



منظمة المرأة العربية
ARAB WOMEN ORGANIZATION



المرأة والإعلام

أعمال ورشة العمل التي عقدت بالقاهرة
في 28-29 مايو 2005

تحرير: أ.د. علا أبو زيد



منظمة المرأة العربية
ARAB WOMEN ORGANIZATION



المرأة والإعلام

أعمال ورشة العمل التي عقدت بالقاهرة
في 28-29 مايو 2005

تحرير: أ.د. علا أبو زيد

الآراء الواردة فى هذا الكتاب تعبر
عن وجهة نظر المتحاورين

كافة حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة لمنظمة المرأة العربية

الطبعة الأولى
القاهرة 1427 هـ - 2006 م

رقم الإيداع : 20138 / 2006
الترقيم الدولى : 3 - 77 - 5024 - 977

منظمة المرأة العربية

تليفون: (+202) 4183301/101

فاكس: (+202) 4183110

البريد الإلكتروني: info@arabwomenorg.net

● المشـاركـون

المشاركون بحسب الترتيب الأبجدي للدول

م	الدولة	الاسم	الصفة/الجهة
1.	الأردن	الأستاذة/ غادة محمد عبد المحسن أبو يوسف	محررة في صحيفة الدستور الأردنية
2.		الأستاذ/ أحمد عبد الرحيم محمود	المجلس الوطني لشئون الأسرة
3.	الإمارات	الأستاذة/ خديجة محمد الكثيري	محررة بجريدة الاتحاد
4.		السيد / زيد عبد السلام الصابوني	مسئول الشئون الصحفية بشرطة دبي
5.	البحرين	الأستاذة/ لميس سعيد ضيف	جريدة الأيام
6.	تونس	الأستاذة/ سنية العطار	صحفية بمؤسسة الإذاعة والتلفزة التونسية
7.	الجزائر	الأستاذة/ بورويلة طابع	صحفية بجريدة الخبر الجزائرية
8.	السعودية	الأستاذة/ نوال الراشد	كاتبة في جريدة الرياض
9.	السودان	الأستاذة/ عفاف محمد صلاح بخاري	صحفية بجريدة الحياة القومية
10.	سوريا	الأستاذة/ تغريد ريشة	سكرتيرة تحرير مجلة المرأة العربية
11.	الصومال	الأستاذة/ صفية شيخ علي	المركز الصومالي للإعلام
12.	عمان	الأستاذة/ فاطمة غلام رسول	رئيسة قسم الحوارات الصحفية بجريدة عمان
13.		الأستاذ/ سالم بن حمد الجهوري	عضو مجلس إدارة جمعية الصحفيين
14.	فلسطين	الأستاذة/ سميرة محمد شاكر	محررة بالمركز الصحفي الفلسطيني
15.	الكويت	الأستاذة/ منى على الفزيع	جريدة كويت تايمز
16.	لبنان	الأستاذة/ ضحى شمس	جريدة السفير اللبنانية
17.	ليبيا	الأستاذة/ صافيناز عمران القذافي	رئيس القسم الاجتماعي بصحيفة الفجر الجديد
18.		الأستاذة/ ماجدة عبد الحميد	سكرتيرة ثاني- مندوبية الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى- جامعة الدول العربية
19.	المغرب	الأستاذة/ نادية أبرام	صحفية بوكالة المغرب العربي للأنباء
20.	موريتانيا	الأستاذة/ أم كلثوم محمد مصطفى	مساعد رئيس قطاع الإنتاج . التلفزة الموريتانية
21.	اليمن	الأستاذة/ إكرام سعد علي	وكالة الأنباء اليمنية - سبأ
22.		الأستاذ/ جلال الشعربي	رئيس تحرير الأسبوع سابقاً وصحفي حر حالياً
23.		الأستاذة/ ذكرى عبد العزيز النقيب	اللجنة الوطنية للمرأة

المشاركون من دولة المقر (جمهورية مصر العربية)

م	الاسم	الصفة/الجهة
1.	الأستاذة/ أمينة النقاش	صحفية بجريدة الاهالى
2.	الأستاذة/ انتصار دردير حسن	صحفية بأخبار النجوم
3.	الدكتورة/ ثناء فؤاد عبد الله	قطاع الأخبار/ اتحاد الإذاعة والتلفزيون
4.	الدكتورة/ حنان يوسف	مدرس الإعلام العربي - جامعة عين شمس، مقدمة برنامج الجسر- التلفزيون المصري
5.	الأستاذ/ خالد الباجورى	مصور صحفي بأخبار اليوم
6.	الأستاذ/ خالد حامد محمد	صحفي
7.	الأستاذة/ رباب سعفان	صحفية بجريدة أفاق عربية
8.	الأستاذة/ ربة حسن فتوح	إعلامية - وزارة الإعلام
9.	الأستاذة/ سحر أحمد محمود	إعلامية - وزارة الإعلام
10.	الأستاذة/ سعاد عبد الغفار	صحفية بإتحاد الإذاعة والتلفزيون
11.	الدكتورة/ سلوى سعدة	نائب رئيس تحرير المصور - دار الهلال
12.	الأستاذة/ سمر الدسوقي	صحفية بمجلة حواء
13.	الأستاذة/ شيماء عبد الله	صحفية بجريدة نهضة مصر
14.	الأستاذة/ صفاء حجازي	مذيعه بالتلفزيون المصري
15.	الأستاذ/ صلاح البجيرمى	صحفي بجريدة السياسي
16.	الأستاذ/ عبد الرازق عبد العزيز	مستشار باتحاد الإذاعة والتلفزيون
17.	الدكتورة/ علا أبو زيد	خبيرة بإدارة التخطيط والبرامج بمنظمة المرأة العربية وأستاذ العلوم السياسية بجامعة القاهرة
18.	الأستاذ/ عمرو محمد إمام	صحفي بجريدة ايجيبيشان جازيت
19.	الدكتورة/ عواطف عبد الرحمن	أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
20.	الأستاذ/ فوزي أحمد محييمر	صحفي بدار أخبار اليوم
21.	الدكتورة/ ليلي عبد المجيد	أستاذ بكلية الإعلام ومدير مركز التراث الصحفي جامعة القاهرة
22.	الأستاذة/ مایسة البجاوى	صحفية بمجلة كل الناس
23.	الأستاذ/ مجدى حلمى	صحفي بجريدة الوفد
24.	الأستاذ/ محمد عزت محمد	صحفي بجريدة النبا
25.	الأستاذة/ منال سرور	صحفية بجريدة الأمة
26.	الأستاذة/ منال عبد الرحمن حسن	باحث نشر اتحاد الإذاعة والتلفزيون الأمانة العامة- مركز المعلومات
27.	الدكتورة/ ناهد أحمد فؤاد	أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
28.	الدكتورة/ نجوى كامل	أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
29.	الأستاذة/ هاجر أحمد كمال	باحث نشر بالتلفزيون المصري

الجلسة الافتتاحية

أ.د. ودودة بدران	المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية
أ. صلاح الدين حافظ	الأمين العام للاتحاد العام للصحفيين العرب

المدخلات المكتوبة

أ.د. ماجي الحلواني	عميدة كلية الإعلام - جامعة القاهرة	صورة المرأة في الإعلام العربي
أ. فاطمة حسين العيسى	إعلامية كويتية	هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام

رؤساء جلسات العمل بحسب ترتيب الجلسات

م	الاسم	الصفة	موضوع الجلسة
1.	الدكتورة/ بشرى كنفاني	مديرة إدارة الإعلام بوزارة الخارجية السورية	"صورة المرأة في الإعلام العربي"
2.	الأستاذة/ إقبال بركة	رئيسة تحرير مجلة حواء، دار الهلال	"صورة المرأة في الإعلام العربي"
3.	الأستاذ/ جميل مطر	كاتب ومفكر من مصر	"هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام"
4.	الأستاذ/ داود الفرحان	كاتب صحفي من العراق	"هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام"
5.	الدكتورة/ حسانة رشيد	أستاذة الإعلام - الجامعة اللبنانية	الجلسة الختامية "مناقشات عامة وتوصيات"

مقررو جلسات العمل بحسب ترتيب الجلسات

الأستاذة/ أم كلثوم محمد مصطفى	مساعد رئيس قطاع الإنتاج . التلفزة الموريتانية
الأستاذة/ ضحى شمس	جريدة السفير اللبنانية
الأستاذة/ عفاف محمد صلاح بخاري	صحفية بجريدة الحياة القومية
الأستاذة/ سنية العطار	صحفية بمؤسسة الإذاعة والتلفزة التونسية
الأستاذة/ سميرة محمد شاكر	محرة بالمركز الصحفي الفلسطيني

المحتويات

الموضوع

صفحة

9	المقدمة
13	الكلمات الافتتاحية.
15	(١) كلمة أ. د. ودودة بدران، المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية
21	(٢) كلمة أ. صلاح الدين حافظ، أمين عام الاتحاد العام للصحفيين العرب
27	المداخلات
29	(١) صورة المرأة في الإعلام العربي: كيف يمكن للإعلام العربي دعم صورة المرأة؟ أ. د. ماجي الحلواني حسين
39	(٢) هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام أ. فاطمة حسين العيسى
51	التقرير الختامي لورشة العمل:
53	(١) اتجاهات الحوار والمناقشة
61	(٢) توصيات الورشة أ. د. علا أبو زيد

مقدمة

في ربيع عام ٢٠٠٥ تواصل الأستاذ صلاح الدين حافظ الأمين العام لاتحاد الصحفيين العرب مع الأستاذة الدكتورة ودودة بدران المديرية العامة لمنظمة المرأة العربية عارضاً فكرة التشارك بين الاتحاد والمنظمة في تنظيم

فعالية تتعرض لواقع المرأة العربية في الإعلام العربي. ووافقت منظمة المرأة العربية على هذا العرض، فالموضوع يقع في صميم اهتمامات المنظمة، ويشكل الإعلام واحداً من مجالات عملها مع المرأة ومن أجلها، والشراكة كمفهوم وكعملية هي في عقيدة المنظمة واحدة من الوسائل والتدابير التي لا غنى عنها من أجل إنجاز أفضل للغايات الكبرى، والطرف الذي يعرض علاقة الشراكة مشهود له بالجدية في الأداء والإخلاص في النية، وقبلهما، الإنجاز لمصلحة الأمة العربية والإيمان بقضية الإصلاح، وفي القلب منها إصلاح وضع المرأة، بوصفه شرط رئيس لإنجاز التنمية.

