانتها وصورتها الحقيقية. كما أشار، بلغة الأرقام، إلى نسبة النساء الصحفيات، التي لا تتعدى 27 بالمائة من مجموع الصحفيين بالمغرب، فيما لا تتجاوز نسبة المرأة كفاعل في مناصب اتخاذ القرار وخلق المقاولات الإعلامية، في أحسن الأحوال، 5 بالمائة، مؤكداً أن وزارة الاتصال منكبة على مراجعة قانون الاتصال السمعي البصري لتضمينه مقتضيات واضحة وصريحة ستواكبها إجراءات أخرى لتجريم أشكال استغلال المرأة والتمييز ضدها.

السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية

من جانبها، عبرت السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية، في كلمتها عن اعتزاز منظمة المرأة العربية المشاركة في تنظيم هذا المنتدى العربي الأول، مبرزة الأهمية الكبيرة التي يكتسيها التركيز على دور الإعلام في إصلاح والنهوض بوضعية المرأة العربية، والاهتمام البالغ الذي توليه المنظمة لقضايا المرأة والإعلام.

وأشارت السيدة شيخة الشامسي إلى عدم وجود مرجعية قانونية واضحة للحد من الاستغلال التجاري للمرأة في وسائل الإعلام، داعية إلى بناء تصور عربي شامل وقابل للتنفيذ من أجل تكريس دور المرأة كفاعل رئيسي ومهم داخل المجتمع.



دراسة رصدية حول صورة المرأة في الإعلام العربي

هذا، وتميزت الجلسة الافتتاحية للمنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة بتقديم نتائج دراسة رصدية حول «صورة المرأة في الإعلام العربي: نموذج البرامج الحوارية»، التي أعدتها الإعلامية والأستاذة بالمعهد العالي للصحافة والاتصال نادية لمهيدي، بطلب من منظمة المرأة العربية ووزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، بهدف رصد طبيعة حضور المرأة العربية في الإعلام في ظل المتغيرات الراهنة، ودور هذه الأخيرة في نقل الصورة الواقعية والهموم الحقيقية للمرأة العربية، وذلك من أجل امتلاك رؤية موضوعية تقترب من الوضع الحقيقي لحضور المرأة العربية في إعلامها.



وأكدت الدراسة الرصدية، التي شملت برامج حوارية منجزة باللغة العربية على مدى سنة 2013 وتحظى بنسب مشاهدة عالية بكل من الأردن والإمارات العربية المتحدة والمغرب وتونس ومصر، أن صورة المرأة في البرامج الحوارية، باعتبارها شريكا في الحراك الذي يعرفه العالم العربي، لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وتنشر صورة نمطية عنها، وأن لرئاسة التحرير دور مهم في توجيه اختيارات المشاركين بهذه البرامج، وتحديد نوعية حضور المرأة في الإعلام، بالإضافة إلى أهمية القوانين والإطارات الضابطة في تحسين حضور المرأة.

وخلصت هذه الدراسة الرصدية إلى أن حضور المرأة كصاحبة رأي وتخصص، بعيدا عن البرامج النمطية النسائية، لم يحقق التقدم المنشود وظل في بعض الأحيان راكدا، بل وتراجع في حالات أخرى. في حين تباين حضور المرأة كمشارك بين حضورها في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبين حضورها وتموقعها على بلاطو البرامج الحوارية العربية. أما عند حضور المرأة كموضوع، فيغيب الرجل عموما عن البرامج المتعلقة بمناقشة قضايا المرأة رغم تموقعه كفاعل سياسي ومؤسسي ومدني ويسجل استثناء مشاركة الرجال في النقاش، وغالبا ما يتم حضور وبرمجة قضايا المرأة بشكل مناسباتي يرتبط بالأيام العالمية و..، مما يؤكد أن قضايا المرأة لا تزال شأنًا نسائيًا بحثا في العالم العربي، ولا يزال حضور المرأة في المشهد الإعلامي محكوما بمنطق التأييد، رغم أن المرأة عندما تتاح لها فرص الولوج إلى وسائل الإعلام تبرهن عن كفاءتها.





ملحق الجلسة الافتتاحية

كلمة السيد عبد الله بها وزير الدولة بالمملكة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم.. والصلاة والسلام على أشرف المرسلين..
السيدة وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية
السيدة المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية
السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية
معالي السيدات والسادة الوزراء العرب
معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية
معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب
حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيئات العمومية ووكالات التعاون الدولي
حضرات السيدات والسادة ممثلي هيئات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية
حضرات السيدات والسادة الخبراء
أيها الحضور الكريم..

يسعدني أن أعبّر عن فرحنا العميق باستقبالكم في بلدكم الثاني المغرب، واعتزازنا بافتتاح هذا المنتدى العربي حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، واثقين أنه سيكون فضاء للحوار البناء وتقييم المسارات ورصد التحديات التي يعرفها الإعلام العربي من أجل تعزيز حضور الإيجابي للمرأة.

نستحضر معكم بهذه المناسبة الأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها الإعلام في البناء الاجتماعي، وما تقتضيه الممارسة الإعلامية من إصلاحات تتوخى جعله المدخل الأساسي لرفع الوعي الحضاري العام للمجتمعات، كما تعيش بلداننا اليوم مرحلة تغيير أفرزت حاجات جديدة ملحة ترتبط برهانات النهوض بأوضاع المرأة، خصوصا ما يتعلق بدور الإعلام في عكس تموقعها المجتمعي والتوعية بقضاياها.

حضرات السيدات والسادة..

لقد شهدت السنوات الأخيرة بروز عدد من المبادرات من أجل تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة العربية في الإعلام، سواء تلك التي تبنتها مؤسسات رسمية أو مدنية، لكن الواقع لا يزال يثبت أن حضور المرأة فيه لم يرق بعد إلى مستوى التحولات التي تشهدها الساحة العربية من إنجازات ملموسة في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإبداعية، مما يتطلب صياغة رؤية جديدة يعتمد عليها مختلف الفاعلين في المجال، من مسؤولين حكوميين وصحفيين ومؤسسات إعلامية وبحثية وجمعيات المجتمع المدني، من أجل تطوير السياسات وفتح آفاق جديدة لطرح الموضوع.

وأنتم اليوم لا شك ستكونون أكثر عزمًا على مواصلة هذا المسار من خلال مزيد من التعبئة الجماعية التي يمتزج فيها البعد السياسي بالإعلامي، والطرح الأكاديمي بخبرة والتزام الفاعل المدني.. ليتمتد التفاعل مع هذه القضية الجوهرية لمختلف ربوع الوطن العربي.

أيها الحضور الكريم..

باعتراز بما قطعناه من مراحل ارتبطت بالتطور السياسي والاجتماعي بالمغرب، نقول إن المرأة في بلادنا توجد في صلب الإصلاحات العميقة، وتحتل مواقعها المستحقة في مختلف المجالات بفضل إرادة سياسية قوية، فقد تعززت الترسنة القانونية الوطنية بمكتسبات جديدة، فمن إقرار مدونة الأسرة التي نصت على تحقيق مبدأ الإنصاف والعدل وتعزيز المساواة بين المرأة والرجل، إلى مراجعة قانون الجنسية وإصلاح القانون الجنائي، إضافة إلى تعديلات مدونة الشغل والإعلان عن الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام، وأيضًا مجموع التدابير التي اتخذت من أجل الارتقاء بتمثيلية النساء السياسية، سواء في الانتخابات التشريعية أو الجماعية والمحلية. وقد توجت كل هذه المكتسبات وغيرها بإقرار الدستور المغربي لسنة 2011، الذي جاء مدعماً ومكرساً لمبدأ المناصفة بين المرأة والرجل في الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، مما يعتبر لبنة في بناء عهد دستوري ديمقراطي جديد، ودينامية جديدة في الإصلاح المؤسساتي العميق.

إن قضايا المرأة المختلفة كل لا يتجزأ، فهي كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضا. فرغم ما تحقق من إنجازات، ما زلنا في حاجة إلى تعزيز وبذل مزيد من الجهد على مستويات مختلفة، وعلى رأس قائمة هذه المستويات تأتي صورة المرأة وحضورها في الإعلام، غايتنا تكريم المرأة وتمكينها من مقومات المواطنة الكاملة لتساهم في بناء المجتمع الديمقراطي التنموي، حيث إن موقعها في الإعلام، كصورة معبرة عن موقعها في المجتمع، لا يتماشى بالشكل المطلوب وأوضاعها الاعتبارية وقيمتها ورمزيتها الحقيقية، فتظل الصورة الإعلامية حول المرأة فمطية تعيد إنتاج نفس الصور والتمثيلات العامة، وبالتالي تخلق فجوة كبيرة بين ما تعيشه المرأة من تحولات في الواقع، وما يفرزه الإعلام حولها من حضور وصور.

أيتها السيدات والسادة..

إننا نضع التجربة المغربية رهن إشارة أشقائنا العرب، خصوصا في ما يتعلق بإرساء مبدأ المساواة وإنصاف المرأة في المجال الإعلامي الذي يعتبر مكونا مهما من مكونات المنحى الإصلاحي الهام الذي يهدف إلى النهوض بأوضاع المرأة بما يؤسس له من عدم التمييز ضد المرأة واحترام حقوقها وصيانة كرامتها، لنؤكد أننا نحتاج جميعا بذل مزيد من العطاء والتحلي بقدر عال من الوعي والتعبئة العربية، خصوصا في ظل الانفتاح الذي يشهده المشهد السمعي البصري العربي، بما يرتبط بذلك من نقل لأمط سلوك وتصورات لا تنسجم، في كثير من الأحيان، مع ما حققته المرأة العربية من تطورات.

وإذ نتمنى لأشغال متتداكم كامل التوفيق والنجاح، نؤكد أن مشاركة نساء من مختلف الدول العربية يجعل طبيعة الحضور ذات أهمية قصوى في إغناء النقاش وجعله مثمرا وبناء، واثقون من أن هذا المنتدى لن يتوانى عن التوصية باتخاذ تدابير ملموسة وعملية في مستوى المهام المنوطة بكم.

وختاما، أجدد الترحيب بكم بين ظهرانينا، وأتمنى لكم مقاما طيبا في بلدكم المغرب.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

كلمة السيدة بسيمة الحقاوي

وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم

السيد وزير الدولة؛

السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية؛

معالي السيدة المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية؛

معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية؛

معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب؛

حضرات السيدات والسادة الخبراء،

حضرات السيدات والسادة العاملين في حقل الإعلام،

حضرات السيدات والسادة ممثلي هيئات المجتمع المدني،

حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيئات العمومية ووكالات التعاون الدولي،

أيها الحضور الكريم؛

يطيب لي أن أرحب بضيوف المملكة المغربية الكرام في هذا المنتدى العربي الذي نتشرف بتنظيمه بالتعاون وطيد مع منظمة المرأة العربية، حول موضوع بالغ الأهمية، ألا وهو موضوع المرأة والإعلام في ضوء المستجدات العربية الراهنة.

ولن أفوت المناسبة أولاً من أجل الثناء على جهود منظمة المرأة العربية في شخص السيدة الفاضلة الشيخة الشامسي المديرية العامة؛ والثناء أيضاً على جهود الطاقم الفني لهذه المنظمة من أجل تعاونهم الدؤوب حتى تمكنا اليوم من جمع هذا الحشد الرفيع من الخبراء العرب والدوليين، ومن فاعلين مؤسستيين وناشطين إعلاميين ومدنيين وحقوقيين، وهو ما يبشرنا بأن مخرجات هذا المنتدى ونتائجه ستكون، إن شاء الله، في مستوى تطلعاتنا جميعاً، خدمة لقضية المرأة العربية في الإعلام.

حضرات السيدات والسادة

اسمحوا لي، والمناسبة شرط، في أن أذكر، ولو بإيجاز، بالهواجس والمرامي التي جعلتنا ودفعتنا لتأخذ مبادرة تنظيم هذا المنتدى حول هذه القضية بالذات.

فلن تسعني كلمتي هته، في التذكير بالمسار الذي قطعته المرأة العربية، في مختلف الأقطار، وإن بتفاوتات نوعية وزمنية، في الوصول إلى مكانة مرموقة في مجتمعنا العربي، وقد تجسد ذلك في المواقع الهامة التي بدأت تحتلها المرأة العربية، إن على مستوى مواقع القرارات أو على مستوى مواقع إسهاماتها في بلوغ أهداف التنمية العربية المنشودة.

ولكن، بالموازاة مع مساهمات المرأة العربية النوعية في التحول العربي العام، فإن موقعها في الإعلام لم يتماشى بالشكل المطلوب وأوضاعها الاعتبارية وقيمتها ورمزيتها. فبقيت الصورة الإعلامية حول المرأة العربية نمطية تعيد إنتاج نفس الصور والتمثيلات العامة الموجودة دون أن تواكب التقدم والإنجازات التي حققتها على أرض الواقع.

هذه الوضعية العامة، تفاقمت بفعل متغيرات عديدة، أولها تحرر المشهد السمعي البصري، وعدم خضوعه في أغلب الأحوال لمعايير ضابطة ترتبط بنظم رصدية وضبطية ومعيارية توجه التناول الإعلامي. كما تفاقمت فعل الأوضاع المؤسسية التي تعيش وتشتغل فيها أغلب الفاعلات الإعلامية بالوطن العربي، خصوصاً أمام تضاؤل فرص ولوجهن لمراكز اتخاذ القرارات الإعلامية لصالح قضايا المرأة العربية.

وبالتالي، فجهودنا العربية بالرغم من زخمها من أجل نصره قضايا المرأة والإعلام، فإننا لا زلنا نحتاج إلى تنظيم أرشد وأكثر معيارية لوسائطنا الإعلامية بالأقطار العربية. وتوحيد أكبر في آليات التشبيك وتعزيز قدرات التكتلات والشبكات العاملة في الترافع المستمر لتحسين مكانة المرأة العربية في الإعلام.

وقد قامت منظمة المرأة العربية في هذا المنحى بعمل رائد تكمل بصدور الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، التي جاءت نتيجة تحليل للواقع الإعلامي العربي، ورصد لمواقع الضعف والقوة في مؤسسات الإعلام العربي، وأيضاً للفرص والتهديدات القائمة في هذا المجال.

حضرات السيدات والسادة

ونحن نؤصل للتجارب العربية الوطنية الفضلى في مجال تحسين صورة المرأة في الإعلام، لابد لي، أن استحضر معكم تجربتنا الوطنية. وليسمح لي السيد وزير الاتصال، الذي سيثري مسامعنا بمعطيات إجرائية أكثر تفصيلا، أن أحيط كريم علمكم بالملامح العامة للتجربة المغربية في المجال.

أما في ما يخص جهودنا الوطنية المبذولة على مستوى تحسين صورة المرأة في الإعلام، فإن تجربتنا انطلقت سنوات قبل سنة 2005 وهي سنة إعداد الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة المغربية في الإعلام وهو النص الاتفاقي الذي وجهته الحكومة لمختلف الفاعلين المؤسساتيين المعنيين بالموضوع.

وساهم في إعداده والتوقيع عليه من طرف قطاعات حكومية والعديد من المؤسسات العمومية ومجمع المستشهرين المغاربة ونقابة الصحفيين بالمغرب ووكالات الإعلام والاستشارة الإعلامية.

وقد أعطى هذا الميثاق دفعة لمجموعة من المبادرات المؤسساتية والمجتمعية التي تواترت من بعد، بحيث عرفت الساحة الإعلامية الوطنية إحداث العديد من الهيئات والشبكات وتطوير وإطلاق العديد من المبادرات المهنية في سبيل العمل من اجل تعزيز الحضور الايجابي للمرأة في الإعلام، كما قطع هذا الملف أشواطاً مؤسساتية من خلال مأسسة مقاربة النوع في قطاع الاتصال والإعلام، وبعده في قطاعات أخرى، وتوجهت الاهتمامات البحثية إلى تعميق التخصص والتمحيص العلمي عبر فتح وحدات بحثية على مستوى معاهد التكوين العمومية والخاصة وكذا وحدات البحث والتكوين على صعيد الجامعات العمومية.

من دون أن ننسى توفر المغرب على مؤسسة ناظمة تحظى اليوم بصفة دستورية وترقت إلى هيئة للحكمة الجيدة ألا وهي الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، والتي تتشرف بلادنا بأدوارها الناظمة للمشاهد الإعلامي الوطني وفق معايير احترام مبادئ حقوق الإنسان ومبادئ التعددية. كما يفتخر المغرب بكونها هيئة تصدر اليوم ممارساتها الفضلى إقليمياً ودولياً.

لكن، وبالرغم من كل هذه الجهود المشتركة، إلا أن التحديات الوطنية تبقى مطروحة على مستوى سن القوانين والإطارات المعيارية والناظمة لكيفية احترام مبادئ الإنصاف و المساواة بين الجنسين في الإعلام، وكذا تحدي تعزيز قدرات الرصد واليقظة بحيث نشتغل اليوم على إخراج المرصد الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام ليلعب أدوار اليقظة والمرافعة المنوطة به. كما نرفع جميعاً تحدي الرقي بقدرات النساء الإعلاميات المهنيات أنفسهن وتحسين ظروف عملهن ووصولهن لمراكز اتخاذ القرارات الإعلامية وتعزيز مبادراتهن.

حضرات السيدات والسادة

إننا ننتظر بشوق انطلاق أشغال الورشات الموضوعاتية الخمس، والتي تدور في فلك متكامل.
في الختام نشكر كل من لبي دعوتنا للحضور وإثراء النقاش معنا حول هذا الموضوع الهام،
وأتمنى لكم مقاما طيبا بين ظهرانينا في بلدكم الثاني المغرب.
وفقنا الله جميعا لما هو خير لهذه الأمة العربية بكل أوطانها.. والسلام عليكم ورحمة الله
تعالى وبركاته.

كلمة السيد مصطفى الخلفي وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم.. والصلاة والسلام على أشرف المرسلين..

السيد وزير الدولة

السيدة وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

السيدة المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية

السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية

معالي السيدات والسادة الوزراء العرب

معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية

معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب

حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيآت العمومية ووكالات التعاون الدولي

حضرات السيدات والسادة ممثلي هيآت المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية

حضرات السيدات والسادة الخبراء

أيها الحضور الكريم..

يشكل المنتدى العربي للمرأة والإعلام في ضوء المستجدات الراهنة فرصة لإطلاق تفكير علمي وحكومي مدني مسؤول لرصد وضع المرأة في الإعلام العربي عموما، والمغربي خصوصا، ويبرز تنظيم مثل هذه اللقاءات مدى استيعاب الأبعاد الأساسية والدور المهم الذي يتميز به العمل

الإعلامي، كما يعد دليلاً قاطعاً على الأهمية التي أصبحت تحتلها مسألة حقوق النساء ضمن مختلف الأوراش المجتمعية، ومؤشراً قوياً على الاقتناع الراسخ بأهمية تعزيز الجهود من أجل تفعيل أدوار المرأة التنموية.

وإننا نعتبر أن الجهود المبذولة بالمغرب لمحاربة الصورة النمطية للمرأة والمتعلقة بحضورها ودورها الاجتماعي تبقى محدودة، فرغم وجود تجارب ناجحة قدمت صوراً مشرقة ودالة للمرأة المغربية في بعض القنوات الوطنية ووسائل الإعلام المكتوبة أو الإلكترونية، لا يمكن اعتبار ذلك كافياً لمواجهة آثار تحديات الثورة التكنولوجية على صورة المرأة، ورغم أن المغرب يتوفر على ميثاق وطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام تركز فلسفته على التعامل مع المرأة ككيان له دوره ومكانته ووظيفته واستقلالته وليس كجسد أو سلعة أو أداة، غير أن هذا الميثاق الوطني لم يتم تفعيله بالشكل المطلوب.

حضرات السيدات والسادة

باعتبار أن التوجهات الكبرى للعمل الحكومي في مجال الإعلام تتضمن مناهضة الصور النمطية للمرأة ومكافحة كل أشكال التمييز والاستغلال، عملنا على التفكير في إحداث مرصد وطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام، بشراكة مع وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، وإرساء شراكة بين الدولة والمجتمع بطريقة ستشكل آلية من آليات الرصد المنتظم لكيفية وشكل حضورها في الإعلام العمومي، وتعزيز حضور قضاياها.

كما نؤكد على أهمية تجاوز ضعف موقع المرأة المغربية كفاعل في الإعلام، ذلك أن عدد الصحافيات بالمغرب لا يتجاوز 27 بالمائة من مجموع الصحافيات الحاملات للبطاقة المهنية، في حين أن عدد الناشرات لا يتجاوز ثلاثة من أصل حوالي 80 مقالة صحافية، أي بنسبة لا تتعدى خمسة بالمائة.

وإذ نعبر عن وعينا بأن الصورة التي تقدم من خلالها المرأة في الإعلام المغربي، والإعلام العربي عموماً، تعكس صوراً نمطية سلبية وتمييزية تحجم من دورها ومكانتها في المجتمع، ونعتبر أنه وضع غير مشرف، ولا يتماشى مع مكانة المغرب والتزاماته الدولية، وهو وضع يتسم بكون المرأة ضحية للإعلام، وهي حقيقة مرة وجب مجابتهها بكل مسؤولية، نسجل ضعف مهم في التوفر على سياسات عمومية واضحة تساهم في ترشيد وضعية المرأة، ذلك أن الفرق بين البلدان العربية والبلدان المتقدمة هو الضعف الذي تعرفه السياسات العمومية المسؤولة عن تأمين المساواة بين الجنسين في المؤسسات العمومية، وغياب سياسات إعلامية واضحة لمواجهة أشكال

الاستعمال والاستغلال، ودعم مكانة المرأة، وتشجيع الاشتغال على المرأة كقضية وليس كموضوع يوظف في الإنتاج الإعلامي، ونؤكد أننا مطالبون اليوم بتوفير سياسة عمومية واضحة لمواجهة مختلف الاختلالات والإشكالات التي تتعرض لها صورة المرأة في الإعلام.

حضرات السيدات والسادة

من الواضح أن وضع المرأة على مستوى الإعلام، سواء كانت فاعلا أو صورة أو صوتا، هو وضع مؤسف، ولذلك نعتبر أن صورة المرأة في الإعلام يجب أن ينظر إليها كقضية، يضطلع الإعلام فيها بدوره الحيوي. كما نعتبر أن محاربة الصورة النمطية رهين بتطوير المنظومة القانونية، وإرساء آليات شراكة مؤسساتية، ودعم المجتمع المدني العامل في هذا المجال، وتكثيف برامج التكوين وتأهيل المعنيين بمناهضة التمييز ومناهضة الصور النمطية ضد المرأة، غير أن المعالجة القانونية لمحاربة التمييز ضد المرأة وحدها غير كافية، وتبقى مجرد مدخل، ونذكر هنا تعديل قانون الاتصال السمي البصري المغربي الذي سيحال على الحكومة بعد مراجعته للمصادقة عليه واعتماده، والذي ستواكبه إجراءات ومبادرات أخرى، مثل إحداث المرصد الوطني لصورة المرأة في مجال الإعلام، والعمل وتوفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج برامج تهدف إلى محاربة الصور النمطية السائدة حول المرأة، وتأسيس ثقافة إيجابية بديلة.

في المقابل إن وضع صورة المرأة في الإعلام يفرض علينا التفكير في الأسباب التي أنتجت هذه الوضعية الإعلامية، التي تعرف حالة استغلال للمرأة من أجل رفع نسب الاستماع والمشاهدة، والتي تعرف منسوبا كبيرا في استعمال واستغلال قضايا المرأة دون أن يكون لذلك علاقة مباشرة بالسعي إلى النهوض بأوضاعها.

حضرات السيدات والسادة

نعتبر أن هذا المنتدى، الذي ينظم اليوم في بلدنا، فرصة لتطوير مقترحات عملية كفيفة بالنهوض بأوضاع المرأة المغربية، ومحاربة الصور النمطية، وكافة أشكال الاستغلال والتمييز والاستهداف للمرأة، والعمل على تعزيزها وفقا للمرجعية الدستورية، حيث أن تكسير الصورة النمطية المشكلة حول المرأة ستشكل العمود الفقري لتنزيل الدستور في موضوع المرأة.

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

كلمة الدكتورة شيخة سيف الشامسي

المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية



معالي السيد عبد الله بها، وزير الدولة

معالي السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

معالي السيد مصطفى الخلفي، وزير الإعلام والناطق الرسمي باسم الحكومة

السيدات والسادة الحضور الكريم

يشرفني لقاءكم في رحاب هذا البلد الكريم في مستهل أعمال المنتدى العربي حول المرأة والإعلام، والذي تنظمه وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية مشكورة بالتعاون مع منظمة المرأة العربية. وإنني لجد سعيدة لهذه المبادرة الكريمة من الحكومة المغربية في اختيار هذا الموضوع المهم ليكون محورًا للمؤتمر العلمي رفيع المستوى الذي يضمنا اليوم.

وإنني أود في البداية أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير لصاحب الجلالة الملك محمد السادس عاهل المملكة المغربية أعزه الله، وكل الشكر لمعالي الوزيرة بسيمة الحقاوي للجهود الكبيرة التي بذلتها معاليها في الإعداد والتنظيم للمنتدى. والشكر موصول لمعالي السيد عبد الإله ابن كيران رئيس الحكومة المغربية ومعالي السيد مصطفى الخلفي، وزير الإعلام والناطق الرسمي باسم الحكومة اللذين يشرفان جمعنا اليوم.

السيدات والسادة

يلعب الإعلام يلعب دوراً محورياً في المجتمع المعاصر، لاسيما مع التطور الكبير في وسائله وتقنياته، وقد بات جزءاً عضوياً من الحياة اليومية للمواطن في كل مكان، من هنا فإن التركيز عليه كمدخل للتغيير والإصلاح في أوضاع المرأة العربية لهو من الأهمية بمكان.

وقد أثبتت كثيرٌ من الدراسات التي أجريت في المنطقة العربية أن دور الإعلام العربي ما زال دون الطموح على صعيد العمل على مواجهة التحديات المعرّقة لدور المرأة، سواء بتحدي الأنماط الثقافية المتخلفة أو بالضغط من أجل حصول المرأة على حقوقها الاقتصادية والقانونية والسياسية، بل كثيرا ما يقف الإعلام نفسه في قفص الاتهام كأحد المسؤولين عن ترويج صورة سلبية للمرأة العربية، ولا توجد إلى الآن مرجعية قانونية واضحة تحد من الاستخدام التجاري للمرأة في وسائل الإعلام.

والشيء المتميز في المنتدى العربي حول المرأة والإعلام الذي نستله اليوم هو أنه لا يكتفي بالبحث في تفاصيل مشكلة المرأة مع الإعلام العربي، بل يتجاوز ذلك إلى بحث سبل واضحة لتفعيل وتطوير دور الإعلام عبر أطر رسمية وقانونية ومؤسسية محددة وواضحة يمكن تبنيها وطنيا وإقليميا من خلال الحكومات والهيئات العربية وكذا من خلال مؤسسات المجتمع المدني المعنية. فعلى مدار اليومين التاليين، وبحضور نخبة من الخبراء في مجال الاعلام والاعلاميين المتمرسين في المهنة، سيناقش المنتدى السياسات والاستراتيجيات العربية الراهنة حول المرأة والإعلام، وكذلك الأطر القانونية الراهنة ومواثيق الشرف الخاصة بضوابط تناول الاعلامي للمرأة، ومدى كفاية هذه الوثائق وكيفية تطويرها، كما سيتطرق لتجارب الرصد الاعلامي ومدى فعاليتها وكيفية تفعيل وتطوير المراكز القائمة وتعميم التجارب الناجحة. كما تقدم احدي ورشات عمل المنتدى مقترح للنقاش بشأن مشروع بعنوان الوكالة الإعلامية للمرأة العربية يعتبر تجسيداً للغايات المرتبطة بدور الإعلام في دعم المرأة.

هذا المشروع هو في الحقيقة بمنزلة مبادرة لتفعيل أهداف الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية وهي استراتيجية أعدتها منظمة المرأة العربية استجابة لدعوات عربية رسمية، منها ما انتهى إليه منتدى المرأة العربية والإعلام الذي عقد في أبو ظبي عام 2002، وقد تفضلت برعاية الاستراتيجية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك (أم الإمارات) رئيسة المنظمة في دورتها الثالثة (2007 - 2009)، وأطلقتها سموها في افتتاح أعمال المؤتمر الثاني للمنظمة الذي رأسته ورعته سموها وعقد في أبو ظبي، في الفترة 11-13/11/2008.

والحقيقة فإن هذه فرصة لأؤكد أن منظمة المرأة العربية، ومنذ نشأتها، تُولي ملف المرأة والاعلام اهتمامًا بالغًا، وتتبنى في هذا الإطار برنامجًا بعنوان الإعلام ودعم المرأة، بدأ أولى أنشطته عام 2005 حيث عقدت المنظمة ندوة بعنوان (المرأة والإعلام) وذلك في القاهرة يومي 28-29/5/2005 بالتعاون مع اتحاد الصحفيين العرب، وجمعت هذه الندوة عددًا من الإعلاميين بهدف إثارة عدد من القضايا المرتبطة بموضوع المرأة والإعلام، والمرأة في الإعلام، من أجل تحريك الفكر الإعلامي في اتجاه هذه القضايا ونشر الوعي بها. وأعقب ذلك في العام نفسه بعقد (الدورة التوعوية للإعلاميين العرب) وذلك بمملكة البحرين في الفترة 21-23/11/2005 بهدف إعداد وتدريب كوادر إعلامية عربية حول شؤون المرأة، وتأهيلهم لطرح قضايا المرأة بمفهوم جندي. وتلى ذلك البدء في العمل على وضع (الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية) التي تعتبر أهم إنجازات برنامج الإعلام ودعم المرأة حيث تبلورت فيها سائر أهدافه وغاياته، وقد تضمنت أهداف هذه الاستراتيجية تفعيل دور وسائل الإعلام من أجل إشاعة ثقافة مجتمعية تنظر بعين العدل والمساواة للمرأة، وتشكل مناخًا مواتيًا لحركتها وقيامها بسائر الأدوار المنوطة بها كعضو فاعل في المجتمع، وتعمل على تحقيق ذلك من خلال تعزيز وعي وبناء قدرات الاعلاميين بوجه عام، والاعلاميات بصفة خاصة، حول قضايا المرأة وكيفية تناولها إعلاميًا.

وبادرت المنظمة بتفعيل هذه الاستراتيجية من خلال تنفيذ أحد البرامج التي اقترحتها وهو برنامج بعنوان «الاحتراف الإعلامي» يتكون من مجموعة من الدورات التدريبية رفيعة المستوى تستهدف الإعلاميين بوجه عام والإعلاميات بوجه خاص لمساعدتهم على التعامل الإبداعي والرصين مع العمل الإعلامي خاصة المتعلقة بشؤون المرأة. وتتناول الدورات موضوعات مثل: فنون الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ومهارات البحث والإعداد والتحليل الإعلامي، والقيم المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي، وفنون الكتابة الصحفية وتقنيات كتابة الخبر ومضمونه، والإعلام الجديد، وإنتاج الوسائط المتعددة، وفنون تصميم الجرافيك، وبناء مواقع الإنترنت، والتصوير التلفزيوني ومونتاج الفيديو، والحملات الإعلامية.

في هذا الإطار تقوم المنظمة كل عام، ومنذ عام 2009، بتنظيم دورة تدريبية في واحد من هذه الموضوعات، وتفتح على المقترحات التي تقدمها الاعلاميات المشاركات في التدريب لتطوير الدورات التالية.

وجدير بالذكر أن المنظمة تقدم جائزة دورية كل ثلاث سنوات لأفضل إنتاج إعلامي حول المرأة العربية يتمتع بالإيجابية والتوازن والواقعية في تناول قضايا المرأة، وقد بدأت تقديم هذه الجائزة عام 2006 وقدمتها ثلاث مرات حتى الآن.

وقد شُرُفت المنظمة بالتعاون في تنظيم المنتدى الذي يضمنا اليوم مع وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، ونحن نعتبره محفلاً شديد الأهمية نحو وضع تصور عربي شامل وحاسم وقابل للتفعيل نحو استخدام أداة الاعلام الحيوية نحو دعم المرأة العربية وتكريس مكانتها وأدوارها.

وإنني لأكرر شكري وتقديري للمملكة المغربية الشقيقة ولجلالة الملك محمد السادس حفظه الله وللأخوة المسؤولين في الحكومة المغربية وللعزيزة معالي الوزيرة بسيمة الحقاوي التي لم تدخر وسعاً في توفير التنظيم الأمثل لهذا المنتدى ليحيى على أرفع مستوى تنظيمياً وعلمياً، والشكر موصول لفرق العمل المغربية النشطة ذات المهنية العالية والكفاءة الرفيعة التي أحاطتنا بصادق الود. واسمحوا لي أن أشكر اللجنة التحضيرية التي شاركت في الإعداد للمؤتمر من منظمة المرأة العربية. وصادق التحية للحضور الكريم من المسؤولين والأكاديميين والاعلاميين الذين يشرفون جمعنا وسيثرونه بأرائهم وأفكارهم القيمة.

وشكراً على حسن الاستماع

ورشات عمل المنتدى

توزعت أشغال المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة» على خمس ورشات عمل تدارست المشاركات والمشاركين فيها، على مدى يومين، مواضيع مختلفة تمحورت حول:

- تقييم السياسات والاستراتيجيات
- الإطار القانوني الإقليمي والعربي
- تحليل الخطاب الإعلامي العربي
- آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد
- آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية





الورشة الأولى تقييم السياسات والاستراتيجيات

ملخص الورشة الأولى

تناولت ورشة العمل الأولى من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «تقييم السياسات والاستراتيجيات»، التي أعدت ورقتها العلمية وقدمتها الخبيرة حنان يوسف من مصر، والتي أدارتها السيدة سناء حمد العوض من السودان، وقرر أشغالها السيد محمد طلال من المغرب.



ركزت الورقة التأطيرية للورشة الموضوعاتية الأولى المتحورة حول تقييم السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام، والتي افتتحت أشغالها صباح الثلاثاء 18 فبراير 2014، على تعريف للاستراتيجية والسياسات، وأهمية الإعلام في خدمة المرأة العربية، اعتمادا على المفهوم الاستراتيجي للسياسات والتراث الفكري. وأكدت على أهمية اعتبار المعايير الإقليمية والدولية والمواثيق المعتمدة في هذا الشأن، وأهمية التخطيط الاستراتيجي بالنسبة للنظام الكلي أي الماكرو والميكرو.

