



دولة الإمارات العربية المتحدة
مركز زايد للتنسيق والمتابعة

المرأة والإعلام العربي

الفهرس

٥.....	تقديم
٧.....	مقدمة
٩.....	المؤسسة الإعلامية والمجتمع والمرأة
١٣.....	تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمرأة العربية
١٧.....	واقع النشاط الإعلامي للمرأة في الدول العربية
٣١.....	صورة المرأة في الإعلام العربي
٣٢.....	نتائج الأبحاث الميدانية حول صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام
٤١.....	أبرز ملامح الصورة التي يقدمها إعلام الدول العربية عن المرأة
٥١.....	تحليل صورة المرأة المرسومة في الإعلام العربي في إطار واقعها الفعلي
٥٧.....	المنظور الفكري والثقافي للقيادات الإعلامية تجاه قضايا المرأة
٥٩.....	أمثلة لمعوقات الأنشطة الإعلامية للمرأة في بعض الدول العربية
٦٣.....	الجهود المبذولة لتحسين صورة المرأة من مؤتمر بكين حتى منتصف العقد
٦٧.....	دور بارز للإعلاميات الفلسطينيات في خدمة قضية شعبهن
٧٥.....	رؤى مستقبلية لتنشيط مكانة المرأة في الإعلام العربي
٨٣.....	الهوامش
٨٦.....	المراجع

تقديم

ولأن الإعلام .. بات هو روح العصر ومعركته الحاسمة في صراع الثقافات وهي وحدها من تعمل على توزيع مراكز القوة والضعف على مختلف الكيانات الثقافية والسياسية العالمية.

لأجل ذلك وبسببه .. أصبح الإعلام في أواخر النصف الثاني من القرن العشرين.. هو معركة العالم الصامتة وهو الواجهة التي تستوعب جميع التحولات والاحداث بصورة تأكد معها أن من يريد معرفة حقيقة أمة ما.. عليه أن يقرأ مشهدها الإعلامي.. وبعد ذلك ليس غريباً.. أن تتحول مساحات الحروب من فضاءاتها التقليدية إلى مختلف المجالات الإعلامية.

والوطن العربي .. لا يمكن له أن يظل بعيداً عن هذا التحول الجذري في الواقع الإنساني.. فلم يكن ثمة بديل آخر سوى التعايش مع هذه التحولات والتكيف أملاً في صناعة مكانة للأمة في سياق التوجه العالمي الجديد.

ولما كان الوطن العربي .. لم يصل بعد إلى تقديم الاجابات الحاسمة لبعض مواضع قلقه بخصوص كثير من القضايا التي هي في صلب اهتمامه وعمق طموحاته.. فإن قضية التناول الإعلامي لمواقع ومطامح المرأة العربية في السياسات الإعلامية العربية يشكل حالياً .. واحدة من أبرز القضايا صدارة في الإهتمام السياسي والإعلامي لدى النخب العربية.

هذا القلق.. وهذا الطموح.. هو الذي يقود في الوقت ذاته إلى طرح السؤال الكبير. هل حققت المرأة العربية الحضور اللائق بمكانتها المحورية في البناء الاجتماعي.. باختلاف نوعية هذا الحضور سواء أكانت المرأة مصدراً لإنتاج المادة الإعلامية أو مصدراً مستهلكاً لها.. أو مصدراً ملهماً لها أيضاً؟

من الطبيعي ألا تتوحد الاجابات بهذا الخصوص بسبب الاختلافات في المكاسب المحققة في واقع المرأة العربية بحسب حجم المساحة المتاحة أمامها ونوعية المواقع التي مارست وجودها من خلالها.

لكن.. ورغم هذه الاختلافات النسبية . إلا أنه لا يمكن انكار نوعية الوجود النسائي في الإعلام العربي.. وهو وجود متنوع ومكثف ويقدم إسهاماً نوعياً في المشهد الإعلامي والثقافي العربي عامة، وربما زادت التحولات الحالية المتسارعة من اقتناع الجميع وأولهم المرأة العربية نفسها بضرورة التقدم لتحقيق المزيد من المكاسب والمشاركة النوعية في واقع الانسان العربي والدفع به إلى ممارسة دوره التاريخي والحضاري المقدر له.