وعلى هذا بدأ طرفاً عملية الشراكة في أعمال الإعداد للفعالية. فصارت أمور التنسيق في يسر لا نخبره دوماً في علاقات الشراكة. فلم يثر تقسيم المسؤوليات التقنية أو المادية أية مشكلة، كما كان الاتفاق تاماً بخصوص موضوعات المداخلات المكتوبة وأعمال رئاسة الجلسات وشكل برنامج العمل وقائمة المشاركين، ثم لم يتردد أي من طرفي علاقة الشراكة في تقديم خبرته كل في الموقع الذي يتطلبها. وهذا التوافق بين منظمة المرأة العربية والاتحاد العام للصحفيين العرب لهو مؤشر على اتفاق الرؤية ووحدة الهدف وهو ما يساعد على تذليل الصعوبات التي قد تحيط بالآلية عند تفعيلها.

وعليه، فقد عقدت ورشة العمل عن المرأة والإعلام في القاهرة بحضور أكثر من خمسين من الإعلاميات والإعلاميين والصحفيات والصحفيين يمثلون ثمانية عشر دولة عربية تحاوروا على مدار يومي 28 و29 مايو 2005 على خلفية مداخلتين تم إعدادهما بتكليف من منظمي الورشة، أعدت الأولى حول موضوع: "صورة المرأة في الإعلام العربي" أ. د. ماجي الحلواني، عميدة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، في حين أعدت الثانية بعنوان: "هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام" أ. فاطمة حسين العيسى الكاتبة والصحفية الكويتية. وجاء اختيار باحثة أكاديمية لإعداد المداخلات الأولى وصحفية وإعلامية ممارسة لإعداد المداخلات الثانية مقصوداً من قبل المنظمين حيث اعتقد المنظّمون مخلصين أن طبيعة الموضوعين تفرض هذا الاختيار. وتشهد على صواب ما نزع إليه المنظّمون المداخلتان المعدتان ذاتهما حيث اتسمتا بالثراء والعمق بما يؤكد ملائمة التكوين المهني لمعدي المداخلتين لموضوع كل واحدة منهما.

ولقد نجحت المداخلتان في إثارة مناقشات جادة وساخنة بين المشاركين. فقد إلترمت معدتا المداخلتين بتوجيهات المنظمين والتي أكدّت على ضرورة أن تثير المداخلتان أكبر عدد ممكن من القضايا ذات الصلة بموضوع المداخلات وأن تطرحا مجموعة متنوعة، وإن كانت مترابطة، من الأسئلة الشاحذة للتفكير والمشجعة على الحوار والمناقشة. ولقد ساعدت الطريقة التي أعدت بها المداخلتان على تدفق المناقشات،

فاستهلكت الحوارات التي دارت بمناسبة المداخلة الأولى يوم العمل الأول كله والذي توزع العمل فيه على جلستين، في حين استهلكت المناقشات التي أثارته المداخلة الثانية اليوم الثاني للعمل وتوزعت أعماله كذلك على جلستي عمل كاملتين.

صحيح أن المتحاورين لم يتطرقوا بنفس القدر من التفصيل والحماس لكل القضايا التي أثارته المداخلتان المكتوبتان، ولكن ظل هذا مقبولاً حيث اعتبر هذا في حد ذاته مؤشراً هاماً يدل على أهم المشاكل والقضايا التي تستحوذ على اهتمام الصحفيين والإعلاميين وعلى الكيفية التي يربطون بها همومهم المهنية تصاعدياً على سلم أولوياتهم.

ولعل التوجه العام الذي سيطر على الحوارات التي ثارت بمناسبة المداخلة الأولى والتي طرحت السؤال الهام: كيف يمكن للإعلام العربي دعم صورة المرأة؟ كان هو تأكيد الحضور على أن الإعلام ما هو إلا مرآة تعكس الواقع المعاش، فالصورة النمطية التي ينقلها الإعلام العربي عن المرأة هي ذاتها التي يحضنها المجتمع العربي من أقصاه إلى أدناه مع الاعتراف بوجود تفاوت في مدى نمطية الصورة، وعليه فإن هذا الواقع لا بد أن يتغير ليحتضن صورة أكثر إنصافاً للمرأة. ولكن في ذات الوقت لا يمكن للإعلام أن ينتظر حدوث هذا التغيير انتظاراً سلبياً بل من الضروري أن يكون هو ذاته أداة من أدوات تغيير هذا الواقع بوصفه أحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ولكن إذا ما أريد لهذا الواقع أن يتغير باستخدام الإعلام كأداة لإعادة تشكيل الصورة، فإن تدخل مقصوداً في مجال الإعلام لا بد وأن يحدث، وهذا التدخل لا يمكن أن يكون جزئياً أو مجتزئاً بل لا بد وأن يكون شاملاً يبدأ من مستوى رسم الاستراتيجيات ووضع الخطط نزولاً إلى مستوى التنفيذ.

أما التوجه العام للحوارات التي أثارته المداخلة الثانية الخاصة بمشاكل وهموم المرأة العاملة في المجال فكان التأكيد على أن المرأة العاملة في المجال، وإضافة إلى تحملها كل مشاكل المهنة التي يعاني منها زميلها الرجل، فإنها تعاني معاناة مضاعفة نتيجة تحميلها بمشاكل خاصة بها، وأن هذا يعود في الأساس إلى استمرار النظرة إلى الصحفية والإعلامية على أنها أنثى أولاً وصحفية وإعلامية ثانياً، وأن هذا يعود بنا مرة أخرى إلى الصورة الذهنية التي تحملها العقلية العربية عن المرأة والتي يسهم الإعلام بدوره في الترويج لها وترسيخها.

وإذا كانت هاتان هما الفكرتان الرئيستان اللتين أطرنا لمناقشات جلسات العمل، فإن هذه الجلسات كانت زاخرة بأطروحات وآراء غاية في الثراء والتنوع، مما استوجب ضرورة القيام بجهد لتجميع كل ما قيل في شكل مجموعات من القضايا وتحديد توجهات الحوار بخصوصها وحولها. وعليه، فلقد اهتم منظمو الورشة أن يكون محور جلسة العمل الأخيرة، تقريراً ختامياً

يتضمن، إضافة إلى توصيات الورشة، عرضاً لأهم القضايا التي طرحت في جلسات العمل الأربع ولاجاهات الحوار حولها وللآراء المتعددة المطروحة بخصوصها. وإذا كانت منظمة المرأة العربية هي التي قامت على هذا الأمر، وتولت تجميع وإعداد وصياغة اتجاهات الحوار والمناقشة وتوصيات المشاركين إلا أن المنظمين قد حرصوا تماماً على أن يُقرأ هذا التقرير كاملاً في الجلسة الختامية لإقراره من قبل المشاركين، وهو ما تم بالفعل حيث أشاد المشاركون بشمولية التقرير ودقة تعبيره عن كل الآراء المطروحة، كما أقرّوا التوصيات التي تضمنها بصفتها التوصيات التي انتهت إليها ورشة العمل.

إن أهم ما ميز ورشة العمل عن "المرأة والإعلام" إضافة إلى القناعة الواضحة للمشاركين أن الإعلام العربي لا ينقل صورة منصفة عن المرأة العربية وأن زميلات المهنة يعانين عناءً مضاعفاً أثناء ممارستن المهنة لا لسبب إلا لكونهن نساءً، كان هو الحماس المخلص من قبل كل المشاركين، نساءً ورجالاً على حد سواء، للمشاركة في الحوار وحرصهم الجاد على طرح آراء حرة وأفكار جريئة لا يبتغون من ورائها تشدقاً بعبارات رنانة لكنها خاوية من أي معنى مفيد أو تسويد لأوراق تتضخم بأفكار تثير التأمل ولكنها لا تصلح للعمل، وإنما كان مبتغاهم هو طرح مساهمات جادة تتطوي على حلول عملية للمشكلة محل الحوار. وعلى قدر جدية العمل الذي قام به المشاركون على مدار يومين، وعلى قدر الحماس الذي مارسوه والإخلاص في النية الذي أظهره جاء الوعد الذي قطعه منظمو الورشة بأن يتابعوا العمل على تفعيل التوصيات الصادرة عنها من خلال مساق من الأنشطة المتنوعة تتتالي لتصب في اتجاه مستقبل المهنة الذي يرومه المشاركون في الورشة والذي عبرت عنه توصياتهم.

المحررة

الكلمات الافتتاحية

● كلمة الأستاذة الدكتورة / ودودة بدران
المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

● كلمة الأستاذ / صلاح الدين حافظ
الأمين العام للاتحاد العام للصحفيين العرب

● كلمة الأستاذة الدكتورة / ودودة بدران
المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

**السيد الأستاذ صلاح الدين حافظ، الأمين العام للاتحاد العام للصحفيين العرب.....
السيدات والسادة الحضور الكرام.....**

اسمحوا لي في البداية أن أرحب بحضراتكم جميعاً وأن أعبر عن عميق سعادتي بهذه الفرصة الثمينة التي يلتقي فيها هذا الجمع المتميز من الخبراء العاملين في مجال الإعلام والمهتمين بموقع المرأة في الإعلام وبموقع الإعلام من المرأة ذلك كي نتبادل الرأي والمشورة والخبرة حول سبل تفعيل دور ايجابي للإعلام في مناقشة قضايا المرأة ونقل صورة حقيقية لها ولقدراتها.