واستعرضت الورقة التأطيرية مجالات تطبيق الاستراتيجيات والسياسات الإعلامية، مقدمة عدة تجارب في هذا السياق، كتجربة مركز «كوثر» بتونس، و«الميثاق الوطني للمرأة والإعلام» بالمغرب، إضافة إلى التجربة الإماراتية والمصرية، وشددت على العناصر البنوية للاستراتيجية والخطط المتعلقة بالمرأة، مؤكدة أهمية التدريب المهني والفكري للإعلاميين والإعلاميات في التعاطي مع قضايا المرأة والإعلام.

واتسمت هذه الورقة التأطيرية بمنهجية علمية دقيقة وبأسلوب أكاديمي رفيع، حيث تعرضت الباحثة في تحليلها إلى تسعة عشر قضية تهم آليات بناء سياسة واستراتيجية دقيقة في مجال المرأة والإعلام، فوضعت الأسس والمرجعية والتقييمية للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمرأة والإعلام في المنطقة العربية، مؤكدة أهمية الإعلام، كموضوع ووسائل، في دعم القضايا المرأة العربية. كما راعت الباحثة اعتبارين منهجين، هما المفهوم الاستراتيجي للسياسات، والمرجعية الفكرية والتراثية التي تشكل داعما أساسيا في بناء السياسات وصياغتها، ونهت الباحثة إلى أن المراجعات التقييمية لا بد أن تستند على المعايير الدولية والإقليمية المعتمدة، وتعرضت لمفهوم التخطيط وعلاقته ببناء الاستراتيجية، موضحة أن الإطار العام للتخطيط الاستراتيجي لا بد أن يرتبط إما بالنظام الكلي (الماكرو) أو النظام الجزئي (الميكرو) وحددت الباحثة مجالات تطبيق الاستراتيجيات والسياسات الإعلامية، معتبرة بأن العنصر البنوي في الاستراتيجية والخطط الإعلامية

المتعلقة بالمرأة والتدريب المهني وإعطاء خلفية فكرية للإعلاميين والإعلاميات في مسألة التعاطي مع قضايا المرأة بمختلف تجلياتها وتعرضت الباحثة لنقطة أساسية وهي ضرورة بناء علاقات تشبيك وشراكات على أسس تكاملية وتظهر التكاملية في مجالين اثنين، الأول المشروعات والثاني مخرجات الاستراتيجيات وشددت الباحثة على أهمية استخدام الإعلام الجديد موضحة أهمية مؤشرات الأداء، مستعرضة طبيعة العلاقة بين مؤشرات الواقع العربي والاستراتيجيات الإعلامية لقضايا المرأة العربية منبهة إلى أهمية مراعاة السياق الاجتماعي وكذا آليات الرصد والمتابعة وقبل إنهاء سياقات الورقة تم توضيح أهمية الخطط المستقبلية لمواجهة تحدي ضعف التقييم وتحدي غياب تنسيق وختمت الورقة بوضع جدول يوضح العناصر الرئيسية عند كتابة الخطة الاستراتيجية.

وتم تأطير هذه الدراسة بالاستشهاد بالمنهج التي اعتمدت دراسة بعض الاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة بالمرأة مثل «الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2009-2015»، الصادرة عن منظمة المرأة العربية، وعدد آخر من التجارب في مختلف الدول العربية، حكومية كانت أو غير حكومية. وعرفت هذه الورشة نقاشا غنيا، أعطى 3 اتجاهات رئيسية:

- **الاتجاه الأول:** يؤكد على أهمية أن تكون الاستراتيجية انعكاس لسياسة واضحة في مجال التعامل مع قضايا المرأة، خصوصا بعض المظاهر السلبية الموجودة في العالم العربي؛
 - **الاتجاه الثاني:** يرى أنه من الضروري إيجاد خطط إعلامية لتعميم التجارب العربية الناجحة في مجال بناء استراتيجية إعلامية ليتعرف عليها المهتمون بها في المجال، كبرنامج مركز كوثر في تونس، والميثاق الوطني للمرأة والإعلام في المغرب، واستراتيجية الإعلام والمرأة في الإمارات العربية؛
 - **الاتجاه الثالث:** يرى ضرورة ضبط السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة وأهمية تحديد المصطلح، مثلا ماذا نعني بالسياسات؟ وماذا نعني بالاستراتيجيات؟
- وفي نهاية النقاش، طرح المشاركون والمشاركات التوصيات والمقترحات التالية:

- ضرورة إنشاء مرصد إعلامي لمتابعة تنفيذ السياسات والاستراتيجيات في مجال المرأة والإعلام؛
- تنظيم دورات تدريبية تهتم تقنيات وآليات صياغة السياسات وبناء الاستراتيجيات؛
- تحفيز الدول على الالتزام بتنفيذ مفردات السياسات والاستراتيجيات في مجال المرأة والإعلام؛
- دعوة منظمة المرأة العربية لتبني مشروع معلومات قصد توفير قاعدة بيانات تتضمن كافة الاستراتيجيات والسياسات في مجال المرأة والإعلام؛
- إنجاز دراسات ذات بعدين كمي وكيفي تتعلق بفحوى السياسات والاستراتيجيات، ومدى ملاءمتها مع قضايا المرأة الراهنة؛
- تكوين فرق عمل ذات الاختصاص الأكاديمي والمهني لوضع الاستراتيجيات وتوضيح آليات تنفيذها؛

- صياغة ميثاق شرف عربي يلزم الجميع بمسلكيات معينة؛
 - إصدار دليل مرجعي يتم من خلاله توحيد المفاهيم والمصطلحات التي تنطبق لها الاستراتيجيات، وكذا السياسات في مجال المرأة والإعلام؛
 - التأكيد على أن هذا المنتدى يعتبر بداية حقيقية لانطلاق عملية تقييم الاستراتيجيات والخطط على مستوى كل بلد على حدة، وعلى المستوى العربي؛
 - إيجاد رؤية عربية موحدة خاصة بتفعيل الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بتغيير النصوص القانونية السلبية الخاصة بالمرأة؛
 - العمل على تجميع التجارب الناجحة على المستوى العربي والدولي.
- هذا، ووجه الحضور شكره الجزيل للمملكة المغربية، ملكا وحكومة وشعبا، على حسن الاستقبال وكرم الضيافة، وكذا لمنظمة المرأة العربية، متمنين النجاح والتقدم والتألق للمرأة العربية.

الورقة العلمية للورشة الأولى

تقييم السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة

د. حنان يوسف، أستاذة الإعلام بمصر



استهلال

إن السؤال المركزي الذي كان، ولا يزال، يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساساً بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية، فهي ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفاً وفق معايير مغلوطة.

إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة، لتفرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء. ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم.

وإذا ما أخذنا بالاعتبار ما تقوم به وسائل الإعلام من بناء الوجدان وتشكيل الرأي العام وبلورة الاتجاهات نحو القضايا التي تهم المجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التي ستتمخض عن بروز صورة سلبية لنصف المجتمع في وسائل الإعلام بالنسبة للتنمية في أوجهها المختلفة.

إن الصورة السلبية التي قدمت، وتقدم فيها، المرأة العربية في وسائل الإعلام الجماهيري في المنطقة العربية، والمبادرات الواجب إطلاقها للتخفيف من حدة السلبية في تلك الصورة تمهيدا لإزالتها هي الموضوع الرئيسي لعدد كبير من المهتمين بالشأن النسوي في العالم العربي، ولا بد من التأكيد أن تقديم المرأة العربية بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام العربية لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة جهد فردي تقوم به جهة بعينها، بل هو عملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع، وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة ومركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى تمهد لتحول هذا الوعي الجمعي إلى مضامين إعلامية هادفة، تنصف النساء في الوطن العربي وتمنهن المكانة المرموقة التي يستحقونها.

وفي ظل المتغيرات والأوضاع الراهنة التي يعايشها عالمنا العربي الآن، تأتي أهمية دراسة السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في مجال المرأة العربية، سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو العربي، من خلال رصد مدى وجود وثائق عربية في هذا المجال، مثل الاستراتيجية الإعلامية الرائدة التي أطلقتها منظمة المرأة العربية (2009/2015)، والتي كانت سباقة في طرح هذا النوع من الاستراتيجيات التخصصية، وأيضا بعض الاستراتيجيات الإعلامية التي تصدرها الدول، وبصفة خاصة ما يتعلق منها بوضع المرأة في الإعلام ودراسة إلى أي مستوى تصبح هذه الوثائق والمرجعيات فاعلة في الاهتمام بالمرأة العربية، سواء كفاعل رئيسي داخل المؤسسة الإعلامية، بالإضافة إلى تناولها كموضوع إعلامي داخل سياقات هذه الاستراتيجيات. كما يأتي من الأهمية دراسة الدور الذي تلعبه الحكومات وهيئات المجتمع المدني في إطلاق وترويج هذه الوثائق، ويصبح التساؤل الرئيسي: هل نجحت مثل هذه الاستراتيجيات الإعلامية في إحداث تغيير ملموس في تعاطي الإعلام العربي مع قضايا وموضوعات المرأة العربية وأسباب ذلك أم لا؟

وعليه، تسعى ورقة النقاش الخلفية هذه إلى مناقشة هذه الأطر، ومحاولة الخروج بتوصيات ناجزة حول الصياغة الأنسب للاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالمرأة العربية، وبصفة خاصة حول صورة ووضع المرأة في الإعلام وتنفيذها داخل سلم المؤسسات الإعلامية العربية، بالإضافة إلى مناقشة سبل مواجهة تحديات تفعيل هذه السياسات والاستراتيجيات الإعلامية على أرض الواقع أمام المتغيرات الراهنة والمتلاحقة التي يشهدها العالم العربي.

المراجعات التقييمية للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمرأة والإعلام في المنطقة العربية

أهمية الإعلام في دعم قضايا المرأة العربية

على الرغم من أن نطاق اهتمام الفعاليات العربية المعنية بقضايا المرأة قد اتسع ليشمل مجالات كثيرة تمثل الجوانب المختلفة لحضور المرأة في المجتمع، إلا أن مجال الإعلام يظل محوريا، نظرا

لدوره الخادم لجميع المجالات الأخرى، فالإعلام عند المعنيين بقضايا المرأة هو وسيط أساسي في العملية الهادفة لتحسين وضع النساء في المجتمع بوجه عام، وذلك عبر التفعيل الصحيح لدوره كحامل للرسائل ومشكّل للأفكار والصور الذهنية وأمط التفكير والذوق العام والاتجاهات والاهتمامات، وهو الدور الذي يتزايد نفوذه في ضوء التطور التقني الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال في الآونة المعاصرة.

وتولي وسائل الإعلام حالياً في معظم البلدان العربية اهتماماً كبيراً بقضايا المرأة، وقد انعكس ذلك على تخصيص برامج لمناقشة قضايا المرأة المعاصرة، وتوفير التغطية الإعلامية لما تنجزه النساء الناشطات ومؤسسات المجتمع المدني في مجال النهوض بالمرأة.

وتلتحق أعداد كبيرة من الفتيات حالياً بتخصصات الإعلام المختلفة في الجامعات، وتشارك أعداد كبيرة من النساء في تولي وظائف إعلامية. واستطاع البعض منهن تولي مناصب قيادية في وسائل الإعلام، ومنها رئاسة قنوات وشبكات إعلامية إذاعية وتلفزيونية أو صحف وطنية، كما حدث وتم تعيين وزيرات للثقافة والإعلام.

وأطلقت بعض البلدان، مثل الإمارات العربية المتحدة، والبحرين، وتونس، ولبنان، والمغرب استراتيجيات إعلامية للمرأة العربية لدعم دور الإعلام في تقديم صورة إيجابية وغير نمطية للمرأة، كما تم تشكيل مجلس وطني ومديريات للإعلام مختصة بقضايا المرأة والطفولة بدول مثل الإمارات العربية المتحدة، والسودان، والجمهورية العربية السورية، وشجعت الإمارات العربية المتحدة وتونس والجزائر إنشاء مواقع إلكترونية نسائية، وأنشأت مصر مرصداً إعلامياً لمراقبة ما يتم بثه من صور إيجابية أو سلبية للنساء في الإعلام المرئي. كما تم إنشاء مراكز للمرأة العربية وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الجزائر، ومركز الإعلاميات العربيات في الأردن لرصد تجارب نسائية متقدمة في مجال الإعلام ونشر الوعي بشأن اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة في أوساط الإعلاميين، ولتوعية المرأة بحقوقها السياسية، بالإضافة إلى العديد من النماذج الناجحة للمرأة العربية في الإعلام.

ولكن، بالرغم من هذا التقدم، ما زالت سياسات الإعلام تفتقر إلى مراعاة منظور النوع الاجتماعي بما يضمن ضبط التوجهات الإعلامية بشكل متكامل وشامل، ويكفل استمرارية بث صور إيجابية وغير نمطية عن المرأة وما تقوم به من أدوار متعددة.

كما تتناول وسائل الإعلام في بعض البلدان العربية فئات قليلة من النساء للحديث عنها، وتغفل المرأة الريفية والبدوية، والمرأة ذات الاحتياجات الخاصة.

ومن تم، كانت التوصية المتكررة التي يحض عليها الناشطون من أجل المرأة في المنطقة العربية هي العمل على وضع استراتيجيات إعلامية للمرأة العربية كاستراتيجية تقوم على النظر إلى حقل الإعلام كوسيط حي وفاعل في عملية الإصلاح الاجتماعي العام الذي يستهدف أوضاع المرأة والمجتمع ككل، وتنطلق من البدء بإعادة النظر في الإعلام كحقل وكمؤسسة في ما يخص وعي الإعلاميين بقضايا المرأة، ومن تم مضمون الرسالة الإعلامية بشأنها، وكذلك في ما يخص مستوى الحرفية المهنية للإعلاميين، باعتباره هو الخطوة الأساسية نحو دفع الإعلام لأداء أكثر فعالية وكفاءة لوظيفته المرتجاة في إصلاح وضع المرأة في المجتمع.

منهجية الورقة الخلفية

تعتمد هذه الورقة الخلفية في منهجيتها على المنهج الكيفي لاستخلاص مؤشرات عامة في التقييم، فهي تعطي قراءة نقدية عامة لوضع السياسات والاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة بالمرأة في المنطقة العربية، وليس تحديد نماذج بعينها موضع الدراسة، حيث إن النماذج التي سوف ترد هي نماذج للاستشهاد بها فقط على متغيرات ومحاور الورقة الخلفية، ولا يقلل ذلك من قيمة أو أهمية نماذج ووثائق أخرى لم ترد ذكرها في الورقة الخلفية التي تحرص منهجيتها على أن تكون إطارا عاما للتقييم، على أن موضوع الورقة قد يشجع دارسين وباحثين آخرين في اختيار نماذج بعينها لدراستها وتقييمها بعد توفير قاعدة بيانات كاملة تشمل حصرا شاملا لهذه الوثائق والاستراتيجيات في حال توفر الإطار الزمني والتمويلي، واعتماد البناء المنهجي الموحد والملائم لتقييمها.

المفهوم الاستراتيجي

عند تناول تقييم تلك السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمرأة والإعلام يتضح أن وجود مثل هذه السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في الأساس ترتبط ارتباطا نسبيا بعدد من المتغيرات ومستويات بناء الاستراتيجية من منظور وظيفي وإجرائي للدرجة التي تسمح بتقدير مدى كفاءتها في تحقيق أهدافها المرجوة، حيث إن البناء الاستراتيجي يتبلور من تفاعل العناصر المكونة له، وباستنطاق التعريف القائل بأن الاستراتيجية هي فن استخدام الوسائل لتحقيق الأهداف، فإن الاستراتيجية، بهذا الوصف، تصاغ من مكونات هي الأهداف، والوسائل، وفن استخدام هذه الوسائل، والهدف من المنظور المفاهيمي (وضع معين يقترن بوجود رغبة مؤكدة لتحقيقه عن طريق تخصيص ذلك القدر الضروري من الجهد والإمكانات التي يستلزمها الانتقال بهذا الوضع من مرحلة التصور النظري إلى مرحلة التحقيق الفعلي للأهداف).

وعليه، فإنه عند قراءة الوثائق والاستراتيجيات المتعلقة بالمرأة والإعلام ينبغي رصد ما هي أهداف هذه الاستراتيجيات المختلفة، والوسائل المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف فعليا على النحو الذي يساهم في نهوض المرأة العربية وتحقيق القدر المطلوب من التنمية الشاملة في ظل متغيرات عاتية للواقع العربي المعاش. وفي سياق ذلك، يمكن رصد ما ذكر في صياغة الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية، والذي تشير إلى:

- تضع الاستراتيجية إطار عمل أولي يطبق خلال 6 سنوات (يناير 2010/دجنبر 2015) في سبعة مجالات تنشط فيها الرسالة الإعلامية، وهي مجالات تغطي مختلف جوانب الحضور الاجتماعي للمرأة، وتشمل السياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة والتعليم، والرياضة، والصحة، والبيئة؛
- تسعى الاستراتيجية لدعم الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع بكل فئاته عن المرأة، وذلك لبلورة رسالة إعلامية تتسم بالحيادية والموضوعية والشفافية والكفاءة تروج لحق المرأة في العدل والكرامة والمساواة وحققها في الحصول على نصيب منصف من الفرص الاجتماعية، من أجل أن يصب هذا في المحصلة نحو تغيير وعي المجتمع، واتجاهاته، ومن ثم سلوكه تجاه المرأة من حيث مكانتها وأدوارها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تفعيل دور المرأة كفاعل وشريك اجتماعي أساسي في عملية التنمية الشاملة في المنطقة العربية.

المرجعية والتراث الفكري

عند مراجعة عدد من التراث الفكري السابق حول الدراسات الأكاديمية التي سعت إلى طرح سياسات واستراتيجيات إعلامية خاصة بالمرأة العربية يمكن رصد التطور الإيجابي النسبي في الدراسات المهمة لقضايا المرأة والإعلام في التأثير على السياسات والبرامج المستحدثة لقطاع المرأة والنوع الاجتماعي، وإن برزت الملاحظات الآتية:

- أمكن لمراكز البحوث والدراسات المهمة بقضايا المرأة والإعلام التأثير نسبيا على السياسات الإعلامية والبرامج المستحدثة في إطار الحدود الضئيلة من خلال التركيز على المناطق والمجالات المختلفة، ومن أبرز التأثيرات الفكرية، التي ظهرت عن مراجعة هذه السياسات والاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة المنبثقة من أطروحات أكاديمية، على المرأة ما يلي:
- طرح لمضمون غير نمطي في الإعلام النسائي (مثل قضايا التحرش الجنسي وتأييث الفقر وبروز النشيطات في السياسة وحقوق الإنسان)؛
- التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى الجمهور النسائي؛
- بناء دراسات خاصة عن مفهوم الحركة النسوية الاجتماعية في الإعلام العربي ومقارنته بال نماذج الغربية؛
- التركيز على مقاربات تتناول دراسات خاصة عن الإعلاميات العربيات كقائمات بالاتصال والعوامل المؤثرة عن الرضا الوظيفي لهن؛

- ساهمت الاستراتيجيات الإعلامية المنبثقة من الحقل الأكاديمي في رصد دور الإعلام في تثقيف وتوعية المرأة في المجالات المختلفة، مثل المشاركة السياسية والانخراط في العمل العام والعمل السياسي، وأهمية دور الاتصال في تفعيل النشاط الأهلي النسائي مع الوقوف باهتمام أمام الدراسات التي تتناول العلاقة بين البناء النفسي للمرأة والفروق الفردية وتأثير وسائل الإعلام؛ ظهرت رؤى وأوراق استراتيجية بحثية إعلامية تناولت مقاربات تناول تأثير ملكية الوسيلة الإعلامية ما بين خاص ومملوك للدولة في التناول لقضايا المرأة الجديدة، ومنها بروز تأثير الحركة النسوية (feminism)، والذي يركز على عدد من الأهداف حددتها الحركة النسوية مثل الأجر المتساوي عن نفس العمل، والدعم القومي لرعاية الطفولة، والاعتراف بالحق في الحرية الجنسية مع الاعتراف القانوني بحق الإجهاض، وإعطاء مزيد من الاهتمام لمشكلات الاغتصاب والتحرش الجنسي والعنف ضد المرأة والتمييز ضد المرأة والمرأة المنتمية للأقليات؛
- بروز قراءات الدراسات الحديثة التي تناولت اعتماداً على نظرية المقارنة الاجتماعية كنموذج تليفزيون الواقع في تعرض جمهور النساء لبرامج حول أشكال وأنواع الجسد المثالي بما تضمنه من عرض صور الأجساد المتكاملة والمثالية، سواء بالنسبة لجمال المرأة أو رجولة الرجل بما لها من تأثير سلبي يزيد استياء وعدم رضى الجماهير إزاء أجسادهم، خاصة بين النساء، والتي لم يظهر مدى تأثير صانع القرار الإعلامي بها؛
- توثيق استراتيجيات هامة تركز على السعي إلى تدعيم مساحات الدراسات القائمة على بنى القيم والأنماط السلوكية لعناصر عملية المقارنة الاجتماعية التي تروج لها وسائل الإعلام في قضايا المرأة من حيث تغيير مفهوم القدوة لديهم، وتبني قيم المجتمع العالمي على حساب الهوية القومية، وتغيير شكل العلاقة بين الجنسين ودرجة الاغتراب الثقافي لديهم؛
- استخلاص استراتيجيات من الدراسات الإعلامية تعمل على تقوية دراسات المنهج البصري في نجاح الرسالة الإعلامية في قطاع المرأة وفقاً للعناصر البنيوية من حيث درجة التكرار، ودرجة الترميز باستخدام رموز اللفظية وغير اللفظية، ودرجة التعزيز السلوكي وهي تفيد القطاع المرئي التليفزيوني والسينمائي وبعض المساهمات الإلكترونية.
- وعلى جانب آخر، فقد استفادت عدد من الاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالمرأة من ذلك التراث الفكري والمرجعي، ومن نماذج ذلك نموذج الصياغة التأسيسية للاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية، حيث حرصت أن تنص في متن الوثيقة على التوصيات والأطر الفكرية التي اعتمدت عليها، ومنها عدد من المنتديات الفكرية التي تناقش واقع المرأة من مختلف جوانبه الرئيسية، وتبحث الأوضاع التي تؤثر على تفعيل دور المرأة في دعم التنمية الشاملة في الوطن العربي، واعتمدت على توصيات ثمانية منتديات فكرية في ثماني دول عربية في الفترة من 2001 وحتى 2005، ومنها المنتدى الثالث والمهتم بقضية المرأة والإعلام الذي انعقد في العاصمة الإماراتية أبو ظبي سنة 2002.

● ولئن كانت منظمة المرأة العربية سباقة في بلورة الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية للسنوات 2009/2015، والتي تم إطلاقها في شهر نونبر سنة 2008 بهدف بناء ثقافة إعلامية إيجابية عن المرأة العربية وأدوارها في المجتمع، فإن وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي الصادرة عن مركز كوثر بتونس (CAWTER) قد أشارت في ديباجتها إلى أنها تكمل وتعضد جهود منظمة المرأة العربية من أجل التأسيس لبيئة إعلامية منصفة للمرأة، حيث إن تعدد الرؤى والمقاربات حول موضوع حاسم على غرار موضوع النوع الاجتماعي والإعلام العربي من شأنه توفير فرص نجاح أكبر وحظوظ أوفر لتحقيق ممارسة إعلامية عادلة مبنية على المساواة والإنصاف والتكافؤ والتوازن والتنوع، سواء على مستوى الصورة أو على مستوى الممارسة المهنية، لاسيما إذا ما وجدت أرضية لتبنيها من جميع الفاعلين والانخراط في تنفيذها من منطلق الإيمان بمبدأ المساواة بين الجنسين لا في مجال الإعلام فحسب بل في جميع المجالات. وظهر في عدد قليل من الاستراتيجيات التركيز على السعي الدؤوب للاستفادة من الجهود المبذولة في المنطقة العربية ومحاولة البناء عليها من ناحية، واستثمار خبرات وتجارب في صياغة مشاريعه وتنفيذها من ناحية ثانية، وكذلك طريقة تصميمها، كما حرص عند الانتهاء من صياغتها على تبادلها مع مختلف الفاعلين في المجال لإثراء محتوياتها وتقديم قراءات نقدية بشأنها، علاوة على ما يتم عقده من اجتماعات حولها.

المراجعات استنادا للمعايير الإقليمية والدولية

لم تخرج الأهداف الاستراتيجية لمعظم الاستراتيجيات الإعلامية العربية المتعلقة بالمرأة عن الأهداف والإجراءات الاستراتيجية الإعلامية للمواثيق الإقليمية والدولية الخاصة بالمرأة في الإطار الفلسفي والأساس الفعلي للبنود بصفة عام، فقد اهتمت بالتوافق مع مواثيق ومبادئ العمل داخل قطاعات جامعة الدول العربية ذات الصلة، والارتباط البيئي مع الاتفاقيات والبروتوكولات في مجال المرأة من جهة، والإعلام من جهة أخرى، ومنها مشروع بجامعة الدول العربية يهدف لتحويل المونولوج في الإعلام إلى ديالوج في قطاعات التنمية العربية المختلفة، ومن بينها المرأة العربية.

وعلى مستوى المعايير الدولية، نجد أن عدد من الاستراتيجيات العربية حذت، كما في وثيقة بكين، وفصلت الجهات المنوط بها تحقيق هذه الأهداف، في الوقت الذي وضعت فيه هدفا أساسيا متمثلا في تشجيع تقديم صورة متوازنة غير غمطية للمرأة، ووضعت على الحكومات مجموعة من الإجراءات تتمثل في تشجيع البحوث التي تستهدف تقديم صورة متوازنة للمرأة، وتشجيع وسائل الإعلام على وضع برامج محددة لزيادة الوعي بمنهاج العمل، وترويج مفهوم أن القوالب النمطية القائمة على التمييز الجنسي التي تعرضها وسائل الإعلام تتسم بالتمييز على أساس نوع الجنس ومهينة في طابعها، وسن تشريع ملائم ضد التركيز في وسائل الإعلام على العنف ضد المرأة والطفل.

أما البنود الموجهة إلى وسائل الإعلام في هذه الاستراتيجيات، فتوافقت مع المعايير الدولية، حيث تمثلت إجراءاتها في وضع قواعد للسلوك المهني لتشجيع تقديم صورة للمرأة لا تقوم على القوالب النمطية، ووضع مبادئ توجيهية وقواعد سلوك للمهنيين.

وتمثلت الإجراءات الخاصة بالمنظمات الحكومية وغير الحكومية، كما تدعو وثيقة بكين، في حملات للمساواة بين الجنسين داخل الأسرة، ونشر معلومات تستهدف القضاء على إيذاء الزوجة والأطفال وجميع أشكال العنف الأسري، وتقديم نماذج عن قيادات نسائية ونشر معلومات عن حقوق الإنسان وحقوق المرأة. واستخدمت كل وسائل الاتصال لنشر المعلومات عن النساء والتأكيد على أنه «لجميع قنوات الاتصال دور تقوم به في تعزيز المفاهيم، مثل المساواة بين الجنسين ودعوة الدول إلى التفكير في الزيادة من استعمال وسائل الإعلام الترفيهية، كالتمثيليات الإذاعية والتلفزة، في رسم النماذج السلوكية، ولتشجيع المناقشة العامة للمسائل الهامة التي تكون حساسة في بعض الأحيان.

وكذلك دراسة المداخل النظرية والمنطلقات الفكرية حول (الإعلام والمرأة والتنمية)، حيث تتعدد المداخل التنموية التي اهتمت بمفهوم النوع الاجتماعي وعلاقته بتوفير فرص متكافئة للمرأة في المشاركة.

كما تضمنت هذه الوثائق التوافق مع المعايير الدولية بتوجيه المجالس القومية في الدول الأعضاء، والموقعة على الاتفاقيات الدولية، من خلال لجان الإعلام التابعة لها بوضع إليات لتحقيق الأهداف الدولية والتي شملتها المواثيق الدولية الخاصة بالمرأة، مثل ما ورد في أهداف لجنة الإعلام بنموذج المجلس القومي للمرأة بمصر، من خلال التركيز على الجوانب التالية:

- مناقشة موضوعات خاصة بأوضاع المرأة، مثل ختان الإناث والعنف ضد المرأة؛
- التحديات الرئيسية التي تواجه دور المرأة في تحقيق الأهداف التنموية؛
- العوامل الإيجابية التي تشكل بيئة مساندة لجهود الإعلام، ومنها التشريعات والقوانين التي تستهدف القضاء على أشكال التمييز النوعي.

التخطيط الاستراتيجي على النظام الكلي «الماكرو» والجزئي «الميكرو»

يتناول هذا المتغير قراءة نماذج وأنواع ومستويات التخطيط، سواء من خلال التخطيط على المستوى الكلي ودمج جميع العناصر الكلية وإيجاد العلاقة بينها من أجل الوصول إلى الأهداف ومتابعة تحقيقها وتطويرها، أو من خلال التخطيط الاستراتيجي على النظام «الجزئي» عبر التخطيط الجزئي لوحدة أو جزء من الخطة العامة، ودراسة هذا الجزء دراسة تفصيلية ووضع كل المتغيرات الخاصة به في سياق مستقل:

1. القطاع الكلي «المكرو»:»

لوحظ من القراءة النقدية أن معظم الدراسات والاستراتيجيات الإعلامية هي جزء ومكون رئيسي من الخطة الاستراتيجية التي تتبعها الوزارات والهيآت واللجان الوطنية المكلفة بشؤون المرأة والأسرة، مثل الخطة الاستراتيجية للاتحاد النسائي العام بدولة الإمارات، والخطة القومية للنهوض بالمرأة في المجلس القومي للمرأة بمصر، والخطة الحكومية للمساواة لوزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية، والاستراتيجية الوطنية للمرأة الأردنية الوطنية للمرأة، وخطط العمل الوطنية في الاتحاد العام للمرأة السودانية، والسياسات العامة في وزارة الشؤون الاجتماعية بليبيا، ووزارة شؤون المرأة في فلسطين والعراق، والهيئة السورية لشؤون الأسرة، وكذلك استراتيجية المرأة في لبنان، والخطة الاستراتيجية الوطنية لمناهضة العنف ضد النساء في كل من فلسطين والعراق.

2. القطاع الجزئي «الميكرو»:»

أ. بدأ ظهور نسبي محدود للخطط الاستراتيجية للمرأة والإعلام على القطاع الجزئي «الميكرو»، وهو قطاع الإعلام تحديدا بصفة خاصة، وكان من أبرزها تفصيلا الاستراتيجية العربية للمرأة والإعلام (2009/2015) والتي أطلقتها منظمة المرأة العربية ورصدت تحديدا أهم المحاور والقضايا ذات الصلة بالمرأة والإعلام وتم بنائها باستخدام أسلوب SWOT لقياس نقاط القوة والضعف في وضع المرأة العربية والإعلام، والعمل على طرح أطر إجرائية بديلة لمواجهة التحديات التي تعرقل ظهور صور إعلامية إيجابية منصفة للمرأة، وكذلك نموذج الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام بالمملكة المغربية، والتي تبنتها وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية بالتعاون مع وزارة الاتصال بالمغرب؛

ب. اهتمت بعض المنظمات المتخصصة بإطلاق وثائق واستراتيجيات خاصة بالمرأة والإعلام، ولكن بقي هذا الاهتمام مرتبط بمجال تخصصها، وعلى سبيل المثال: الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية العاملة التي تبنتها لجنة شؤون المرأة العاملة في منظمة العمل العربية وتعنى بتعزيز دور الإعلام في معاونة المرأة العاملة في أطراف الإنتاج الثلاثة في المنطقة العربية، وكذلك ظهرت بعض الأوراق الاستراتيجية في فاعليات عدد من منظمات جامعة الدول العربية المتخصصة الأخرى.

الاستراتيجيات على المستوى الحكومي وغير الحكومي في المنطقة العربية

أ. المستوى الحكومي:

على المستوى الحكومي، فقد اعتبرت الوزارات والمجالس واللجان الوطنية في الدول العربية والمتعلقة بوضع المرأة والأسرة بشكل عام قضية المرأة والإعلام قضية أساسية في بنود كافة الاستراتيجيات العامة الخاصة بها، حيث رأت أن الإعلام مكون رئيسي من مكونات تحقيق تمكين المرأة العربية ودعت للشراكة الرئيسية مع وزارات الإعلام والمؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية لتنفيذ هذه الخطط والمتطلبات الداعمة لنهوض المرأة العربية، وظهر ذلك واضحا في خطط التنمية الشاملة في المنطقة العربية من جهة أو الاستراتيجيات الإعلامية العامة التي تعتمد عليها وزارات الإعلام والمجالس الوطنية العليا للإعلام والصحافة في المنطقة العربية، وكذلك هيآت الإذاعات والتلفزة الوطنية التابعة لاتحاد الاذاعات العربية.

ب. المستوى غير الحكومي:

لم يختلف الأمر كثيرا على المستوى غير الرسمي من قبل الهيآت والمنظمات والجمعيات النسوية المنخرطة في قضايا المرأة، فقد أطلقت هذه الهيآت العديد من الرؤى والخطط والمواثيق والاستراتيجيات حول وضع المرأة وكيفية النهوض بها، وحرصت على أن تنص في زوايا هذه الوثائق على دور الإعلام كمكون رئيسي داعم في تحقيق أهداف النهوض بالمرأة العربية فلا يكاد تخلو أي وثيقة أو مستنتج توصيات لهذه الهيآت النسوية إلا وذكر بها مادة أو أكثر حول تعزيز دور الإعلام في تحقيق أهداف المرأة العربية.

وظهرت نماذج أقل عددا على مستوى القطاع المدني قامت بإطلاق استراتيجية إعلامية خاصة بالمرأة، ومنها نموذج مركز دراسات المرأة بتونس «كوثر» المسمي وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي والتي تعتبر مكونا رئيسيا ضمن البرنامج المشترك بين مركز كوثر وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة «إليونيفام» حول «النوع الاجتماعي والإعلام العربي»، حيث حملت الوثيقة الاستراتيجية على عاتقها مهمة تحقيق هدفين استراتيجيين، يتمثل الأول في المساهمة في ضمان صورة متوازنة ومتنوعة حول النساء والرجال في الإعلام العربي، وإرساء هياكل وتقاليد داخل المؤسسات الإعلامية تحترم مقاربة النوع الاجتماعي وتبتعد قدر الإمكان عن نشر الصور النمطية المسيئة للنساء، وتسعى نحو تطوير ممارسة إعلامية موضوعية تعكس أدوار الرجال والنساء في ظل تنوعها واختلافها وتأرجحها بين السلبي والإيجابي.