إن الاسهامات التي تقدمها المرأة العربية في منتج الساحة الإعلامية إسهام يتصف بالنوعية وبالقوة الحسية التي تملك روح التحاور والتجاوز القريب في عمق القضايا وكبير الإنشغالات اليومية .

ونحن في مركز زايد للتنسيق والمتابعة عندما نقدم كتابنا هذا «المرأة والإعلام العربي» يأتي ذلك انطلاقةً من إيماننا بمحورية الإعلام باعتباره أبرز صناعات وأكبر معارك العصر ، ولإيماننا الآخر بالمرأة العربية كقوة نوعية فاعلة في مسار البناء الحضاري والتقني للمجتمع العربي ورحلته باتجاه المستقبل .

تجسيدا لهذه القنوات وإيماناً بمتطلبات معركة المستقبل ، نقدم هذا الإصدار آمليين أن يشكل مساهمة متميزة في الواقع الثقافي والسياسي العربي .

مركز زايد للتنسيق والمتابعة

مقدمة

لا يخفى على أحد أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في شتى صورته سواء الإعلام المرئي، أو المسموع أو المقروء ، في نشر الوعي بقضايا المجتمعات وتحديد السبل المناسبة لتقليص الفجوة النوعية من ناحية رفع مستوى وعي المرأة بمشاكلها المختلفة فيم يتعلق بصحتها وتعليمها وحقوقها المختلفة ، ودورها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية كجزء لا يتجزأ من مجموع القوى البشرية بالمجتمع .

وعلى مدى العقود الثلاثة الماضية ومنذ الحصول على الاستقلال السياسي في معظم الدول العربية والإعلام يعد من أهم الوسائل التي يمكن عن طريقها تعزيز دور المرأة وتحقيق طموحاتها ، وفي هذا الإطار كان توجه مركز زايد للتنسيق والمتابعة الى إعداد دراسة تتناول واقع المرأة في الإعلام العربي ، وذلك من خلال استعراض عدة أفكار كعلاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع والمرأة وعلاقة المرأة العربية بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتركيز على عرض واقع النشاط الإعلامي للمرأة في الدول العربية ، واستعراض جوانب من صورة المرأة في الإعلام العربي في كافة وسائله ، والتعريف ببعض الجهود المبذولة لتحسين صورة المرأة.

كما كان لابد من أن تستعرض الدراسة الدور البارز للإعلاميات الفلسطينيات في خدمة قضيتهن. وأخيرا عرضت الدراسة رؤية لتفعيل مكانة المرأة ودورها في الإعلام العربي.

المؤسسة الإعلامية والمجتمع والمرأة

إن المؤسسة الإعلامية تخدم مصالحاً وتنتشر فكراً وتتطرق باسم قوى اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية معينة في المجتمع . فالمؤسسة الإعلامية (في الغالب) لا تحدد أيديولوجيا، ولا ترسم سياسة ، ولا تتخذ قرارات ، فهي (في الغالب أيضا) تعمل في ظل ومناخ أيديولوجيا معينة (أيديولوجية القوى المالكة لها) ، وتنفذ السياسة التي ترسمها هذه القوى ، وتنتشر وتروج وتدعو إلى القرارات التي اتخذتها هذه القوى. (١)

وهذا يعني تبعية المؤسسة الإعلامية ، تبعية إدارية مباشرة وميكانيكية ويومية لمالكها ، بقدر ما يعني أن هذه المؤسسة تعمل وتبدع ضمن الإطار العام المرسوم لها، ومن أجل تحقيق الأهداف العامة الموضوعة لها .