ووفقاً لوثيقة السياسات العامة للمنظمة فمجال الإعلام يعتبر واحداً من مجالات سبع تعمل فيها المنظمة من أجل تطوير واقع المرأة العربية وهو ما يعكس اهتمام المنظمة الكبير بمجال الإعلام. فنحن نعيش عصر السموات المفتوحة التي أزاحت الحدود وأتاحت التلاحم بدرجة غير مسبوقة من قبل بحيث لم يعد هناك حقيقة، داخل وخارج. وهذا الواقع وإن كان يشكل تحدياً خطيراً يتمثل في إمكانية الذوبان في الآخر وفقدان الهوية، إلا أنه يمثل في ذات الوقت فرصة عظيمة لمن يستطيع أن يستثمره بغرض تقديم عرض ايجابي لفكره ورؤيته وقضاياه. وهذا يبرز الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام في تحقيق التواصل الفكري والتفاعل الثقافي بين شعوب الأرض. والسؤال المشروع هنا هو: ما هو حجم ونوع التأثير الذي يمارسه الإعلام العربي في معركة التحدي الثقافي والفكري هذه؟ وهل ينجح إعلامنا العربي في نقل صورة صحيحة ومنصفة عن حضارتنا وثقافتنا إلى شعوب العالم؟

ومن المؤكد أن قضية المرأة تقع في القلب من هذا السؤال لأن التساؤل عن مدى نجاح إعلامنا العربي في نقل صورة صحيحة عن ثقافتنا إنما يختص في جزء كبير منه بالتساؤل عن مدى نجاحه في أن يعكس واقع المرأة العربية.

صحيح أن المرأة العربية ما زالت تعاني الكثير من التحديات وتواجه العديد من المشاكل التي تعوق تنمية قدراتها وتوسيع قاعدة خياراتها، ولكن من المنصف أن نعترف أن هناك جهوداً مخلصة تبذل في كل الدول العربية من أجل النهوض بأوضاعها. ومن ثم، يكون من الواجب على إعلامنا العربي أن يبرز الواقع الايجابي لانجازات المرأة العربية وأن يلقي ضوءاً شديداً على الجهود التي تبذل من أجل إعلاء شأنها. وليس المقصود هنا أبداً أن ينقل الإعلام العربي صورة زائفة عن المرأة العربية بل المقصود أن ينقل صورة حقيقية لواقع المرأة تبرز الايجابيات بدلاً من التركيز فقط على السلبيات... فنحن في عصر السماوات المفتوحة لا نكسب مساحة إلا بقدر كبير من المصادقية، ولكن المصادقية لا تتطلب جلدأ مستمراً للذات بل تتبنى بطرح

قصص النجاح جنباً إلى جنب مع التحديات التي ما زالت تقف عقبة في طريق انجاز هذا النجاح بالسرعة والعمق المطلوبين.

ثم إن الإعلام العربي عندما ينقل صورة حقيقية عن المرأة إنما هو يساهم في التصدي للهجمة الشرسة التي تشوه صورة الإنسان العربي بصفة خاصة والإنسان المسلم بصفة عامة في وسائل الإعلام الغربية. إن إبراز الإعلام العربي لمكانة المرأة في بعدها الإنساني ليشكل دعماً كبيراً لإبراز صورة مشرقة للعرب ولحضارتهم المبنية على تعزيز المساواة وتكريم المرأة.

السيدات والسادة....

إن المرأة العربية لا تتعرض للتشويه في أجهزة الإعلام الغربي وحسب، بل في وسائل الإعلام العربي كذلك، فالإعلام العربي في كثير من الأحيان يبتعد عن واقعها ولا يتعرض لمشكلاتها الأساسية ويتجاهل انجازاتها في المجتمع وانجازات المجتمع لها، وهو لا يخاطب عقلها وإنسانياتها بل يتعامل معها إما كسلعة إذا كانت جميلة أو كمادة للسخرية إذا كانت ذات انجازات واضحة فيصورها في صورة المرأة المسترجلة، وكأن الانجاز هو صفة للرجل بالضرورة. وإذا ما تحدثت الإعلام عن انجازات المرأة بحياد فإنما يأتي التناول في معظمه احتفالياً مختزلاً ومقتطعاً من السياق.

ولعل أحد أهم وسائل علاج هذا الوضع هو الاعتراف بالحاجة إلى إستراتيجية إعلامية جديدة تواجه هذه التحديات بفكر جديد وأساليب مبتكرة، فعلى الإعلام تقع مسؤولية إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي للرجال والنساء على حد سواء وهذا بدوره يتطلب مشاركة نسائية فعالة وفاعلة في بناء هذه الإستراتيجية وهو ما يستدعي توسيع المساحة المخصصة للمرأة في مراكز صنع السياسات في أجهزتنا الإعلامية العربية وهذا يتطلب مواجهة جريئة للمشاكل التي تواجهها الإعلاميات في مجال العمل.

ومن هنا كان التقاؤنا واتفاقنا في الرأي مع الاتحاد العام للصحفيين العرب في تصميم ورشة العمل هذه لتناقش موضوعين نعتقد أنهما على درجة كبيرة من الترابط، وهما:

1- دور الإعلام العربي في دعم صورة المرأة العربية.

2- المشكلات التي تواجه الإعلاميات.

وكان اتفاقنا أيضاً على ضرورة إتاحة المساحة الأكبر من الوقت في هذه الورشة للحوار والنقاش

مع السعي الجدي نحو إشراك ممثلين لمعظم الدول العربية والتيارات الفكرية. فاسمحوا لي أن أتقدم بخالص الشكر وعميق الامتنان للأستاذ صلاح الدين حافظ كونه مد إلينا جسراً من التعاون والتواصل في موضوع يقع في صميم اهتمامنا . وأن اتقدم بجزيل الشكر إلي أ. د. ماجي الحلواني وأ. فاطمة العيسي لإعدادهما المداخلتين اللتين ستتم مناقشتها في هذه الورشة.

وأن أتقدم بجزيل الشكر للسيدات والسادة رؤساء الجلسات د. بشري الكنفاني، أ. اقبال بركة، أ. جميل مطر، أ. داود الفرحان، د. حسانة رشيد .

ولجميع السيدات والسادة المشاركات والمشاركين في هذه الورشة .

وأؤكد في النهاية أننا نعول كثيراً على مناقشاتكم وآرائكم الحرة من أجل الخروج من هذه الندوة بتوصيات عملية يمكن تفعيلها على أرض الواقع لصالح المرأة وخير الأمة .

أشكركم،

● كلمة الأستاذ / صلاح الدين حافظ
الأمين العام للاتحاد العام للصحفيين العرب

الأستاذة الدكتورة ودودة بدران، المديرة العامة لمنظمة المراة العربية...

الزميلات والزملاء...

ضيوفنا الأعزاء...

يسعدني غاية السعادة أن أرحب بكم باسم اتحاد الصحفيين العرب وباسمي شخصياً، في هذا اللقاء الذي تأجل كثيراً وتباعد طويلاً..

وأصارحكم القول أن فكرة عقد ندوة للصحفيات والإعلاميات العربيات، كانت ضمن خطة عملنا في اتحاد الصحفيين العرب قبل ثلاث سنوات، استشعاراً بأهمية طرح مشكلات وهموم الصحفيات على بساط البحث والمناقشة العلنية، في ظل ضغوط اجتماعية ومهنية وثقافية عديدة، يجدر بنا أن نتصدى لمعوقاتها.

وأصارحكم القول أيضاً أنني حين طرحت مشروع الندوة آنذاك، وبدأت بالاستئناس بآراء زميلات رائدات في العمل الصحفي والإعلامي العربي، قوبلت بسلبية شديدة، تراوحت بين التردد والرفض، بحجة أن مشكلات الصحفيات هي ذاتها مشكلات الصحفيين، فلماذا محاولة التفرقة واصطناع التمييز... أصبت بالتوقف والاندحاش لأن التردد أو الرفض جاء من الصحفيات، على عكس ما كنت أتصور، لكنني لم أصب باليأس والاستسلام للإحباط...

عاودت المحاولة من جديد، حين كنّا نعد الدراسات والأبحاث المقدمة للمؤتمر العام العاشر لاتحاد الصحفيين العرب في أكتوبر الماضي، فطلبت من زميلة تونسية إعداد بحث عن الموضوع، وقد حدث، وأثار بحثها نقاشاً عميقاً في المؤتمر، الأمر الذي شجعني على بدء محاولة جديدة.

في هذه المرة لقيت استجابة سريعة وحماساً شديداً، من جانب منظمة المراة العربية بقيادة الأخت العزيزة د. ودودة بدران، التي وافقت على المشاركة في اقتسام المسؤوليات والالتزامات. وكانت النتيجة العملية السعيدة، أننا نلتقي بكم وبكن في هذا الصباح الجميل على ضفاف نيل القاهرة الساحر.