ويعنى الثاني بالمساهمة في ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف، سواء في الحصول على العمل أو خلال الممارسة المهنية إلومية

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. وتضمنت الوثيقة مقترحات لمستويات تدخل هي بمثابة أدوات للتفعيل في اتجاه تحقيق هذين الهدفين الاستراتيجيين علاوة على ثلاث أدوات عمل تتمثل في:

أولاً: شبكة تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام؛

ثانياً: دليل «مؤشر» التكافؤ الإعلامي؛

ثالثاً: ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي.

مجالات تطبيق الاستراتيجيات والسياسات الإعلامية

اتسمت معظم الوثائق بشمولية مجالات تطبيق الاستراتيجيات الإعلامية ما بين النظام الكلي «الماكرو» الذي يتميز بشمولية مجالات التطبيق التي تتناولها استراتيجية ما، ومنها نماذج "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية" التي تتضمن الاستراتيجية سبعة مجالات تم في كل منها ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى مجموعة من الغايات، يتم تحديد عدد من الآليات لتنفيذها، ثم اقتراح بعض المشروعات التي يمكن تنفيذها في كل مجال بحيث تستجيب لغايات هذا المجال، وهي تمثل مجموعة من الاقتراحات المبدئية التي يمكن الإضافة عليها وتنقيحها. وتتضمن المجالات السبع محل تطبيق الاستراتيجية: المجال السياسي والمجال الاقتصادي والمجال الاجتماعي والمجال التعليمي والثقافي والمجال الصحي والمجال الرياضي والمجال البيئي.. أو ما بين استراتيجيات وطنية تعتمد على النظام الجزئي «الميكرو» والذي يستهدف قضية بعينها تتعلق بالمرأة والإعلام، وإن لم يخلو أمر صياغتها من المرور على بقية القضايا السياسية والاجتماعية ذات الصلة بقضايا المرأة، ومن النماذج في ذلك نموذج «الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام» بالمملكة المغربية، والبنود الإعلامية في الاستراتيجية الخاصة بمكافحة التمييز ضد المرأة في سلطنة عمان وأيضاً في الجزائر.

وإن تعددت مجالات وأهداف وظائف دور الإعلام في تنمية المرأة في معظم هذه الوثائق إلى المحاور الآتية:

- تنمية الوعي بالحاجة إلى تغيير وضع المرأة في المجتمع؛
- إثارة الحوار والنقاش حول قضايا المرأة؛
- تقديم صورة بديلة للمرأة تؤكد جوانب إيجابية وإنتاجية للمرأة؛
- تنمية الوعي لدى المرأة بواقعها وحقوقها؛

- تحديد قضايا لوسائل الإعلام منها (تحسين الصحة للمرأة ومناقشة قضية الزواج المبكر والحمل المبكر)؛
- الاهتمام بالإعداد الجيد والمسبق للرسائل الإعلامية وربطها بالنساء؛
- النهوض بوضعية النساء الإعلاميات وإشراكهن في صنع القرار، انطلاقاً من مقاييس شفافة تعتمد على معياري الكفاءة المهنية وتكافؤ الفرص؛
- تكريس ثقافة إعلامية تعتمد مبادئ حقوق الإنسان واحترام المرأة ومناهضة كافة أشكال التمييز أو الإقصاء؛
- ضمان حق النساء في التعبير والدفاع عن قضاياهن ومعالجتها بموضوعية ومهنية؛
- تفعيل التواصل والتعاون بين وسائل الإعلام المختلفة والجمعيات النسائية وهيئات المجتمع المدني التي تعني بقضايا النساء.

العناصر البنوية في الاستراتيجيات والخطط الإعلامية المتعلقة بالمرأة

تحددت صياغات السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمرأة بصفة عامة، والمرأة والإعلام بصفة خاصة، ما بين اشتغالها على عناصر بناء الاستراتيجية من ديباجات تمهيدية ورؤية وأهداف رئيسية وفرعية وآليات وإجراءات وغايات ومخرجات...

وإن تفاوتت شمول الاستراتيجيات المختلفة على هذه العناصر كلها، فبعضها تضمن مقدمة تمهيدية ثم انتقل إلى أهداف ومجالات وإليات التنفيذ، مثل بعض الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالمرأة بصفة عامة، حيث جاء محور الإعلام محورا فرعيا في هذه الاستراتيجيات، على عكس بعض الاستراتيجيات القليلة التي اشتملت على عناصر كاملة في صياغة الاستراتيجية مثل "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية" والتي تناولت في متنها: الرؤية في نحو دور إعلامي مبدع في تمكين المرأة العربية واستثمار طاقاتها في تحقيق التنمية والهدف الرئيسي في بناء ثقافة إعلامية إيجابية عن المرأة العربية وأدوارها في المجتمع، ثم الأهداف الفرعية في بناء المعرفة وتعزيز الوعي الثقافي والاجتماعي للمؤسسة الإعلامية بما يخدم وتقديم رسالة إعلامية تدعم صورة إيجابية عن المرأة العربية، مكانتها ودورها في المجتمع، وبناء وتعزيز القدرات الفكرية والمهنية للإعلاميين والإعلاميات بما يمكنهم من التفاعل الإيجابي مع قضايا المرأة وبناء وتعزيز الشراكات بين المؤسسات الإعلامية بعضها البعض، وبينها وبين المؤسسات المختلفة لدعم دور ومكانة المرأة في المجتمع العربي.

وقد تضمنت صياغة الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية أيضا البدء بتحليل للواقع الإعلامي العربي الحالي وعلاقته، من حيث المخرجات والممارسات المهنية، بالمرأة العربية، بحيث ألقى التحليل الضوء على مواقع القوة والضعف في مؤسسة الإعلام، وكذلك الفرص والتحديات القائمة في بيئة الإعلام العربي وذلك عبر استخدام أسلوب تحليل SWOT، وفي ضوء معطيات هذا الأسلوب قدمت استراتيجية رؤية لما يجب أن يكون عليه الإعلام العربي في ما يتعلق بقضايا المرأة العربية، إضافة إلى تحديد هدف استراتيجي عريض تنبثق منه ثلاثة أهداف فرعية.

كما تعرضت هذه الاستراتيجية إلى مكون الغايات: من أجل ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى واقع فعلي، تم تفكيكها إلى عدد من العناصر المرغوب تحقيقها، هذه العناصر تشكل الغايات التي تسعى الاستراتيجية إلى تحقيقها في مجالات تفعيلها السبع، وهي المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتعليمي والصحي والرياضي والبيئي، ورصد دقيق لكيفية ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى غايات محددة تتقاطع بين المجالات المختلفة السبع للاستراتيجية.

وكذلك اشتملت «وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي»، التابعة لمركز كوثر بتونس على عدد من العناصر المتكاملة في بناء الوثيقة الخاصة بها بعد استهلالها بالديباجة ومراجعة أطر فكرية متصلة، مروراً بعرض أهدافها الاستراتيجية، علاوة على ثلاث أدوات عمل تتمثل في شبكة تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام، ودليل «مؤشر» التكافؤ الإعلامي، وكذلك ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي.

وكذلك تضمن الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء بالمملكة المغربية عناصر متميزة للبناء الاستراتيجي في الديباجة والبنود ووضع إلسات للتنفيذ والرصد.

وإن لم تكتمل عناصر البناء الاستراتيجي في العديد من الوثائق الصادرة من عدد من فعاليات هيآت ومؤتمرات خاصة بشؤون المرأة، والتي انطلقت تحت مسمى «استراتيجية» ولم يتعد كونها صياغة توصيات وتقارير مستخلصة عن موضوع النشاط والفاعلية التي استخدم فيها مصطلح «الاستراتيجية الإعلامية»، ولكن لم تحدد فيها عناصر البناء الاستراتيجي بصورة كاملة، وإن عكست الاهتمام القومي بقضايا المرأة والإعلام واجتهادات رصينة لتسليط الضوء عليها.

التدريب المهني والفكري للإعلاميين والإعلاميات في القضايا المرأة

وقد برز هذا المحور في أكثر من استراتيجية ذات الصلة، حيث تناولت الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية هذا المحور بتفصيل عميق على أكثر من مستوى:

1. فمن ناحية، هناك ما يتعلق بالإعلاميين ككل، لا سيما الأجيال الشابة، من حيث تأهيلهم الأكاديمي بوجه عام للتعامل مع معطيات الواقع الإعلامي التنافسي وقدرتهم على تطوير وسائل اجتماعية مؤثرة. يبدو هنا مثلاً تحدي التعامل مع التكنولوجيا الحديثة واستثمار وسائل الاتصال التفاعلية على الأخص، بصفتها عنوان الواقع الحاضر، من أجل خدمة الأهداف الاجتماعية التي ييغونها؛
2. على مستوى ثاني، هناك ما يتعلق بقدرة الإعلاميين بوجه عام على التصدي الفعال لقضايا المرأة، وذلك من حيث وجود كوادر مؤهلة على الاضطلاع بملفات خاصة بموضوعات المرأة

في المجالات المختلفة، وهو ما يرتبط بتدريب الإعلامي على الإحاطة بمفردات حضور المرأة في مجالات بعينها، مثل المجال السياسي أو الاقتصادي أو الصحفي... إلخ. وفي سياق متصل، تبرز قضية مهمة لا يجوز إغفالها وهي قدرة الخبراء والناشطين غير الإعلاميين في المجالات التي تتعرض لها الاستراتيجيات على التعامل الفعال مع وسائل الإعلام بما يخدم واقع المرأة العربية في حقول خبراتهم؛

3. على مستوى ثالث، هناك ما يتعلق بالمرأة الإعلامية ذاتها، وذلك من حيث تأهيلها للاضطلاع بكافة الملفات الإعلامية في مختلف الموضوعات التي تهم المجتمع، بمعنى ألا يقتصر الحضور المكثف للمرأة على المواد المتعلقة بالأسرة فقط، على أهميتها بطبيعة الحال، أو على المواد المتعلقة بالموضة والمكياج والجمال، ورغم أن وجود المرأة في هذه الملفات يؤدي في المحصلة إلى حضور واسع لها في وسائل الإعلام، لكنه في الواقع حضور ضعيف من حيث النوعية، كونه حضور منقطع وقاصر، ومن ثم فما يحمله من نقطة قوة الحضور الواسع يتحول إلى نقطة ضعف من منظور النوعية ومن منظور الصورة الاجتماعية التي يروجها للمرأة. ويظل التحدي أولاً في قبول فكرة خوض المرأة الإعلامية كل القضايا الاجتماعية كونها جزء لا يتجزأ من المجتمع، وثانياً في تأهيل وتدريب المرأة الإعلامية على الاضطلاع بذلك بكفاءة؛

وهو ما دعت إليه «وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي» الصادرة عن مركز كوثر بتونس إلى المساهمة في ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف، سواء في 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.

وعلى المستوى نفسه، فقد تناولت بعض الاستراتيجيات والوثائق المستوى المتعلق بالمرأة الإعلامية بصفة أخص بمستوى تدريبها على اكتساب المهارات الإدارية والقيادية، تظهر قضية حجم حضور المرأة في المناصب القيادية داخل المؤسسات الإعلامية. والراصد للواقع العربي سيجد حضور مميز للإعلاميات في مناصب قيادية في بعض المؤسسات الإعلامية في البلدان العربية، ورغم أن هذا الحضور يعتبر في ذاته نقطة قوة، لكنه من ناحية يظل محدوداً نسبياً مقارنة بعدد القيادات من الرجال، كما أنه، من ناحية أخرى، لا يقترن برؤية عامة حول المرأة أو بثقافة مساواة حقيقية ومتعمقة أو بانتشار لمفهوم النوع الاجتماعي، الأمر الذي يحول دون أن يكون لهذا الحضور النسائي في المراكز القيادية تأثير إيجابي، سواء على صعيد تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام أو على صعيد طبع الرسالة الإعلامية بملامح رؤية خاصة للمرأة القيادية.

وتتوخى صياغة "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية" التابعة لمنظمة المرأة العربية دعم الدور الإعلامي عبر تعظيم جواني القوة التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية العربية وتعزيز قدرتها على استثمار الفرص المتاحة في البيئة المحيطة، وكذلك عبر معالجة مظاهر الخلل الداخلي وعوامل الضعف التي تحول دون أداء هذه المؤسسات لمهمتها ومساعدتها على تجاوز التحديات التي تفرزها البيئة المحيطة، وضرورة أن "يتم تبني توجه عربي واضح المعالم ومحدد بأطر زمنية واضحة للبناء على الإنجازات التي تحققت في المجتمعات العربية تقود في النهاية لتحقيق أهداف واضحة تتمثل في تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة في المجتمع وتمكين المرأة من المشاركة في العمل الإعلامي" وضرورة أن "تحدث المؤسسات الإعلامية تحولات مهمة في أساليب عملها وفي قيمها المهنية ومعايير التوظيف فيها بحيث تأخذ بعين الاعتبار تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة".

وبشكل عام، في معظم هذه الوثائق تم التأكيد على دور المرأة الإعلامية وتدريب الإعلاميين والإعلاميات على كفاءة التعاطي مع قضايا المرأة في الإعلام، وذلك في أكثر من وثيقة وخطة، سواء على القطاع الرسمي للدولة من خلال خطط الهيئات الرسمية المنوطة بالمرأة، مثل اللجان الوطنية في الأردن واليمن، والمجالس العليا للمرأة مثل الحال في الإمارات ومصر والبحرين، وكذلك بعض الهيئات والمنظمات الغير حكومية العاملة في قطاع النوع الاجتماعي مثل الشبكة العربية لرصد صورة المرأة في الإعلام، وعدد من وثائق وتوصيات المؤتمرات السنوية لمركز الإعلاميات العربيات في الأردن.

علاقات التشبيك وبناء الشراكات

سعت الخطط والاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة بالمرأة إلى التأكيد في بنودها بصفة عامة على أهمية توثيق علاقات التشبيك وبناء الشراكات المؤسسات الشريكة العاملة في النوع الاجتماعي بصفة خاصة أو الهيئات العاملة في خطط التنمية الشاملة للدولة بصفة عامة، كذلك التركيز على الدعوة نحو إرساء هياكل وتقاليد داخل المؤسسات الإعلامية تحترم مقاربة النوع الاجتماعي وتبتعد قدر الإمكان عن نشر الصور النمطية المسيئة للنساء، وتسعى نحو تطوير ممارسة إعلامية موضوعية تعكس أدوار الرجال والنساء في ظل تنوعها واختلافها وتأرجحها بين السلبى والإيجابى، وتعنى كذلك بالمساهمة في ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف، سواء في 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، ومن نماذج ذلك ما نصت عله «وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي» التابعة لمركز كوثر بتونس أو

المشروع المتميز «مشروع الشريك الإعلامي» المنبثق من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية في ما بين الإذاعة والتلفزيون والصحافة من جانب وجهات المجتمع المدني المعنية بقضايا المرأة، فضلا عن وزارات الثقافة الوطنية، والجهات البحثية والأكاديمية للترويج لحمات ومشروعات مماثلة.

وعلى مستوى الخطط العامة، التزمت كافة خطط التنمية الخاصة بمؤسسات النوع الاجتماعي في المنطقة العربية بصورة إدماج المرأة كعنصر رئيسي ضمن خططها المختلفة، ومنها خطة نهوض المرأة «المجلس القومي للمرأة بمصر» وخطة الاتحاد النسائي العام بدولة الإمارات والنموذج الوطني لإدماج احتياجات المرأة بمملكة البحرين والاستراتيجية الوطنية لتنمية المرأة بالجمهورية اليمنية، وسعت جميعها إلى محاولة معالجة ضعف التواصل والتشبيك بين المؤسسات الإعلامية نفسها أو بينها وبين سائر المؤسسات المعنية البحثية والأكاديمية أو الهيئات الحكومية والأهلية المحلية والدولية من أجل خدمة قضايا المرأة وتحسين صورتها في الداخل العربي وفي الخارج في ظل تعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة، حيث بات كل من التواصل والتنسيق وبناء الشبكات والشراكات عناوين للفعالية الاجتماعية في سائر المجالات، وذلك في ظل تعدد الفاعلين وتعدد الفئات المستهدفة وارتفاع التكلفة المعنوية والمادية لتحقيق الأهداف المنشودة.

ونوهت هذه الرؤية الاستراتيجية إلى أنه من شأن عدم حلق تنسيق وبناء شراكات بين الجهات المعنية بتحقيق أهداف مشتركة أن يؤدي إلى شذمة الجهود ومن ثم ضعفها وعدم فعاليتها، وأن يؤدي كذلك إلى ضياع فرص كبيرة للتجويد في المحتوى والكفاءة في التنفيذ وذلك من أجل تفعيل دور الإعلام العربي في خدمة المرأة العربية وقضاياها، من أجل خلق شراكات فاعلة مع الجهات المعنية من أجل التمكن من تطوير مواد إعلامية ذات عمق مضموني وذات تأثير فكري وذات قدرة على النفاذ الواسع والفعال للمستهدفين منها.

وتتعدد الجهات التي نصت عليها الاستراتيجيات والتي يمكن أن تشكل شريكا فاعلا لوسائل الإعلام، ويشمل هذا سائر الجهات الحكومية المعنية بتطوير برامج تخص المرأة والأسرة بوجه عام، فضلا عن الجهات والأجهزة القومية التي تم إنشاؤها من أجل المرأة خصيصا في السنوات الأخيرة وتجتهد في وضع برامج للارتقاء بواقع المرأة من مختلف وجوهه، وهي جهات يتوفر لديها المنظور القومي في العمل، وكذلك الدعم السياسي، كما تتوفر لديها إمكانيات لا بأس بها للتمويل.

وهناك كذلك جمعيات وهيئات المجتمع المدني الكثيرة الناشطة في سائر الدول العربية ولها صلاتها القوية بالناس من حيث مطالبهم ومشكلاتهم، وهناك الجهات الأكاديمية ومراكز البحوث التي تنشط في دراسة واقع المرأة من مختلف وجوهه، وهناك كذلك القطاع الخاص العربي الذي

باتت هناك اتجاهات قوية لدعم دوره كشريك حيوي في التنمية القومية، هناك أيضا الجهات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي تنشط من أجل الدفاع عن حقوق المرأة ودعمها. وهذه الجهات جميعا يمكن مد أواصر الشراكة معها للترويج لما تقدمه من برامج ومشروعات للمرأة، أو التعامل معها كمصادر لمواد إعلامية عن المرأة، أو لتجنيد خبراء منها يمكنهم التعامل الفعال مع وسائل الاتصال، أو للحصول على تمويل من أجل المواد الإعلامية، أو كل هذا وغيره معاً. وظهر كذلك بعض البنود في عدد من الاستراتيجيات راعت الشريك الدولي مثل ما ورد في نص الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية "منظمة المرأة العربية" في ما يتعلق بمد جسور للاتصال مع الإعلام الأجنبي من أجل خدمة صورة المرأة العربية أمام العالم، عبر الاتفاق على تخصيص حصص لبث مواد معينة عن المرأة العربية من شأنها تقديم صور حقيقية وإيجابية عن المرأة العربية للمتابع الأجنبي، أو عبر التواصل مع المرصدين الإعلامية الدولية المعنية برصد صورة المرأة العربية، من أجل رصد ملامح هذه الصورة وتصويبها.

المشروعات Projects ومخرجات الاستراتيجيات Outputs

وهي المخرجات الملموسة التي ترى طريقها للتطبيق باعتبارها تمثل المرحلة العملية لما آلت إليه الرؤية الاستراتيجية، بينما مخرجات الاستراتيجية Outputs: فهي النواتج المتوقعة تبلورها فعليا كنتيجة لتنفيذ الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة.

وقد لوحظ من القراءة التقييمية لهذه الرؤى الاستراتيجية والسياسات تنوع أفكار المشروعات والمخرجات التي تشتمل عليها عدد من الخطط والاستراتيجيات بين الحملات الإعلامية والبرامج التليفزيونية والإذاعية والدوريات والإنتاج الصحافي المكتوب فضلا عن ظهور مطالبات إجرائية عدة بتفعيل الاستفادة من قطاعات الإعلام الجديد في المجالات الخاصة بقضايا المرأة العربية. ومن أساليب تحقيق هذه الأهداف: مزيد من الحوار والتفاعل مع المبدعين وكتاب الدراما تأكيدا على أهمية المضمون الترفيهي (خاصة الدراما) في طرح قضايا المرأة بأشكال مختلفة ومقدرتها على النجاح في جعل الجهود تتبنى آراء وقيما متصلة بأهداف الألفية (كالمساواة في النوع).

كذلك الاهتمام بالدعوة إلى إنشاء مرصد لمتابعة وتوثيق وتحليل الصورة الاجتماعية للمرأة في مختلف وسائل الإعلام وإنتاج حقائب توعوية إلكترونية بالإضافة إلى تنظيم دورات تدريبية لتوعية الإعلاميين والإعلاميات بمفهوم النوع الاجتماعي وكيفية إدماجه في الرسالة الإعلامية.

كما ضمت الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية مقترح لمشروع كبير له مكونات مختلفة، تستجيب لأهداف الاستراتيجية، وتتقاطع عندها غايات الاستراتيجية في المجالات التطبيقية السبع،

وذلك بهدف أن يشكل هذا المشروع "المظلة" نقطة انطلاق مناسبة لتفعيل الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية خلال الفترة "يناير/2010/ديسمبر/2015" مع اعتبار عام 2009 عاما تأسيسيا.

واستهدفت هذه الاستراتيجية المؤسسة الإعلامية بصفتها واحدة من أهم أدوات نشر الوعي وتعزيز القيم والاتجاهات وتكريس السلوكيات التي تصب في صالح دعم صورة المرأة والتمكين لها في سائر أشكال حضورها وفي سائر المجالات.

استخدام الإعلام الجديد

كما ظهر دور ملموس من بين المشروعات المقدمة في معظم إليات تنفيذ أهداف الاستراتيجيات والسياسات العامة للإعلام الجديد في دعم وترويج قضايا المرأة من خلال وسائل الإعلام الجديد، فقد أصدرت كلية دبي للإدارة الحكومية تقريرها الثالث عن الإعلام الاجتماعي في العالم العربي تحت عنوان (دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة) لتسليط الضوء على الدور الهام الذي تقوم به شبكات الإعلام الاجتماعي في إشراك كافة طوائف المجتمع في الأحداث الجارية حولهم سواء السياسية أو الاجتماعية وغيرها.

ووفقاً للتقرير، فإن الإعلام الاجتماعي يعد أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع، ولكن أشار التقرير إلى أنه لا تزال هناك فجوة رقمية بين استخدامات الجنسين للإعلام الرقمي، وقد أرجع التقرير أسباب وجود هذه الفجوة بشكل رئيسي إلى القيود والمعوقات المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء في المنطقة العربية، وأوصى بضرورة إتاحة الأدوات التكنولوجية إليهن بجانب تدريبهن وتعليمهن بكيفية استخدامها لرفع الوعي وزيادة نسبة مشاركتهم في الإعلام الاجتماعي، إذ أعطى التقرير مثالين لمبادرات نسائيتين كانت لهما صدى واسع خلال النصف الثاني من 2011 على وسائل الإعلام الاجتماعي وهما: مبادرة «سأقود سيارتي» بالسعودية ومبادرة «خريطة التحرش الجنسي» في مصر.

بينما انتهجت وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي عدة آليات أخرى واقترحت مشروعات منها دعوة مختلف المؤسسات الشريكة إلى العمل على تفعيل الوثيقة الاستراتيجية لدى المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية الحكومية منها والخاصة وإلى الاهتمام بما تضمنته الوثيقة من مقترحات ومستويات تدخل بهدف تفعيلها والاستفادة منها، واعتماد ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي المقترح في الوثيقة وتعميمه والعمل على إنتاج مؤشرات عربية لقياس فجوات النوع الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية وتعزيز برامج التدريب والتطوير المبتكرة للصحفيين والصحفيات في جميع وسائل الإعلام وصولاً لإنتاج محتوى إعلامي محترم يحقق المساواة والعدل على أساس النوع الاجتماعي وبما يتوافق والأهداف التي ذهبت لها

الوثيقة المعلنة، مع أهمية مناقشة الوثيقة مع مجموعات ضغط متخصصة داخل المنطقة العربية وخارجها باستعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

والملاحظ أن هناك ثمة تشابه في البرامج وإليات التنفيذ التي تم تضمينها في أهم هذه الوثائق والاستراتيجيات، سواء من حيث الرؤية والهدف للبرنامج أو الطبيعة الإجرائية لهذه المشروعات، وإن تركزت معظمها على تبني الأسس والعناصر الآتية:

- اعتماد مفهوم المواطنة كمظلة لإقرار إدماج النوع الاجتماعي وما يتبع ذلك من حقوق وواجبات المشاركة السياسية الديمقراطية وحقوق الإنسان وصنع القرار والشفافية؛
- اعتماد المشاركة في العمل النقابي والفاعلية هدفا استراتيجيا للدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية وإرساء علاقات اجتماعية قائمة على الإنصاف والمساواة؛
- إدماج النوع الاجتماعي بالتعاون مع الأدوات والعناصر الفاعلة اجتماعيا (مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتعلم ورجال الدين والفن والمجالات الإبداعية... الخ)؛
- تدريب الإعلاميين والإعلاميات على اعتماد وسائل الاتصال الحديثة (الأنترنت والبلوغرز ومواقع الشبكات الاجتماعية) ووسائل مهمة في تعزيز وتصحيح صورة المرأة؛
- إطلاق برامج تدريبية لإدماج النوع الاجتماعي في الأعمال الصحفية في مختلف التخصصات؛
- إجراء دراسات تمهيدية لمعرفة حاجات الإعلاميين والإعلاميات ومنطلقاتهم الفكرية في موضوع مقارنة النوع الاجتماعي؛
- إجراء دراسات تمهيدية لمعرفة تجارب الجمهور في التفاعل مع الرسائل الإعلامية في موضوع مقارنة النوع الاجتماعي؛
- إعداد دلائل تدريبية للمدربين تتضمن إليات العمل الصحفي من منظور جندي، قائمة بالمفاهيم والمصطلحات نماذج تطبيقية تتضمن تحليل نصوص سلبية وإيجابية، وتفكيك الصور النمطية التقليدية والمستحدثة للنساء والرجال؛
- العمل على استهداف المدربين، وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية، والقائمين بالاتصال في مستوياتهم المختلفة، وطلاب وطالبات أقسام الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، والنقابات والجمعيات المهنية؛
- تفعيل المرصد في البلدان العربية من خلال دراسات لحالات موثقة عن أشكال وطرق تعاطي الإعلام مع قضايا المساواة ورصد أشكال التمييز والتشبيك في ما بينها والاستفادة من تجارب المرصد في البلدان الديمقراطية؛
- التعاون والتنسيق مع جامعة الدول العربية ومنظماتها المتخصصة كاتحاد إذاعات الدول العربية في إدماج النوع الاجتماعي في مختلف أنشطتهم وإنتاجاتهم الإعلامية؛

مؤشرات الأداء Performance Indicators

وهي الملامح التي تشير إلى حدوث تقدم ما في تنفيذ مشروع على أرض الواقع، وهي إجراءات عملية وقياسية للتقدم الذي يتم إحرازها في التنفيذ وكذلك المتابعة والتقييم Follow-up & evaluation من خلال تحديد العناصر والمقومات الواجب توافرها في بيئة التنفيذ النهائية لكي تحقق المشاريع المقترحة أهدافها المرغوبة.

ويلاحظ أن هناك إشارات واضحة في صياغة عدد من الاستراتيجيات الخاصة بالمرأة بصفة عامة أو المرأة والإعلام بصفة خاصة حول ضرورة توفر إليات التقييم والمتابعة وومنهجية قياس الأداء في مجال المرأة والنوع الاجتماعي خلال الأعوام التي تتضمنها الخطة أو الاستراتيجية أو الوثيقة الإعلامية.

وكنموذج لذلك في دولة الإمارات، فقد قام الاتحاد النسائي العام بتنفيذ مشروع تحديث الاستراتيجية الوطنية لتقدم المرأة وفق منهجية عمل تقوم على تقييم الاستراتيجية السابقة من خلال استمارة مسح وزعت على المؤسسات المعنية بتمكين المرأة في القطاعات المختلفة للوقوف على الجهود والمبادرات التي أطلقتها الدولة خلال الفترة من 2003/2011 لتفعيل مشاركة المرأة في ثمانية محاور رئيسة هي التعليم والصحة والاقتصاد والإعلام والبيئة والمجال الاجتماعي والمجال التشريعي والمشاركة السياسية واتخاذ القرار، وفي ضوء البيانات والمعلومات التي تدفقت من المؤسسات في كل محور تم استكتاب خبراء متخصصين لإعداد دراسة تحليلية لواقع السياسات والخدمات في قطاع التعليم وتقديم توصيات ومقترحات أولية حول الأولويات الواجب التركيز عليها بشأن تمكين المرأة في قطاع التعليم خلال المرحلة المقبلة.

وفي المغرب، يبرز نموذج تفعيل الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء حيث بادرت كتابة الدولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين في العام (2005)، بتنسيق مع وزارة الاتصال وبشراكة مع الفاعلين في حقل الإعلام، على بلورة ميثاق وطني، يكون بمثابة قاعدة أخلاقية يتم اعتمادها من أجل إنصاف المرأة والرجوع إلى هذه القاعدة لتحديد الشكل الذي بموجبه يكون الإعلام الوطني بكافة مكوناته إعلاما منصفاً للمرأة ومحترماً لرمزيتها. وبعد هذا أعلنت وزارة الاتصال بالمغرب بشراكة مع وزارة التضامن والأسرة والمرأة والتنمية الاجتماعية عن إطلاق مشروع لجنة تأسيسية لإحداث مرصد وطني خاص بتحسين صورة المرأة في الإعلام، بشراكة مع ائتلاف لجمعيات نسائية، وذلك في إطار تفعيل توصيات الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام في ظل وجود بعض الاتجاهات من منظمات نسوية عن عدم وجود خطوات

عملية في اتجاه تفعيل هذا المرصد كآلية لرصد شكل ونوعية حضور المرأة في الإعلام العمومي ضمن المخطط التشريعي أو بداخل ميزانية وزارة الاتصال، فضلا عن الدعوة إلى ضرورة توفير مؤشرات أداء حقيقية تقيس الهدف من إنشائه من خلال بلورة استراتيجية إعلامية تعتمد مقارنة النوع الاجتماعي بهدف الارتقاء بصورة النساء في مختلف وسائل الإعلام ووسائل الاتصال.

وقد أشارت معظم الاستراتيجيات إلى تولى الجهات الرسمية والأهلية المعنية بشؤون المرأة وقضاياها، مهام التخطيط والتنفيذ والتقييم للعناصر المختلفة للاستراتيجيات الوطنية للمرأة، كل جهة بموجب اختصاصها ومجال عملها وذلك عن طريق وضع الخطط واتخاذ الإجراءات وتنفيذ النشاطات والبرامج والمشاريع التي تحقق أهداف الاستراتيجية، والمناداة بضرورة تشجيع عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تعنى بقضايا المرأة وشؤونها، كما تدعم وتشجع إجراء الدراسات وجمع البيانات وتوثيق المعلومات في هذا المجال، مع تشكيل اللجان وفرق العمل في المناطق المختلفة لأغراض متابعة الإجراءات والنشاطات والمشاريع التي تعتمدها في سبيل تحقيق أهداف الاستراتيجية في المجالات المختلفة، والعمل على فتح قنوات الحوار والاتصال مع الجهات المعنية بقضايا المرأة وشؤونها في القطاعين العام والخاص بهدف زيادة فرص العمل والتدريب أمامها، وتحسين ظروف العمل وإجراء الاتصالات وفتح القنوات مع المنظمات والهيئات الإقليمية والدولية، وبخاصة العربية والإسلامية منها، التي تتبنى قضايا المرأة وتسعى إلى تحسين مكانتها وتعزيز دورها في المجتمع، وذلك لتبادل المعلومات والخبرات والقيام بنشاطات مشتركة.

ولكن لم يتضح عند تقييم معظم هذه الخطط الاستراتيجية مدى الالتزام بوجود خطة تنفيذية سنوية لأعمالها، تشتمل على الإجراءات والنشاطات والمشاريع التي ستسعى اللجنة إلى تنفيذها خلال العام في ضوء الأولويات والظروف المتغيرة ومشكلة عدم توفر بيانات دورية سنوية، من الجهات الرسمية والأهلية، حول الإنجازات التي حققتها، والنشاطات التي قامت بها في مجال تحقيق أهداف الاستراتيجية، وذلك لأغراض المتابعة والتقييم ووضع التقارير وإجراء الدراسات في مجالات التطبيق المختلفة للخطة الاستراتيجية، ولكنه في بعض الاستراتيجيات تمت الإشارة في صياغة الوثيقة على ضرورة تركيز بناء هذه الاستراتيجيات على ذكر ضرورة وجود آليات إجراء تقييم دوري، مرة كل سنتين أو ثلاث سنوات، حول الخطط والإنجازات التي تمت في سبيل تحقيق أهداف الاستراتيجية، والصعوبات التي تواجه التطبيق وذلك من خلال إجراء الدراسات التقييمية اللازمة ومناقشتها في ندوة أو ورشة عمل متخصصة تشارك بها الجهات الرسمية والأهلية ذات العلاقة، وان لم يتوفر وجود مناسب لهذه التقارير التقييمية لتلك الاستراتيجيات والوثائق الإعلامية سواء على مستوى القطاع الحكومي أو القطاع غير الحكومي.

العلاقة بين مؤشرات الواقع العربي والاستراتيجيات الإعلامية لقضايا المرأة العربية

يسعى هذا المحور إلى قياس العلاقات التبادلية بين الأنظمة السياسية في الدول العربية ومؤشرات الواقع العربي المعاش من جهة وبين ترتيب أولويات والاستراتيجيات الإعلامية تجاه قضايا الإعلام والمرأة العربية من جهة أخرى.

ولتأطير ذلك، تم الاستعانة بنموذج ترتيب الأولويات Media Agenda Setting والتي تنطلق من توظيف فروض ومتغيرات نموذج بناء الاجندة في دراسة المضمون الاتصالي المقدم في السياسات الإعلامية تجاه قضايا المرأة العربية مما يساهم في قراءة أولويات صانع القرار الإعلامي والسياسي من تلك القضايا ووضعها في مقدمة أولوياتها وهو ما يصنع ترتيبا متقدما لها في أولويات الجمهور العربي وتوجيه انتباه الجمهور إزاء تلك القضايا، وكذلك دراسة دور هذه المؤسسات الإعلامية في تحقيق قدر من الإجماع تجاه أهمية قضية المرأة ومشاركتها الاقتصادية في التنمية ووضع أولويات هذه القضايا لدى الجمهور العربي بفئاته المختلفة ودراسة درجة ترتيب الاتفاق بين اهتمامات كل من الجمهور مع أجندة المؤسسات الإعلامية.