كما يتأثر مضمون الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية أيضا بالمجتمع ، وبالمستوى الحضاري والثقافي والتعليمي لأفراده ، وبالأفكار السائدة ، ومستوى الوعي، والخبرة الاتصالية ، والعادات والتقاليد ، والمواقف والاتجاهات السائدة في المجتمع في مرحلة تاريخية معينة. (٢)

فوسائل الإعلام ، بالرغم من أنها محكومة ومطالبة بإقامة حوار متواصل مع مجتمعتها وواقعها ، فإنها محكومة أيضا بشروطها الاقتصادية - والاجتماعية - والسياسية ، وبالتالي يتعذر فهم الخطاب الإعلامي بمعزل عن الأطر التنظيمية - السياسية - والاقتصادية والاجتماعية - أو بمعزل عن السياق العام الذي تتم فيه عمليات إنتاج هذا الخطاب .

مع التأكيد هنا على حقيقة بالغة الأهمية وهي أن تأثير العامل الحاسم في أية ظاهرة لا ينفي تأثير العوامل الأخرى (الثانوية أو الفرعية) وهذا يقتضي تأكيد حقيقة أن خصائص الوسيلة الإعلامية ، ونوعية الكادر الصحفي العامل فيها ، وموقف واتجاه ومزاج ومستوى وعي الجمهور المستهدف ، كلها عوامل تقوم بدور ما (قد يكون هامشيا أو ثانويا ولكنه موجود ويمارس تأثيرا ما) في تحديد شكل ومضمون الخطاب الذي تنقله وسائل الإعلام إلى جماهيرها .

ومن المؤكد أن مشكلات المرأة هي جزء من مشكلات المجتمع، ومشكلات المجتمع هي مشكلات المرأة، كما أن أي تقدم في أي من الطرفين هو تقدم للطرف الثاني. بالمنطق نفسه، توازي العلاقة بين المرأة والإعلام والعلاقة بين المرأة والمجتمع، ومن ثم فإن كل أجهزة الإعلام ووسائله يفترض أنها تهدف إلى الإسهام في تقدم المجتمع وتطويره.

ومقياس نجاح الإعلام في تحقيق مهمته هذه هو مراجعة ما أنجز على أوضاع الواقع الفعلي، وذلك لإدراك مدى ما تركته وسائل الإعلام المختلفة من تأثير إيجابي في مواجهة مشكلات المجتمع القائمة، وخصوصا فيما يتصل بالنظرة العامة إلى المرأة. والتي أغلب مشكلاتها لا تعالج، إعلاميا، معالجة جذرية، أو جسورة، أو غير تقليدية، في الأغلب الأعم. ولذلك تبدو صورة المرأة في ارتباطها بالمشكلات التي تدخل العدسة الإعلامية صورة نمطية، تقليدية، سلبية، لا تعكس متغيرات المجتمع وتنوع فئاته بأمانه.

فصورة المرأة المكروسة إعلاميا، لا تزال إلى اليوم، صورة لا تتناسب مع واقع المرأة وحركة طليعتها الواعية، الأمر الذي يؤكد الحاجة الماسة قوميا إلى خرائط عقلية واجتماعية جديدة لا بد من التفكير فيها إعلاميا، وبرامج حديثة لا بد من إعدادها بعقلية جديدة وأجيال جديدة، كما لا بد من التفكير الإبداعي في أشكال درامية مغايرة، أشكال تستجيب إلى متغيرات الواقع وتجسد نماذجه النسائية الصاعدة على طريق التقدم المستمر.