ولا بد أن اجتماع هذا العدد المميز من الصحفيات والإعلاميات والصحفيين والإعلاميين والخبراء والأكاديميين والمختصين، في ندوتنا اليوم، لمناقشة موضوع محدد هو المراة والإعلام، بمحوريه الرئيسيين، دور الإعلام في دعم قضايا المراة، وهموم ومشكلات الصحفية العربية، إنما يشكل بالنسبة لنا في اتحاد الصحفيين العرب على الأقل، خطوة إيجابية متقدمة، يجدر تطويرها. فمن باب النقد الذاتي أن أعترف أن اتحادنا العريق الذي تأسس قبل أربعين عاماً، والذي يضم عشرات

الآلاف من الصحفيين ينخرطون في عشرين نقابة وجمعية ورابطة في الدول العربية المختلفة، قد تأخر كثيراً في معالجة قضية غياب المرأة الصحفية عن تبوُّ مناصب قيادية في هياكله الرئيسية، مثلما تأخر أصلاً في مواجهة المشكلات المعقدة التي تعانيها المرأة الصحفية خلال أداء عملها في الحياة العامة، وفي المهنة السامية، وها نحن نحاول من اليوم فصاعداً أن نعالج بعض قصورنا. وأحسب أنه قصور عام في المجتمعات العربية، أعني في نظرة المجتمعات العربية للمرأة ودورها ووظيفتها بصفة عامة، تلك النظرة القاصرة التي جاءت ضمن موروث اجتماعي ثقافي شابه كثير من التخلف والتمييز بل والتعصب، الأمر الذي أشار إليه التقرير العربي للتنمية البشرية الثاني، حين حدد النواقص الثلاثة التي تعرقل التقدم والتنمية في الوطن العربي وهي: نقص الحرية، ونقص المعرفة، ونقص تمكين المرأة.

ومن الظواهر اللافتة للنظر، والتي تستدعي تركيز اهتمامكم نساءً ورجالاً، ظاهرة عدم التوازن مثلاً، بين قوة العمل النسائية، وبين نسبة تمثيلها في المواقع القيادية ومراكز صنع القرار، رغم الإنجازات التي حققتها المرأة العربية في بلاد مثل مصر ولبنان والمغرب والجزائر وتونس وسوريا وفلسطين والأردن والبحرين، وأخيراً في الكويت، حيث حصلت المرأة على حقوقها السياسية قبل أيام، بما يفتح الباب لمتغيرات اجتماعية وسياسية مهمة في منطقة الخليج، ذات التقاليد المحافظة. يلفت النظر أيضاً في مجال بحثنا اليوم، على سبيل المثال، أن نقابة الصحفيين المصريين التي تشكل أقدم وأكبر نقابة عربية للصحفيين، بأعضائها الخمسة آلاف، تضم الآن في عضويتها نحو 32% من الصحفيات، لكن هذه النسبة المميزة لم تستطع إيصال صحفية واحدة لمجلس النقابة الحالي أو السابق أو الأسبق.

في حين شهدت الخمسينيات من القرن الماضي، اقتحام الرائدة الصحفية أمينة السعيد لانتخابات النقابة، وفازت، وزاملت شخصياً في مجلس النقابة الزميلات إنجي رشدي في أواخر الستينات، وفاطمة سعيد في السبعينات وأمينة شفيق في الثمانينات، عبر انتخابات حرة ونظيفة وصعبة تميزت بها هذه النقابة على الدوام... فماذا جرى الآن...

هل نتقدم أم نتأخر، ماذا جرى حتى تتراجع مكانة المرأة في قيادة العمل النقابي وصناعة القرار، وهو ما صار شائعاً في معظم النقابات المهنية المصرية تحديداً، كما هو الحال في نقابات المحامين والمعلمين والأطباء والمهندسين، حيث لا عضوات في مجالس إدارتها، بينما هن بمئات الآلاف في سجلات العضوية العاملة!!

ماذا جرى، فأدّى إلى هبوط نسبة عضوية المرأة بصفة عامة في تسع عشرة نقابة مهنية مصرية من 25% عام 1981، إلى 17% عام 1999، طبقاً لدراسة علمية اطلعت عليها حديثاً.. وبالمقابل هل يعوض ذلك، أن تكون نسبة تمثيل المرأة الإعلامية، في المواقع القيادية التلفزيونية

والإذاعية المصرية، على سبيل المثال والاسترشاد أيضاً، أعلى من نسبة الرجال، بما يكاد يشكل ظاهرة استثنائية، حيث تحتكر النساء المناصب القيادية للتلفزيون والإذاعة ومعظم قنواتها وموجاتها. ما الذي تسبب في النقص هناك والزيادة هنا بما يخل بالتوازن الطبيعي، وهل هذه الظاهرة صحية وإيجابية، أم لها جوانب سلبية، وهل هي متكررة ومتشابهة في بلاد عربية أخرى؟ ثمة أسئلة واستفسارات عديدة، نطرحها اليوم لتتجاوز حولها بحثاً عن أفق أرحب ومستقبل أفضل، يقف فيه مجتمعنا على قدميه معاً، الرجل والمرأة، دون تهميش أو تمييز، ودون استمرار الخضوع لهيمنة التقاليد البالية والموروث الاجتماعي الثقافي القديم، والتفسير الضيق للشرع السماوي، الذي فرض التمييز ضد المرأة، حتى وهي في قمة تعلمها وثقافتها واستارتها.

وأختم فأقول، إن الساحة العربية، تشهد الآن حراكاً اجتماعياً وحواراً سياسياً وعراكاً ثقافياً واسعاً، حول الإصلاح الديموقراطي وإطلاق الحريات، والتخلص من بقايا نظم الفساد والاستبداد، التي طالما قهرتنا جميعاً، رجالاً ونساءً، فساوت بين الجميع في حالة نادرة من حالات المساواة والعدالة في الظلم، إن جاز التعبير!

ولا أدري كيف يمكن لمجتمع أن يتحرر ويسعى نحو الديموقراطية أو يدعى ذلك، دون أن يلعب نصفه المهمش دوره الطبيعي والحيوي في صناعة التقدم والتطور.

الزميلات والزملاء..

ليس غريباً أن نفتح هذا الملف اليوم بكل جوانبه، نطلب منكم جميعاً الحوار الحر المفتوح، سعيًا نحو المشورة الصادقة، وبحثاً عن أفق جديد في عالم سريع التغير، لا زلنا نتردد في ولوج دروبه وطرقاته فائقة السرعة، وكأننا يراد لنا أن نظل نمشي كالسلاحفة..

وفي الختام..

إذ أشكر لكم ولكن، سرعة الاستجابة وحماس المشاركة، فأني أشكر بشكل خاص شريكنا الرئيسي في تنظيم هذه الندوة، منظمة المرأة العربية، التي نتمنى أن نستكمل معها برنامج تعاون طموحاً في المستقبل بإذن الله.

وفقكم الله وسدد خطاكم.. والسلام.

المداخلات

● صورة المرأة في الإعلام العربي؛
كيف يمكن للإعلام العربي دعم قضية المرأة؟
أ.د. ماجي الحلواني حسين

● هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام
أ. فاطمة حسين العيسى

● صورة المرأة في الإعلام العربي؛
كيف يمكن للإعلام العربي دعم قضية المرأة؟
أ.د. ماجي الحلواني حسين (*)

(*) عميدة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

تمهيد

أود أن ألفت النظر في مداخلتي إلى مجموعة من النقاط التي أرجو أن تثير لدى الحضور اهتماماً للنقاش حولها:

في البداية عند ظهور الصحافة والإذاعة والتلفزيون في المنطقة العربية لم تكن هناك قوائم بالاتصال تعملن في هذه الوسائل عدا القلة القليلة والتي تكاد لا تذكر.

إلا أنه ومنذ عدة عقود تعود بنا إلى القرن الفائت ومع التطورات التي حصلت في وسائل إعلامنا العربية كافة دخلت المرأة العربية بقوة، وشيئاً فشيئاً، في العمل الإعلامي جنباً إلى جنب مع الرجل كقائمين بالاتصال.

والآن فإن نسبة لا بأس بها من الإعلاميات بتن تترأسن الكثير من المؤسسات الإعلامية الأمر الذي يلقي على عاتقهن قدر كبير من المسؤولية في إبراز دور المرأة وتعديل وتحسين صورتها في بلداننا العربية مستفيدين من هذه الفرصة الثمينة التي اتاحت لهن في ترأس الكثير من مؤسسات الإعلام المقروء والمسموع والمرئي؛ الأمر الذي يعني أنهن بتن صاحبات قرار. فهل أثر هذا الواقع على صورة المرأة في الإعلام؟

أما بالنسبة لصورة المرأة في الإعلام العربي فقد طرأت عليها تبدلات وتغيرات تراوحت بين الإيجاب والسلب بصفة عامة.

وقبل بروز ظاهرة القنوات الفضائية كانت دراسة الصورة المنعكسة في وسائل الإعلام العربية قضية سهلة ولم يكن من الصعب الوقوف على أبعادها ودلالاتها وشكلها.

غير أن بروز ظاهرة القنوات الفضائية عامةً والفضائية المتخصصة خاصةً إلى جانب تعدد المضامين والأشكال البرمجية والمواد الإعلامية جعل من قضية دراسة الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام كافةً والفضائيات خاصةً قضية شائكة بكل ما تعني الكلمة من معنى. ولعل صعوبة دراسة أية صورة تعكسها وسائل الإعلام تُرد إلى عوامل عدة، أبرزها يتمثل في:

1. مدى الاتفاق على مفهوم الصورة من جهة والتعريف الإجرائي لهذا المفهوم بين الباحثين والدارسين لمثل هذه القضايا.
2. مدى استيعاب المناهج الإعلامية لمثل هذه الظواهر التي ترتبط بسلسلة من الظواهر المجتمعية الخاصة والعامة والدولية.
3. مدى القدرة على إبعاد التأثيرات الخاصة بخلفية الباحثين المعرفية إزاء هذه الظواهر.

وعند التطرق لمثل هذا الموضوع ينبغي أن نسأل أنفسنا سؤالاً مركباً هو: هل كل أو بعض ما يقدمه الإعلام العربي يمكن أن نعتبره بوجه من الوجوه سلبياً فيما يتعلق بصورة المرأة التي يعكسها؟ وإذا كانت الإجابة تتمثل في كون الصورة المنعكسة إيجابية فما سبل وآليات تعزيزها؟ وإذا كانت الصورة المنعكسة سلبية فما سبل وآليات تعديلها وصولاً إلى تغييرها ومن ثم تبديلها؟ ونظراً لعدم وجود بحوث متكاملة تُعنى بدراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام كافةً ودراسة مختلف مضامينها وأشكالها الإعلامية في كافة الدول العربية فإننا نضطر إلى انتقاء بعض المضامين والأشكال الإعلامية من هذه الوسيلة أو تلك للوقوف على طبيعة صورة المرأة التي تعكسها هذه الوسيلة أو تلك بوجه عام.