واتضح من قراءة معظم الوثائق في ضوء المتغيرات السياسية الأخيرة وجود علاقة ارتباطية بين مؤشرات الواقع العربي وبين بروز قضايا المرأة العربية على أجندة اهتمامات التداول في السياسات الإعلامية من حيث:

- الاهتمام السياسي للدول بقضايا المرأة العربية؛
- الاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا المرأة العربية؛
- الاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا المرأة العربية.

وفي هذا الإطار، تمت الاستعانة بنتائج دراسة مسحية على عينة عمدية من من المبحوثات لاختبار فرضية مدي تأثير السياسات الإعلامية بمؤشرات الواقع العربي (سياسيا واجتماعيا واقتصاديا)، وباختبار معنوية الفروق بتحليل ANOVA بين النسب اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الارتباطية فكلما ازداد الاهتمام السياسي للدولة بقضايا المرأة كلما حظيت بمرتبة متقدمة في البروز في السياسات الإعلامية، وكذلك فيما يتعلق بدرجة الاهتمام الاجتماعي أثبتت النتائج أنه في حال وجود اهتمام للدولة اجتماعيا بتلك القضايا فان ذلك ينعكس على ظهورها إعلاميا على أجندة وأولويات القضايا ونفس الحال بالنسبة لدرجة الاهتمام الاقتصادي للدولة بقضايا المرأة العربية كنموذج قضية عمل المرأة وظهور متقدم لقضايا عمل المرأة العربية على أجندة السياسات الإعلامية وهو ما يتوافق في حالة اهتمام النظام السياسي للدولة مع أهمية الهدف الاقتصادي كهدف أول ورئيسي من أهداف مشاركة المرأة العربية في العمل.

وتتفق القراءة النقدية مع معطيات وفروض مدخل ترتيب الأجندة في ما يتعلق بوجود عوامل مؤثرة في وضع الأجندة قد تحدث اختلافا وفروقا في ترتيب أولويات التناول الإعلامي والسياسات الإعلامية لقضية المرأة العربية، وهو الأمر الذي يفرض على الإعلام العربي مسؤولية مراعاة تأثيرات تلك العوامل عند وضع الرسائل الإعلامية المختلفة المتعلقة بالمرأة.

ويمكن هنا الاستشهاد بالتحويلات السياسية الكبيرة التي شهدتها ويشهدها الوطن العربي بدءا من الأحداث في تونس 2011 ثم مصر 2011 وبقية دول المنطقة العربية التي تموج من تأثيرات تلك التحويلات الجذرية السياسية، فالملاحظ أن قضية المرأة والاهتمام بها لم يشغل اجندة الإعلام العربي خلال هذه الفترات وحتى الآن وتراجعت قضايا اساسية جوهرية في مجالات المرأة في الاجندة الإعلامية لحصول على حقوقها المشروعة.

وهو الأمر الذي يعكس ضرورة لفت الانتباه إلى مراجعة فلسفة قضايا المرأة عند صانع القرار في المنطقة العربية باعتبارها جزء رئيسي من قضايا التنمية الشاملة وليس مظهرا جماليا مكملا يمكن الاستغناء عنه وفقا لاية ظروف متغيرة.

مراعاة السياق الاجتماعي

دعت كافة الخطط الوطنية والاستراتيجيات المرتبطة بقضايا المرأة إلى ضرورة الالتزام بالسياق الاجتماعي ومراعاة خصوصية المجتمع العربي وعاداته وتقاليده مع تبني الدعوة إلى اللحاق بالحدثة والتطور في ضوء المعادلة الارتباطية بين الأصالة والمعاصرة.

ومن نماذج الاستراتيجيات التي راعت السياق الاجتماعي نلاحظ في الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية أن الاستراتيجية لا تنظر لقضايا المرأة ومشكلاتها بمعزل عن السياقات المحيطة بها، فهي تتجهد لئلا ينظر للمؤسسة الإعلامية وكأنها تعتبر هدف الارتقاء بالمرأة هدفا يخص فئة ما، فيطرح من منظور حقوقي مغلق.

والاستراتيجية تتبنى موقفا مبدئيا مفاده أن العمل من أجل المرأة كما يستجيب لمطلب إنساني عادل هو حقها الأصيل في المساواة والإنصاف، فهو يستجيب كذلك لمطلب تنموي ونهضوي، ذلك أن النهوض بالمرأة هو شرط جوهرى للنهوض بالمجتمع، فالمرأة هي ركيزة وعنصر فاعل في سائر التكوينات الاجتماعية، وإصلاح أوضاعها هو مدخل رئيسي في الإصلاح العام، كما أن الإصلاح العام يصب في مصلحة المرأة كعضو من المجتمع، وعلى سبيل المثال، فإن النهوض بالمسألة الثقافية في مجتمعاتنا عبر النشر والترويج لخطاب يتضمن مراجعات دينية مستنيرة ولثقافة تسامح وانفتاح أمر يصب تلقائيا في مصلحة المرأة.

ففي ظل حساسية قضية المرأة في المجتمعات العربية، تحرص الاستراتيجية على أن تحمل الرسالة الإعلامية مصداقية، وتنال ثقة المجتمعات المخاطبة، الأمر الذي يتطلب ألا يظهر الخطاب الإعلامي منفصلاً عن الواقع أو متعالياً عليه أو على الثقافة المحلية على ما بها من عيوب، بل يكمن التحدي في أن يتضافر الإعلام مع خطابات ثقافية وطنية أصيلة تقوم على فهم الواقع، وتقرأ ثقافتها المحلية جيداً، مميزة بين الغث والسمين، وبين الأصيل والزائف، بحيث تفيد من الجيد وتكشف الرديء، ولا تنغلق في الوقت نفسه أمام التجارب والخبرات الأجنبية، بل تفيد منها في ظل حقيقة المشترك الإنساني ومفاهيم "التعارف" و"التدافع" التي أصلت لها دينياً خطابات ثقافية مستنيرة.

اليات الرصد والمتابعة

تنبت معظم الوثائق والاستراتيجيات الدعوة في متنها بضرورة إطلاق مرصد اعلامية ترصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المختلفة، وبدأ عدد من المنظمات المدنية خاصة النسائية القيام بدراسات وتقارير عن صورة المرأة في الصحافة والمسلسلات التلفزيونية والإعلانات من خلال مشروعات دعم خاصة، وأن بدي انها قد لا تستطيع انتهاج استراتيجية متكاملة على الموضوع لأن ذلك يحتاج إلى وسائل عمل مختلفة وتمويل دائم، وكذلك القيام بإجراءات وقائية وعلاجية من أجل تغيير صورة المرأة والرجل النمطية في المجتمع، اعتماداً على المختصين من الإعلاميين كنواة أساسية لهذا التغيير.

كما اتضح في عدد من بنود هذه الوثائق والأوراق السياسات أن هناك ضرورة لتدريب الإعلاميين على كيفية تناول القضايا الخاصة بالمرأة من منظور الجندر، وتمكينهم من طرق الطرح والتعبير عن أسباب ومظاهر الانتهاكات الممارسة ضد النساء، وكيفية الدفاع عن حقوقهم بالمقالات والندوات وعبر البرامج التلفزيونية والوسائل الإعلامية المختلفة، والسعي لتشكيل آليات للمراقبة لحصر الصور المسيئة وفضح لانتهاكات الممارسة، وتنويع آليات الدفاع وأشكالها مثل الاحتجاج الجماعي عبر البريد أو الفاكس، والضغط على وسائل الإعلام بإرسال رسائل موحدة في نفس التوقيت لمحطات التلفزيون أو للجرائد يرمي فحواها إلى مقاطعة هذا البرنامج أو ذلك، أو مقاطعة هذه الصحيفة أو تلك إذا ما استمرت في تنميط صورة المرأة والإساءة إليها، وإرسال برقيات إلى الأحزاب لتحذيرهم بعدم التأييد وفضحهم عبر التجمعات الشعبية المختلفة بوسائل الإعلام. إذا لم يغيروا تعاملهم مع المرأة، أو إذا لم يدافعوا عن حقوقها في برنامجهم وأنشطتهم المختلفة.

وظهرت في بعض الخطط والاستراتيجيات مقترحات فاعلة في إنشاء ما يسمى بمكاتب المراقبة Media Watch لمراقبة برامج الإذاعة ومسلسلات التلفزيون، ومحتوى الصحف والمجلات ومختلف وسائل الإعلام التي تسيء إلى صورة المرأة أو تنتقص من قيمتها وتهتمش حقوقها.

ومن الوثائق والاستراتيجيات التي اهتمت بالدعوة إلى انشاء المرصد: الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، ومنظمة المرأة العربية والميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة بالمملكة المغربية. كما ظهر ذلك في أوراق تأسيس الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام التي نصت في أهدافها الاستراتيجية على انهم كمجموعة من المنظمات غير الحكومية المستقلة العربية، والأفراد الناشطات والناشطين في مجال حقوق النساء، فمن أهدافهم الإستراتيجية الدعوة إلى تأسيس وتطوير المرصد الإعلامية في مختلف الدول العربية وبناء خبرات وقدرات بشرية في مجال النوع الاجتماعي في الإعلام بالإضافة إلى بناء شراكة استراتيجية مع الفاعلين والمؤثرين من مؤسسات وأفراد في ما يتعلق برصد صورة المرأة في الإعلام، وتطوير نظام معلومات شامل حول مختلف منظمات المجتمع المدني العربية الحكومية وغير الحكومية التي تعمل في قضايا الرصد الإعلامي ووضع المعلومات في متناول الباحثين والمهتمين محليا عربيا ودوليا.

وإن ظهر بصفة عامة وجود ضعف آليات وأدوات الرصد والمتابعة والتنسيق والتقييم، حيث ما زال عدد من البلدان العربية يعاني من النقص في الإحصاءات المصنفة بحسب النوع الاجتماعي والإعلام وضعف آليات التقييم والمتابعة لرصد التطور في وضع المرأة في الإعلام، مما يصعب رسم سياسات واضحة تهدف إلى سد الفجوة بين الجنسين في مجالات متعددة.

ويرجع ذلك إلى محدودية الإمكانيات المؤسسية للآليات الوطنية المعنية بالمرأة، وعدم مأسسة مهام جهات التنسيق بشأن النوع الاجتماعي في الوزارات والمؤسسات في بعض البلدان وضعف التنسيق في ما بينها، والنقص في القدرات البشرية والمهارات الخاصة بتحليل النوع الاجتماعي وإدماجه في الخطط والبرامج المختلفة وبصفة خاصة الإعلامية منها.

خط مستقبلية لمواجهة تحدي ضعف التقييم والتنسيق

وباعتبار أن مشكلة المتابعة والتقييم هي أبرز المشكلات التي تواجه رسم السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في المنطقة العربية ولمواجهة التحدي المتمثل في ضعف آليات وأدوات الرصد والمتابعة والتنسيق، يمكن تبني الخطط المستقبلية التالية:

- أ. الاهتمام بالتشبيك، وتطوير آليات العمل المؤسسي بمدّها بالإمكانيات المادية والبشرية المؤهلة لإدماج النوع الاجتماعي في البرامج والخطط والمشاريع في قطاعات الإعلام المختلفة؛
- ب. تحديث الآليات الوطنية المعنية بالمرأة والإعلام ومراجعة صلاحياتها وأولوياتها وتقييم أدائها، وبناء نظم فاعلة للمتابعة والتقييم داخلها، ومأسسة وظائف جهات التنسيق ووحدات النوع الاجتماعي في الوزارات، والعمل على تحليل سياسات الوزارات المختلفة من منظور النوع الاجتماعي؛

- ج. تدريب الوزارات الرئيسية والمؤسسات الإعلامية على وضع ميزانيات مستجيبة للنوع الاجتماعي والإعلام؛
- د. تجميع وإصدار جميع الإحصاءات مصنفة بحسب النوع الاجتماعي والإعلام؛
- هـ. إدماج الخطط الوطنية للمرأة والإعلام في الخطط الوطنية للتنمية الشاملة؛
- و. بناء القدرات والتدريب على النوع الاجتماعي والإعلام والتشبيك مع البرلمان ومشاركة الجمعيات الأهلية المعنية بالمرأة في مواجهة مشاكل المرأة.
- ز. تحديد دراسات النوع الاجتماعي والإعلام المطلوبة وإجرائها، واتباع نهج متكامل يخاطب قضايا واحتياجات المرأة بشكل متكامل غير جزئي.
- ح. تطوير مؤشرات اعلامية غير تقليدية لقياس تمكين المرأة في المجالات المختلفة، وذلك بتعاون الآليات الوطنية المعنية بالنهوض بالمرأة مع الجمعيات النسائية ومراكز البحوث والدراسات، حتى يمكن تقييم التقدم المحرز في تعزيز مكانة المرأة.

حوصلة ختامية

- وتأسيسا على ذلك، فإنه من الأهمية الخروج بتوصيات نحو الصياغة الأنسب لسياسات واستراتيجيات إعلامية جديدة خاصة بالمرأة تحديدا وتخص كل من صورة المرأة في الإعلام ووضع المرأة الإعلامية داخل مؤسسة الإعلام، ومن ثم الخروج بتوصيات حول كيفية مواجهة تفعيل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية على أرض الواقع والنظر بتمعن في أسس دراسة الاستراتيجيات المستقبلية المتعلقة بالمرأة بصفة عامة والمرأة والإعلام بصفة خاصة. فالقراءة النقدية السابقة تشير إلى وجود اجتهادات واضحة وجادة من قبل العديد من الجهات والمنظمات والهيئات المعنية بالمرأة في المنطقة العربية، وتشابهت عدد من هذه الوثائق والسياسات والاستراتيجيات في الاهداف الساعية إليها وإن كان هدف النهوض بالمرأة العربية وتحسين أحوالها هدفا محوريا وجزء أصيل من هذه السياسات، كما تشابهت نسبيا في برامجها ومشروعاتها، إلا أنه من الأهمية الإشادة بنماذج ناجحة من المجتمع المدني شاركت في إطلاق حملات إعلامية متميزة للنهوض بالمرأة العربية وتحسين أوضاعها في كافة بلدان المنطقة العربية حاولت أن تسلط الأضواء الإعلامية على مشكلات أساسية تعاني منها المرأة في المنطقة العربية.
- ولكن في المجمل يمكن ملاحظة افتقار عدد من هذه السياسات والاستراتيجيات إلى صياغة الاستراتيجية بطريقة علمية صحيحة بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهدافها الذكية smart Goals، وهو الأمر الذي يدعو إلى ضرورة الخروج بتوصيات ناجزة حول ضرورة الالتزام بأسس كتابة الاستراتيجيات بالشكل الصحيح من خلال التدريب المتخصص على أسس كتابة وإعداد الاستراتيجيات الإعلامية لتشمل كافة محاورها المتكاملة من أجل الوصول إلى تحقيق فعلي للأهداف الموضوعة لها سعيا إلى تمكين الإعلام العربي لخدمة قضايا المرأة العربية بطريقة فاعلة وبناءة في المنطقة العربية، باعتبار أن قضية المرأة العربية هي جزء أصيل وأساسي

من قضايا المجتمع العربي كله، وأن أي تقدم يحققه قطاع المرأة العربية من المؤكد أنه سوف يأتي بثماره الإيجابية على قطاعات التنمية الشاملة في المجتمع العربي كله ويساهم في النهوض بالمنطقة العربية نحو الإصلاح والنمو والرخاء.

ملحق (1): مقترح جدول يوضح العناصر الرئيسية من كتابة الخطة الاستراتيجية

البند

1. الفهرس والمحتويات
2. الملخص التنفيذي
3. تحليل بيئة العمل
4. البيئة الداخلية
5. البيئة الخارجية
6. الأدوات اللازمة للتحليل والمقارنة
7. القياس بالمقارنة والتراث المرجعي والفكري
8. تحليل الفجوة
9. الخطة الإستراتيجية
10. الرؤيا
11. الرسالة
12. الأهداف الإستراتيجية
13. المبادرات
14. مؤشرات الأداء والجدول الزمني والمخرجات
15. الهيكل التنظيمي
16. الموارد
17. البنية التحتية/المرافق والمعدات
18. ملخص للجدول الزمني
19. آليات الرصد والمتابعة
20. التقييم الدوري للاستراتيجية

ملحق (2): رسومات توضيحية كمنهج من التخطيط الاستراتيجي وبناء الخطة الاستراتيجية



المراجع والبيبلوجرافيا

1. الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، منظمة المرأة العربية، www.arabwomenorg.org
2. حنان يوسف، كيفية استثمار صانعي السياسات لدراسات المرأة والإعلام، ندوة إطلاق تقرير التنمية العربية الثالث: المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995 و2005، جامعة الدول العربية - مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) صندوق الأمم المتحدة الائتماني للمرأة (يونيفيم)، القاهرة 18-19 يونيو 2006 القاهرة
3. دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، منظمة العمل العربية، 2007
4. حنان يوسف، العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية - دراسة تطبيقية على ثلاثية أطراف الإنتاج (حكومات- أصحاب أعمال- نقابات)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، 2010
5. خولة مطر، «المذيعات العربيات: صورة جديدة للمرأة أم أداة لتسويق المحطات الفضائية»، ورقة مقدمة إلى لقاء الإعلاميات العربيات الأول، عمان، الأردن 16-18/6/2001
6. عواطف عبد الرحمن «الإعلام والمرأة المصرية في الريف والحضر» القاهرة 1998
7. موزة غباش (2002) «التحديات الاجتماعية التي تعيق انخراط المرأة العربية في العمل الإعلامي»، ورقة مقدمة في منتدى «المرأة العربية والإعلام»، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002
8. اعتدال المجبري (2002) «المرأة العربية في وسائل الإعلام: دراسة ميدانية»، ورقة مقدمة في منتدى «المرأة العربية والإعلام»، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002
9. حلمي خضر ساري، رولا أبو الروس، مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني: دراسة في سوسيولوجيا اللامساواة الجنوسية، مجلة الرأي العام، 2008
10. David Weaver.Swanzy Ellione, who sets the agenda setting for the media, A study .of local agenda building,I.Q.VOL.62,NO.1.Spring 1985
11. وثيقة الإعلام العربي من منظر النوع الاجتماعي، CAWTAR: Center of Arab Woman for Training and Research, www.cawtar.org
12. تقرير اجتماع خبراء حول الإستراتيجيات الإعلامية للنهوض بالمرأة، www.escwa.un.org/ .arabic/information/pubaction
13. التقارير الوطنية للمنطقة العربية (بيجين + 15)، www.escwa.un.org
14. التقرير العربي الموحد حول تنفيذ منهاج عمل بيجين +15، www.escwa.un.org
15. المجلس القومي للمرأة، www.ncwegypt.com
16. الاتحاد النسائي العام، [/www.gwu.ae](http://www.gwu.ae)

17. الاتحاد العام للمرأة السودانية، <http://www.mfu.gov.sd/content>
18. المجلس الأعلى للمرأة <http://www.scw.gov.bh>
19. <http://www.alolabor.org> لجنة شؤون عمل المرأة، منظمة العمل العربية
20. <http://iicwc.org/lagna/iicwc/iicwc.php?id=277>
21. <http://www.digitalqatar.qa/2012/01/02/1916>، المرأة العربية في المواقع الاجتماعية عام 2011، تمكين ومشاركة فعالة
- =http://www.snpm.org/document_open.php?id=161&fid_rubrique=3&fid_cat
- الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء في الإعلام
22. <http://www.anmcwm.org/about-us> الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام
23. ستيفن ج. هينز (2004). أبعديات الإدارة الاستراتيجية: جلسة إعلامية تنفيذية والخطة إلى اليوم على خطة الإدارة الاستراتيجية في القرن 21st
24. مايكل إلسون وجود كاي (2005). التخطيط الاستراتيجي للمنظمات غير ربحية. American Psychiatric Association (2004) Practice Guideline for the Treatment of Patients With Schizophrenia. Second Edition



ورشة العمل الثانية الإطار القانوني الإقليمي والعربي

ملخص الورشة الثانية

تناولت ورشة العمل الثانية من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «الإطار القانوني الإقليمي والعربي»، التي أعد ورقتها العلمية وقدمها الخبير محمد سليم قلالة من الجزائر، والتي أدارها السيد عبد الصمد حيكمر من المغرب، وقررت أشغالها السيدة مي العبد الله السنو من لبنان.



ركزت الورقة الأساسية للورشة الموضوعاتية الثانية المتمحورة حول الإطار القانوني الإقليمي والعربي على أهمية الاتفاق على مفهوم تصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال، حيث تم إبراز أهمية التعامل مع موضوع المرأة في الإعلام والاتصال، صورة وموضوعا وخطابا، وتم التأكيد على بعض المبادئ الواجب أخذها في الاعتبار في التشريعات، والتي من أهمها النظر لقضية تصحيح صورة المرأة كقضية اجتماعية وإنسانية، وتمكين المرأة من الوصول لمراكز صنع القرار الإعلامي القرار، والسمو بالقرارات الحكومية إلى قوانين، وزجر كل الممارسات التي تمس بكرامة المرأة، ويقابل هاته المبادئ اقتراح لآليات مؤسسية إجرائية.

كما ركزت على حاجة المجتمعات المعاصرة إلى اختيار بديل من البدائل الممكنة مع طرح ومناقشة سبل المعالجة، واستعرضت بعض التجارب العربية في هذا المجال، وكذا بعض التجارب الدولية.

من جهتهم، ركز المشاركون بعد تقديم تجارب بلدانهم، والتي شملت مصر وتونس والمغرب والجزائر وفلسطين ولبنان، على ما تجمع عليه التجارب، وصولا إلى التقييمات والاستنتاجات التالية:

- وجود نقص بالقوانين الخاصة بتصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال، ووجود منظومة قانونية لا تنصف المرأة، وإنما تكسر دونيتها؛
- غياب تفعيل موثيق الشرف الإعلامية أو تكريسها في قوانين؛
- غياب القوانين الخاصة بالإشهار والإعلان الذي يمس بكرامة المرأة العربية؛
- اندراج المساعي الرامية إلى تصحيح حضور المرأة وقضاياها في الإعلام، في إطار التداخل بين مسارين: مسار اصلاح وتطوير المنظومة القانونية للصحافة والنشر، ومسار الاستراتيجيات الوطنية للنهوض بأوضاع المرأة، ورفض كافة أشكال التمييز ضدها؛

- وجود تحديات مهنية للإعلامية العربية، من ضمنها غياب المرأة الإعلامية في مراكز القرار؛
- وجود تحديات مجتمعية خاصة بالمرأة، أهمها تحمل أعباء الأسرة؛
- خضوع صورة الذات للمرأة عن نفسها للموروثات الثقافية.

وبعد تشخيص مناطق الضعف، أجمع المشاركون على:

- ضرورة الجمع بين ثلاث بدائل:

- أولها أن تقوم السلطات العمومية بتوفير الأطر القانونية ورصد السياسات الإعلامية التي من شأنها مواكبة التطور، وخدمة الصورة الإيجابية عن المرأة؛
- ثاني البدائل أن تنشأ هيئات للضبط لمتحكم في توزيع النشاط الإعلامي والتأثير فيه؛
- ثالثها أن تنسق هذه الهيئات مع المجتمع المدني، من خلال ما يقوم به من أدوار دفاعا عن الممارسات التي تمس صورة المرأة في وسائل الإعلام.
- اعتماد السبل التالية للمعالجة:

- تشخيص الرصيد القانوني والإجرائي والمؤسسي المعمول به داخل مجموع الدول العربية؛
- عدم الاعتماد الكلي على الحكومات، وتفعيل دور المجتمع المدني في مجال ابتكار آليات إعلامية لتكريس صورة إيجابية عن المرأة في المجتمعات العربية؛
- إعطاء الأولوية للتأثير على صورة المرأة في الواقع المعاش، من خلال السياسات العامة المختلفة في مجال التكوين أو الشغل أو التسيير التي تمكن المرأة من تصحيح صورتها بنفسها؛
- اعتبار الأطر القانونية آليات مكملة للعمل الحقيقي الذي ينبغي أن تقوم به المرأة لتغيير صورتها عن نفسها، ولتغييرها لدى الآخرين كنتيجة لذلك.
- كما تم اقتراح كآليات للخروج من الوضع الراهن، أهمها ضرورة تحيين وتفعيل استراتيجية إعلامية للمرأة والأسرة تراعي خصوصية الدول العربية وجاهزيتها، وتفعيل هذه الإستراتيجية يقوم على:

- تغيير التشريعات التي تنظم حقوق المرأة؛
- إدخال نصوص صريحة في القوانين تعزز السياسات الإعلامية تجاه تحسين صورة المرأة في وسائل الاعلام والاتصال؛
- إدخال نصوص تؤكد على المساواة بين النوعين في قوانين الإعلام والاتصال؛
- إلزام وسائل الإعلام من خلال القوانين بالإضاءة والتركيز على المرأة العربية، من قبيل إنصاف المرأة بالحضر وبالريف، وحق المرأة في العمل، والحق في العدالة الإعلامية، والحق في المشاركة في القرار الأسري؛
- إدماج وحدات تكوين في مجال الإعلام والاتصال تتضمن مفهوم النوع الاجتماعي.

وحدد المشاركون الآليات العملية لتحقيق ذلك في:

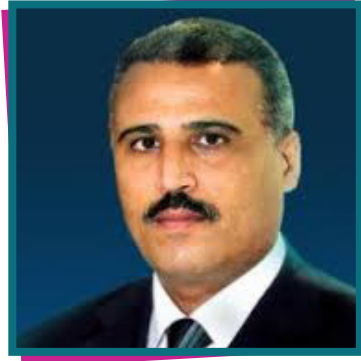
- إنشاء هيئات عليا للرصد؛
- البحث في جدوى وجود وزارة الإعلام والاتصال؛
- اعتماد دفاتر حملات تتضمن جعل مسألة عدم الإساءة للمرأة كواحد من الشروط الأساسية عند الترخيص للاستثمار في مجال الاعلام والاتصال؛
- اعتماد ميثاق شرف وطني عربي؛
- إنتاج برامج تسلط الضوء على مسائل المرأة والقانون؛
- اعتماد خبراء اقتصاديين واجتماعيين لمعالجة قضايا المرأة والإعلام والاتصال؛
- ضبط الفضائيات الحرة غير الخاضعة لقانون وطني؛
- الحرص على ملاءمة التشريعات مع الاتفاقيات الدولية؛
- إيجاد قاعدة معلومات حول القوانين الخاصة بالمرأة والإعلام والاتصال في العالم العربي؛
- البحث في أسباب التقصير في القوانين ذات الصلة؛
- وضع قانون إطار يكون بمثابة قواعد قانونية نموذجية تلتزم بها البلدان العربية؛
- إعداد كتاب أبيض للمرأة والإعلام والاتصال يراعي مرحلة ما بعد الربيع الديمقراطي في العالم العربي؛
- إدماج الفاعلين في المجال الدرامي في اطار الاستراتيجية العربية لتصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال؛
- إعداد دلائل لفائدة العاملين في حقل الإعلام والاتصال من أجل ضمان حضور إيجابي للمرأة في مجال الإعلام والاتصال؛
- متابعة إمكانية إصدار قانون في كل بلد يقضي بإحداث مجلس أعلى للاتصال السمعي البصري يرصد الاختلالات في مجال التعامل مع قضايا المرأة، ويتدخل لتصحيح هذه الاختلالات؛
- إحداث فريق من الخبراء العرب لمتابعة هذه الورشة ووضع القواعد القانونية والإطار المؤسسي والإجرائي المناسب.



الورقة العلمية للورشة الثانية

الإطار القانوني لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام

د. محمد سليم قلالا، خبير إعلامي من الجزائر



مقدمة

يتطلب تناول موضوع «الإطار القانوني لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام» بداية ضبط مصطلحات الإطار القانوني والصورة ووسائل الإعلام، ثم التعرف على عيّنات من الواقع العربي في هذا المجال، ثم تسليط الضوء على جانب من الخبرة الغربية المرتبطة بالموضوع باعتبارها الأكثر نضجا في مجال إيجاد الآليات والأطر القانونية القادرة على تكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام.

وسوف نعتبر أن ما تم تأسيسه في العالم من هيآت، وما تم سنّه من قوانين، وما تم تنظيمه من مؤتمرات انبثقت عنها اتفاقيات ومعاهدات ومسارات هي بمثابة الإطار القانوني الذي تتحرك ضمنه استراتيجيات تكريس الصورة الإيجابية عن المرأة. ولذلك سنستعرض بعض هذه الأطر وما تمخض عنها، إن على الصعيد الدولي والأوروبي بالتحديد أو على الصعيد العربي.

وبلا شك فإننا لن نستطيع حصر كل هذه الآليات في مثل هذه الورقة الخلفية، إلا أننا نستطيع من خلال العيّنات المختارة، عربيا وأوروبا ودوليا، أن نكتشف المسار العام لهذه الآليات وتطورها في العقدين الماضيين.

ومن شأن هذه الخلفية التاريخية أن تسمح لنا بتعميق التفكير بمناسبة هذا المنتدى في ما ينبغي أن نطرحه من آليات جديدة، وما يمكن أن نضعه من أطر قانونية من شأنها تحقيق الهدف المنشود من لقائنا هذا.

إننا سنحاول، انطلاقاً من تقييم مكثف للخبرة العربية في هذا المجال، ومن خلال ما أصبحنا نمتلك من مؤشرات إيجابية عن الواقع السوسيو اقتصادي للمرأة، أن نصوص مقترحات من شأنها أن تعطي فعالية أكبر لآليات تكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام، باعتبارها الغاية الأولى لهذا المنتدى.

1. المصطلح والإشكالية

تقوم وسائل الإعلام بعملية تسيير العلاقة بين عقل الإنسان والمحيط الذي يعيش فيه. إنها مُجمّعة للصورة *agregateurs d'images*، مُدمجة للأفراد داخل المجتمع *Socialisateurs*. كما تقوم بدور الوسيط بين المرسل والمستقبل «*médiation médiatique*» عند نقل الوقائع.

وتحتل الصورة مكانة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام بما تتميز به من خصائص التشابه، أي هي صورة عن الواقع وليست الواقع نفسه، وما تحمله من بصمة لصاحبها باعتبارها هو صانع الصورة وهو من يعطيها الدلالات الرمزية التي ينبغي أن تحمل «*ressemblance; empreinte et symbole*».

هذه الخاصية لوسائل الإعلام وللصورة تجعل موضوع «الإطار القانوني لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام» يحتاج إلى أن يُصاغ ضمن إشكالية تأخذ في آن واحد المتغيرات الثلاثة بعين الاعتبار:

- الإعلام؛
- الصورة؛
- الإطار القانوني.

هل الإطار القانوني هو الذي يمكنه أن يدفع بوسائل الإعلام إلى تشكيل صورة إيجابية عن المرأة؟ أم الإعلام هو الذي من شأنه أن يساعد على طرح موضوع صورة المرأة بشكل إيجابي ويرافقها في ذلك إلى أن تصدر في شكل قوانين مساعدة للمساواة؟ أم أن التبديل ينبغي أن يحصل بداية في صورة المرأة كواقع ليصبح مادة خبرية لوسائل الإعلام ثم ينعكس في ما بعد على القوانين فيتم صوغها أو تغييرها في هذا الاتجاه؟

بلا شك هي أسئلة ثلاثة متفرعة عن إشكالية علاقة الصورة الإيجابية للمرأة بوسائل الإعلام والأطر القانونية، وهي بهذا الشكل تستدعي مقاربات منهجية مختلفة علينا أن نبحث في جدواها جميعاً قبل الفصل في أيها أنسب لواقع المرأة العربية.

هل نبدأ بالتأثير في وسائل الإعلام أولاً لندفع بها نحو نقل صورة إيجابية عن المرأة العربية، وهذا يتطلب جملة من الإجراءات والتدابير؟ أم نبدأ بإصدار تشريعات غالباً ما ستكون رادعة لوسائل الإعلام حتى لا تتماهى في صناعة الصور النمطية تجاه المرأة؟ أم نبدأ بتصحيح الخلل أولاً في صورة المرأة لينعكس ذلك تدريجياً على وسائل الإعلام ثم يأخذ في نهاية المطاف الشكل القانوني الأنسب؟ ومن يتحمل مسؤولية اختيار المنهجية؟ وما هو دور الحكومات والمجتمع المدني وهل منظمة المرأة العربية دور في ذلك؟

يبدو أن هذه هي الأسئلة الرئيسة التي ينبغي أن تُطرح بشأن هذا الموضوع. إلا أنه قبل الإجابة عليها نحن في حاجة إلى بعض المعطيات التي تخص متغيرات الإشكالية، أي واقع صورة المرأة في العالم العربي وطبيعة أداء وسائل الإعلام تجاهها، والمنظومة القانونية المحلية والدولية الكائنة أو التي ينبغي أن تكون لتصحيح الخلل في العلاقة القائمة وتوجيهها نحو خدمة النوع الاجتماعي والتمكين للمرأة.

وعليه، فإن التحليل الموضوعي يفرض علينا البدء بتحليل العلاقة بين الصور التي تركزها وسائل الإعلام والتطور الحاصل في المجتمعات العربية، ثم التعرف على الجهود العربية والدولية في مجال تكريس صورة إيجابية عن المرأة في العالم العربي، لنصل إلى استخلاص البدائل الممكنة لتحقيق نتيجة بهذا الشأن من خلال الاستفادة من مختلف الأطر القانونية المتوفرة واقتراح أطر جديدة مكملة في هذا الشأن.

2. التطور الاجتماعي الاقتصادي وصورة المرأة في وسائل الإعلام

لقد أصبحت المرأة تشغل وتشارك في الحياة السياسية، فضلاً عما تقوم به من دور اجتماعي، ومهام أسرية، ومن تطلع مستمر للمحافظة بصفة أكثر على صحتها وجمالها. ونتيجة لذلك، تزايدت الضغوط الناتجة عن نوع المكانة الجديدة التي بدأت تحتلها جراء هذا التحول، وانضفت إلى تلك التقليدية التي ما فتئت تعرفها وتوسعى لمقاومتها كالعنف والأمية والتحرش... وقد أدى هذا الحال إلى أن أصبح إبرام عقود اجتماعية ومنظومات قانونية جديدة مناسبة لهذا التحول السوسيو-اقتصادي، مسألة لا مفر منها، سواء أكان ذلك في شكل مواثيق شرف أو قوانين أو توجيهات للإعلاميين من شأنها أن تضبط الصور التي سيتم تقديمها للمجتمع عن هذه المرأة، وهي تتطور في هذه المرحلة، بعيداً عن تلك الصورة النمطية المستمرة والثابت والمخلّة التي عرفتها منذ عقود من الزمن.