ولا بد في الوقت نفسه، من مراجعة جذرية لكل ما يتصل بالمرأة في الصحافة القومية وغير القومية، وذلك من منظور أهداف التنمية الشاملة ومساعي التقدم المتصل وغاية التحرر المستمر للمرأة وتطوير أوضاعها على كل المستويات، وفي كل البيئات والطبقات. وبداية ذلك أمانة مواجهة الواقع في تنوع فئاته وتعدد مجالاته، والانحياز لقيم المجتمع المدني التي تحمي المرأة الجديدة وتفتح أمامها الأبواب المغلقة، والبحث عن وجوه جديدة تدعم حراك الأجيال وتعكس المتغيرات الواعدة في المجتمع. (٢)

تكنولوجيا الإتصال الحديثة والمرأة العربية

إن حرية بث المعلومات وتبادلها وسيلة للتطور الثقافي والحضاري والاجتماعي ، كما قد يكون وسيلة للتعاون الدولي بين الشعوب ، وبما أن المرأة جزء لا يتجزأ من قضية المجتمع ككل ، فإن قضيتها واجبة الاهتمام في إطار الاهتمام مع بقية قضايا المجتمع الذي يسعى الى النهوض بها وإلى تحديثها بما يتناسب مع روح العصر الجديد ، وذلك في ظل الاستفادة من إمكانيات العالم المتغير وخاصة في مجال وسائل الاتصال .

فالوسائل الاتصالية تملك إمكانيات ضخمة يمكن توظيفها في مجال التنمية الشاملة مع الوضع في الاعتبار اختيار الوسيلة الأكثر قبولا لدى الجماهير والمناسبة لهم والتي من شأنها ان تخلق قناة اتصال يمكن عن طريقها بث الرسالة الإعلامية التي تعمل على إحداث التغيير ، وكلما كانت الوسيلة الاتصالية أكثر قبولا من الجمهور كلما حققت أهدافها ونجحت في أداء الدور المرسوم لها .^(٤)

وفي هذا الإطار لا بد من الأخذ بالوسائل التكنولوجية الحديثة في الإعلام العربي وملاحقة التطورات المذهلة التي تحدث على الساحة العالمية في هذا المجال . والملاحظ أن وسائل الإعلام في الدول العربية والشرق الأوسط أنجزت الكثير في سبيل التطور ، خاصة وأن التركيز حالياً في صناعة الإعلام العالمية تنصب على الشباب وتوجهاته وطريقة تعامله ليس فقط مع وسائل الاتصالات الحديثة وإنما مع الحياة اليومية ، فالمنطقة العربية تضم نسبة من الذين لا يتجاوزون الـ ٢٠ عاماً تصل الى ٥٠٪ وهذه الشريحة تمثل المستقبل ، وبالتالي ضرورة فهم توجهات هذه الشريحة التي أصبحت تتعامل بوسائل تختلف تماماً عن الوسائل الإعلامية القديمة ولذلك لا بد للمؤسسات الإعلامية ان تأخذ بعين الاعتبار هؤلاء الشباب بما لا يتناقض مع القيم والمبادئ العربية.

وتزداد أهمية هذا الموضوع بعد التطور الذي حدث في وسائل الإعلام وتزايد عددها فقد بلغت القنوات الفضائية العربية حالياً نحو ٢٠ قناة إضافة ٢٨٠ صحيفة

أسبوعية و٤٠٠ صحيفة يومية و٥٠ صحيفة متخصصة.

فالمجتمعات الإنسانية تمر حالياً بفترات تحول نتيجة للعوامل الاقتصادية المحلية والتي تؤثر بدورها على طموحات وحياة شعوبها ، خاصة في ظل التطورات الكبيرة والهائلة التي حدثت في وسائل الإعلام بعد ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث أصبح الحصول على أية معلومة وسلعة سهل التناول عبر شبكة الإنترنت. (٥)

ومع دخول البشرية القرن الحادي والعشرين وازدياد استخدام الإنترنت في كافة مجالات الحياة العامة والخاصة، فإنه أصبح من الضروري زيادة وعي المجتمع بهذه التقنية الجديدة. وباعتبار المرأة تمثل نصف المجتمع الإنساني بل إنها في الواقع الركيزة الأساسية التي يستند إليها المجتمع، ونظراً للمكانة التي تحظى بها المرأة في المجتمعات الشرقية ولتأثيرها الهائل على تنشئة الأجيال الجديدة، لهذا فإن هناك حاجة ماسة لتطوير خبرة المرأة فيما يتعلق بتقنية الإنترنت.