وعليه فإننا نحتاج إلى جملة مؤشرات أولية لا بد منها للوقوف بوجه عام على طبيعة صورة المرأة في الإعلام العربي، وصولاً إلى تحديد جملة من الآليات التي تمكن الإعلام العربي من دعم القضايا التي تهم المرأة:

أولاً: كم ونوعية البحوث العربية التي تطرقت لمثل هذا الموضوع ومن خلال أية وسائل.

ثانياً: ما أكثر المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام العربية دعماً لقضايا المرأة.

ثالثاً: ما أكثر المضامين التي تقدمها أو قدمتها وسائل الإعلام العربية وكانت على النقيض من حيث دعمها لقضايا المرأة.

رابعاً: أية صورة للمرأة نريد في وسائل إعلامنا العربية ووفقاً لأية أجندة.

خامساً: ما الآليات التي ينبغي علينا تقديمها لوسائل إعلامنا المختلفة لدعم قضايا المرأة.

وبعد ما تقدم؛ علينا محاولة الإجابة عن الكيفية التي يمكن أن يدعم الإعلام العربي بها قضية المرأة؟ وهنا علينا أن نلفت النظر إلى مجموعة من القضايا التي قد تتدخل بالضرورة في الإجابة على هذا التساؤل:

القضية الأولى؛ ولكي نكون موضوعيين، فإن الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام التونسية تختلف عن تلك الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام المصرية أو السورية، والصورة المقدمة في هذه الوسائل تختلف عن الصورة التي تقدمها بعض وسائل الإعلام اللبنانية، وكل هذه الوسائل تختلف عن تلك الصورة التي تقدمها الكثير من وسائل الإعلام الخليجية الموجهة لداخل المجتمعات الخليجية.... وهكذا.

القضية الثانية؛ وهي ملحوظة عامة بتنا ندركها وتتمثل في أن وسائل إعلامنا العربية وخصوصاً القنوات المرئية الأرضية أو الفضائية تعكس أنماطاً ومعارف واتجاهات وسلوكيات تخص المرأة في بلدان أخرى وخصوصاً الأمريكية والأوروبية؛ ولا تقدم صورة المرأة العربية بنفس القوة.

القضية الثالثة: والتي تثار وينبغي الوقوف عندها مطولاً من قبل المسؤولين عن مؤسساتنا الإعلامية العربية تتمثل في حجم ما تقدمه هذه الوسائل من مواضيع تهم قضايا المرأة العربية مقارنة بالمواضيع الأخرى التي تقدمها .

القضية الرابعة: تتعلق بنوعية الصورة التي تعكسها الدراما العربية عن المرأة العربية؛ فهناك الكثير من هذه الصور يتسم بالسلبية .

القضية الخامسة: تتعلق بمدى دورية البرامج والمواد وأزمنتها والتي تقدم مواضيع تُعالج قضايا تهم المرأة العربية .

القضية السادسة: تتعلق بالبرامج والمواد التنموية والصحية وتبيان دور المرأة في هذه المجالات للارتقاء الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمجتمع .

القضية السابعة: تتعلق بصورة المرأة المُشرقة في التاريخ والثقافة الدينية وضرورة إيلائها الأهمية في المواضيع والمواد والبرامج الدينية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية كافة .

القضية الثامنة: تتعلق بضرورة توافر بنك معلوماتي يمد القائمين بالاتصال بمشكلات وقضايا المرأة العربية الحقيقية .

القضية التاسعة: تتعلق بضرورة تجزئة مشكلات المرأة العربية من حيث المعالجات الإعلامية فقضايا ومشكلات المرأة العربية الريفية تختلف عن قضايا ومشكلات المرأة التي تعيش في المدن .

القضية العاشرة: تتعلق بتجزئة أدوار وسائل الإعلام في عمليات الدعم والتناول ومعالجة قضايا المرأة العربية فوظائف وأدوار وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة يجب أن تكون تكاملية لا تكرارية أو نمطية .

وبأخذ ما سبق في الاعتبار نحاول الآن الإجابة على السؤال الرئيسي وهو كيف يمكن أن يدعم الإعلام قضايا المرأة؟ ابتداءً كلنا أو معظمنا يتفق على أن أولى أهدافنا ينبغي أن تنصب على محور تفعيل دور المرأة وتحفيزها على الانخراط بالمشاركة المجتمعية الفاعلة قاطبةً . ولعل ذلك لا يمكن أن يتحقق بدون إزالة العوائق التي تحول دون مشاركة اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية من قبل المرأة .

فالعوائق كثيرة في مجتمعاتنا العربية وهنا بالذات ينبغي على وسائل الإعلام العربية المقروءة والمسموعة والمرئية أن تضطلع بدورها كاملاً من خلال تشخيص هذه المشكلات والعوائق وتقديم حلول ونماذج مبشرة من النساء اللواتي حققن إنجازات مع شرح وتفسير خطواتهن الحياتية التفصيلية حتى وصولهن إلى تحقيق هذه الإنجازات .

إن التركيز على النماذج الحسنة في مسيرة الكثير من النساء الناجحات يمكن أن يكون بناءات معرفية واتجاهية وحتى سلوكية للكثير من الفتيات والنساء العربيات وخصوصاً أولئك اللواتي يراودهن الشعور بضرورة الارتقاء والتطور والانخراط في قضايا المجتمع الحقيقية.

إن تقديم مثل هذه النماذج ينبغي أن يتم بالنظر إلى كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية وينبغي ألا يكون نخبياً.

إن الحملات الإعلامية الدورية والمنظمة في هذا المجال تكون مهمة في تفعيل دور هذه المشاركة وتعكس الصورة اللازم أن تكون عليها أدوار المرأة العربية.

إلا أن هذه الحملات لن تكون فعّالة ما لم تحدد لها أهدافاً تفصيلية واضحة ومتوالية تبعاً. وتقديم نماذج فعّالة ومشرقة لنساء عربيات تقلدن أرفع المناصب أمر مهم ولازم للارتقاء والتطور.

كما أن هناك مسؤولية تقع على كاهل الإعلاميات اللاتي يصلن إلى مناصب قيادية تتعلق بصناعة القرار. ففي مصر ترأس المرأة أهم المواقع القيادية الإعلامية في اتحاد الإذاعة والتلفزيون حيث ترأس سيدتان كل من قطاعي الإذاعة والتلفزيون بجانب العديد من رئيسات الشبكات الإذاعية والقنوات التلفزيونية والقنوات المتخصصة والقطاع الفضائي، وتبلغ نسبة المرأة من إجمالي عدد العاملين باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري 32% وذلك عام 2005.

وفي الأردن في عام 2003 على سبيل المثال شغلت سيدة واحدة منصب رئيس تحرير مقارنة بأربعة رؤساء تحرير رجال في الصحف اليومية، فيما تضم نقابة الصحفيين 594 رجلاً و 90 امرأة.

كما كشفت دراسة قام بها فريق الإحصاءات والمؤشرات الاجتماعية في الأسكوا الإنجازات التي أحرزتها المرأة العربية على أرض الواقع وكذا التحديات والمعوقات التي ما زالت تعانيها، فصحيح أن وضع المرأة تحسّن لكن فجوات كثيرة ما زالت تقف عائقاً أمام ارتقائها. ولوحظ هذا التحسن في مجالي التعليم والصحة تحديداً، ففي مجال الصحة شهد معدل وفيات الأمهات إنخفاضاً شديداً عام (1999-2000) في عدد من الدول العربية على رأسها لبنان، وإن كان قد ارتفع في عدد آخر من البلدان مثل العراق واليمن والسودان، وعلى الصعيد التربوي، ارتفعت نسبة الإلمام بالقراءة والكتابة لدى النساء البالغات لتصل إلى 54.7%، إلا أن عدد النساء الأميات ما زال يبلغ 44 مليوناً، أما في المجال السياسي فكانت مساهمة المرأة خجولة، وقد سجل أعلى تمثيل برلماني لها في سورية إذ بلغ 12%، أما فيما يخص النشاط الاقتصادي فبينت الدراسة أن مشاركة المرأة العربية في الاقتصاديات الوطنية لا تتعدى 29%.

إن دخول المرأة العربية في مختلف المؤسسات والتنظيمات الحزبية والسياسية العربية يمثل خطوة مهمة في بداية مسيرة العطاء الفاعل والانخراط الحقيقي في الأنشطة المختلفة وعلى رأسها الممارسات والأنشطة السياسية.

ولقد أوضح تقرير للاتحاد البرلماني الدولي مؤخراً أن عدد أعضاء البرلمانات العربية من النساء قد تزايد لتصبح نسبتهن (6.5%) بعد أن كانت (3.5%) عام 2000.

غير أن التقرير أوضح أن نسبة النساء بين أعضاء البرلمانات العربية لا زالت أقل كثيراً من المتوسط العالمي للبرلمانيات الذي يبلغ (15.7%) حالياً، كما أن معدل مشاركة المرأة في برلمانات الدول النامية يصل إلى (11%).

وتشير العديد من التقارير والدراسات إلى أن العدد الأكبر من البرلمانيات العربيات يوجد في سورية وتونس والمغرب والأردن، فيما تنخفض هذه النسبة بشكل حاد في دول الخليج ويتحول الأمر أحياناً إلى مجالس قاصرة على الرجال فقط.