لقد عرف «المنجد الأنسكلوبيدي» الكبير الصورة النمطية بشكل عام بأنها «ذلك التوصيف الرمزي الذي يأخذ شكلاً معيناً يمس مجموعة محددة من خلال أحكام روتينية»، أي أنها عبارة

عن صور تُجمد التفكير وتُحجّره وتمنعه في لحظة معينة من التقدم إلى درجة فقدان تقدير الذات، وتكريس الأدوار الاجتماعية التقليدية وإدامتها عبر بعث رسائل غير واعية تقوم بتعزيز هذه الأدوار باستمرار.

وعليه، فإن المجتمعات المعاصرة التي مس التطور بها جوانب المرأة المختلفة أصبحت في حاجة إلى أن تواكبه بتطور مماثل على مستوى الصورة التي ينبغي أن يعكسها إيجابيا ولا يقوم بتشويهها.

ولهذا نجدها ركزت عموما على ثلاثة بدائل في هذا المجال:

- إما أن تقوم السلطات العمومية بتوفير الأطر القانونية وترسم السياسات الإعلامية التي من شأنها مواكبة هذا التطور وخدمة الصورة الإيجابية عن المرأة.
- أو تنشئ هيئات للضبط للتحكم في توزيع النشاط الإعلامي والتأثير فيه من خلال الهيئات والمنتديات التي تقيمها وعلاقتها بالفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.
- أو توكل الأمر للمجتمع المدني من خلال ما يقوم به من أدوار دفاعا عن الممارسات التي تمس المرأة من خلال وسائل الإعلام وغيرها.

وقد شاع لدى البلدان الصناعية المتقدمة استخدام مثل هذه البدائل في آن واحد أحيانا، فهي تقوم في ذات الوقت بإصدار التشريعات الملائمة وتدفع بالمجتمع المدني إلى الحركة بفعالية أكبر في هذا الاتجاه وتوكل للهيئات الرسمية المختلفة مهام رسم السياسات الخاصة بالمرأة وإصدار التشريعات الملائمة.

أما على مستوى العالم العربي، فإن العمل بهذه البدائل يختلف من بلد إلى آخر ومن فترة لأخرى، خاصة عندما يتعلق الأمر برسم سياسات عامة تدرج ضمن رؤية وطنية أو بتوفير آليات قانونية تساعد على تكريس صورة إيجابية للمرأة في وسائل الإعلام. فكيف يتجلى ذلك؟

3. المنظومة القانونية العربية وصورة المرأة في وسائل الإعلام

لا شك أن التبدلات التي حصلت في العالم كان لها تأثير على الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، وقد عكست وسائل الإعلام هذا الواقع، كما برز ذلك في شكل مبادرات قانونية محلية ودولية بهذا الاتجاه. أما التشريعات المتعلقة بعلاقة الإعلام بالمرأة، فكانت تأتي في مرتبة لاحقة لتلك المتعلقة بالأحوال الشخصية أو العقوبات أو العنف ضد المرأة... الخ، خاصة عندما نأخذها ضمن منظور النوع الاجتماعي. ولذلك، فإن البلدان العربية ما زالت متأخرة في هذا الجانب مقارنة بغيرها من البلدان المتقدمة (الدول الصناعية بالدرجة الأولى) رغم الجهود المبذولة في أكثر من بلد.

ففي تونس مثلاً، تم منذ سنة 1997 تعزيز المجلس الوطني للمرأة والأسرة بإنشاء ثلاثة لجان عمل كأطر قانونية لتوضيح بعض المسائل وتحويلها إلى وزارة شؤون المرأة والأسرة والمسنين لأجل الإنجاز والمتابعة، وعلى رأس هذه المسائل متابعة صورة المرأة في وسائل الإعلام. وهي آلية من الآليات التي اعتمدها الحكومة التونسية في هذا المجال، فضلاً عن هذا، تم إيجاد آلية أخرى للقيام بمهام مماثلة وهي مركز البحث والدراسات والتوثيق والإعلام حول المرأة الذي تم تعزيزه بخمس هيكل إداري يمثل في آلية متابعة صورة المرأة في وسائل الإعلام، وتم تحديد الغاية من ذلك في تحليل تمثيل أدوار النوع الاجتماعي التي تنقلها وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية.

ولا شك أن الهياكل الأخرى، التي تم تعزيز المركز بها، لها علاقة غير مباشرة بالتأثير في تكريس صورة إيجابية لدى المرأة في تونس، وبخاصة المرصد الخاص بقضايا المرأة الذي يقدم لأصحاب القرار المؤشرات الضرورية التي ينبغي أخذها عند تخطيط البرامج التي تسمح للباحثين والمنظمات غير الحكومية للحصول على المعلومة المطلوبة عن المرأة، وكذلك الشأن بالنسبة لشبكة الإعلام المسماة المرأة من أجل تونس (RIF) والمرأة من أجل المغرب الكبير (REMIF) التي تعد من الآليات الفعالة الأخرى التي ينبغي الاستفادة منها في نطاق البحث عن الأطر القانونية المساعدة على تكريس صورة إيجابية عن المرأة في مجال الإعلام.

أما في مجال مكافحة الصورة النمطية السالبة عن المرأة في المجتمع التونسي، فقد تم أيضاً التركيز على أهمية التأثير في محتوى الكتب المدرسية التي ينبغي أن يُعاد النظر في الصور غير الإيجابية التي تتضمنها عن المرأة، بالإضافة إلى أهمية تدريس القانون الإنساني وصياغة استراتيجية اتصال في هذا المجال تقوم على التكوين المستمر من خلال ورشات عن حقوق الإنسان والمرأة موجهة للشباب على وجه الخصوص تشارك فيها مختلف وسائل الإعلام.

أما الجزائر كمثال ثان، فقد سلكت طريقاً آخر في مجال تكريس صورة إيجابية عن المرأة، حيث بدأت بتخصيص ميزانيات معتبرة للقيام بدراسات عن صورة المرأة الجزائرية التي تنقلها وسائل الإعلام، وعن سلطة القرار لدى المرأة في القطاع الإعلامي بلغت قيمتها أزيد من 11 مليار دينار جزائري (للفترة ما بين 2009/2012)، وذلك ضمن الاستراتيجية الوطنية لترقية وإدماج المرأة التي أعدتها الوزارة المنتدبة للأسرة وقضايا المرأة. كما تم اقتراح القيام بحملة توعية تهدف إلى الدفع بوسائل الإعلام للتخلي عن الصور السالبة تجاه المرأة، ويتعلق الأمر هنا بالسهر على تتمين الكفاءات وأهمية الدور الذي تقوم به المرأة في المجتمع، ومشاركتها في المجال الاقتصادي والسياسي ومجال اتخاذ القرار، وهذا بمشاركة وزارة الاتصال، الراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة والجمعيات.

بمعنى أن المقاربة اتجهت بداية ليس نحو النصوص القانونية، إنما باتجاه الواقع الذي من شأنه أن ينعكس في ما بعد على مستوى النصوص القانونية، وذلك من خلال بلورة استراتيجيات وطنية بالتعاون مع المجتمع المدني لأجل ترقية صورة المرأة في المجتمع. وهكذا أصبح من صلاحيات المجلس الوطني للمرأة، المنشأ بمرسوم رئاسي في 22 نونبر 2006 لدى الوزارة المكلفة بالأسرة وقضايا المرأة، تقديم اقتراحات ذات طابع قانوني تخص ترقية الأسرة والمرأة، وإبداء الرأي في التشريعات المتعلقة بهما.. فضلا عن كون الجزائر، ومقتضى المادة 116 من الدستور، تعطي للمعاهدات والاتفاقيات الدولية قوة أكبر من القوانين، مما يجعل من كافة التدابير المتخذة في هذه الاتفاقيات والمعاهدات ملزمة لها.

وفي مصر، يعتبر مشروع الرصد الإعلامي، الذي تم تشييده في 27 أبريل 2004 بناء على اتفاقية مع منظمة الأمم المتحدة للطفولة، من أهم المشاريع التي تخصصت في رصد وتحليل ما يُنشر في وسائل الإعلام عن المرأة بحثا عن الصور النمطية بهدف معالجتها، وكذا الإيجابية بهدف تعزيزها. وبهذا المعنى، يعد إطارا قانونيا يساهم في تكريس صورة إيجابية عن المرأة في مجال الإعلام. وقد حدد لنفسه مهام عدة، تتمثل أبرزها في إصدار تقارير دورية عن صورة المرأة في وسائل الإعلام، وكذا «وحدة الرصد الإعلامي بالمجلس القومي للمرأة»، وهي من الآليات الفعالة في مجال إعطاء صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام.

وهناك أيضا الشبكة المصرية Actegypt، التي تأسست في سنة 2006، والتي تعتبر نفسها «جزء لا يتجزأ من حركة حقوق الإنسان وقضايا النوع الاجتماعي على صعيد الإعلام من أجل رصد وتغيير الصورة النمطية للمرأة والرجل في الإعلام»، وهي آلية أخرى من آليات المجتمع المدني للقيام بنشاط تجاه تكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام. وقد وضعت لنفسها عدة أهداف من أهمها نقل هذه التجربة إلى مختلف الدول العربية، والتنسيق بين الإعلاميين العرب في مجال رصد صورة المرأة في الإعلام العربي، مع تشجيع إنتاج برامج مستقلة تقدم صورة بديلة عن المرأة والرجل.

وبالإضافة إلى هذه الجهود غير الحكومية، انتهجت جمهورية مصر العربية سياسات عامة ضمن الخطط الوطنية المختلفة للنهوض بالمرأة وتمكينها في جميع المجالات، ومن بينها المجال الإعلامي الذي يعد تكريس الصور الإيجابية عنها من بين أهدافه. وقد تعززت هذه السياسات الوطنية بتنفيذ مصر لالتزاماتها بتطبيق ما ورد في الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها، وبخاصة اتفاقية القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة. وساعد وجود المجلس القومي للمرأة على رصد الدور الذي يلعبه الإعلام بخصوص الصورة الإيجابية للمرأة، ناهيك عما تضمنته الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2015/2009 التي ركزت على أهمية مطالبة وسائل الإعلام

بـ«البعد عن التركيز على الصور النمطية السلبية للمرأة في الإعلان، والحرص على إبراز إنجازاتها المعاصرة ودورها في المجتمع»، والتي أشرفت عليها منظمة المرأة العربية.

أما في المملكة المغربية، فتم في سنة 2005 التوقيع على «الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء في الإعلام» باعتباره «أرضية أخلاقية لتحسين صورة النساء في الإعلام». وقد تضمن هذا الميثاق جملة من الأهداف لعل أبرزها تعبئة جميع الفاعلين في الحقل الإعلامي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي من أجل «احترام كرامة الإنسان في الإعلام»، و«بلورة استراتيجية إعلامية تعتمد مقاربة النوع الاجتماعي بهدف الارتقاء بصورة النساء»، إضافة إلى مسائل لها علاقة بالوضع الاجتماعي للنساء العاملات في الحقل الإعلامي، وبحق النساء «في التعبير والدفاع عن قضاياهن ومعالجتها بموضوعية ومهنية».

وقد لخصت وزارة الاتصال المغربية الهدف من هذا الميثاق في:

- احترام كرامة النساء في مختلف الوسائط الإعلامية؛
- مأسسة مقاربة النوع وإدماجها ضمن السياسة الإعلامية الوطنية؛
- تجنيد الفاعلين الإعلاميين، والسياسيين، والاجتماعيين والاقتصاديين، وحثهم على إقامة ثقافة المساواة بين الجنسين والدفاع عنها واحترامها.

أما التقرير الوطني لتحليل وضع حقوق المرأة والمساواة رجال- نساء في المغرب، الصادر عن «اوروماد» للفترة ما بين 2008 و2001، فقد أشار إلى أنه رغم أهمية الميثاق السابق الذكر ما زالت المرأة في المغرب تجد صعوبة في التخلص من دورها التقليدي خوفا (بوعي أو عن غير وعي) من تحطيم الأدوار الاجتماعية داخل الأسرة، ولذلك فإنه تم اتخاذ إجراءات قانونية من شأنها تطوير أساليب تجاوز هذا الواقع.

ففي شهر مارس من سنة 2007، وبمناسبة اليوم العالمي للمرأة، أصدر الوزير الأول منشورا يؤكد فيه أهمية الاستراتيجية الوطنية للإنصاف والمساواة، داعيا المسؤولين لإدماج النوع الاجتماعي في كافة السياسات وكافة البرامج التنموية القطاعية والجهوية. وقد أصبحت هذه الاستراتيجية هي الإطار المرجعي لكل الفاعلين العاملين لصالح المرأة في كافة المجالات، ومن بينها الكفاح ضد الصور النمطية المتعلقة بالجنس التي تنقلها وسائل الإعلام.

بالإضافة إلى مثل هذه المواثيق، تم السعي لتكريس صورة إيجابية للمرأة في مجال الإعلام من خلال العديد من الهيئات، كالهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في المغرب 2002، وقبلها تم في سنة 1999 تبني الميثاق الوطني حول التربية والتكوين الذي تضمن عدة مبادئ في هذا الاتجاه، فضلا عن إصدار أكثر من منشور له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالإعلام ومكانة المرأة في المجتمع المغربي.

4. الخبرة الدولية في مجال تكريس صورة إيجابية للمرأة في مجال الإعلام

وعلى الصعيد الدولي، هناك العديد من التشريعات التي تناولت موضوع المرأة والإعلام بشكل عام، وأساليب تكريس صورة إيجابية عن المرأة من خلال الإعلام بشكل خاص.

ففي فرنسا، تم إنشاء المجلس الأعلى للسمعي البصري بموجب قانون 17 يناير 1989، وذلك خلفا للسلطة العليا للاتصال السمعي البصري (1982/1986) وللجنة الوطنية للاتصال والحريات (1986/1989)، وذلك طبقا لقانون 30 شتنبر 1986. ومن بين مهام هذا المجلس السهر على عدم المساس بصورة النساء في وسائل الإعلام، ومن آلياته تلقي الشكاوى من المشاهدين أو الجمعيات، وكذلك القيام بملاحظة أي مساس بصورة المرأة في وسائل الإعلام. وبالرغم من وضوح هذه المهمة لديه إلا أنه لم يتدخل سوى 12 مرة ما بين سنتي 2000 و2007 في مجال المساواة بين الجنسين، أما في مجال العمليات المتعلقة بالتنوع، فقط تم تسجيل تقدم ملحوظ بها.

وهناك أيضا قانون 30 دجنبر 2004 المعدل لقانون 1881 حول حرية الصحافة الذي أدرج أحكاما تُعاقب العبارات التي تحمل معاني الإثارة الجنسية، سواء أكان ذلك من خلال الإعلام المكتوب أو الإشهار أو الاتصال العمومي، وعبر كافة الوسائط الإلكترونية أو غيرها.

وعلى صعيد أوسع، صادق البرلمان الأوروبي على لائحة 03 شتنبر 2008 المتعلقة بأثر التسويق والإشهار على المساواة بين الجندر. وقد دعت توصية دول الاتحاد الأوروبي ليقظة أكبر من أجل القضاء على الصور النمطية في الرسائل الإشهارية.

وفي سنة 2010، تم تعديل التوجيه directive الخاص بخدمات السمعي البصري لـ10 مارس 2010 لدعم التوجيهات المصادق عليها من قبل البرلمان الأوروبي ومجلس وزراء الاتحاد الأوروبي في سنة 2007، حيث ضمن التزام المصالح السمعية البصرية بتطبيق كافة التدابير المتعلقة بحماية القصر، ومكافحة الحث على الحقد على أساس العرق، أو الجنس أو الدين أو الجنسية.

وعلى صعيد بلدان البحر الأبيض المتوسط، نشر برنامج «أوروما» لدعم المساواة بين الرجال والنساء دليلا تطبيقيا من ثلاث لغات (فرنسية وإنجليزية وعربية) موجه للصحافة لأجل تحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام، والغاية منه هي تعزيز قدرات وسائل الإعلان لترقية صورة متوازنة عن المرأة في وسائل إعلام منطقة المتوسط.

ويتكون هذا الدليل من ثلاث أقسام:

- الإطار القانوني الدولي والإقليمي للمساواة بين النساء والرجال ومسألة النوع الاجتماعي؛
- الصور النمطية (التمثيلية) التي تنشرها وسائل الإعلام تجاه النساء والرجال في منطقة البحر الأبيض المتوسط؛

● تحليل الخطاب الإعلامي حول المسائل المتعلقة بالمساواة.

وقد استخدم هذا الدليل لأول مرة خلال ورشة تكوين نُظمت ببروكسل أيام 27 و28 و29 يونيو/جوان 2011 بمشاركة نحو 20 صحفياً من بلدان المتوسط (الجزائر، ومصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وفلسطين، وسورية، وتونس) وعدد كبير من صحفيي دول الاتحاد الأوروبي. ويمكن تحميل دليل التكوين من موقع «اوروميد» التالي عبر شبكة الأنترنت.

ودائماً في المجال المتوسطي، أصدر الشركاء المتوسطيون المجتمعون في اسطنبول على المستوى الوزاري في 14 و15 نونبر/نوفمبر 2006 جملة من القرارات عُرفت بمسار اسطنبول كان من ضمنها توصيات تتعلق بتكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام من خلال جملة من التدابير ضمن «دعم دور المرأة في المجتمع».

وقد جاءت هذه التدابير مكّملة لنتائج القمة الأورومتوسطية التي عُقدت في برشلونة سنة 2005 والتي تمخضت عن مخطط خماسي بشأن إقامة المساواة بين النساء والرجال، ومنع كل أشكال التمييز وضمان حماية حقوق المرأة»، مع أخذ توصيات الندوة التحضيرية التي عقدت بالرباط في هذا الشأن يومي 14 و16 يونيو/جوان 2006.

ومن بين الإجراءات المقترحة دعم مراصد وسائل الإعلام لمراقبة القضايا المرتبطة بالنوع الاجتماعي كجزء من تفويضها، وتشجيع الأبحاث حول المساواة بين الجنسين في الإنتاج الإعلامي. وفي المؤسسات الإعلامية من أجل تقليص الصور النمطية والسلبية المرتبطة بالنوع الاجتماعي.

أما على الصعيد الأممي، فقد صادقت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 18 دجنبر/ديسمبر 1979 على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (cedaw)، حيث أكدت في مادتها الخامسة على محاربة تنميط أشكال تقديم المرأة أو الرجل على حد سواء من خلال «تعديل الأنماط الاجتماعية والثقافية لسلوك الرجل والمرأة، بهدف تحقيق القضاء على التحيزات والعادات العرفية وكل الممارسات الأخرى القائمة على فكرة دونية أو تفوق أحد الجنسين، أو على أدوار نمطية للرجل والمرأة»

وفي الفقرة 42 من محور المساواة في المركز وحقوق الإنسان للمرأة، أشار برنامج عمل فيينا المعتمد في المؤتمر الدولي لحقوق الإنسان (25 يونيو/جوان 1993) إلى أهمية «تقديم معلومات عن حالة المرأة من الناحيتين القانونية والواقعية» باعتبارها الوسيلة الأكثر نجاعة لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام.

وخلال المؤتمر العالمي الرابع المعني بالمرأة ببيجين في سنة 1995 تمت المصادقة على إعلان ومنهاج بيجين الذي حدد 12 مجالاً من مجالات الاهتمام الحاسمة، من بينها المرأة والإعلام،

حيث جاء في الفصل الثالث من الفقرة 41 إلى 285 ما يشير إلى ضرورة مكافحة «نشر صور نمطية» (تمثيلية) عن النساء و«الوصول غير المتكافئ» إلى وسائل الإعلام.

5. السبيل لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية

يتجلى لنا مما سبق، ومن خلال عينة التجارب التي تمت الإشارة إليها، أنه لا يوجد إطار قانوني واحد يسعى لتكريس صورة إيجابية للمرأة، كما أنه ليس لهذه الصورة حقيقة واحدة، ولا تقدمها وسائل الإعلام بشكل واحد، ومن ثم لا يمكننا سوى إعادة طرح الإشكالية التي سبقت الإشارة إليها في هذا المجال: بأي مستوى نبدأ؟ الإطار القانوني؟ أم الصورة؟ أم الإعلام؟ لقد حدثت تجارب في جانب التمكين للمرأة في الجانب السياسي، وتم إصدار قانون يفرض نسبة للنساء في البرلمان في بعض البلدان. وتم تجسيد ذلك ميدانيا، فهل ساهم ذلك في تغيير الصورة النمطية عن المرأة في هذه البلدان في الجانب السياسي؟

يبدو أنه بقدر التمكين لها في الجانب السياسي عدديا بقدر ما بقيت الصورة مكرسة لدى الرأي العام بأن المرأة الممثلة في البرلمان لا تعكس حقيقة تجذرها في الواقع السياسي. وفي بعض الأحيان، نتجت عن هذا الواقع أحكام سالبة لم تكن معروفة من قبل تجاه المرأة، وكأن القانون بقدر ما زاد في عدد البرلمانيات لم يغير الصورة النمطية عن النساء في المجال السياسي.

وعليه، يمكننا أن نسجل ذات الملاحظة في المجال الإعلامي، حيث أن إنشاء هيئات ووكالات وإصدار تشريعات مختلفة للحد من الصور النمطية عن المرأة يعد غير كاف، إذا لم يواكب ذلك تغييرا حقيقيا كافيا في الميدان.

أي أن الصورة النمطية لا يمكنها أن تتبدل بإصدار قانون، بل بالعمل المستمر بمختلف الوسائل لتحقيق ذلك، بما في ذلك الوسيلة الإعلامية. وهنا تتجلى علاقة الإعلام بتكريس صورة إيجابية عن المرأة. إنه يأتي قبلها وبعديا. قبلها بمساعدة تنفيذ سياسات وقوانين إيجابية تجاه المرأة، وبعديا بنقل الصورة الحقيقية عن المرأة الخالية من التنميط.

وهذا لن يستمر في الزمن، ولن يحقق الغاية منه إذا لم تكن المرأة ذاتها قد غيرت من صورتها في المجتمع من خلال وسائل مختلفة، من بينها التعليم، أي أن تغيير الصورة النمطية عن المرأة في وسائل الإعلام هو بالدرجة من مسؤوليات المرأة، وما القوانين والآليات والاستراتيجيات سوى وسائل مساعدة.

وعليه، يمكننا أن نقول بأن حل الإشكال بين ثلاثية الصورة النمطية والإعلام والإطار القانوني إنما هو مرتبط بوعي المرأة بدورها ومكانتها في المجتمع، وبضرورة تغيير صورتها هي عن نفسها قبل أن يغيرها عنها الآخرون.

إن الصورة النمطية عن المرأة ينبغي أن تتغير في عقل المرأة أولاً، لينعكس ذلك على سلوكها وحركيتها في المجتمع، ثم على وسائل الإعلام والقوانين.

وبهذا المعنى، أصبح أسلوب العلاج واضحاً، سواء بالنسبة للحكومات أو المجتمع المدني.. ينبغي إيجاد الآليات اللازمة التي تمكن المرأة نفسها من تغيير صورتها عن نفسها، من خلال التربية والتعليم أساساً، وبعدها تأتي وسائل الإعلام لتقوم بدورها وتعكس هذا التغيير. أما الأطر القانونية، فينبغي أن تكون كحلول انتقالية في هذه المراحل، حيث ما زالت المرأة تكافح على أكثر من جبهة سوسيو-اقتصادية، وتواجه مصاعب جمّة في الخروج من حالة التردّي المادي والمعنوي التي تعرفها.

خلاصة

تعد التشريعات المتعلقة بالإعلام لتكريس صورة إيجابية عن المرأة جزء من منظومة تشريعية واسعة تتضمن الدساتير الوطنية والقوانين الأساسية والالتزامات التي أخذتها الدول العربية على نفسها جراء المصادقة على المعاهدات والاتفاقيات الدولية، فضلاً عن القواعد العرفية، وكذا النصوص الشرعية. وهي بهذا الشكل أحياناً تكون متكاملة وأخرى متناقضة عند النظر إلى كيفية الدفع بوسائل الإعلام إلى تلافي الصور النمطية عن المرأة، ولكنها يمكن أن تتحول إلى وسائل متكاملة إذا ما تمكنت من الاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال، وقامت بتقييم موضوعي لخبرتها التاريخية.

ولعل ما سبق يمكننا من الخروج بنتيجة أساسية تتعلق بحل إشكالية الإطار القانوني لتكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام تتمثل في ثلاث مسائل أساسية:

- **الأولى:** عدم الاعتماد الكلي على الحكومات وتفعيل دور المجتمع المدني في مجال ابتكار آليات إعلامية لتكريس صورة إيجابية عن المرأة في المجتمعات العربية.
- **الثانية:** إعطاء الأولوية للتأثير على صورة المرأة في الواقع المعيش من خلال السياسات العامة المختلفة في مجال التكوين أو الشغل أو التسيير التي تُمكن المرأة من تحسين صورتها بنفسها.
- **الثالثة:** اعتبار الأطر القانونية آليات مكملة للعمل الحقيقي الذي ينبغي أن تقوم به المرأة لتغيير صورتها عن نفسها ولتغييرها لدى الآخرين كنتيجة لذلك.

وبما أن الظروف الدولية والإقليمية هي اليوم مواتية للقيام بهذا العمل، وبالنظر إلى الخبرة العالمية والعربية في هذا المجال، فإننا يمكن أن نقول أن المرحلة القادمة ستعرف بلا شك تطوراً في مجال تكريس صورة إيجابية عن المرأة خلفاً لتلك السلبية التي ما فتئت تفرض نفسها على المجتمعات العربية طيلة عقود من الزمن.

Entretien avec Divina Frau-Meigs professeur à Paris 3 et chercheuse au CNRS dans l'unité mixte de recherche «communication médias et politique» IN RAPPORT SURL'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS Présenté par la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias Présidente: Michèle REISER Rapporteuse: Brigitte GRESY 25 septembre 2008 P11.

Eric Macé; Les imaginaires médiatiques une sociologie postcritique des médias éditions Amsterdam oct.2006 IN loc cité

Lauri D. et le Fourn J.y «ouverture à l'image» IN Enfance et Psy N°26 2005/1 In Julie Feron L'image est-elle dangereuse ? Analyse UFAPEC 2010 N°7

RAPPORT SURL'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS op. cité P12

Rapport National d'analyse de la situation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Tunisie; Euromed Gender Equality; 2010 p 53

Ibid P -69.

Rapport National d'analyse de la situation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Algérie; Euromed Gender Equality; 2010 p 44

<http://www.ncwegypt.com/index.php/ar/programmes/culture-media-programmes/62-2012-04-01-10-37-06>

<http://www.actegypt.org/>

Loc cité

منظمة المرأة العربية، الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، 2009-2015، نوفمبر تشرين 2008، ص 52.
على حد تعبير السيدة ياسمينه بادو المسؤولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين بالمملكة المغربية،

انظر شبكة الصحفيين الدوليين IJnet

Rapport National d'analyse de la situation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Maroc; Euromed Gender Equality; 2010 p 56.

Ibid p 50.

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Lois/Loi-du-30-septembre-1986-relative-a-la-liberte-de-communication>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel CSA www.csa.fr

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//FR>

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF>
www.euromedgenderequality.org

<http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=566&langue=ar>

<http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=393>

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf>

Loc cité

إعلان فيينا، اعتمد في المؤتمر الدولي لحقوق الإنسان المعقود في فيينا يوم 25 حزيران يونيو 1993
إعلان ومنهاج بيجين، القرار 01 للمؤتمر العالمي المعني بالمرأة المنعقد في بيجين خلال الفترة 15-4 أيلول سبتمبر 1995



ورشة العمل الثالثة: تحليل الخطاب الإعلامي العربي

ملخص الورشة الثالثة

تناولت ورشة العمل الثالثة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «تحليل الخطاب الإعلامي العربي»، التي أعدت ورقتها العلمية وقدمتها الخبيرة حصة لوتاه من الإمارات العربية المتحدة، والتي أدارها السيد إبراهيم العابد من الإمارات العربية المتحدة، وقرر أشغالها السيد أحمد مطهر عقبات من اليمن.



تطرقت الورقة التأطيرية للورشة الموضوعاتية الثالثة المتحورة حول تحليل الخطاب الإعلامي العربي إلى جوانب من واقع ظروف حياة المرأة العربية، التي تتفاوت في معطيات كثيرة، منها مستويات المعيشة، ومجالات التمكين والمعرفة والوعي، وأدوار منظمات المجتمع المدني، وفعاليتها وتأثيرها حول واقع المرأة، وأشارت إلى تنوع ما تطرحه مؤسسات الإعلام العربية من رؤى وقراءات لواقع الإعلام العربي وعلاقته بالمرأة وبقضاياها، وكذا الحديث عن الإعلام الحديث، وما شكله، أو ما يمكن أن يشكله، من التأثير في واقع المرأة العربية وتطلعاتها وقضاياها.

واستعرضت هذه الورقة التأطيرية شواهد لأوضاع الكثير من النساء العربيات وأهمية المواجهة بالكثير من الحقائق القاسية، مشيرة إلى العراق وسورية ولبنان والسعودية ومصر واليمن وفلسطين التي تعاني من حروب ظروف معيشة اقتصادية وثقافية قاسية والاضغوطات والمعاناة.. وغيرها.

كما أكدت على الدور السلبي للإعلام التقليدي والجديد في صياغة صورة المرأة في مجالات عدة، خاصة في تعزيز صورة المرأة الجسد والمرأة المشيئة أكثر من كونها إنسانية، وألمحت إلى أهمية مواجهة التحديات بعد معرفتها أولاً، مقترحة بعض التصورات التي قد تسهم في إيجاد صيغ أفضل للتعامل الإعلامي مع قضايا المرأة، ومنها:

- العمل على تفعيل التنسيق بين منظمات المجتمع المدني في البلدان العربية بشكل أكبر وأكثر فاعلية مما هو موجود حالياً؛
- العمل على إيجاد وتفعيل موثيق شرف إعلامية يكون لقضايا المرأة والمجتمع مساحتهم الفعلية فيها؛

- مقترح إيجاد خدمة إعلامية شبيهة بهيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، أو ما يشابهها في الدول الأخرى من حيث المهنية والاستقلالية؛
 - التعاون مع المنظمات الدولية العاملة في مجال المرأة والسلم العالمي من أجل تشبيك وتفعيل أدوار أكبر للخروج بصيغ حماية عالمية للمجتمعات كافة.
- وانصبت معظم آراء المشاركين في اتجاه معاملة المرأة كإنسان مساويا للرجل في كل المجالات، وبأن أزمة الخطاب الإعلامي العربي هي إشكالية الإنسان بصفة عامة يشارك فيها المرأة والرجل، على حد سواء، وأن الأزمة الحقيقية أزمة قيم وأخلاق.
- وأثرى المشاركون النقاش بوقوفهم على تشابه الأطروحات ووجهات النظر ونتائج الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية، والتي تصب في مجملها على أن المرأة في الإعلام غدت سلعة تستهلك في الإعلان ونحوه من البرامج الترفيهية المختلفة، وهي صورة لا تعكس بالضرورة الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة وطموحاتها الحقيقية وترسيخ حقوقها وإبراز دورها الواقعي في بناء المجتمع بالبلدان العربية.
- كما أشاروا لوجود برامج نسائية بالمؤسسات الإعلامية تتكلم عن المرأة وحقوقها ومشكلاتها، ورفع مستواها التعليمي والثقافي، واستنفار طاقاتها الكامنة للوصول إلى الأهداف والطموحات المرجوة التي تعود بالفائدة على المجتمع كله، وليس على المرأة فحسب، مدعومة بالقوانين والدساتير واللوائح المؤيدة، خاصة في البرامج المتخصصة بالأسرة والطفل وفقرات البرامج الاجتماعية والفئوية في الإذاعة والتلفزيون. غير أن الإعلام العربي لا يزال يقدم المرأة بصورتها التقليدية النمطية لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب، وتشجيع وزيادة الاستهلاك السلعي، خصوصا أن ثقافة الصورة أكثر تأثيرا على المتلقي، وبينوا مظاهر استغلالها والعنف الممارس ضدها، إضافة إلى تعاطي الإعلام معها كضحية، وأنها ليست موجودة في صناعة الخطاب الإعلامي العربي. بينما تساءل البعض عن إحجام الإعلام العربي عن إبراز خصوصية المرأة قوة وضعف، بدل اعتبارها حالة ضعف.
- وأبرز المشاركون بأنه رغم تعدد وجهات نظر حول واقع المرأة العربية وطموحاتها والتناولات الإعلامية حولها إيجابا أو سلبا، تظل هناك خصوصيات من مجتمع عربي إلى آخر مرتبطة بعادات وأعراف تتحكم في نشاطات المرأة وعملها، ونظرة المجتمع والإعلام المحلي إلى ما يمكن تناوله إزاءها وفق المعطيات المحلية برغم التشريح المؤيد لكافة حقوقها، وبأن المرأة تظل رقما صعبا وهاما لا يمكن الاستغناء عن خدماته في مجالات الحياة المختلفة، نظرا لطبيعة الجنس والنوع الاجتماعي (الجندر)، وواقع العلاقات الاجتماعية في شتى الميادين.

وفي هذا الإطار، أثار المشاركون مسألة المرأة والدين، واعتبروا بأن الدين يكفل للمرأة حقوقها، لكن بعض التفسيرات المنسوبة للدين تسيئ لحقوق المرأة، وأشار البعض إلى أهمية نشر التوعية في المجتمع، مع التركيز على أن المرأة لها حقوق وعليها واجبات. كما بينوا أهمية الدور التي تقوم به المرأة كأم، خاصة في بناء التربية الأولى للطفل كمدرسة أولى في الحياة قبل التحاقه بالمدرسة، مع التركيز على دور المناهج التعليمية في تقوية مكانة المرأة داخل المجتمع. ومن أهم التوصيات المسجلة في هذه الورشة:

- ضرورة التعاطي بانتقائية مع المنتج الأجنبي (المسلسلات الأجنبية المدبلجة)، بما يتناسب مع خصوصياتنا؛
- ضرورة اضطلاع الإعلام بتعزيز مكانة المرأة كمواطن قادر على المشاركة في تنمية المجتمع؛
- تعزيز المساواة بين الجنسين، وتمكين النساء من الولوج لمراكز القرار الإعلامي.