ولتحقيق هذا الهدف لابد من أن تتعاون جميع الجهات العلمية والهيئات والجمعيات النسائية ووسائل الإعلام المختلفة والشخصيات العامة ذات الاهتمام بقضايا تطوير المرأة في المجتمعات العربية .

ولقد كشفت دراسة حديثة عن تزايد المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين ١٩٩٥، حيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات الجديدة للنساء إمكانية الوصول إلى بعضهن البعض وإنشاء شبكات تربطهن بفاعلية أكبر وتتيح لهن تبادل المعلومات بشكل أسرع، واستخدام الوسائل الإلكترونية للدفاع عن حقوق المرأة ودعم التضامن معها، فضلاً عن زيادة نسبة المستخدمات للإنترنت وزيادة وجود منظمات المرأة على الشبكة الدولية للمعلومات.

وتشير كذلك الدراسة، التي قام بإجرائها الدكتور شريف درويش أستاذ الصحافة بإعلام القاهرة التابعة لجامعة القاهرة وحملت عنوان «اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات»، إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية، وتتمثل في

الافتقار الى بنية تحتية معلوماتية وشيوع الأمية وسيطرة اللغة الإنجليزية على شبكات المعلومات والاستثمار المحدود في مجال تدريب النساء على الدخول الى شبكات المعلومات وتعلم أساسيات الكمبيوتر».

وأكدت الدراسة «ان الطريق السريع للمعلومات information super highway يفتح الأبواب أمام النساء لتجاوز معيار الجنس في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والوصول إليها، كما ان الموقف الذي يتسم بانعدام العدالة في تعامل المرأة مع تكنولوجيا الاتصال آخذ في التغيير حيث برزت سيدات في المجال التكنولوجي في السنوات الماضية».^(٦)

واقع النشاط الإعلامي للمرأة في الدول العربية

إن الخدمات التي تقدم في مجال نشر الوعي الثقافي والإعلامي على مستوى الدول العربية للمرأة، لا بد وأن ترتبط بحرية المشاركة في الحياة بكافة مجالاتها، خاصة في ظل وجود النهج الديمقراطي والذي يعد ركيزة أساسية لبناء المواطن وتشكيل فكره وتنمية وعيه بقضايا مجتمعه ومسؤوليته تجاه هذه القضايا بهدف دعم مشاركته الإيجابية في مسيرة التقدم الاجتماعي والحضاري .

ويرتبط الإعلام في الدول العربية بمجموعة من السياسات التي توجهه، وترسم خطوط منجزاته والتي تخدم في بعض جوانبها المرأة العربية .

أولاً: السياسات الإعلامية في الدول العربية

وفيما يلي موجز لأهم السياسات التي قامت بتطبيقها معظم الدول العربية :

- ١- مواصلة الدعم لدور الإعلام وخدماته باعتباره ضمن عناصر ثورة العلم والمعلوماتية والحرية التي تميز النظام العالمي .
- ٢- تشجيع بعض الدول العربية لامتلاك النساء لعدد من المجلات الدورية إلى جانب رئاسة تحريرها .
- ٣- العمل على إظهار نماذج لشخصيات نسائية رائدة تغير المناخ الفكري السائد .
- ٤- العمل على إدماج قضايا النوع الاجتماعي وإبرازها ضمن أهم القضايا الملحة الأساسية في المجتمع .
- ٥- توظيف وسائل الإعلام توظيفاً معرفياً بما يحقق التوعية اللازمة .

- ٦- العمل على تغيير الصورة النمطية للمرأة العربية وإبراز صورتها في الإعلام بشكل يخدم قضيتها ويتناسب مع التعليم والأديان السماوية والتقاليد والعادات الإيجابية للثقافة العربية .