وفي المقابل لا تزال العادات والتقاليد تحد من أنشطة وممارسات المرأة لأدوارها السياسية وغيرها من الأنشطة والأدوار؛ وهنا يلقي على عاتق المؤسسات الإعلامية أدواراً مفصلية في العمل على تعديل ومن ثم تبديل وتغيير الكثير من الاعتقادات والأفكار الخاطئة ولدى مختلف أفراد الأسرة وصولاً لتغيير الاتجاهات ومن ثم السلوكيات حيال هذه المشاركة. وإن كان هناك إشكالية وهي تتعلق بتسليط وسائل الإعلام أضواءها على النساء العربيات ذوات المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة، أي على النخبة من النساء، وهذا أمر غير محبذ وعليه فإن على وسائل إعلامنا العربية التركيز على النساء العربيات من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية وفي مختلف مفاصل المجتمع: خاصة المرأة ذات الإنتاج البسيط أو السيدات المتجهات إلى الصناعات الصغيرة أو متناهية الصغر.

ولعل القضية المفصلية الواجب الوقوف عندها تخطيطاً وممارسةً تتمثل في معالجة ظاهرة نسبة الأمية بين النساء العربيات، والتي تبلغ نسبتها تبعاً للعديد من المصادر قرابة (65%)، وفي هذا السياق لا تزال الفتيات في سن التعليم خارج نطاق المدارس والتي قد تصل نسبتهن ما بين (70%) إلى (75%)، بالإضافة إلى أن المرأة العربية لا تمثل سوى (29%) فقط من قوة العمل العربي، وهي مركزة في مجالات محددة.

إن تكامل عمل كل المؤسسات والمنظمات الحكومية والأهلية والإعلامية وغير الإعلامية قضية لازمة للوقوف على العوائق الحقيقية التي تحد من دور المرأة والعمل على تصويبها رويداً رويداً ووفقاً للعديد من المستويات والجوانب الوجدانية والمعرفية والسلوكية ولمختلف أفراد الأسرة.

ففي كتاب أردني نُشر حديثاً استعرض الكاتب العديد من المؤشرات إزاء الحركة النسائية على الصعيد السياسي في معظم دول العالم إذ بين الكاتب أن (11) دولة من أصل (180) دولة ترأست أو تترأس النساء فيها مقاليد الحكم، إذ تحتل ماديبور بوي رئاسة وزراء السنغال، وهيابن كلارك في نيوزيلندا، وتترأس تاريا هالونين فنلندا، وتناظرها شاندراف كوماراتوجا في سيرلانكا، وغلوريا مكبجال

في الفلبين، وماري مكاليس في إيرلندا، وميرياموسكو سو في بنما، وتتولى جينفر سميث رئاسة وزراء برمودا، فيما تتقلد ميغاواتي سوكارنو الرئاسة الأندونيسية، وفاير فيكي الرئاسة اللاتفية، وترأس خالدة ضياء الحكومة في بنجلاديش؛ في الوقت الذي تتقلد امرأة منصب نائب الرئيس وذلك في جمهورية الدومينيكان وتايوان وكوستاريكا وغامبيا*، وتتولى منصب الحاكم العام في كندا وسانت لويس ونيوزيلندا. وتتزعّم المعارضة في ماليزيا وبورما وألمانيا ونيوزيلندا؛ وتعتبر النمسا الدولة الوحيدة التي انتخبت امرأة لرئاسة مجلس البرلمان (البوندسرات) قبل الحرب العالمية الثانية. واليوم تتولى (26) امرأة رئاسة أحد مجلسي البرلمان على مستوى العالم، وفي العام (1995) أصبحت السويد البلد الأول الذي يملك العدد نفسه من الرجال والنساء في مناصب وزارية، وإن تراجعت نسبة النساء الآن إلى (43%)، وفي دول العالم تشكل النساء نسبة (7%) من إجمالي عدد الوزراء، وتتولى (9) سيدات فقط منصب سفير في الأمم المتحدة.

وإضافة إلى خلق البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية المواتية التي يعمل الإعلام في إطارها، يجب أن نأخذ التالي والمتعلق بالإعلام تحديداً في الاعتبار، لكي نستطيع تحقيق ما نصبو إليه:

أولاً: تحديد الأهداف التكتيكية والأهداف الاستراتيجية الواجب العمل عليها بما يدعم قضية المرأة العربية.

ثانياً: تحديد طبيعة الصورة التي يجب أن تعكسها وسائل الإعلام العربية عن المرأة العربية.

ثالثاً: تحديد الأجندة التي ينبغي العمل عليها من قبل وسائل الإعلام العربية لدعم تطلعات المرأة العربية.

رابعاً: رسم تفصيلي للآليات الواجب اعتمادها من وسائل الإعلام العربية لدعم قضايا المرأة العربية.

خامساً: تحديد تصور تفصيلي ورؤية تكاملية لعمل المؤسسات الإعلامية العربية بما يدعم قضايا المرأة العربية.

سادساً: أن تتم وقفات فنية تقييمية للإنجازات والإخفاقات فيما يتعلق بدعم قضايا المرأة العربية.

* في شهر مارس من عام ٢٠٠٦ عينت الدكتورة نجاح العطار في منصب نائب رئيس الجمهورية السورية في متابعة تنفيذ السياسة الثقافية. (المحررة)

معوقات تقف في سبيل تفعيل دور متميز للإعلام في دعم قضايا المرأة؛

من جديد نؤكد على قضية تكتسب أهمية خاصة حسب اعتقادنا والمتمثلة بضرورة النظر إلى صورة المرأة بوسائل الإعلام العربية وإلى واقعها المعاش بعينين الأولى تنظر إلى ما تحقق للمرأة العربية من مكاسب وإنجازات مقارنة بالحقب السابقة والثانية تنظر إلى جوانب الإخفاق ومسبباته والبحث عن حلول نافعة في هذا المضمار.

إن معظم المؤشرات والوقائع تشير بوضوح إلى أن المرأة العربية خلال العشرين سنة الفائتة حققت قفزات متميزة في الكثير من المجالات الثقافية والتعليمية والإعلامية والاقتصادية والسياسية. ولكن هل ما تحقق كاف؟ بالتأكيد، وحسب وجهة نظرنا، ما تحقق غير كاف فلا نزال في بداية الطريق وهذا الطريق غير مفروش بالورود بل فيه الكثير من المعوقات ويحتاج إلى صبر وجلد وإصرار ومثابرة.

وما تحقق كثير ولكن المعوقات أيضاً كثيرة؛ إن أكبر تحد نواجهه حسب رأينا يتمثل في المكونات الآتية:

1. المكون المعرفي السائد في بيئتنا العربية إزاء المرأة وخصوصاً في الأرياف.
2. المكون الوجداني العاطفي والسيكولوجي السائد في بيئتنا العربية إزاء المرأة العربية.
3. المكون الاتجاوي السلوكي السائد والذي يحد من حرية حركة المرأة وممارستها للأنشطة في العديد من المجالات.

إن المطلوب من القوائم بالاتصال العربيات العاملات في وسائل إعلامنا العربية أن يدفعن هذه المكونات لدى العديد من الشرائح الاجتماعية تجاه الأمام للإسهام في تحقيق الكثير من المكاسب والإنجازات للمرأة العربية.

إن الكثير من الصور السلبية النمطية التي تقدمها وسائل إعلامنا العربية عن المرأة تحتاج إلى تعديل وتبديل وتغيير.

إن وسائل إعلامنا العربية تحتاج إلى إعادة ترتيب أجندتها بصورة تفصيلية بما يخدم تطلعات المرأة العربية.

غير أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تعمل لوحدها بل تحتاج إلى تكامل مع المنظومات التربوية والتعليمية والثقافية وتحتاج إلى تعاون الأنماط الاتصالية المواجهة والمتمثلة بخطباء المساجد ووعاظ الكنائس.

إن وسائل إعلامنا بالتكامل مع المنظومات والمؤسسات الأخرى تحتاج إلى إعادة ترتيب أجندتها فيما يخص قضايا المرأة.

وفي هذا الإطار جاء تعاون المجلس القومي للمرأة مع منظمة اليونسكو التابعة لمنظمة الأمم المتحدة لإنشاء المرصد الإعلامي عام 2004 لرصد وتحليل ما تقدمه وسائل الإعلام المصرية

لقضايا المرأة، وذلك بهدف تطوير رؤية الإعلام ليسهم في دعم دور المرأة في النهوض بالأسرة وتقدم المجتمع، والمرصد يمثل وحدة قائمة بذاتها داخل إدارة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة، ويتبع الهيكل الإداري للمجلس الذي يوفر للمرصد كافة الإمكانيات البشرية والفنية والمادية وفقاً للمستهدفات الاستراتيجية والتنفيذية التي تقوم عليها خطط وأهداف المرصد في إطار الخطة العامة والتنفيذية للمجلس القومي للمرأة، ويقوم المجلس بوضع برامج التدريب المتعددة لتحقيق الأهداف بالتنسيق مع مراكز التدريب والخبراء في الكليات والمعاهد ومراكز البحوث وغيرها لتدريب الكوادر البشرية للعمل في المرصد، والتنسيق مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لتوفير الاحتياجات الفنية للمرصد الذي يستهدف التوجه إلى كل من واضعي السياسات الإعلامية، ومتخذي القرار من غير الإعلاميين القائمين بالاتصال والتنفيذيين، والباحثين، وأخيراً أعضاء المجتمع المدني من المهتمين بقضايا المرأة؛ والمرصد الإعلامي أهداف استراتيجية طموحة محددة بدقة، وأخرى تنفيذية إجرائية بدأ العمل بها منذ بداية عمل المرصد عام 2004م. وختاماً، إن المرأة العربية وتبعاً للعديد من المقترحات، ووفقاً لوجهة نظرنا، تحتاج إلى دعم يمكنها من امتلاك آليات وصولها للمؤسسات التشريعية حيث تصنع القوانين وتتخذ القرارات وتفعيل أدائها فيها؛ وتحتاج إلى تشجيع للدخول في التنظيمات الحزبية والسياسية ووصولاً إلى أعلى المستويات الهيكلية في هذه التنظيمات والأحزاب، وتحتاج إلى تعديل الكثير من القوانين التي تحد من تحركاتها على الأصعدة كافة، كما أنه من الهام جداً أن يتم العمل على تغيير الكثير من الأنماط الفكرية السلبية السائدة عن المرأة العربية، وقبل كل شيء وضع خطط تفصيلية قابلة للتنفيذ لمحو أمية نسبة لا يستهان بها من النساء العربيات، والعمل على تشكيل تجمعات وجمعيات نسائية عربية ذات توجهات تكاملية.