الورقة العلمية للورشة الثالثة

تحليل الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة إعلام ما بعد التحولات السياسية في الواقع العربي نموذجا د. حصة لوتاه، رئيسة قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات



مقدمة

لعل هناك مجازفة كبيرة في القول إن هذه الورقة سوف تقدم رؤية متكاملة وواضحة لواقع الإعلام في البلدان العربية، وفي الدور الذي يلعبه هذا الإعلام في مجال قضايا المرأة، والتي هي محور اهتمامنا في هذا اللقاء. وتعود صعوبة تناول هذه القضايا، بما تتطلبه من تحليل ومن قراءة، إلى النقاط الجوهرية التالية:

- إن واقع المجتمعات العربية، وبالتالي، واقع ظروف حياة المرأة العربية في تلك المجتمعات، تتفاوت في معطيات كثيرة، منها مستويات المعيشة، وما ينتج عنها من تأثير في مستويات الفرص، وظروف المعيشة بشكل عام، كذلك مستويات التعليم والدور الذي تلعبه في مجالات التمكين والمعرفة والوعي.
- أيضا يشكل وجود ما يسمى بمنظمات المجتمع المدني، وما يمكن أن تسهم به من تأثير في واقع الحياة المجتمعية بشكل عام، واقعا لا يمكن تجاهله في هذه المرحلة تحديدا، نظرا لأن له تأثيراته الخاصة في واقع، وفي الظروف التي تمر بها حياة النساء بشكل خاص، وهو ما يتطلب كذلك التمييز والقراءة المتعمقة في أدوار تلك المنظمات وفعاليتها وتأثيرها، إن نحن سعينا إلى وجود رؤية واضحة ومتكاملة حول واقع المرأة.

● مؤسسات الإعلام العربية تنطبق عليها أيضا المقومات المطبقة على قراءة الواقع العربي، من حيث أنها متنوعة في طبيعتها وفي ما تطرحه من رؤى ومن قراءات، وذلك لكونها تعبر عن علائق واقعية، سياسية واقتصادية مختلفة، وهو ما يتطلب أيضا جهودا واسعة لتحقيق قراءته بشكل كلي.

وبالتالي، فإن ما طرح من نقاط يفترض، في حال سعينا لقراءته، أمرين هاميين: وجود فريق عمل متخصص للقيام بمثل هذا الدور، ومساحة زمنية تسمح بتحقيقه. وهذان الشرطان لم يتوفران لدينا. غير أنه، وعلى الرغم من الاعتراف بتلك العوائق، إلا أن هناك ربما إن هناك ما يسمح، بحكم التجربة الطويلة من التعامل مع هذا المجال، طرح نقاط تقربنا من الوصول الى صورة تحاول أن يكون بها شيء من الواقعية والتحليل، من أجل الخروج بنقاط تفيدنا في قراءة واقع الإعلام العربي وعلاقته بالمرأة وبقضاياها، وكذلك أيضا الحديث عن الإعلام الحديث وما شكله أو ما يمكن أن يشكله من التأثير في واقع المرأة العربية وتطلعاتها وقضاياها.

أيضا من النقاط التي تجادل فيها هذه الورقة، أننا لا نستطيع الوصول لقراءة واقع قضايا المرأة العربية وتعامل وسائل الإعلام معها ما لم نتناول موضوع العولمة وتأثيرها في المساحتين. وهو تأثير لا يمكن تجاهله أو الوصول لقراءة عميقة من دونه.

هذه هي بعض القضايا التي ستناقشها هذه الورقة والتي سيكون الانطلاق الحقيقي فيها مستندا على محاولة قراءة معطيات الواقع الحقيقية من حيث أنها هي التي تشكل المساحات الطبيعية لتوجود المرأة ولتفاعلها ولظروفها، حيث الواقع الاجتماعي السياسي والثقافي، هما ما يشكل المساحات الحقيقية والتأثيرات المباشرة في حياة المرأة العربية.

المرأة العربية: الواقع الفلحاح

طالما أن الاطار العام الذي نتحدث فيه هو قضايا المرأة العربية وانعكاسات تلك القضايا في محيطات الإعلام المتنوعة، فإننا نجد أنفسنا بطبيعة الحال متحدثين عن عموم المرأة العربية، وفي كافة البلدان، وهنا تبرز لنا المساحة التي تشكل التحديات الكبيرة وتواجهنا بالكثير من الشوائك، مثل وضع المرأة العراقية أو المرأة الفلسطينية، وأيضا المرأة في مصر وفي تونس، على سبيل المثال، وهو ما يمثل لنا أوضاع شائكة وأكثر صعوبة من أوضاع الكثير من النساء العربيات، ويتطلب منا مواجهة أنفسنا بالكثير من الحقائق القاسية.

على سبيل المثال، أن ما وصلت إليه المرأة العراقية من تدهور شديد في أوضاعها، بداية مع الحروب التي خاضتها العراق مع إيران، ثم غزوها للكويت، وبعد ذلك مأساتها الأكبر، والتي جاءت مع الاحتلال الأمريكي، وجرائم الحرب التي ارتكبتها الجيش الأمريكي هناك، ومنها

استخدام كافة الأسلحة المدمرة، كقنابل اليورانيوم وغيرها. ثم بعد ذلك الدمار الذي خلفته تلك الحرب، والذي من نتائجه التي يصبح معها الحديث عن التمكين السياسي على سبيل المثال، شيء من الترف وليس ضرورة يتطلبها النمو الطبيعي، حقيقة أن هناك في العراق اليوم

• أكثر من أربعة ملايين أرملة؛

• أكثر من ستة ملايين طفل يتيم؛

• تفشي الأمراض الخطيرة بين أفراد المجتمع، وخاصة الأطفال.

كذلك غياب الإطار المجتمعي الطبيعي الذي يتيح للنساء وللمجتمع بكافة أطيافه حياة آمنة تسمح بوجود حياة طبيعية يستطيع الإنسان فيها العمل والتعلم وممارسة كافة نشاطاته الطبيعية دون وجود تهديد مباشر على حياته وأمنه.

كل هذه الحقائق تجعل معاناة المرأة هناك مضاعفة وتجعلها أكثر عرضة للموت وللمعاناة اليومية والقاسية.

المرأة في مصر، وهي الدولة الأكثر تأثيراً في المحيط العربي، من حيث ثقلها السياسي والثقافي، تواجه أيضاً تحديات حياتية كبيرة، ولم تتجلى حتى الآن الصورة التي يمكن أن تكون مصر عليها في الأيام القادمة.

وضع المرأة العربية في سوريا أصبح هو أيضاً معرض للكثير من مهددات الحياة، ناهيك عن تحقيق التطلعات. مما يواجهها أيضاً بتحديات وتساؤلات كثيرة. فإلى أي مدى نستطيع القول أننا مطالبين بالنظر في كيفية تعامل الإعلام السوري مثلاً مع قضايا المرأة، والبلد برمته يعيش حالة حرب غير معروفة نتائجها. كما أن القراءة البسيطة لطبيعة الكثير من المنظمات المحاربة هناك، خاصة تلك التي بنت مرجعيتها الثقافية على تحيزات ومواقف عدائية من كل ما هو مختلف عنها. يحيلنا إلى الخوف من تعرض النساء لتحيزات ضدهم تكون أسوأ من تلك التي عاشوها سابقاً.

الوضع في لبنان يبقى أيضاً قابلاً للانفجار بسبب ترابطه مع وضع سوريا وتداخلات المصالح لقوى كثيرة داخله وخارجه.

من جانب آخر، ليس لدينا صورة واضحة عما ستكون عليه الأوضاع في المستقبل القريب في البلدان التي تغيرت حكوماتها، بعنف كبير، كليبياً، أو عنف أقل كتونس. فهذين البلدين لم تستقر الأوضاع فيهما بعد إلى المدى الذي يمكننا من قراءة سليمة لواقعهما وإن كان تواجد ما يسمى بالقوى الإسلامية في تونس على سبيل المثال قد أثار جدلاً كبيراً حول مدى تعرض المكتسبات التي حصلت عليها المرأة هناك في الحقب السابقة وإمكانية التراجع عنها.

وإن كانت معاناة النساء فيها سابقا ليست بالقليلة، إلا أن تصاعد العنف فيها وتنازع قوى سياسية، داخلية وخارجية حول الكثير من القضايا، يعرض النساء، والأسر بشكل عام إلى مزيد من الفقر والدمار.

المرأة في السعودية لا تزال هي الأخرى تواجه الكثير من الضغوطات والمعاناة، التي ربما لا تكون بحجم تلك التي تواجهها النساء في مناطق الحروب، لكن المعاناة فيها أيضاً ليست بالقليلة وربما يعود الأمر بدرجة أساس إلى تسلط فئة من المجتمع، بإسم الدين، وهيمنتها على السياق الاجتماعي العام، والذي كلما ظهرت محاولات للتغيير فيه، ظهرت أيضاً تراجمات وضغوطات جديدة، كمثّل قرار السماح للنساء بقيادة السيارات، والذي ربما لا يشكل في طبيعته معيارا حقيقيا للحصول على الحقوق السياسية والاجتماعية، لكنه مؤشّر يعكس الذهنية العامة التي تتحكم في سياق الحياة العامة هناك.

المرأة العربية في فلسطين

لعل وضع المرأة العربية في فلسطين وحجم المأساة التي تعيشها النساء هناك جراء الاحتلال والقمع الإسرائيلي وجرائمه ليس بغائبا عن أذهان الحاضرين في هذا الملتقى، لذا فإن ما سأطرق إليه هو حديث في منحى آخر يعكس لنا جانبا مختلفا من جوانب معاناة المرأة العربية هناك. والذي يعطي دليلا آخر عن أن هناك مشاكل حقيقية تهدد حياة النساء العربيات وتتطلب العمل بشكل أكبر وأكثر جدية للتخلص منها.

تتمثل النقطة التي وأبرزها حين الحديث عن المرأة الفلسطينية في واقعة أن هناك أكثر من اثنان وعشرون امرأة تقتل سنويا، ليس من قبل الاحتلال الإسرائيلي، وإنما جراء ما يسمى بجرائم (والتي هي في الحقيقة لا شرف فيها). وهذا يجعلنا ننظر للمعاناة المضاعفة للمرأة الفلسطينية بشيء من الدقة أكبر يعكس واقعا هو أكثر تعقيدا من كونها تعيش معاناة الاحتلال وإنما تواجه أيضاً أطرا اجتماعية لا تقل وحشية عن الاحتلال وتعطي نفسها شرعية غير حقيقية.

واقع المرأة في اليمن له أيضاً تعقيداته وسطوته. فالمرأة هناك اليوم لا تواجه فقط ظروف معيشة اقتصادية وثقافية قاسية إنما تواجه أيضاً مأساة الحروب وويلاتها. وهو ما ينعكس سلبا على كافة معطيات الحياة هناك.

الإعلام العربي وقضايا المرأة

تختلف بطبيعة الحال المصادر الإعلامية في درجتي انتشارها وتأثيرها، فليس للصحافة المقروءة على سبيل المثال، حتى وإن كانت مرتبطة بما يسمى بالجمهور النخبوي، وهو في الغالب ما يمكن تسميته بقيادة الرأي، درجة الانتشار أو التأثير التي ينالها التلفزيون، كما أن السينما لها بلا شك تأثيرها الواسع، خاصة في أوساط الشباب وأوساط العامة من الناس.

ونحن في الدول العربية لدينا الكثير من مؤسسات الإعلام والتي تغطي مساحات واسعة، جغرافياً وثقافياً. فالقنوات الفضائية على سبيل المثال يزيد عددها عن 1322 قناة، في حين تنتشر أيضاً محطات الإذاعات المسموعة، وكذلك الصحف والمجلات. وكثير منها يغطي مجالات متعددة وواسعة، كالأخبار والموسيقى والترفيه والرياضة، وغيرها. لكن لدينا أيضاً مآخذنا وملاحظاتنا على أداء الكثير من تلك الوسائل.

فمنذ بداية ظهور الإعلام الحديث، وخاصة التلفزيون، والسينما أيضاً، والدراسات المتعلقة بالمرأة تشير للدور السلبي لهما في صياغة صورة المرأة. حيث ركزت الكثير من الدراسات أن هذين المصدرين الإعلاميين الهامين، والأكثر شعبية في أوساط المجتمعات، قد أسهما بشكل مباشر في تعزيز صورة المرأة الجسد والمرأة المشيئة.

هذه الحقيقة تنطبق بدرجة كبيرة على الإعلام الأمريكي، وهو الإعلام الأكثر رواجاً في العالم اليوم. وهو الذي أثر بدرجة كبيرة في الكثير من منظومات الإعلام العربية. إذ بدأ الإعلام العربي الحديث في مجمله نسخة متقاربة، أو متباعدة من صيغ الإعلام الغربي شكلاً إن لم يكن موضوعاً.

وهنا نستطيع القول أن النظم الإعلامية السائدة، خاصة البصرية منها، تركز بشكل كبير على مواصفات محددة للمرأة، وهذه المواصفات جسدية، أكثر من كونها إنسانية. وأول هذه المواصفات السن.

نحن في الغالب نرى رواجاً كبيراً لتشغيل النساء، الصغيرات في السن، تحديداً في محطات التلفزة. كما تروج تلك المحطات في الغالب أيضاً للنساء ذوات البشرة البيضاء (فنحن قليلاً ما نرى نساء سمرات في المحطات التلفزيونية، والأفلام كذلك).

قادنا هذا الترويج بدوره إلى رواج مساحيق تبييض البشرة، والتي أصبحت الأكثر مبيعا بين كريمات البشرة في الشرق العربي (وإفريقيا كذلك) وإن نحن نظرنا للبعد النفسي لهذه المسألة سنجد أن سلوك تغيير اللون يأتي من عدم قبول الشكل. وهذه إشكالية ينظر إليها علماء النفس على أنها لا تمثل فقط عدم القبول ولكن ازدراء الإنسان لما يمثله من قيم جمالية وترسيخ أخرى.

تقودنا هذه القراءة أيضاً إلى بعد مجتمعي آخر لا يقل أهمية عن الأبعاد الأخرى ألا وهو أن مؤسسات الإعلام، ضمن هذا الإطار، لا تركز على المواصفات المعرفية للمرأة وإنما المواصفات الجسدية. وهذا أيضاً يحمل أبعاداً مهمة للرسالة المراد إيصالها للمجتمع وهي أن المرأة في مواصفات جسدية معينة، هي التي تلقى قبولا في مجال التمثيل الثقافي.

هذه بعض النقاط التي نرى أنها الأكثر إشكالية في ما يتعلق بواقع الإعلام في علاقته بقضايا المرأة، ولا شك أن هناك الكثير من القضايا سيتم تناولها في محاور النقاش في المنتدى من أجل الخروج بصيغ أكثر تكاملية.

شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الحديث ودورهما في التأثير في واقع المرأة العربية

اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة للمرأة للتفاعل مع المحيط والقضايا، سواء تلك التي تخصها أو تخص أوطانها، أكثر بكثير مما كان متاحا لها في مجالات وسائل الإعلام التقليدية، حيث وجود ضوابط كثيرة حدت ربما من التنوع في الطرح في مجالات الإعلام التقليدي، وإن لم تحد بدرجة كبيرة من المشاركة أو التواجد فيها. ومما أسهم في الترويج للإعلام الحديث، أنه :

- لا يشترط التخصص أو أي مهارات مسبقة في الكتابة أو التحرير؛
 - لا توجد ضوابط أو رقابة محددة على المواد المراد نشرها، (وهو ما كان يمثل السمة العامة للإعلام التقليدي في البلدان العربية)؛
 - الشرط الوحيد الذي ميز تلك الأدوات الحديثة معرفة الكتابة.
- لقد سمحت هذه المنصات، للشباب خاصة، بالتفاعل وطرح رؤاهم وأفكارهم، كما أسهمت هذه المنصات، وإن بدرجة ليست بتلك التي روج لها، في إشراك الشباب خاصة في عمليات التغيير السياسي التي حدثت في مصر وفي تونس، على سبيل المثال.
- أيضا أسهم الإعلام الحديث في التحاور بين الكثير من المثقفين والكتاب، وفتح مساحة للتعرف ولسماع آراء النساء ربما لم يكن طرحهن موجودا على ساحة الإعلام التقليدي في بلدانهم، وإن تواجد فبشكل محدود ، كالنساء السعوديات على سبيل المثال، وخاصة الكاتبات والمثقفات منهن، واللواتي يحملن طرحا ربما لا يكون مقبولا في ساحات التعبير الاجتماعية التقليدية.
- لا نستطيع بطبيعة الحال القول أن وسائل التواصل الحديثة تشكل بديلا كاملا عن الإعلام التقليدي، أو أن لها نفس المكانة التي يحتلها، نظرا للكثير من العوامل، لعل أهمها المحيط الحقيقي لوجود الإعلام الحديث ومقدار تأثيره ودرجة مصداقيته.

مواجهة التحديات

تتطلب التحديات دوماً معرفتها أولاً، ومواجهتها ثانياً. ونحن، فيما طرح حول قضايا المرأة العربية والإعلام، لدينا بعض التصورات التي نرى أنها قد تسهم في إيجاد صيغ أفضل للتعامل الإعلامي مع قضايا المرأة، ومنها، على سبيل المثال:

- العمل على تفعيل التنسيق بين منظمات المجتمع المدني في البلدان العربية، بشكل أكبر وأكثر فاعلية مما هو موجود حالياً؛
- العمل على إيجاد وتفعيل موائيق شرف إعلامية يكون لقضايا المرأة والمجتمع مساحتهم الفعلية فيها؛
- مقترح إيجاد خدمة إعلامية شبيهة بهيئة الاذاعة البريطانية (BBC) أو ما يشابهها في الدول الأخرى من حيث المهنية والاستقلالية؛
- التعاون مع المنظمات الدولية العاملة في مجالي المرأة والسلم العالمي. من أجل تشييك وتفعيل أدوار أكبر للخروج بصيغ حماية عالمية للمجتمعات كافة.





ورشة العمل الرابعة

آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد

ملخص الورشة الرابعة

تناولت ورشة العمل الرابعة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد»، التي أعد ورقتها العلمية وقدمها الخبير جمال الزرن من تونس، والتي أدارتها السيدة أمينة المريني من المغرب، وقرر أشغالها السيد بلقاسم بن روان من الجزائر.



اعتبرت الورقة التأطيرية للورشة الرابعة المتمحورة حول آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد بأن مسألة الرصد مسألة معقدة، لأنها تتعلق برصد نصف المجتمع، مبرزة بأن وسائل الإعلام في كثير من الأحيان لا تعكس الواقع بقدر ما تروج لتمثلات عن واقع المرأة.

وأشارت الورقة التأطيرية إلى ضرورة اعتماد الرصد بشكل منتظم ومستمر، وأن ما نلاحظه في البلدان العربية هو موسمية الرصد وانتقائية المضامين المرصودة، وأبرزت أهمية استمرارية الرصد لفهم التحولات الجارية في مجتمعاتنا.

فيما ناقش المشاركون نقاطا تتعلق بمنهج وطرق وآليات الرصد، التي يجب أن تنتقل من مستوى القراءة الكمية للبيانات والأرقام إلى مستوى تحليل المضمون، وفي مرحلة ثالثة إلى مستوى تحليل الخطاب وربطه بالسياقات المجتمعية.

النقاش الدائر بين المشاركين في الورشة الرابعة توصل إلى التوصيات التالية:

- الإعلام ليس محايدا، والمضمون الإعلامي تحدده الجهة التي تملك الوسيلة، مما يجعله يخضع بالضرورة هو إلى موازين قوى مجتمعية؛
- آليات توحيد معايير الرصد ومقارباته العلمية والمعرفية؛
- الاعتماد في الرصد على مرجعية أساسية متضمنة في دساتير كل بلد، وفي المواثيق الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، حتى نتوصل إلى قواسم مشتركة تساعدنا على الوصول إلى نفس القراءة؛
- وضع ميثاق شرف متضمنا للأخلاقيات المهنية، وتحديد دفتر شروط ضابط للممارسة الإعلامية؛

- التأكيد على مسؤوليات الهيئات العمومية في مجال الرصد، فالدولة من مسؤولياتها التقنين والتدخل والتصحيح لكل الأوضاع المخلة بحقوق الإنسان وحقوق المرأة؛
- المحافظة على انتظامية واستمرارية الرصد والابتعاد عن المناسباتية؛
- مراعاة الفرق بين مختلف المواد والمضامين الإعلامية التي نرصدها، حيث رصد المادة الإخبارية يختلف عن رصد البرامج الحوارية عن المرأة؛
- التأكيد على ضرورة الانتقال من القراءة الكمية للمواد المرصدة إلى التحليل الكيفي، وصولاً إلى تحليل الخطاب الذي يأخذ بعين الاعتبار السياقات الثقافية والسياسية والاجتماعية؛
- شرعنة وتقنين مساهمة المرأة في الحراك المجتمعي، حتى لا يكون هناك تراجع على المكتسبات النسوية المحققة بفعل النضال؛
- التربية والتعليم على التعامل مع وسائل الإعلام بالنسبة للناشئة؛
- التكوين للإعلاميين في مجال المقاربة الحقوقية والنوع الاجتماعي؛
- برمجة مضامين إعلامية خاصة بالنوع الاجتماعي في البرامج التعليمية الجامعية؛
- الاعتماد على مقاربة معرفية وعلمية تسمح بالقيام بعملية رصد الراصد والمرصود، والتأكيد على أهمية تكوين القائمين بالرصد والقارئ للمادة والمضمون المرصد؛
- الرصد يجب أن يتم على مستويين:
- مستوى يهتم بإحصاء ومراقبة الصور النمطية؛
- مستوى السياق المجتمعي الحاضن لهذه الصور والمشجع لها بصورة واعية أو غير واعية؛
- تحديد دقيق لمفهوم الرصد بصورة مجردة وإجرائية حتى نتفق في مستوى التصور والتنفيذ والقراءة؛
- تشجيع صناعة ثقافية عربية في مجال المضامين الإعلامية، خاصة في مستوى الدراما، حتى لا يقع المتلقي ضحية الدراما الأجنبية المدبلجة، والتي تعمق من الصور النمطية عن المرأة؛
- التأسيس لدراسات نسوية على مستوى الدراسات العليا في الجامعات؛
- صورة المرأة ومسألة النوع الاجتماعي هي مسألة سياسية ولها علاقة بالإرادة السياسية، والمجتمع المدني له دور محوري في الدفع باتجاه اتخاذ إجراءات لصالح المرأة ومقاومة كل أشكال التمييز الممارس ضدها؛
- إشراك المتلقي في عملية الرصد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والأرقام الخضراء، مما يجعل المتلقي يتحول إلى راصد لكل ما يخل بصورة المرأة وحقوقها؛
- التأكيد على ميثاق الشرف والقوانين والتشريعات الضابطة لعمل الوكالات الإعلانية؛

- ضرورة التنوع في مواد الرصد، باعتبار أن حالات الرصد متنوعة بحسب تنوع الوضعيات، فأوضاع المرأة الريفية مثلا تختلف عن أوضاع المرأة الحضرية؛
- العمل على تحفيز وسائل الإعلام الوطنية، وخلق تنافسية إيجابية في ما بينها وتنقيطها وترتيبها ورصد مضمونها بحسب ما تنتجه من مضامين إعلامية عن المرأة؛
- قبل التفكير في التأسيس لمرصد إقليمية، نحن مطالبين بالتأسيس لمرصد وطنية ومأسسة عملها، وإحاطتها بالإمكانيات والموارد البشرية المؤهلة والمتحيزة لقضايا المرأة.

الورقة العلمية للورشة الرابعة

الرصد والميديا والنوع الاجتماعي: أي علاقة

د.جمال زرن، أستاذ معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس



في الحاجة إلى الرصد الإعلامي للنوع الاجتماعي

أظهر تقرير اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2013 وجود 1320 فضائية عربية منها 1152 قناة خاصة و168 قناة عمومية تملكها 776 هيئة موزعة بين 26 هيئة للقطاع العمومي و750 للقطاع الخاص. السؤال الذي يعيننا ونحن في فاتحة عرض إشكالية أي علاقة بين الميديا والرصد والنوع الاجتماعي هو الآتي: كيف تعرض وتقدم هذه الفضائيات المرأة العربية؟ الإجابة على السؤال بسيطة علنا برصد مخرجات وسائل الإعلام للحكم على مدى نزاهة مضامينها وإنصافها للمرأة وعدم الإتجار بصورتها؟ لكن أمام الرصد تحديات وعقبات وشروط فهو تخصص وعلم وفكر وممارسة ومسؤولية.

عربيا يغلب على تقييم أداء المؤسسات الإعلامية عامة وعلى المضامين ذات الصلة بقضايا المرأة نفسا عاطفيا متشنجا. المسألة ليست حبيسة الحركة النقدية لمخرجات وسائل الإعلام بل يتعداها إلى جل مخرجات الميديا من رصد للمضامين وقياس نسب المشاهدة ودراسة ظاهرة التلقي. ويكفي هنا أن نتساءل على هدي أية بيانات رصدية تتخذ القرارات السياسية ذات الصلة بالشأن العام عامة وبقضايا المرأة في العالم العربي تحديدا؟

إذا لم تتخذ القرارات من نتائج المراسد المهتمة بمخرجات وسائل الإعلام مرجعا فعلى هدي أي مؤشرات تدرس وتعالج قضايا المرأة إذن؟ هل يمكن اليوم للمسؤول أن يكتفي فقط بالتقارير الرسمية وبالنصح للحسم في ومواضيع لها خصوصية وفي حاجة إلى رصد موضوعي وعلمي مثل علاقة الإعلام بالنوع الاجتماعي؟

إن رصد وسائل الإعلام للوصول إلى ماهية الصورة التي عليها المرأة العربية ليست بالمسألة الشكلية بل هي مقدمة لقراءة ما هو عليه المجتمع. فرصد صورة نصف المجتمع هي عبارة عن رصد للمجتمع بأكمله. لكن يبدو أن رصد صورة المرأة العربية أصبح ضحية الرصد ذاته. فكأن بالرصد هدفه وقبل حتى البدء بالرصد الوصول إلى القول بأن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام صورة سلبية، متجاهلين أن هذه النتيجة يمكن العثور عليها حتى في أكثر الدول تحررا وديمقراطية وإن كانت بنسب متفاوتة. هكذا علينا قبل البدء بالرصد تحرير الرصد من الصورة النمطية عن الرصد، وتحويل عملية الرصد إلى مختبر سوسولوجي عميق لمعرفة ماهية تقاسيم المجتمع من زاوية النوع الاجتماعي والميديا.

تتمثل أهم إشكالية تثيرها وسائل الإعلام وهي أيضا تحد يواجه الرصد في المسألة الآتية: هل ما تعرضه وسائل هو عرض للواقع أم هو شكل من أشكال تمثل الواقع. وليبان ذلك يمكن الاستدلال بأن صورة المرأة في المغرب ليست هي صورة المرأة في تونس ولا صورة المرأة في السعودية لدى الجزائريين هي بذات الصورة لدى السعوديين أنفسهم، وأن الصورة التي يتمثلها اللبنانيون على المصريين مثلا ليست هي بذات الصورة التي يتمثلها المصريون على المصريين.

هل الذي يحدد خصائص صورة المرأة العراقية لدى العراقيين هي وسائل الإعلام العراقية أم وسائل الإعلام العربية، ونفس الشيء ينسحب على صورة المرأة العراقية لدى الليبيين. هل تحدها مشاهدة الصورة التي تعرضها القنوات الليبية أم وسائل الإعلام العراقية -إن شاهدوها- أم وسائل الإعلام ذات البعد العربي؟ وما هي وسائل الإعلام هذه بالتحديد؟ هل ما يعتقده الناس عن المرأة وصورتها الذهنية لديهم هي انعكاس لما هو واقعي وثقافي عند المرأة أم أن مصدرها ما يستهلكونه من مواد إعلامية مختلفة: إعلانات، دراما، برامج حوارية..إلخ. هنا يكمن الإشكال وما الرصد إلا أداة من أدوات تتبع تطور تمثيلات صورة المرأة في علاقتها بالواقع من جهة وفي علاقتها بما تعرضه وسائل الإعلام من رسائل مكثفة عما له صلة بالنوع الاجتماعي.

سنحاول في هذه الورقة العلمية إثارة حزمة من الإشكالات ذات الصلة بالرصد والحاجة الماسة إليه اليوم وتعريف هذا المصطلح المركب وعرض علاقة نظريات الاتصال والإعلام بمنهج الرصد. كما أن عملية تشخيص الرصد وبيان شروطه في المنطقة العربية اليوم بات ضرورة حيوية لتلازم الهدف مع النتيجة. وستحاول هذه الورقة أيضا بيان أهداف الرصد والتي يلفها الكثير من

الغموض والتداخل، وأخيراً سنتعرض إلى آليات الرصد وأهمية توفير خارطة طريق لتطوير واقع رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بوصفه مؤشراً تنموياً وثقافياً وسياسياً على ما هو عليه المرأة العربية ومعها المجتمع العربي إلّوم.

الرصد بين المصطلح والدلالة:

حسب لسان العرب فإن مصطلح رصد والرائدُ بالشيء: الراقب له، بالخير غيره يَرُصُّهُ رَصْدًا وَرَصْدًا: يرقبه، ورَصَدَه بالمكافأة كذلك. واصطلاحاً، فإن مفهوم رصد وسائل هي عملية تعنى بمراقبة مضامين وسائل الإعلام حول ما تنتجه في موضوع معين أو موضوعات متعددة لها علاقة بالآنية أو بالإعلانات أو الدراما وترجمتها إلى اللغة الإنجليزية «media monitoring».

إن الرصد إذن هو مقارنة للتوافق حول حضور مجموعة من المؤشرات المشتركة من عدمها في مخرجات وسائل الإعلام. والرصد هو شكل من أشكال رقابة مضامين وسائل الإعلام لمعرفة مدى تلازمها مع الواقع ومع انتظارات الرأي العام وأيضاً مع أخلاقيات المهنة.

يعتبر رصد النوع الاجتماعي في علاقته بوسائل الإعلام « تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع واقعها وطبيعة دورها سلباً أم إيجاباً»¹.

تاريخياً مثلت نتائج المؤتمر العالمي حول المرأة الذي عقد في بيكين سنة 1995 مرحلة فارقة في تاريخ علاقة المرأة بوسائل الإعلام. فقد كان موضوع دراسة ورصد صورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من بين أهم توصيات ذلك المؤتمر العالمي. منذ ذلك التاريخ وإلى سنة 2010 وقع رصد صورة المرأة في العالم كل 5 سنوات حيث يقع اختيار يوماً واحداً في كل الدول لرصد معالجة قضايا المرأة وحضورها في وسائل الإعلام. وقد جاءت نتيجة آخر رصد أن المرأة تمثل نسبة 24 في المائة من المضامين التي تبثها وسائل الإعلام في حين 76 بالمائة تهتم بمواضيع لها علاقة بالرجل.²

1. مفاهيم عالمية: المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، عمان الأردن إصدارات 2003.
2. مشروع الرصد الإعلامي العالمي: من الذي يصنع الأخبار؟ راجع التقرير الكامل لمشروع الرصد الإعلامي العالمي لعام 2010 /<http://www.whomakesthenews.org>

نظريات الرصد ومناهجه:

مثل كتاب بيير بورديو عن «الهيمنة الذكورية»³ نقلة نوعية فكرية فارقة في مسألة الجندر والمجتمع. ويعتبر بورديو أن كل أشكال الاحتجاج النسوية قاصرة إذا لم ترفع من سقف مطالبها واعتبار المشكل القائم بين الذكورية والمرأة هو بالأساس سياسي. فمواجهة الهيمنة الذكورية عند بورديو «ثورة في المعرفة» وعودة إلى التاريخ، وهو ما يبدو في المنطقة العربية اليوم ثورة في المجتمع. فيوجد - وكم هو متوفر في المنطقة العربية- أشكال من التواطؤ النسوي عبر الإنتاج وإعادة الإنتاج للصورة النمطية السائدة عن المرأة العربية. إن كل هذا التخلف الذي يحيط بصورة المرأة لا يمكنه أن يتجسد في الجينات الرمزية والذهنيات المادية للناس إذا لم يكن رمزيا نتيجة تواطؤ المرأة ذاتها، فتعيد إراديا أم لا إنتاج الصورة النمطية عن ذاتها حتى وإن كانت ترفضها. وفي هذا السياق يكتب بيير بورديو «وهكذا فقد رأيت دائما في الهيمنة الذكورية والطريقة التي تفرض وتحتل بها وتنسجم المثال الأكثر تعبيرا لذلك الخضوع المفارق، بما هي أثر لما أسميه العنف الرمزي، ذلك العنف الناعم واللامحسوس واللامرئي في ضحاياه أنفسهم، والذي يمارس في جوهره بالطرق الرمزية الصرفة للاتصال والمعرفة، أو أكثر تحديدا بالجهل والاعتراض أو بالعاطفة حدا أدنى»⁴. إن التأصيل الفكري الذي أرسى بيير بورديو دعائمها في حاجة إلى القراءة والتوظيف في كل مشروع يريد أن يعيد صياغة وضع المرأة في المجتمع العربي وترميم صورتها ورصدها.

الرصد إذن ليس بتلك العملية التقنية الروتينية المفرغة من كل تأصيل نظري ومنهجي في علوم السوسيولوجيا وفي الإعلام والاتصال. يدفعنا هذا إلى التساؤل هل يمكن إجرائيا القيام برصد مضامين وسائل الإعلام بعيدا عن تبني إحدى مقاربات الفكرية التي تحلل ظاهرة وسائل الاتصال الجماهيري؟ هل على الرصد أن ينتمي فيتبنى مقاربة فكرية وظيفية لوسائل الاتصال الجماهيري أي أن لوسائل الإعلام مجموعة وظائف وإن حرية الفرد وحرية السوق والملكية ضمن سياق ديمقراطي هي الكفيلة بتعديل مضامين الرسائل الإعلامية؟ أم هل علينا بتبني مقاربة نقدية لدور وسائل الإعلام واعتبار الميديا منظومة العقل الأداتي الغربي تساهم في تغريب وتشويه الفرد وممارسة شكلا من أشكال العنف الرمزي، معطلة بذلك تشكل مجال عمومي حر وتواصلية؟ أم هل يمكن القول بأن صورة المرأة في وسائل الإعلام ما هي إلا نتيجة لصيرورة التأطير الإعلامي (Cadrage médiatique-framing)، ونعرف نظريا أن لا قيمة لدراسة كل عملية تأطير إذا لم تشفع بدراسة شكل التأثير.

3. بيير بورديو : الهيمنة الذكورية : ترجمة د سلمان قعرافي، مراجعة الدكتور ماهر تريمش، المنظمة العربية للترجمة، بيروت 2009.

4. بيير بورديو : الهيمنة الذكورية، مرجع سابق ص. 16.