٧- تكثيف الرسائل التي تُوجه للمرأة في المناطق الريفية والبادية . (٧)

ثانياً: الإنجازات

في إطار السياسات المطبقة من قبل الدول العربية في المجال الإعلامي تحققت للمرأة العربية الكثير من الإنجازات التي ساهمت في إبراز دورها اعلاميا على المستويين الإقليمي والدولي على النحو التالي:

اليمن:

- ❖ إنشاء كلية الإعلام عام ١٩٩٢ و التي أسهمت في التحاق الفتيات.
- ❖ صدور صحيفتين متخصصتين بشؤون المرأة وهما (المرأة) التي أنشئت عام ١٩٩٢ وصحيفة (اليمانية) الصادرة عام ١٩٩٨
- ❖ توجد ثلاث مجلات شهرية يرأس تحريرها نساء وهي ، مجلة الوطن ، ومجلة الدراسات النسوية ، ومجلة الشقائق.
- ❖ تبلغ نسبة العاملات في المجال الإعلامي العام والأهلي ٢٤٪ من عدد العاملين.

السودان:

- ❖ لعبت المرأة السودانية دوراً في مجال العمل الإذاعي كمذيعة ومقدمة ومعدة برامج ومخرجة وفي المجال الفني في الاستوديوهات.
- ❖ عدد النساء في وزارة الثقافة والإعلام والهيئات التابعة لها أكثر من الرجال وهناك عدد من النساء يشغلن مناصب مديرات بإدارة عامة ورئيسات أقسام .
- ❖ عملت أول مذيعة بالإذاعة في عام ١٩٤٧ وتقلدت النساء منصب مدير إدارة وكبير المذيعات ورئيسات أقسام ومديرات الإذاعات الإقليمية (عطبرة ، ولاية الخرطوم) وتبلغ نسبة العنصر النسائي الآن ٧٠ من العاملين بالإذاعة .

❖ شاركت المرأة في التلفزيون منذ ظهوره في ١٩٦٣م حيث استعان هذا الجهاز بالكاادر البشري العامل بالإذاعة ، وقد احتلت المرأة مكاناً بارزاً في هذا المجال .

❖ نسبة كبيرة من النساء يدرسن في كليات الإعلام ويتخصصن في مجالات الإعلام المختلفة مما يؤكد المساواة بين الجنسين .

❖ تحتل المرأة منصب مدير إدارة هندسية وكبير مهندسين وكبير فنيين.

❖ تعمل نسبة كبيرة من النساء في أمانة الفنون بالهيئة القومية للثقافة والفنون وكذلك بوكالة السودان للأنباء الوطنية (سويا) .

❖ وعلى المستوى الصحفي تعمل ما يقارب من ثلاثمائة صحفية في الصحف والمجلات المختلفة بالإضافة إلى رئيسة تحرير لصحيفة سياسية وأخرى اجتماعية.

العراق:

❖ تم تطوير الأساليب والبرامج التدريبية وتنظيم ٨٤ دورة شارك فيها ٢٠٧٧ مشاركة .

❖ تعزيز إمكانية القسم الفني للإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لاتحاد نساء العراق .

❖ دعم قسم المعلومات المرتبط بالمكتب التنفيذي للاتحاد العام لنساء العراق عن طريق: تطوير الأنظمة المعلوماتية ، وتطوير المزيد من قاعات المتحف الحضاري ، والعمل على تنظيم دورات للتدريب على الحاسب.

قطر:

من أبرز نتائج التوجيهات الحالية التي تحكم السياسة الإعلامية بدولة قطر إلغاء وزارة الإعلام وتحويل اختصاصاتها إلى هيئات وطنية ، ورفع الرقابة عن وسائل النشر المختلفة .

❖ تعد مشاركة المرأة برأيها من خلال وسائل النشر بارزة قياساً لما يتم ملاحظته لهذه المشاركة من خلال ما يثار من قضايا على الساحة المحلية .

لمتابعة القراءة

يرجي زيارة مكتبة فاطمة بنت مبارك