لقد تحقق الكثير، ولكن مازال أمامنا الكثير نعمل عليه.

● هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام

أ. فاطمة حسين العيسى (*)

(*) إعلامية كويتية معروفة لها تجربة رائدة في كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

تمهيد

أن بذرة الإعلام هي الصحافة. وهذا ما ينفي عنها كونها مجرد صورة من صور الإعلام، تنحصر مهمتها في تمهيد الطريق لما يمكن أن يلحق بها من أنشطة كما يحلو للبعض أن يعرفها. فالصحافة إذن هي البذرة وهي التربة وهي الماء. إذن هي أم العلوم والفنون الإعلامية. كانت وما زالت تلعب دور العمود الفقري من الجسد لكل إبداع عرفه الناس بعدها.. لذا يجب - أهل الصحافة - أن يدعوا بأنه لا يستقيم جسد إعلامي مسموع، أو مرئي، أرضياً أو فضائياً، حكومياً، أو أهلياً، إلا بها سواء كانت أدواتها الورقة والقلم، أم الأصابع وأزرار الآلة الكاتبة، أو (الماوس) وشاشة الكمبيوتر. بعد الصحافة والإعلام، ندخل عالم المرأة وفيه لا بد من الاتفاق على أمر يبدو لي بديهياً، وهو أننا نخدع أنفسنا إن تصورنا بأن المرأة في بلادنا العربية وربما المسلمة، تنشأ في بيئة تؤهلها لأداء دورها المتوقع منها كمواطنة، تساهم في البناء والتنمية وإن حدث ونشأت، فإن شكي عظيم، في أنها تعطى الفرصة التي تستحقها ويستحقها الوطن.

هنا، وبعد الاتفاق على ما سبق يحق لنا الدخول في صلب الموضوع. مما يجبرنا على التوقف أو ربما الإطالة أو الإشارة إلى ثلاثة محاور تربط ما بين المرأة والعمل الإعلامي:

أولها: المنشأ، أو النشأة أو التنشئة الخاصة بالمرأة أسرياً، علمياً، وعملياً.

ثانيها: التعرف على طبيعة العمل الإعلامي صفات، خصائص ومتطلبات.

ثالثها: الصياغة الأسرية والمجتمعية لطاقة المرأة وإعدادها للعمل بعمومه وللإعلام بخصوصه حتى يتسنى لنا الوقوف على معوقات الملامة - ربما - وكيفية السيطرة عليها.

المحور الأول: المنشأ أو النشأة أو التنشئة الخاصة بالمرأة أسرياً، علمياً، وعملياً:

تولد الفتاة منا في المجتمع العربي وربما المسلم أيضاً تحت خيمة من الرضى بقضاء الله وقدره لدى الأطراف الرئيسية الثلاثة.

يفقد الأب - بقدموها - بعضاً من النشوة والإعتزاز بإنجاب الذكر، وإن حاول وتمكن من السيطرة على مشاعره فقد يبدلها بالعطف أو ربما التعاطف، وإن تنازل أكثر فإن الأمل يدفعه لانتظار مفاجأة مستقبلية بقدرات خارقة غير منتظرة - ربما.

أماً الأم فإن شعوراً بالتقصير يكتنفها وتشعر بإنجابها للبنت بفقدان راسية جديدة من رواسي الثبات العائلي - كما يتصوره البعض - ويضاف لهذا الواجب المركب تجاه المسؤولية الجديدة - إذا أخذنا بالكذبة الكبرى بأن الآباء يساهمون في تنشئة أولادهم الذكور وحسب، فما هي أمام المسؤولية

وحدها، لكنها في النهاية ترضى بانتظار المؤمل من عون منزلي مستقبلي.

أمّا الأخوة فإنهم يستقبلون القادمة إمّا بالخوف والغيرة أو - ربما- بالبهجة بوصول اللعبة الجديدة أو بانتظار أم ثانية (تخدمهم) من طرف ومن طرف آخر تفتح لهم مساحة جديدة لممارسة نشاطهم الذكورية بالتسلط عليها.

في مثل هذا الجو إذن تنشأ فتاتنا على مسار إثبات الذات في البحث عن الموقع، لهذا يعتقد أهل الكويت بأن الطفلة عادة ما تبسم قبل الطفل، ويعلون ذلك بفطرتها الإلهية بالبحث عن مكان مناسب لها في قلوب المحيطين بها فيقولون (لا تخافون عليها، البنت تحضر لها مكان في القلب).

المحور الثاني: معالم المهنة وطبيعة العمل: التعرف على طبيعة العمل الإعلامي صفات، خصائص ومتطلبات

لا يختلف أثنان بيننا بأن "الإعلام" كمجال مهني له معالم وصفات ومتطلبات خاصة به، بل هو عالم لا يقرب من أي مهنة ولا تقرب المهن الأخرى منه:

(1) **وأول هذه المعالم** هو الصوت الصارخ والضوء الكاشف كساحة للنشاط، أو العمل، أو المهنة أو الحرفة - فلنسمها ما نريد- فهو قد يدنو من مهنة التعليم مثلاً في عنصرين هما: أ) أسبقية التطوع على التكسب المادي أول المطاف.

ب) ضالة المردود المادي قياساً بحجم الاستفاد للطاقة البشرية في نهايته ولكنه يختلف. وقد يدنو من مهنة المحاماة من حيث أهمية معرفة قوانين حكم الرأي والتميز والإبداع في الدفاع عنه عند التنفيذ ولكنها تختلف.

(2) **لعل ثاني المعالم** والصفات يكمن ضمن حرية الحركة في مجال الفكر والتعبير عنه عبر أساليب ما أنزل الله بها من سلطان، تبدأ ربما من قمة الجد حتى قاعدة الهزل، ومن قمة الرسمية إلى قاعدة الشعبية، مروراً بكل ما يشغل بال المواطن. فكلما اتسعت الساحة كلما زاد المجال ثراءً.

(3) **أما ثالث تلك المعالم** إنما يكون في روعة الإحساس بالنمو الذاتي محاطاً باهتمام الآخرين به. هذا الاهتمام الذي يحفز العامل في المجال، ويدفعه باتجاه التجدد والتجويد الدائمين، فهو مجال نشط لا ينمو بغير هذا التجويد وذاك التجدد.

(4) **ومن معالمه** أيضاً هو أن سعته، وتنوعه، والضجة التي يحمل صوتاً وصورة يجعله مجالاً جذاباً

لكل إنسان يحب أن يرى نفسه بصرف النظر عن قدرته، واستعداده، وعلمه، وملاءمته للعمل به فيختلط فيه الجادين بالمتطفلين.

(5) هو مجال له طابع الاستحواذ على الشخص بصورة كبيرة، يكره فيها المشاركة، وإن شارك فإنه يقدم نفسه على الشريك، فيشغل العامل به أو معه طوال الساعات الأربع والعشرين من وقته، فهو لا يحمل ساعة زمنية ولا يعترف بتقادم الليل والنهار ولا بالسنين.

(6) الإعلام هو مهنة العطاء بلا مقابل لذلك هو أصلح للمراة منه للرجل لأنها معتادة على مثل هذه المسئولية.

لكن حقل الإعلام يظل مثل حقول العمل الأخرى، يمتلئ بالورود والشوك لذا يختلف المسار عبره ما بين المراة والرجل، فالرجل - بطموحه المعهود - يدوس الشوك بعد تكسيه ويستمتع بالورد، أما المراة فإنها - بتفكيرها العائلي الشامل - لا تقنع إلا بانتزاع كل شوكه وإبدالها بوردة حتى لو اضطرت لمحاربة طواحين الهواء، وهذا ما يجعل المسار بسيطاً أو لنقل هيناً للرجل، وبالغ التعقيد للمراة، لأنها بخيارها هذا تواجه تحديات على المستوى الذاتي والأسري والاجتماعي لا يأبى بها الرجل وعليه يختلف سلوك الاثنين في المسار على نفس الطريق، وما أن نسأل أنفسنا عن السبب؟ حتى يأخذنا الجواب باتجاه التشنئة، التعليم، التأهيل، العمل والتمكين، حيث نقف على التمييز ما بين الذكر والأنثى إما بالقواعد والقوانين الرسمية العامة أو بالعادات والتقاليد حيث تتضافر جهود كل الأطراف لتعميم الثقافة الذكورية التي نعيش في كنفها.

المحور الثالث: التعامل الأسري والمجتمعي مع طاقة المراة: الصياغة الأسرية والمجتمعية لطاقة المراة وإعدادها للعمل بعمومه ولالإعلام بخصوصه:

أظن أن كل إمراة منّا قد مرّت بمسار قريب ممّا وصف أو - ربما- عبر ما يشابهه ووجدت نفسها في المحصلة النهائية دراسياً أو مهنيّاً تواجه المعلوم والمجهول في محاولة جادة لإثبات ذاتها لذاتها أولاً ولآخرين بعد ذلك، تستدر الفهم، والتقدير، والثقة.

هكذا نجد أنفسنا مرغمت على العيش والتعايش وسط ثقافة ذات معالم ذكورية. لعل أبرزها:

1. تشويه صورة الاستقلال الاقتصادي للمراة والوقوف في وجهها أحياناً لحرمانها منه بالتحويل القسري لدخلها إلى حساب الزوج بحجة رعايته للأسرة شرعياً.