هل يمكن اختبار النظرية بدون منهج محدد؟ هل علينا بتبني منهج تحليل مضامين الرسائل الإعلامية كمنهجية أم علينا بالذهاب أبعد من ذلك والقيام بعملية تحليل الخطاب الإعلامي؟ وما الفرق بين تحليل الخطاب الموجه عن المرأة وإليها وتحليل مضامين الرسائل الإعلامية؟ يكمن الفرق بين تحليل الخطاب وتحليل المضمون -وبعيدا عن الخوض في التفاصيل- هو أن تحليل الخطاب يأخذ سياقات تشكل الخطاب بعين الاعتبار في عملية تحليل النص الإعلامي. إن البيئة الثقافية والسياسية التي ينتج فيها الخطاب الإعلامي محددة بشكل كبير في منهجية تحليل الخطاب الصحفي. كما أن غياب تجانس وسائل الإعلام في العالم العربي من خاصة إلى عمومية ومن مكتوبة إلى مسموعة أو إلكترونية يفرض علينا العودة إلى التأكيد بأن وسائل الإعلام هي انعكاس للثقافة السياسية السائدة في ذلك البلد. إن سياق المرأة أيضا يختلف من بلد إلى آخر وذلك بحكم اختلاف طبيعة الأنظمة السياسية العربية فسياق المرأة السودانية يختلف عن المرأة التونسية التي تختلف عن المرأة الكويتية وهكذا دواليك.

فج تشخيص الرصد:

يصعب الوصول إلى مقارنة نقدية متجددة للرصد دون تشخيص حال رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية اليوم. فالتشخيص هو المدخل العلمي لبيان معوقات الرصد وغطيته وموسميته، وهيمنة الشكلي أي الشعارات التي تصل إلى حد الإيديولوجيا في بعض الأحيان. بالإضافة إلى خضوع الرصد إلى إكراهات الممولين والمناحين ليتحول الرصد إلى رصد تحت الطلب. كما يغلب على الرصد غياب المهنية وعلى المرصدين التخصص، وعلى المشرفين الحرفية.

1. مُطية الرصد الإعلامي: تتمثل خاصة في الملاحظات النقدية والسطحية حول طبيعة التغطية الإعلامية لقضايا المرأة في الإعلام سواء المكتوب أو المرئي أم المسموع. فكأن بنتائج الرصد تكون سابقة للرصد أي أن الهدف من الرصد هو تسويق نتائج الرصد للوصول إلى تقديم مقولات مستهلكة مثل: «مشهد مروع عن صورة المرأة في وسائل الإعلام»، «صورة متدنية للمرأة في وسائل الإعلام»...إلخ.

2. موسمية الرصد: يغلب على عملية الرصد الإعلامي لقضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية طابع الموسمية أو الظرفية، وهي عملية مسقطة لا تتضمن رؤية أو خطابا ذو نسق أو نمط معين من الانحياز لصالح قضايا المرأة بوصفها نصف المجتمع. كما أن الاكتفاء باليوم العالمي للمرأة أو في فترة الانتخابات البلدية أو التشريعية (انتخابات تونس 2011) أو رغبة مؤسسة غير حكومية تريد القيام بحملة علاقات عامة عبر دعم عابر لرصد صورة المرأة لا يمكن أن تمثل مؤشرا متقدما لتقييم صورة المرأة في وسائل الإعلام. كل هذه المبادرات وإن كانت إيجابية ولبنة ضرورية، فإنها رسمت تقاليد الرصد الأولى فهي لا يمكنها أن توفر

صورة شاملة عما تروجه وسائل الإعلام عن المرأة العربية اليوم وذلك لتداخل المضامين وتعدد خطوط التحرير والحوامل الإعلامية. فتغير ملكية وسائل الإعلام وكثرة عددها وتعدد خطوطها التحريرية وتغير السياقات السياسية المتسارع في المنطقة العربية يجعل من عملية رصد صورة المرأة مسألة مسترسلة ومنتظمة -ولو نسبيًا- وذلك للوصول إلى مؤشرات ثابتة وإلى نتائج علمية تساعد على اتخاذ قرارات سياسية هامة تجاه المرأة.⁵

3. الرصد وخطاب المواطنة: هل علينا بالتذكير أن المرأة إنسان وعلى هذا الأساس فهي بالتالي مواطن تستوي في الحقوق والواجبات مع الرجل. لكن وللأسف تساهم نمطية الرصد الإعلامي العربي لقضايا المرأة في خلق حالة من الانفصال بين قضايا المرأة وقضايا المجتمع عموماً وبصورة ميكانيكية تكاد توحي بأن المرأة هي جزء منعزل عن المجتمع وقضاياها. إنها عبارة عن كائن يعيش في جزيرة، وهو ما من شأنه أن يقلص من دور الإعلام في إمكانية تعزيز اتجاهات الرأي العام الإيجابية تجاه قضايا المرأة وذلك من خلال التركيز خاصة على خطاب المواطنة كهدف للرصد وليس فقط تصحيح فني لصورة المرأة في الإعلام.

4. شكلاية الرصد: يهتم الرصد الإعلامي لقضايا المرأة بمسائل لها علاقة بالحادثة والحريات لكن بخلفية شكلية ولا يتناول بالعمق القضايا الجوهرية والاساسية المرتبطة بمفهوم الحداثة والتنمية والتطور وخاصة شقها المرتبط بطبيعة العلاقات والبنى الاجتماعية القائمة والتي تتأثر بها المرأة جوهرياً. هكذا بات الخطاب الإعلامي حبيس مقارنة تقارن الحداثة بالتقليد أو التقليد بالحداثة لكن من زوايا شكلاية بعيداً عن كل سعي للتأصيل.

5. رصد تحت الطلب: نسمع كثيراً عند البدء في تصميم مشروع الرصد عن مقولات من قبيل أن «الممول يريد كذا»، و«تلك شروط الممول» و«أن ممثل الجهة الممولة سيحضر اجتماع مجموعة البحث»، وأن «الممول يقترح هذا الاسم كمسرف على المشروع»، الذي قد تربطه علاقات زبونية مع الجهة الممولة، وأن اختياره لم يقع على أساس الكفاءة والمهنية. إن كل هذه الأساليب الراجحة في الساحة الإعلامية العربية تعيق وبشكل كبير استقلالية مسار الرصد وصحة نتائجه. يجوز لممول المشروع أن يكون طرفاً في صياغة مسودة المشروع الأولية لا أكثر ولا أقل ومن حقه أن يراقب أيضاً إدارياً ما تم الاتفاق عليه في الاتفاقية الموقعة بينه وبين الجهة التنفيذية الراعية لمشروع الرصد، وليس له الحق أن يوجه نتائج الرصد أو تحليلها فهي من مشمولات الفريق المشرف على الرصد.

6. البحث العلمي والرصد: تعتبر قلة البحوث العلمية التي تهتم بقضايا الرصد نظرياً وإمبيريقياً عائقاً أمام تطور هذا الضرب من المعرفة⁶. إن البحث في قضايا الرصد وإشكالاته الفكرية

5. أظهر تقرير اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2013 وجود 1320 فضائية عربية منها 1152 قناة خاصة 168 قناة عمومية تملكها 776 هيئة موزعة بين 26 هيئة للقطاع العمومي و750 للقطاع الخاص.
6. ويمكن ذكر بعض البحوث مثل:

والمجتمعية في حاجة إلى التأصيل المعرفي وذلك من خلال تدريس مواد النوع الاجتماعي والميديا في أقسام الإعلام أو العلوم الاجتماعية. ورغم وجود عدة مراكز بحث استراتيجي في المنطقة العربية فإنها لا تفرد أهمية لبعث أقسام متخصصة في البحث ورصد مخرجات وسائل الإعلام ومن بينها صورة المرأة.

شروط الرصد:

ليس الرصد لهو فكري وجرد كمي لمخرجات وسائل الإعلام في ما يتصل بقضايا المرأة. إن للرصد مجموعة من الشروط الموضوعية والذاتية والتقنية التي يستوجب على كل راصد أن يحترمها. ويمكن اختصار شروط الرصد في العناصر الآتية:

- وضوح أهداف الرصد: أي أن نعرف لماذا نقوم بهذا الرصد؛
- قابلية موضوع الرصد إلى الرصد أي أن نرصد ما هو قابل للرصد؛
- تلازم الإشكالية البحثية للرصد مع المنهجية المتبعة: الاستبيان لرصد ظاهرة التلقي مثلا، تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلامية، المقابلة لدراسة واقع الصحفيات العربيات؛
- استقلالية المنهج المتبع في مشروع الرصد على ممول مشروع الرصد أي ألا يكون رصد تحت الطلب. فكثيرا ما يتدخل الممول في منهجية الفريق العامل وتطويعها إلى أجندات أو مقارنة غير علمية أو تبدو لديه أنها علمية باعتباره الممول الوحيد لعملية الرصد؛
- تنوع مضامين الرصد ومحاملها: على الرصد أن يتابع تعدد مضامين الرسائل الإعلامية من إعلانات، ودراما وأخبار وبرامج حوارية. كما على الرصد أيضا أن يظهر تنوع وسائل الإعلام المرصودة لتوفير فكرة شاملة عن صورة المرأة في وسائل الإعلام: صحافة مكتوبة، وسمعية ومرئية وإلكترونية وأخيرا شبكات التواصل الاجتماعي؛
- الممول والجهة المستفيدة من الرصد: بالإضافة إلى ضرورة تقديم صفة الجهة الممولة لمشروع الرصد فإن على القائمين على الرصد معرفة الجهة التي ستوجه إليها نتائج الرصد. فيمكن أن يكون الممول ليس هو الجهة المستفيدة بشكل مباشر فقد تكون الجهة الممولة منظمة غير حكومية والجهة التي يوجه إليها التقرير النهائي لترجمتها في برامج وقرارات مستقبلية: جهة حكومية، منظمة غير حكومية، النخبة الإعلامية، الرأي العام؛

-
- شفاف خديجة (البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون لفضائية (RTM و MBC)، بحث لنيل دبلوم المعهد الملكي لتكوين الأطر الإعلامية، الرباط - المغرب 1996.
 - الحاج، كمال بديع « تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنماج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة» رسالة مقدمة إلى كلية الإعلام - قسم الإذاعة لنيل شهادة الدكتوراه - 2002 جامعة القاهرة
 - الترك هناء صالح - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - قطر، جامعة قطر، 2007.
 - منعم، عبد الكريم دراسة تحليلية لقنوات ال أبو ظبي 2002، MBC
 - <http://www.bani-kabeer.com/vb/t6027.html>
 - السالم زغلولة : صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، دار مجدلاوي، عمان- الأردن -رسالة ماجستير منشورة ، 1994

- إدراج نتائج الرصد ومنهجية العمل عند عرض الحصيلة النهائية للرصد ونشرها وذلك لإضفاء الشفافية العلمية على مشروع الرصد؛
- كفاءة الفريق المشرف على الرصد: ضرورة وجود خبراء في الإعلام والاتصال وخبراء في علم الاجتماع والنوع الاجتماعي وعلم النفس وخبراء في الحاسوب أي فريق متعدد التخصصات. كما يجب تقديم سيرة الفريق المشرف مع نتائج الرصد من المشرف العام إلى المساعد الإداري. فكثيرا ما تعرض نتائج الرصد دون معرفة من مولها ومن أشرف عليها وهو ما قد يقلل من ثقة المسؤولين والرأي العام في نتائج الرصد؛
- تسويق نتائج الرصد: عملية الرصد ليست بالعملية السرية. يستدعى هذا ضرورة تخصيص جزء من ميزانية الرصد لتسويق نتائجه وعرضها لوسائل الإعلام وللرأي العام والمسؤولين: ندوات صحفية، بيانات، مطويات، كتب، مؤتمرات، لقاءات صحفية.... إلخ. فلا قيمة لنتائج الرصد إذا بقيت حبيسة الرفوف.

أهداف رصد صورة المرأة:

من الضروري عند الحديث عن أهداف رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام إثارة سؤال لماذا الرصد؟ فلا قيمة للرصد إذا لم نكن على دراية بالإجابة على سؤال لماذا الرصد؟ هكذا يبدو أن لا قيمة لرصد مضامين وسائل الإعلام وتتبع الصورة التي تعرضها عن المرأة دون معرفة الأهداف التي نسعى إليها من وراء الرصد. وبعيدا عن الأهداف التقليدية والمباشرة والتي وقع حصرها في نتيجة كمية ونوعية عن مضامين صورة المرأة فإن على الرصد إظهار ثلاثة أهداف رئيسية ذات أفق استراتيجي وهي:

1. **إظهار النوع الاجتماعي:** لا قيمة لرصد صورة المرأة إذا لم يكن يهدف إلى إظهار قيمة النوع الاجتماعي عند تحليلنا لصورة المرأة. ويشير النوع الاجتماعي إلى «تلك السلوكيات التي تحدّد الأفراد باعتبارهم ذكورا وإناثا في سياقات اجتماعية وثقافية معينة»⁷. فهو لا يعني الخصائص البدنية التي يتمييز بها الذكور عن الإناث كما تسعى إلى إظهاره وسائل الإعلام، إنّما يقصد بالنوع الاجتماعي جملة السمات الثقافية التي وضعها المجتمع، وأسبغها على الرجولة والأنوثة بعيدا عن كل أشكال التمييز. ف«النوع» تعبير واسع الاستعمال في العلوم الاجتماعية ومدارس النقد الثقافي، وهو، وإن كان يستخدم أحيانا بديلا بسيطا عن «الجنس»، قد يدلّ على عملية معقدة تجعل الجنسين الذكر والأنثى أشخاصا اجتماعيين، يحملون في داخلهم الكثير من المعاني التي تربطهم بنشاطهم الخاص ومجموعة الرغبات والاتجاهات المنظمة اجتماعيا فيما يحدد الذكورة والأنوثة.⁸

7. سكوت، ج: علم الاجتماع: المفاهيم الأساسية: ترجمة محمد عثمان، بيروت- لبنان 2009: الشركة العربية للأبحاث و النشر. ص. 398

8. مفتاح: مسرد مفاهيم و مصطلحات النوع الاجتماعي: القدس - رام الله : 2006 منشورات مفتاح. ص 9

2. تمكين المرأة : يعرف البنك الدولي التمكين بكونه : «عملية تهدف إلى تعزيز قدرات الأفراد أو الجماعات لطرح خيارات معيَّنة، وتحويلها إلى إجراءات وسياسات، تهدف في النهاية لرفع الكفاءة و النزاهة التنظيمية لمؤسسة أو تنظيم ما». ⁹ ما قيمة الرصد إذا لم يستهدف تمكين ومزيد تمكين المرأة من مراكز الفعل السياسي والاقتصادي والإداري. وتتعدّد تعريفات هذا المفهوم اعتبارا لاستخداماته الواسعة الناتجة عن ارتباطه بالعديد من عناصر القوة ذات الدلالات التنموية والاجتماعية، وهو ما جعله يحظى باهتمام متزايد، خاصة في تسعينيات القرن العشرين. ¹⁰ والتمكين لغة، يعني التقوية والتعزيز، فهو مصدر من الفعل مكنّ و«مكّنه من الشيء.. جعل له عليه سلطانا وقدره، جعله يتمكّن منه وفيه». أمّا اصطلاحا، فتحدّد دلالاته استنادا إلى مجال تطبيقه أو إجراءاته. ويحيل مفهوم التمكين عموما إلى «عملية منح السلطة القانونية، أو تخويل السلطة إلى شخص ما، أو إتاحة الفرصة للقيام بعمل ما». ¹¹ وقد اكتسب هذا المفهوم منذ سبعينيات القرن العشرين بعدا حقوقيا، تحديدا مع جماعة «داون» (DAWN) المهتمة بمجال حقوق المرأة في أمريكا اللاتينية، وتساعد حركة الاحتجاج ضد برامج التنمية وواقع التهميش، خاصة تلك الموجهة نحو المرأة. فاتّجه نحو رفض التقاليد المكرّسة لتبعية النساء للرجال، ثمّ اتّسع ليشمل الفقراء والفئات المهمّشة عامّة (ذوي الاحتياجات الخاصة) وفي دول أخرى الأقليات (الأكراد، أو البربر، أو السود...) أو المناطق المهمّشة أيضا (المناطق الداخلية في تونس).

وفي المجال السياسي، يركّز مفهوم التمكين على «ضمان الفرص المتكافئة للأفراد في ممارسة حرّياتهم والمشاركة في وضع السياسات العامّة للدولة، وصنع القرارات، وممارسة عملية الرقابة على أداء أنشطة مؤسّساتها، والتأكيد على أنّ أعمال سلطة القانون وبناء دولة المؤسّسات؛ وصيانة حقوق الإنسان هي ركائز أساسية لتحقيق التمكين السياسي».

3. إنصاف المرأة: تمثل قضايا الإنصاف والمناصفة من بين المسائل المركزية في تحليل ظاهرة النوع الاجتماعي ورصد صورة المرأة في وسائل الإعلام. فالرصد هو محاولة بل مقدمة في الإنصاف أو لا يكون. ويرتكز مفهوم الانصاف تاريخيا على فكرة الكمّ أساسا، فأساسه تحقيق نوع من التوازن الكميّ والمساواة، على أساس الجنس في مختلف مواقع السلطة والمسؤولية أو الإدارة، وهو لا يرتبط ضرورة بالتمثيلية السياسية فحسب أي ما يعرف بالتنصاف. والغاية من الإنصاف هو التصديّ لكلّ أشكال التمييز ضدّ المرأة، وتأكيد مساواتها للرجل في الحقوق والواجبات، والحرّيات المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى البيئية.

9. قنديل، أماني: الموسوعة العربية للمجتمع المدني. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. 2008

10. قنديل، 2008، ص 98

11. رضا أحمد : معجم متن اللغة. بيروت : دار مكتبة الحياة. 1960

وقد وقع إدراج فكرة المناصفة في عدد من الدساتير، لتصبح مبدأ من المبادئ الدستورية، مثلما هو الحال في الدستور التونسي الجديد لسنة 2014 وفصله 45 الذي ينص على «تلتزم الدولة بحماية الحقوق المكتسبة للمرأة وتدعم مكاسبها وتعمل على تطويرها. وتضمن الدولة تكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة في مختلف المسؤوليات وفي جميع المجالات. وتسعى الدولة إلى تحقيق التناصف بين المرأة والرجل في المجالس المنتخبة. وأخذ كل التدابير الكفيلة بالقضاء على العنف ضد المرأة»¹². والفصل 19 من الدستور المغربي المعدّل سنة 2011، وفيه تنصيص على أنّ الدولة المغربية تسعى إلى «تحقيق مبدأ المناصفة بين الرجال والنساء»¹³.

من أجل رصد ثلاثي الأبعاد:

هل لتشكيل صورة تأليفية عن صورة المرأة في وسائل الإعلام يمكن الاكتفاء برصد مضامين وسائل الإعلام فقط؟ أكيد لا. فلوصول إلى مقاربة شمولية عن وضع المرأة في وسائل الإعلام علينا بتوسيع دائرة الرصد لتشمل رصد النساء الصحفيات أو العاملات في المؤسسات الصحفية ودراسة مواقعهن في المؤسسة ومدى تحملهن المسؤولية. بكل بساطة علينا بمعرفة هل تساهم المرأة ومن مواقعها المتعددة في المجال الإعلامي في صناعة الخبر أو في تشكيل الصورة السائدة عن المرأة.

كما تعتبر دراسات التلقي عبر الاستبيان والتحقيق السوسولوجي شكلا من أشكال الرصد وذلك لمعرفة ماذا تقرأ أو تشاهد المرأة من سلة البرامج الإعلامية المختلفة ويمكن أيضا توسيع دائرة الرصد لتشمل الرجل لنعرف خاصة كيف يتمثل الرجل صورة المرأة في الميدان: هل هي مادة إعلامية أم مادية للمتعة والتسلية؟ على هدي ما تقدم فإن تعدد مضامين الرصد تدعونا إلى الدعوة إلى تبني رصد ثلاثي الأبعاد:

1. تتبع ورصد مضامين الرسائل الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي من خلال تحليل العديد من البرامج، مثل البرامج الحوارية السياسية ونشرات الأخبار وبرامج "شو التوك"، وكذلك البرامج الترفيهية والدراما والإعلان... الخ.
2. رصد أوضاع الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية العربية، بما فيها السياقات الاجتماعية والثقافية والنقابية، ومعرفة ضروب الاختلاف والالتقاء بينهن في أكثر من قطر عربي. فعلى الرصد أن يظهر، وبشمل علمي وإحصائي، نسبة النساء الإعلاميات وتكوينهن ومدى تمسهن بالمهن داخل المؤسسة الإعلامية، ومدى حضورهن في سياسات التحرير في عملهن.. إلخ.
3. قياس ورصد أشكال تلقي مضامين الرسائل الإعلامية أي دراسة أوضاع وانتظار ونقاط التقاطع بين الجمهور والرسالة من زاوية النوع الاجتماعي.

12. دستور الجمهورية التونسية 2014 الفصل 45.

13. دستور المملكة المغربية 2011 الفصل 19.

من خلال هذا الرصد الثلاثي الأبعاد يمكن أن نحيط علاقة المرأة إجمالاً بالمجال الإعلامي والصحفي بكثير من الدقة والمعرفة. إن الدراسات الانتقائية والشكلانية للرصد يجب تجاوزها وذلك بالاعتماد على مقارنة متعددة المداخل والمخرجات وذلك حتى يكون تقييمنا لواقع علاقة وسائل الإعلام بالنوع الاجتماعي شمولية دقيقة وجامعة.

رصد النوع الاجتماعي والميديا في العالم العربي: الواقع والرهانات

يهيمن على الرصد الإعلامي عامة رصد الأخبار المحلية ومخرجات الإعلامي الأجنبي في علاقته بسياسة الدولة. ويتربع على هذه المهمة جهاز تقليدي في الدول العربية اسمه وزارة الإعلام أو وزارة الإعلام والثقافة والذي توجد داخل هيكلته إدارة خاصة بمراقبة وسائل الإعلام لتعرض نتائجها إلى الجهات المسؤولة إنها عبارة عن معرض يومي للصحافة المحلية والدولية¹⁴. ويحجب استئثار وزارة الإعلام تلك برصد مخرجات الرسائل الإعلامية كل إمكانية لتأسيس أو بعث مرصد مستقلة أو موازية أو متخصصة. فمراقبة وسائل الإعلام يكفي الأنظمة عناء البحث عن صورة المرأة أو الطفل أو الثقافة أو السياحة في الدولة. همشت أولوية السياسي في رصد وسائل الإعلام وبشكل رسمي إمكانية تشكل حقل للرصد الإعلامي في مجالات أخرى، وهو ما يفسر أن أغلب مراكز ومشاريع الرصد ورائها المجتمع المدني.

يجب الإفصاح إذن وعلى هدي ما تقدم بأن واقع رصد المرأة العربية في وسائل الإعلام يعيش حالة من التهميش هي سلبية تهميش واقع المرأة وصورتها مجتمعياً. إن هذا التشخيص لا ينفى وجود مبادرات جريئة في بعض الأحيان على الصعيد القطري (العراق، مصر، المغرب...) أو على الصعيد العربي. فحربياً يمكن ذكر تجربة ائتلاف مجموعة من الجمعيات والمنظمات المدنية والمعروف باسم « الشبكة العربية لرصد صورة المرأة والرجل»¹⁵. ووطنياً يمكن ذكر «مجلس النوع الاجتماعي والإعلام»¹⁶، وهو مؤسسة منضوية تحت النقابة الوطنية للصحافة المغربية، يهتم المجلس بقضايا الإعلام في علاقتها بالنوع الاجتماعي. وفيما عينة جزئية من أهم المرصد ومراكز البحث المهتمة بالنوع الاجتماعي ووسائل الإعلام.

14. راجع مواقع مرصد الإعلام الكويتي والأردني والمصري والذي تشرف عليه إدارة داخل وزارة الإعلام

15. مجموعة من المنظمات غير الحكومية المستقلة العربية، والأفراد الناشطات والناشطين في مجال حقوق النساء، كجزء لا يتجزأ من حركة حقوق الإنسان وقضايا النوع الاجتماعي على صعيد الإعلام من أجل رصد وتغيير الصورة النمطية للمرأة والرجل في الإعلام. راجع موقع الشبكة: <http://www.anmcwm.org/about-us/>

16. راجع موقع النقابة الوطنية للصحافة المغربية: http://www.snpm.org/document_open.php?id=182&fid_rubrique=3&fid_cat=22

- مركز المرأة لمراقبة وتطوير الأداء الإعلامي بالعراق¹⁷؛
- الشبكة العربية لتغيير صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام¹⁸؛
- المجموعة العربية لرصد الإعلام¹⁹؛
- مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: كوثر- تونس²⁰؛
- الجمعية التونسية للنساء الديمقراطيات- تونس؛
- مركز وسائل الاتصال والملاءمة من أجل التنمية- مصر؛
- معهد الإعلام الأردني: يحتوي هذا المعهد على مشروع الرصد الإعلامي لقضايا الجندر²¹؛
- مركز الإعلاميات العربيات بالأردن.

ما يميز كل هذه المراصد أو مشاريع الرصد هو خلفيتها النسوية أولاً ونشأتها من ضمن المجتمع المدني ثانياً، واستقلاليتها على الجهات الرسمية. كما أن توزيع هذه المراكز بين الدول العربية يعتبر غير متوازن الحضور والأداء نوعياً وكمياً. وتتميز هذه المراكز أيضاً بتداخل الأدوار والوظائف جامعة بين الخلفية البحثية والتوثيق والتثقيف والمساندة وهو ما يجعل من الرصد نشاطاً من عدة أنشطة أخرى لا أكثر.

ويعتبر الرصد في جل هذه المراكز والشبكات إعلان عن وجود خلل في الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام عن المرأة. فهو رصد في هيئة صحيحة فزع مما آلت إليه المرأة من تهميش إعلامي يضاعف من حالة تهميش المرأة في العمل والإرث والعديد من الحقوق المدنية والاقتصادية والسياسية ودليل على أن التغطية الصحفية للشأن العام لا تحترم حقوق الإنسان ولا تلتزم بأخلاقيات المهنة.

17. مركز إعلامي يهتم بمراقبة الإعلام العراقي لهدف الارتقاء به الى مستوى المعايير الدولية في المهنية والحيادية. تأسس في عام 2005 من قبل خمس منظمات مجتمع مدني وكان تحت عنوان (شبكة المرأة لمراقبة وسائل الإعلام) وبعد خمس أعوام من العمل والإنتاج تحولت الشبكة إلى مركز (المرأة لمراقبة وتطوير الأداء الإعلامي)، تضم مجموعة من الأفراد يشكلون مجلس إدارة وهم أشخاص خبراء في مجال الإعلام إضافة إلى كادر إداري وفريق مراقبين مختصين في مجال المراقبة.

18. الشبكة العربية لتغيير صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام هي مجموعة من المنظمات غير الحكومية المستقلة العربية، والأفراد الناشطات والناشطين في مجال حقوق النساء، كجزء لا يتجزأ من حركة حقوق الإنسان وقضايا النوع الاجتماعي على صعيد الإعلام من أجل رصد وتغيير الصورة النمطية للمرأة والرجل في الإعلام.

19. <http://awgmm.org/ar/node?page=2>

20. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: كوثر-تونس. <http://www.cawtar.org>

21. تقرير مشروع الرصد الإعلامي، أبريل 2012، إعداد رنا الحسيني، مديرة مشروع الرصد الإعلامي لقضايا الجندر، http://www.jmgendermonitoring.jo/sites/default/files/Arabic%20Monitoring%20report_%20April%202012.pdf

الرصد وحقوق الإنسان وأخلاقيات المهنة: تلازم المسارات

إن الاكتفاء بالرصد كآلية وحيدة لتقييم صورة المرأة وتطويرها مشروع ناقص ومحدودة نتائجه إذا لم تفعل وبشكل متلائم منظومة حقوق الإنسان من جهة واحترام أخلاقيات المهنة الصحفية من جهة أخرى. إن الرصد ليس هدفا في حد ذاته بل وسيلة ومؤشر حجاجي هام نعتمد عليه للتواصل مع الجهات الحقوقية والصحفية والرسمية لحثها على ضرورة التدخل لتصحيح صورة المرأة. إن نتائج رصد مخرجات وسائل الإعلام يجب أن تحلل لتوفر الفرصة لإنتاج مجموعة من المدخلات لمراجعة وتصحيح آليات التعامل مع صورة المرأة صحفيا وحقوقيا. إنها الحزمة/الوصفة المثلى اليوم لإحداث أثر ما في المستقبل للحد أولا من تنميط صورة المرأة، وثانيا لبيان ماهية الصورة التي وجب على وسائل الإعلام تسويقها. كيف يمكن إذن أن نشترك في المنظمات الحقوقية ونحتج على نوعية التغطية الصحفية لدى النقابات المهنية إذا لم يتوفر لدينا رصد دقيق لواقع صورة المرأة وتمثل وسائل الإعلام لها.

تقر أغلب المواثيق الدولية، ومن بينها عديد الدساتير والاتفاقيات العربية، على ضرورة احترام حقوق الإنسان دون تمييز أو استثناء. كما تقر أغلب مواثيق شرف العمل الصحفي دوليا أنه على الصحفي²² أن يمتنع على كل أشكال تمييز ضد البشر ومن بينها التمييز ضد المرأة أو الأقليات. في المنطقة العربية نلاحظ غياب هذا البند في العديد من المواثيق الأخلاقية الصحفية الوطنية، ويمكن هنا ذكر نموذج ميثاق شرف الصحفي التونسي الذي يخلو من بند التمييز. إن محاصرة تنميط صورة المرأة العربية يمر عبر فرض معايير مهنية صارمة داخل قاعات التحرير ولدى صناع الأخبار تعتمد على ميثاق شرف المهنة الصحفية الذي هو عبارة عن عقد اجتماعي يحدد للصحفي الانتماء للمهنة من عدمه. بقدر ما يكون الصحفي مهنيا فإنه حتما سينشر الأخبار بدون أية خلفية تمييزية أو ربحية أو سياسية، وكلما غابت المهنة تتسرب اللوبيات الذكورية ذات الخلفية الربحية والتجارية لتتحول صورة المرأة إلى صورة يتلاعب بها من يشاء وأولهم الشباب الوافد الجديد للمهنة الصحفية وخاصة منهن الصحفيات الشابة. يحيلنا هذا المشهد إلى ظاهرة إعادة نفس التنميط ونفس التمييز كان ذلك وراء صناعة الخبر شباب جدد أو جيل قديم أو صحفيين ذكور أو إناث. إن هذا السلوك غير الظاهر وغير الواعي يعتبر عنفا رمزيا يمارس على المجتمع عبر صورة المرأة النمطية والذي بدوره ينعكس تنميطة على المجتمع كله²³.

22. جمال الزرن: من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الأنترنت وإعلام المواطن : كتاب جماعي «دليل تغطية الأحداث السياسية» معهد الصحافة وعلوم الأخبار 2013

23. بدير بورديو: الهيمنة الذكورية، مرجع سابق

عود على بدء: من أجل خارطة طريق لرصد الميديا والنوع الاجتماعي

على خارطة الطريق التي تريد أن تصلح صورة المرأة في وسائل الإعلام أن تأخذ بعين الاعتبار كل ما عرض في هذه الورقة من تحديد المفاهيم والمصطلحات من بيان المرجعيات الفكرية والمنهجية للرصد وتعددتها. كما نقترح جملة من النقاط الأولية والتي يمكن أن تمثل مدخلا للنقاش حول التوافق على خارطة طريق رصد الإعلام والنوع الاجتماعي.

1. بعث لجنة أو مرصد داخل كل هيكل صحفي على نموذج النقابة الوطنية للصحافة المغاربية.
2. مراجعة موثيق الشرف الحالية في أغلب الدول العربية وتضمينها عدم التمييز ضد المرأة في التغطية الصحفية.
3. إصدار ميثاق أخلاقي عربي يحدد أشكال التعامل مع النوع الاجتماعي إعلاميا.
4. دعوة الهياكل التعديلية الذاتية والمزدوجة في كل دولة على ضرورة توفير الشروط والإمكانيات الضرورية للمساهمة في رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام باعتبارها مرفقا عموميا مسؤولا عن كل خلل في المجتمع لعل سوء عرض صورة المرأة أهمها. وهنا يمكن ذكر الهيئة العلسا المستقلة للإعلام السمعي المرئي في تونس والمغرب على سبيل الذكر والذي تعوضهما في دولا أخرى وزارات الإعلام.
5. إطلاق مشروع «كتاب النوع الاجتماعي والميديا» والذي يتوج بخارطة طريق للتصدي للصورة النمطية للمرأة العربية في وسائل الإعلام.
6. إقرار مبدأ تعدد مناهج البحث والرص لصورة المرأة: مضامين وسائل الإعلام، تحليل الخطاب، رصد واقع الإعلاميات وأخيرا دراسة ظاهرة التلقي.
7. بعث المرصد العربي للميديا والنوع الاجتماعي: ويكون هذا المرصد جهة بحثية مستقلة تموله الدول العربية عبر منظومة العمل العربي المشترك أو غيرها، فجهود المجتمع المدني بمفردها ستكون محدودة النتائج وذلك نظرا لتداخل المشهد الإعلامي وتراكم الصور النمطية عن المرأة في العالم العربي.
8. التوافق حول منهجية موحدة لرصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية وذلك بتحديد نسبة للإعلام العمومي وأخرى للخاص ونسبة للصحافة المكتوبة، ونسبة للصحافة السمعية البصرية، وشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني. هل علينا الاكتفاء برصد كل دولة على حدة أو كل الدول العربية؟ هل علينا تحديد ماهية المضامين المرصودة: الإعلانات أم الدراما أم الأخبار؟

9. ضرورة الاستثمار في الميديا الاجتماعية أي الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها غير مكلفة وسريعة الانتشار وتتجه للنخبة، ولم تترسخ فيها بعد الموروث السلبي للصحافة التقليدية تجاه المرأة.
10. ضرورة القيام بدراسة علمية ميدانية عن واقع المراسد المهتمة بالإعلام وبالنوع الاجتماعي ومنهجية عملها.
11. القيام بعملية فرز للمراسد وللمنظمات المهتمة بصورة المرأة وحقوقها وذلك للوصول إلى «اعتماد خاص بالنوع الاجتماعي والإعلام في العالم العربي».





ورشة العمل الخامسة
أفاق إحداث مؤسسة إعلامية
تهتم بقضايا المرأة العربية

ملخص الورشة الخامسة

تناولت ورشة العمل الخامسة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية»، التي أعد ورقتها العلمية الخبير محمد عايش من الإمارات العربية المتحدة، وقدمتها السيدة هند مصطفى من منظمة المرأة العربية، والتي أدارتها السيدة مي العتيبي من البحرين، وقرر أشغالها السيد محمد سلطان من الأردن.



على مدار ثلاث جلسات عمل إجرائية امتدت ليومي 18 و19 فبراير/شباط 2014، وبحضور 40 شخصية ضمت خبراء عرب ودوليين في مجال الإعلام وإدارة مؤسساته، فضلا عن فاعلين مؤسساتيين وناشطين إعلاميين وفاعلات في مجال العمل الإعلامي النسائي، وناشطات عربيات في مجال المرأة، أقر المشاركون في الورشة الخامسة المتحورة حول آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية باكورة العمل المؤسسي الذي تهدف إليه منظمة المرأة العربية، من خلال إقرار مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية، الذي جاء تجسيدا لأهداف الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التي جاءت استجابة لتوصيات منتدى المرأة والإعلام المنعقد بالعاصمة الإماراتية أبو ظبي يومي 2-3 فبراير/شباط 2002، وأطلقت في المؤتمر الثاني لمنظمة المرأة العربية المنعقد برئاسة وتحت رعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك رئيسة المنظمة في دورتها الثالثة (2007-2009) في نونبر 2008.

ويهدف مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية إلى إنشاء كيان إعلامي متعدد الوسائط مستند إلى الأنترنت، يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال، وتوصيلها بشكل فاعل للجماهير المستهدف وفق رسالة اتصالية تجسد ما تسعى إليه الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما فيه وعي المرأة ذاتها بقضايا المرأة وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها ومكافحة الصور النمطية، وإبراز إنجازات المرأة في مختلف المجالات، وبناء شراكات إعلامية ومجتمعية تساهم في تعزيز مسيرة المرأة وتعزيز دورها المجتمعي.

ويقوم المشروع على تصميم إطار إلكتروني وشبكي يقدم خدماته بوسائط متعددة بفاعلية نوعية وبتكاليف منخفضة، بصيغة بوابة إلكترونية تشتمل على تقديم خدمة النشر الإلكتروني، ومكتبة صور رقمية، وخدمة إذاعية شبكية، وخدمة بث وإنتاج تليفزيوني، وأرشفة فيديوية شبكية، فضلا عن إنشاء شبكة تواصل اجتماعي تضم منصات الإعلام الاجتماعي على شبكة الأنترنت.

كما يسعى المشروع إلى توفير منبر للحوار، من خلال مدونة خاصة تتبع خدمة النشر الإلكتروني تخص القضايا التي يتم النشر حولها، مثلما يسعى إلى إنشاء شراكات مع مواقع وبوابات إلكترونية أخرى لتبادل المواد الاعلامية ونشرها باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، مع توفير وتوزيع نسخ ورقية من المواد، التي يتم نشرها وإتاحتها للأفراد والمؤسسات العلمية والبحثية والتعليمية والثقافية في البيئة العربية.

وقد ثمن المشاركون المشروع المقترح والجهد المبذول فيه، وأوصوا في ختام جلسات عمل الورشة، تعزيزا للمشروع المقترح، ما يأتي:

- أهمية التأطير القانوني للمشروع، في ضوء الأنظمة والقوانين التي تعمل بها جامعة الدول العربية؛
- تشكيل فريق عمل من الإعلاميين العرب المؤهلين القادرين على إنجاح رسالة البوابة الإلكترونية، ومراعاة عملية المتابعة والتقييم لخطة العمل التنفيذية للمشروع وفق فترات زمنية محددة؛
- بناء شراكات مع وسائل الإعلام العربية السمعية والبصرية والمقروءة، ومع الجامعات ومراكز الأبحاث المختصة ومؤسسات المجتمع المدني المعنية، والدعوة لبناء شراكة بين البوابات الإلكترونية العربية المعنية بالمرأة، لاسيما في تبادل الانتاج الإعلامي؛
- العمل على الترويج للمشروع عبر نشر ثقافة الأنترنت ومقاومة الأمية الإلكترونية، من خلال نشاطات المنظمات النسوية العربية، والقيام بحملة واسعة في هذا الصدد، شريطة مشاركة المجتمع المحلي فيها بكل قطاعاته الحكومية والمجتمع المدني؛
- وضع آلية مناسبة لضمان استفادة الأشخاص في وضعية إعاقة من الإنتاجات الإعلامية للبوابة الإلكترونية؛
- إنشاء مرصد إعلامية في كل الأقطار العربية تتولى المساهمة في فرز الإنتاج الإعلامي الذي يخص المرأة، وتزويد البوابة الإلكترونية للمرأة بذلك الإنتاج لنشره فيها؛

- اعتبار كل الإعلاميات العربيات جزءاً من المشروع، وكذا الناشطات في المنظمات النسوية العربية، من خلال القيام بمهمة التدريب والتأهيل الحر في القطاع الإعلامي؛
- دعوة المؤسسات الإعلامية والمراكز البحثية والمؤسسات الجامعية العربية لمساندة المشروع، وإبرازه إلى حيز الوجود؛
- تشجيع وبناء قاعدة بيانات للمشاركين في أعمال المنتدى، واستحداث منتدى إلكتروني لضمان التواصل، وليشكل مرصداً للمراقبة والتقييم.

الورقة العلمية للورشة الخامسة

أفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية

مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية

Arab Women E-Media Portal

محمد عايش، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بالجامعة الأمريكية بالإمارات



ملخص تنفيذي

ينبثق مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التي أطلقت في نوفمبر 2008 تحت رعاية كريمة من سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، رئيسة الاتحاد النسائي العام، الرئيس الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، لتجسد دعم سموها المتواصل لمسيرة المرأة العربية وتقدمها في مختلف المجالات، بما فيها المجال الإعلامي. ويتضمن مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية إنشاء كيان إعلامي متعدد الوسائط ومستند للشبكة العنكبوتية، يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال وتوصيلها بشكل تفاعلي للجماهير المستهدف في أنحاء العالم. وقد تم اختيار البوابة الإلكترونية كمنصة إعلامية لإطلاق المشروع في ضوء النمو المتزايد للإعلام الشبكي الإلكتروني في المنطقة العربية والذي يتميز بقدراته على الوصول إلى مناطق واسعة من العالم وبقدراته التفاعلية التي تتيح التفاعل مع المستخدمين إضافة لقدراته المتعددة الوسائط. وتتميز جميع المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها وتوزيعها عبر بوابة إلكترونية خاصة بأنها تحمل رسالة اتصال تجسد ما تسعى إليه الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما فيه وعي المرأة ذاتها، بقضايا المرأة،

وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها المختلفة. ويرتكز مشروع المؤسسة المقترحة على بوابة الكترونية متعددة الوسائط للمرأة العربية تشمل خدمة للنشر الإلكتروني، ومكتبة صور رقمية، وخدمة إذاعية شبكية، وخدمة بث وإنتاج تلفزيوني وأرشفة فيديو شبكي، إضافة إلى شبكة تواصل اجتماعي تضم منصات الإعلام الاجتماعي على شبكة الأنترنت. وتتضمن هذه الوثيقة وصفا لهذه المشاريع وأهدافها ومراحل تنفيذها على مدار خمس سنوات، والموارد البشرية والفنية والمالية المطلوبة لتنفيذها، إضافة إلى تحليل «سووت» لنقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات التي تحيط بهذا المشروع الإلكتروني للإعلامي للمرأة العربية.

الأهداف العامة للمشروع

1. نشر المعرفة والوعي المجتمعي بالدور الحيوي للمرأة العربية في مسيرة تطوير المجتمعات العربية المعاصرة.
2. توفير منابر ومنافذ اتصالية حقيقية للمرأة للتعبير عن نفسها وعن همومها وإبداعاتها في مجالات الحياة المختلفة.
3. تدعيم الاتجاهات الإيجابية في المجتمع حول قضايا المرأة ومشاركتها في الحياة العامة باعتبارها عنصرا بناء يشكل نصف المجتمع وله الحق في المساهمة في التنمية الوطنية.
4. بناء رأي عام مجتمعي مساند للمرأة في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها من خلال مكافحة الصور النمطية وإبراز إنجازات المرأة في مختلف المجالات.
5. إبراز النماذج المشرفة للمرأة العربية في البناء والنماء والنضال في مختلف جوانب الحياة.
6. بناء شراكات إعلامية ومجتمعية تسهم في تعزيز مسيرة المرأة وتعزير دورها المجتمعي.

مكونات المشروع

تشكل البوابة الإعلامية الإلكترونية E-Media Portal المنصة الرئيسية للمؤسسة الإعلامية المقترحة للمرأة العربية، حيث تندرج في إطارها عدة خدمات إعلامية تصب في خدمة الأهداف المشار إليها أعلاه. وقد تم تصميم المشروع الإعلامي في إطار إلكتروني وشبكي بحث في ضوء التحولات الهائلة التي يشهدها قطاع الإعلام نحو المنصات الشبكية والإلكترونية التي تتميز بسرعة الانتشار واتساع رقعته وتوافر التفاعلية في التواصل مع الجمهور والاستخدام متعدد الوسائط لوسائل الإعلام مقارنة مع الإعلام التقليدي، إضافة إلى انخفاض التكاليف. كما أن إطلاق المشروع من منصة إلكترونية شبكية يتطلب تكاليف أقل مما سيضمن ديمومة متواصلة. وتتضمن الخدمات التي تحتضنها البوابة الإلكترونية الإعلامية للمرأة العربية خدمات النشر الإلكتروني، والإذاعة الصوتية الشبكية، ومكتبة الصور الرقمية، والبث والإنتاج التلفزيوني، وشبكة التواصل الاجتماعي. ويعرض الجزء التالي موجزا بهذه الخدمات وأهدافها المتوقعة.

1. خدمة النشر الإلكتروني

تقوم هذه الخدمة على أساس تقديم مواد توعية إلكترونية تحمل محتوى تثقيفي وتوعوي



موجهة للمرأة العربية وتتعلق بمساهماتها في المجالات المختلفة، من خلال بوابة إلكترونية إعلامية Portal. وتتضمن المواد الإلكترونية التي يتم إتاحتها على البوابة الإلكترونية للمستخدمين كتيبات ونشرات وملفات وبوسترات وحقائب توعوية عالية الجودة من حيث التصميم والمحتوى باللغتين العربية والإنجليزية، تستفيد منها المرأة العربية في اكتساب مهارات متنوعة

مثل التربية والأمومة ومهارات تكنولوجيا المعلومات ومهارات اللغة والثقافة والرعاية الصحية، بهدف رفع مستواها العلمي والمعرفي في مجالات الحياة العامة والشخصية. كما تتضمن المواد الإعلامية الإلكترونية محتويات متخصصة في إنجازات المرأة في مجالات التعليم والثقافة والتربية الأسرية والبيئة والصحة والسياسة والاقتصاد والتي يمكن أن تستفيد منها المرأة في تنمية شخصيتها ودورها الاجتماعي في الحياة العامة. كما تتضمن المواد الإلكترونية المتاحة على البوابة الإلكترونية بصيغة PDF أعمالاً إبداعية للمرأة العربية في مجالات الأدب والثقافة والمسرح والبحث العلمي في الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والتاريخ وعلم الاجتماع وعلم النفس. كما تتضمن أيضاً مواد إلكترونية موجهة لأفراد المجتمع بهدف رفع مستوى الوعي بقضايا المرأة ومساهمتها في التنمية الوطنية الشاملة في بلدانها.

وإضافة لتوفير المواد المنشورة على البوابة الإلكترونية لكي يصل إليها المستخدمون ويقومون بتحميلها للاستفادة منها في حياتهم، فإنه يتم إرسالها أيضاً إلى نخبة من المثقفين وصانعي القرار والمؤسسات التعليمية والثقافية عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري ومنتظم. ويمكن توفير نسخ ورقية من المواد الإلكترونية لكي يتم تداولها بشكل تقليدي بهدف توسيع رقعة انتشارها ومدى استخدامها في المجتمع. كما يمكن توفير تلك النسخ الورقية للمؤسسات الثقافية والعلمية والتعليمية والنسوية لإثراء مواردها العلمية والثقافية ومكتباتها.

أهداف خدمة النشر الإلكتروني

1. توفير مواد إلكترونية على الشبكة بشكل نصوص تأتي بصيغ كتب ونشرات وملفات وكتيبات حول موضوعات تتعلق بالمرأة العربية.
2. توفير منبر للحوار من خلال مدونة خاصة تتبع لخدمة النشر الإلكتروني حول القضايا التي يتم النشر حولها.
3. الوصول إلى جماهير متنوعة وخارجية برسائل متطورة من حيث المحتوى والتصميم تساهم في تدعيم الصورة الإيجابية للمرأة العربية وإنجازاتها في مختلف المجالات.
4. إنشاء شراكات مع مواقع وبوابات إلكترونية أخرى لتبادل المواد الإعلامية ونشرها باللغتين العربية والإنجليزية.
5. توفير وتوزيع نسخ ورقية من المواد التي يتم نشرها وإتاحتها للأفراد والمؤسسات العلمية والتعليمية والثقافية في المجتمع.

2. خدمة إذاعية شبكية

يتمثل هذا المشروع في إنشاء أول إذاعة شبكية للمرأة العربية تتبنى خطا استراتيجيا بعينه وتقوم في إطاره بتقديم مواد ترفيهية وتثقيفية وتعليمية في شكل برامج وحلقات درامية وتنويهات ومقابلات وأخبار..الخ تخدم واقع المرأة في سائر المجالات، ويمكن المساهمة فيها من قبل سائر الدول العربية. وتستخدم الخدمة الإذاعية تكنولوجيا streaming في بث البرامج الصوتية من لقاءات وأخبار ومقابلات وموسيقى وأحاديث وإعلانات خدمة عامة وغيرها من البرامج، حيث يمكنها أن تصل إلى جميع أنحاء العالم عبر الشبكة، ويمكن الاستماع إليها عبر أجهزة الحاسوب أو أجهزة الهواتف المتنقلة أو الأجهزة اللوحية. كما تتضمن البوابة الفرعية للخدمة الإذاعية ملفات صوتية يمكن تحميلها من خلال تقنية podcast أو حفظها بشكل ملفات mp3 والاستماع إليها ثانية من قبل المستخدمين.



أهداف الخدمة الإذاعية الشبكية

1. تقديم مواد إذاعية سمعية تتعلق بشؤون المرأة في مواقعها الأسرية والمهنية المختلفة.
2. توفير منبر إذاعي للمرأة لكي تعبر عن قضاياها وهمومها من خلال تشكيلة من البرامج.
3. خلق حوار باتجاهين بين الفعاليات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات العربية حول قضايا المرأة والمجتمع.
4. إنتاج أعمال إذاعية مبدعة وبثها في مناطق مختلفة لتوثيق إنجازات المرأة العربية.
5. إنشاء شراكات مع المؤسسات الإعلامية والمجتمعية الأخرى لخدمة قضايا المرأة.
6. تشجيع الأعمال الإبداعية الإذاعية المتعلقة بالمرأة العربية وإنجازاتها.

3. مكتبة الصور الرقمية

ستكون مكتبة صور المرأة العربية الأولى من نوعها في ظل ندرة الصور المتوافرة عن المرأة



العربية والتي يتم الحصول عليها بتكلفة عالية من أصحاب الملكية الفكرية لها. وتقوم فكرة المكتبة على تسجيل حياة وواقع المرأة العربية بصريا في سائر المجالات في صور فوتوغرافية يتم إتاحتها بمقابل مادي للإعلام الداخلي والخارجي. ويمكن للمؤسسات الإعلامية والتعليمية الاشتراك في خدمات الصور الرقمية على الشبكة، كما يمكن توفيرها بمستويات

وضوح مختلفة وفقا للاستخدام. ويمكن لهذه المكتبة الرقمية أن تطلق مسابقة للتصوير الفوتوغرافي تسجل أبرز إنجازات المرأة العربية بشكل فوتوغرافي وتخصص جوائز تقديرية للصور الفائزة.

أهداف مكتبة الصور الرقمية

- توفير مادة فوتوغرافية توثق لإنجازات المرأة العربية في مختلف المجالات.
- إثراء الثقافة المرئية المتعلقة بالمرأة العربية وتجاربها الرائدة.
- توفير مورد معرفي مرئي حول قضايا المرأة وإنجازاتها
- تشجيع الأعمال الإبداعية الفوتوغرافية المتعلقة بالمرأة العربية وإنجازاتها.
- بناء شراكات مع وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة لنشر المعرفة البصرية الخاصة بالمرأة.

4. خدمة بث وإنتاج تليفزيوني شبكي

تقوم هذه الخدمة بإنتاج وتسويق المواد التلفزيونية بمختلف أنواعها من التنويهات والبرامج والمسلسلات والأفلام التسجيلية والتقارير الإخبارية المتعلقة بالمرأة العربية وتسهم في خدمة قضاياها وتوثيق ونشر إنجازاتها بشكل سمعي وبصري. وتشمل الخدمة فترات بث لمواد تسجيلية أو مقابلات أو برامج من البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية وتوفير ملفات الفيديو وإتاحتها للتحميل من قبل الجمهور المستخدم بشكل مجاني أو عبر الاشتراك.



أهداف خدمة البث والإنتاج التلفزيوني الشبكي

- إنتاج الأفلام الوثائقية المتخصصة في شؤون المرأة وقضاياها وبثها على البوابة الإلكترونية للوكالة.
- إنتاج برامج الأحاديث Talk Shows وبثها على المحطات التلفزيونية في إطار اتفاقيات ثنائية.
- توفير منافذ إعلامية للمرأة لكي تعبر عن ذاتها وعن همومها بشكل مرئي ومقنع.
- توفير منبر مرئي للحوار المجتمعي حول قضايا المرأة بمختلف أنواعها.
- إنتاج مسلسلات وأفلام تعكس الصورة الحقيقية للمرأة العربية في المجتمعات المعاصرة.
- بناء شراكات مع مؤسسات إعلامية واجتماعية وثقافية لتحقيق إنتاج تلفزيوني متميز حول قضايا المرأة.

5. خدمة تواصل اجتماعية متكاملة

تقوم هذه الخدمة باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في تعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي بين المستخدمين في كل ما يخص قضايا المرأة العربية. وتتضمن هذه الخدمة فتح حسابات للمؤسسة الإعلامية للمرأة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب ولينكدإن وأنستغرام. ويتم من خلال هذه الشبكات الاجتماعية بناء مجتمعات افتراضية متشعبة تقوم بالتفاعل حول القضايا المتعلقة بالمرأة، وتقوم المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية بنشر



المعلومات المتعلقة بأنشطتها وبقضايا المرأة من خلال النصوص والفيديو والصور بهدف تعزيز التفاعل الشبكي وبناء رأي عام مساند لحقوق المرأة العربية.

أهداف خدمة التواصل الاجتماعي

1. بناء مجتمع افتراضي مساند لقضايا المرأة العربية.
2. تعزيز النقاش التفاعل بين أفراد المجتمع العربي في كل ما يخص قضايا المرأة العربية.
3. توفير منفذ تفاعلي للمرأة العربية للتعبير عن إبداعاتها وقضاياها في الفضاء الافتراضي.
4. إبراز إنجازات المرأة العربية في مختلف الميادين.
5. بناء شراكات متنوعة مع مؤسسات إعلامية على لاشبكة العنكبوتية لتبادل المعرفة حول قضايا المرأة.

الموارد البشرية والفنية المطلوبة لإطلاق المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية

لكي تتمكن المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية من التحول إلى كيان إعلامي متكامل يقوم بمهمته على أكمل وجه، لا بد من توفير الموارد الفنية والبشرية واللوجستية التالية:

العدد	المكان
1	مكتب مدير عام
1	مكتب مساعد إداري
12	مكاتب محررين/فنيين/منتجين/كتاب/إداريين/مترجمين/مصممين
2	قاعة اجتماعات
1	مكان استقبال
1	مخازن
1	استوديو إذاعي وتلفزيوني

العدد	المورد البشري
1	مدير عام
1	مساعد إداري
1	رئيس تحرير نشر إلكتروني
2	محرر/كاتب
1	مترجم (عربي/إنجليزي)
2	مصمم مطبوعات إلكترونية
1	مشرف إذاعة شبكية
3	معد برامج
1	فني صوت وفيديو
1	فني تكنولوجيا معلومات
2	مقدم برامج
4	مراسلون بدوام جزئي
1	فني أرشفة صور وفيديو وصوت
1	مصمم مواقع وتطبيقات
1	مصور فيديو
2	أخصائي شبكات اجتماعية
2	إداري موارد بشرية ومالئة
1	مهندس صانة تكنولوجيا معلومات

العدد	الموارد الفنية
2	حجز مجال إلكتروني على الشبكة Domain
10	أجهزة حاسب ولوازمها
4	سيرفرات
3	كاميرا فيديو عالية الجودة
سرعة عالية	اتصالات وأنترنت
4	مسجلات صوتية رقمية
2	نظام streaming صوت وفيديو
4	برمجيات تصميم جرافيكي (أدوبي سي سي)
2	برمجيات مونتاج صوت وفيديو
3	كاميرا فوتوغرافية رقمية
3	كاميرات استوديو
1	نظام إضاءة اتسوديو
2	نظام تسجيل صوت
حسب الحاجة	آثاث مكاتب ومحطات عمل حاسوبية

التكلفة المتوقعة للمشروع خلال خمس سنوات

الدخل الإعلاني	التكلفة التقديرية	السنة
500,000 دولار	2 مليون دولار	الأولى
750,000 دولار	1,5 مليون دولار	الثانية
1 مليون دولار	1,5 مليون دولار	الثالثة
1,5 مليون دولار	2 مليون دولار	الرابعة
2 مليون دولار	2 مليون دولار	الخامسة

الإطار الزمني لتنفيذ مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية

المخرجات	الإجراء	الإطار الزمني: من --- إلى	
قرار/مرسوم إنشاء المؤسسة/لوائح/شعار ومسمى/ميزانية وموارد مؤكدة	تأسيس البنية التحتية واستقطاب الكفاءات وتوفير الموارد	31 مايو 2015	1 يناير
كيان مؤسسي باسم المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية بشكل بوابة إلكترونية تضم خدمات النشر والبث الإذاعي والبث التلفزيوني والصور الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي	إطلاق تجريبي للبوابة الإلكترونية للمؤسسة الإعلامية للمرأة العربية	31 ديسمبر 2015	1 يونيو
<ul style="list-style-type: none"> • محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة 	<ul style="list-style-type: none"> • مباشرة العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 25% • بناء شراكات 	31 ديسمبر 2016	1 يناير
محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي	العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 50%	31 ديسمبر 2017	1 يناير
<ul style="list-style-type: none"> • محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة 	<ul style="list-style-type: none"> • العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 75% • بناء شراكات 	31 ديسمبر 2018	1 يناير
<ul style="list-style-type: none"> • محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة 	<ul style="list-style-type: none"> • العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 100% • بناء شراكات 	31 ديسمبر 2019	1 يناير

تحليل «سووت» لمشروع الوكالة الإعلامية للمرأة العربية

نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> • عدم توافر الموارد البشرية والفنية للمشروع 	<ul style="list-style-type: none"> • المشروع منبثق من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية • منظمة المرأة العربية تتبنى المشروع • يسعى المشروع لتعزيز وتمكين المرأة العربية في المساهمة في تنمية مجتمعتها • المشروع هو أول مبادرة شاملة لتوظيف الإعلام الإلكتروني في خدمة قضايا المرأة العربية
التحديات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> • تفاوت الوعي بقضايا المرأة في المجتمعات العربية • وجود بعض الممارسات الخاطئة التي تحول دون قيام المرأة العربية بدور فاعل في بناء مجتمعتها • وجود تنافس من منابر إعلامية تتبنى قضايا المرأة في العالم العربي • عدم اليقين بشأن تدفق الموارد الإعلامية للبوابة الإلكترونية في ظل التنافس في الفضاء الافتراضي • تفاوت نسبة انتشار الأنترنت والأجهزة النقالة في المنطقة العربية 	<ul style="list-style-type: none"> • تكنولوجيا الإعلام الجديد تمكن من تنفيذ المشروع • وجود رأي عام مساند لقضايا المرأة في المنطقة العربية • توافر كفاءات إعلامية نسوية فاعلة في المنطقة العربية • وعي القائمين على قضايا المرأة العربية بأهمية هذا المشروع • وسائل الإعلام العربية تساهم في تعزيز مسيرة المرأة العربية



الجلسة الختامية للمنتدى

تكريم المديره العامه لمنظمه المرأه العربيه

اختتمت فعاليات المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، الذي نظّمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بشراكة مع منظمة المرأة العربية تحت شعار «نحو إعلام عربي منصف للمرأة»، بجلسة ختامية تميزت بتكريم السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية، على جهودها المقدرّة في تطوير المنظمة، والمساهمة عبرها في النهوض بأوضاع المرأة العربية.



التقرير العام للمنتدى

تميزت الجلسة الختامية بتقديم التقرير العام للمنتدى العربي، الذي تلتته السيدة فاطمة الزهراء بابا أحمد، مستشارة السيدة بسيمة الحقاوي وعضو لجنة صياغة التقرير العام للمنتدى.



عقد المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، الذي شاركت في تنظيمه وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية ومنظمة المرأة العربية، في مدينة مراكش بالمملكة المغربية يومي 18 و19 فبراير/شباط 2014، وسارت أعماله من خلال خمس ورش عمل عملت بالتوازي، وعقدت كل منها ثلاث جلسات عمل إجرائية.

دار موضوع ورشة العمل الأولى حول تقييم السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة، وتناولت الورشة الثانية موضوع الإطار القانوني الإقليمي، وحللت الورشة الثالثة الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة خاصة إعلام ما بعد التحولات السياسية الراهنة، وناقشت الورشة الرابعة آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد في حين تناولت الورشة الخامسة والأخيرة آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية.

ولقد دار النقاش في كل ورشة من هذه الورش انطلاقا من أوراق خلفية أعدها خبراء في المجال. وتنوع حضور كل ورشة بين خبراء أكاديميين وإعلاميين ممارسين وصناع قرار في المؤسسات الاعلامية وممثلين للمجتمع المدني.

ولقد عرفت الأوراق الخلفية نقاشا ثريا أسفر عن الاتجاهات العامة التالية:

- **الورشة الأولى** أكدت على أهمية أن تكون الاستراتيجيات انعكاسا لسياسة واضحة في مجال التعامل مع قضايا المرأة على مستوى آليات البناء المرتبطة بالتخطيط، وأيضا على مستوى آليات التقييم والرصد والتنسيق. كما أكدت على ضرورة تعميم التجارب العربية الناجحة في مجال بناء استراتيجيات إعلامية خاصة بالمرأة ليتعرف عليها المهتمون في المجال؛

● **الورشة الثانية** أكدت على بعض المبادئ الواجب أخذها بعين الاعتبار في التشريعات، ومن أهمها النظر لقضية تصحيح صورة المرأة، وتمكينها من الوصول لمراكز صنع القرار الإعلامي، إضافة لأهمية السمو بالقرارات الحكومية إلى قوانين، وزجر كل الممارسات التي تمس بكرامة المرأة. وأظهرت الورشة وجود تقصير بالقوانين في ما يتعلق بالبند الخاصة بتصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال وإنصافها، وغياب تفعيل موثيق الشرف الإعلامية وعدم تكريسها في قوانين، وغياب القوانين الخاصة بالإشهار في بعض الدول، مؤكدة أهمية تحديد العناصر التي يجب تضمينها في أي مرجعية معيارية تخص تناول المرأة في الإعلام؛


● **الورشة الثالثة** اهتمت بتوسيع مفهوم الخطاب الإعلامي ليشمل الخطاب اللفظي وغير اللفظي الموجه من كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى وسائل الإعلام والاتصال الحديثة. وأكد المشاركون في الورشة أن أزمة الخطاب الإعلامي العربي هي إشكالية الإنسان بصفة عامة يتشارك فيها المرأة والرجل على حد سواء، وأن صورة المرأة في الإعلام لا تعكس الجانب الفعلي والواقعي لمشاكل المرأة وطموحاتها الحقيقية وترسيخ حقوقها وإبراز دورها الواقعي في بناء المجتمع بالبلدان العربية. وتم التداول بشأن أهم الآليات التي ستمكن من ترسيخ حضور إيجابي في الخطاب الإعلامي من خلال جميع الفاعلين السياسيين والمدنيين، ومركزية دور المناهج التعليمية في تقوية مكانة المرأة داخل المجتمع ودور الإعلام في تعزيز هذه الصور؛

● **الورشة الرابعة** ناقشت آليات رصد التفاوت المبني على النوع في الإعلام. كما لاحظت موسمية الرصد والانتقائية في تناول المضامين المرصودة في البلدان العربية، فأشارت إلى ضرورة اعتماد الرصد بشكل منتظم ومستمر، وأهمية استمرارية الرصد لفهم التحولات الجارية في مجتمعاتنا. وناقش المشاركون نقاطا تتعلق بمناهج وطرق وآليات الرصد، مؤكداين أهمية الانتقال من مستوى القراءة الكمية للبيانات والأرقام إلى مستوى تحليل المضمون ثانيا، وإلى مستوى تحليل الخطاب وربطه بالسياقات المجتمعية ثالثا، وكذا أهمية استشعار المجهود الرصدي الذي تم بذله كل السنوات الأخيرة من طرف مجموعة من الفعاليات العربية؛

● **الورشة الخامسة** ناقشت مقترح مشروع استحداث بوابة إعلامية إلكترونية للمرأة العربية التي تعتبر تجسيدا لأهداف الاستراتيجية الاعلامية للمرأة العربية، والتي أصدرتها منظمة المرأة العربية في نونبر 2008 استجابة لدعوات عربية رسمية. وقد ثمن المشاركون في الورشة مشروع إنشاء كيان إعلامي متعدد الوسائط مستند إلى الأنترنت يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال وتوصيلها بشكل فاعل للجمهور المستهدف وفق رسالة اتصالية تحقق أهداف الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية على صعيد رفع الوعي المجتمعي بما فيه ووعي المرأة ذاتها بقضايا المرأة وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها ومكافحة الصور النمطية وإبراز إنجازات المرأة في مختلف المجالات، وبناء شراكات إعلامية ومجتمعية تساهم في تعزيز مسيرة المرأة وتعزيد دورها المجتمعي.



توصيات المنتدى العربي



خلصت المشاركات والمشاركين في فعاليات هذا المنتدى العربي إلى مجموعة من التوصيات لخصتها رئيسة منظمة المرأة العربية، السيدة شيخة سيف الشامسي، في البيان الختامي الذي توج أشغال المنتدى العربي للمرأة والإعلام، وتلته في الجلسة الختامية.



شهدت مدينة مراكش المغربية، يومي 18 و19 فبراير 2014، انعقاد المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، الذي نظّمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية بالتعاون مع منظمة المرأة العربية تحت شعار "نحو إعلام عربي منصف للمرأة"، بحضور مسؤولين حكوميين ولفيف من الخبراء الأكاديميين والإعلاميين الممارسين وصناع القرار داخل المؤسسات الإعلامية، فضلا عن ممثلين عن المجتمع المدني.

ووعيا منا جميعا، نحن مشاركات ومشاركي منتدى مراكش، من مسؤولين حكوميين على قطاعي المرأة والإعلام، ومنتخذي القرار الإعلامي، وفاعلين مدنيين وسياسيين وخبراء وأكاديميين عرب..، بالرهانات الموضوعية على الإعلام العربي في القيام بأدواره كرافعة للنهوض بالحقوق الإنسانية الأساسية للنساء في شموليتها؛

وإيماننا منا جميعا بأهمية العمل المشترك على تعزيز أوضاع المرأة العربية العاملة في حقل الإعلام وتطوير قدراتها، والعمل على مراجعة وتطوير نظم وآليات ولوجها إلى مراكز القرار الإعلامي؛ واستحضارا منا جميعا لأهمية وراهنية قضايانا العربية المشتركة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وبيئيا وإعلاميا، وما تعرفه مجتمعاتنا من تحولات في بنيتها وأشكالها وسيرواتها، بما يقتضي منا العمل المشترك على تعزيز مواقع بلداننا العربية والنهوض بنخبها، وعلى رأسها النساء العربيات اعتبارا لأدوارهن الطلائعية في ماضي وحاضر ومستقبل أقطارنا العربية؛

وتثميننا لمختلف الجهود العربية المبذولة لغاية اليوم، إن على مستوى مبادرات وبرامج منظمات عربية، أو من خلال جهود ونضالات المجتمع المدني العربي، أو نضالات نساء ورجال الإعلام بالدول العربية، التي استهدفت جميعها التعريف بقضايا المرأة العربية ونصرتها، وتحسين مواقع حضورها الإعلامي المؤسسي؛

فإن منتدى مراكش خلص إلى التوصيات التالية:

- الدعوة إلى تبني إنشاء قواعد بيانات للاستراتيجيات المعدة في مجال المرأة والإعلام، وللقوانين الخاصة بالمرأة والإعلام في العالم العربي؛
- تفعيل دور المجتمع المدني في مجال ابتكار آليات إعلامية تركز صورة إيجابية عن المرأة، وتناهض الممارسات المسيئة لها في الإعلام؛
- تفعيل ترسانة التشريعات الدولية ذات الصلة، ومواءمة التشريعات الوطنية معها؛
- اعتماد ميثاق شرف عربي للإعلام، والارتقاء بالمواثيق الأخلاقية إلى مرتبة القواعد القانونية؛
- اعتماد دفا تر حملات تجعل من مسألة عدم الإساءة للمرأة شرطا أساسيا عند الترخيص للاستثمار في مجال الإعلام؛
- إنشاء هيآت عليا للرصد الإعلامي في كل دولة يكون من سلطاتها رفع توصيات للجهات المعنية، والمحافظة على انتظامية واستمرارية الرصد؛
- إحداث آلية ضبط مستقلة في كل دولة عربية لمراقبة المادة الإعلامية المستخدمة في كل وسائل الإعلام، بما فيها الصحافة الإلكترونية والمادة الإخبارية؛
- إعداد دلائل للممارسين الإعلاميين تساعد على تفعيل حضور إيجابي للمرأة في مجال الإعلام والاتصال؛
- تكوين الإعلاميين في مجال المقاربة الحقوقية والنوع الاجتماعي، على أن يشمل التكوين جميع منتجي الرسالة الإعلامية، من كتاب ومعددين ومخرجين ومصورين ومقدمين... الخ؛
- تفعيل مقترح مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية، عبر التأطير القانوني واللوجستيكي، ووضع خطة تنفيذ ومتابعة وتقييم، والعمل على ضمان وصول مخرجات المشروع لكافة فئات المرأة العربية، من خلال نشر ثقافة الأنترنت بتعاون فاعل مع مؤسسات المجتمع المدني، مع مراعاة أن تكون البوابة ميسرة الاستخدام للمرأة في وضعية إعاقة.



مور المتندى العربى