2. تسمية التقاعس عن العمل بأنه تفرغ للتربية.

3. وقوع الملامة دوماً على رأس المراة عندما تتعرض الأسرة لأبغض الحلال.

4. عيش المراة - في ثقافتنا - في حالة أقرب إلى الاستجداء، لمن يقبل الزواج منها. رغم أنها أول وأكبر من يدفع الثمن ضمن دائرة الرباط المقدس وخارجه.
5. الرغبة العامة في حشر النساء دوماً في مواقع السكرتارية والمعاونات والمساعدات، أي إحلالهن في الصف الثاني مهنيًا وتأطيرهن بإطار لا خروج منه وهي حركة إرادية من أجل التماثل لهيكلية الحياة الزوجية المنزلية.
6. تفضيل المجتمع لقيادة ذكورية بلا كفاءة على قيادة نسوية كفؤة.

ويبقى التجسيد العملي هو الذي يبرز التميز الجنسي بصوره البشعة، من خلال ثقافة تخص الرجال (بالنعم) و(القبول) و(التحليل) وتواجه النساء (باللا) و(الرفض) و(التحريم)، إعلاناً عن عجزها عن البناء بعقول الإثنتين معاً وسواعدهم بالتكامل النوعي قبل العددي، مما يلقي الضوء على القصور في النماء والتنمية وذلك لبعد الثقافة نفسها عن التكامل في الأدوار والتكافؤ في الفرص أخشى هنا أن أقول بأنها ثقافة عرجاء.

ولمزيد من الإيضاح وتقريب الصورة اسمحو لي أن ادعي بأن ثقافتنا العربية والإسلامية بالذات تقوم على ركائز ثلاث:

أولها: على المستوى الفردي

يتقدم الذكر على الأنثى في الأهمية، والمكانة، ضمن الذهنية الخاصة والعامة. يتقدم عليها في بهجة الإستقبال ويتقدم عليها في حق التعليم، وحق اختيار مجال التخصص ومداه الزمني ثم حق اختيار المهنة وموقعها ومداه الزمني أيضاً، ولا نغفل هنا الأولوية في صعود عتبات الترقى، حتى البطالة فإن المجتمع يقبلها للرجل ويبحث له عن مسوغات اجتماعية وسياسية، تتحمل وزر بطلته، في الوقت الذي يدفع المراة إلى ركوب الصعاب من أجل حماية الأسرة مادياً.

ثانيها: على المستوى الأسري

ما زلنا نعاني من غياب التكامل في أداء الأدوار ما بين الأم والأب وإن حدث قصور فالأم تقوم بدور الأب ويستهجئ الأب إكمال دور الأم حفاظاً على رجولته من الخدش فالرجل وسط الأسرة يقول ما يريد قوله، ويتصرف وفق هواه، والمراة تكتف ما تتمنى قوله، وتفرض على نفسها الإحتفاظ بكل ما تتصور بأنه قد يكون مصدر إزعاج، وهكذا تعتبر رعاية الأسرة عند الرجل كرم ومجاملة وعند المراة فرض وواجب.. لذا هو يتمتع بحرية القول والعمل والحركة وهي مقيدة اللسان والسلوك والحركة أيضاً.

ثالثها: على المستوى الاجتماعي

لا نحتاج كبير الجهد حتى نلاحظ بأن التشريعات والقوانين وحتى القرارات الرسمية التي يتحكم وتتحكم في وجودنا الإنساني والوطني تتسارع في خدمة الرجل وتثقل الخطى أمام خدمة المراة. (مثال: الكويت 25 سنة ما بين افتتاح أول مدرسة للفتيات 1938 وأول مدرسة للفتيان 1912). (حق الرجل السياسي ناله 1963 والمراة تأمل أن تحصل عليه 2005)*.

المحور الرئيسي: هموم ومشكلات المراة العاملة في مجال الصحافة والإعلام

ما نحن إذن - نساء العرب- إلا نتاج لمثل هذه البيئة. قد تختلف بعض الشئ هنا أو هناك، ولكنها في المحصلة النهائية تقرر بأن ما حصلنا عليه من حقوق ما هو إلا ضئيل من كثير جداً مما غمر به رجالنا واستمتعوا به حتى وصل لديهم عشق امتلاكه والاعتياذ عليه جداً أصبحت فيه الإشارة إلى حقوق المراة تمثل لهم انتقاصاً من حقوقهم الذكورية.

لكنه التعليم الذي جاء لينقل المراة من الظلمات إلى النور ملحقاً ببعض صور من حرية القرار الذي أوصلها إلى العمل - موضوع الملتقى- وهنا نعلم جميعاً بأنها سارت فيه كما سار الرجل تماماً عبرت نفق التعليم من زاوية قيده كفريضة خلال سنوات محدودة (التعليم الإلزامي) ولحقت به عند إطلاقه وباتجاهات مختلفة، نجحت هنا - ربما- وفشلت - هناك- في محاولة جادة لإيجاد التناغم والانسجام بين الرغبة الذاتية والمساحة التي تحلم بأن تشغلها، رغم هذا العجز ووضوح القصور والإعتراف بالنقص إلا أننا نحاول كنساء عبور نفق العمل ونتمنى على أنفسنا أن نعبره بانتاجية إيجابية ضمن حقيقة انتمائنا للعالم الثالث وأمام تحدي متطلبات العصر.

هنا أيضاً يحدث الإنشطار، فالرجل محترم حتى لو كان عاطلاً عن العمل - كما سبق لي الذكر- يأكل من كتفي أمه وأبيه وربما أخته، ويفدق من ذات الجيب على مزاجه الخاص وهو المالك لقراره والقباض على حريته، والمراة ذات الإرادة المحتلة أو المعلقة بذراع الأب أو الأخ أو الزوج، تواجه خيارين لا ثالث لهما، إما التمرد أو العزل وكلاهما مر، وغالباً ما تختار المنطقة الوسطى بينهما في محاولة لإرضاء جميع الأطراف ما عدا ذاتها، حيث يبدأ مسار التنازلات.

فإن كان هذا ما تواجهه المراة أمام خيارات التخصص والعمل بعموم القول فكيف لمجال الملتقى بخصوصه وهو (الإعلام) أجمل وأصعب المهن حيث ينبع الجمال والصعوبة معاً من ماهيته الخاصة التي أشرنا - سابقاً- لبعض معالمها العامة، وكذلك إلى طبيعته المختلفة عن المؤلف في الوظائف

(*) وافق البرلمان الكويتي في يونيو 2005 على منح النساء الكويتيات حق الانتخاب (المحررة)

الأخرى من حيث العلاقة المباشرة بالناس، كل الناس، تأثراً وتأثيراً وكذلك ارتباط النجاح فيه بقوة وعمق هذه العلاقة.

إن قوة تأثير الإعلام على الرأي العام أصبحت قضية مسلم بها، نعلم بها ونشعر بطاقتها الإيجابية إلى حد القدرة على صياغة هذا الرأي أو إعادة صياغته على الشاكلة المبتغاة يحدث ذلك في كثير من الأحيان والأمور بدءاً بالقضايا السياسية وإنهاءً بمسائل التوعية البسيطة، والمتعلقة بحياة المواطن اليومية.

لذلك تبرز أول صعوبة في العمل تحت مظلتها إذ أنه يحتاج إلى مواصفات إنسانية ذاتية مع قدرة فائقة على اكتساب المهارة.. عنصران مهمان يغذي الواحد منهما الآخر في عملية نمو إيجابي للفرد وللرسالة الإعلامية. (هذه في ظني الشخصي هي العتبة الأولى للصعود على سلم النجاح مع فرصة كبرى لتجنب المعوقات والهموم والمشاكل).

واسمحوا لي أن أضيف هنا أمراً آخر وهو أن طريق النجاح هذا لا بد من سلوكه بالتركيبية الكيميائية للعنصرين معاً حتى لا يتعذر علينا، ولا نتعثر في منتصف الطريق كما هو الحال عند الاعتماد على عنصر واحد بعيداً عن الآخر أو في غياب الآخر، فلا الموهبة بدون اكتساب المهارة التراكمية نافعة ولا الخبرة التراكمية بدون موهبة يمكن أن تفيدنا هنا، وأقول من حيث ندري ولا ندري فإننا نشير بأصابعنا إلى ما نسميه (الصحفي الحقيقي) ذكراً كان أم أنثى فمن هو؟

إنه ذاك الإنسان الذي يعشق إعطاء حواسه للناس كل الناس، يرى ويسمع ثم يمزج ما رأى وما سمع بإحساسه ويغمره الهوى بنقل الصورة للآخرين ولا يلبث أن يدرك بأن الهوى وحده لا يكفي بدون سند علمي بالخبرة التراكمية في التعلم.

وأظن أن هذا حال الكثير منّا حين دخل عالم الصحافة حاملاً لسلاح الهوى والعلم ووجد نفسه أمام أهمية (التعلم) حتى يعرف أين يرسل السمع والبصر ويختار الشريحة المستهدفة إلى حد انتزاع الرغبة في الإستقبال والتجاوب من الطرف الآخر.

وهكذا تتغير المواقع وتتبدل حجماً ونوعاً، وتتسع الشرائح بالتبعية أيضاً ويظل الصحفي هو الممسك بحلقة الوصل التي تقوده إلى حيث المتابعة والتفكير وتقريب الصور الإعلامية بعضها من بعض فيبدع بالانتقال من نقل الخبر باتجاه التعليق والتقرير ملحقاً بالتحقيق وصولاً إلى المقال الذي يمثل عماداً أساسياً من أعمدة الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي، أتراني أخطأت عندما وصفت المهنة هذه أو المهمة بالجمال والجاذبية.. إنها كذلك، فما الذي يمكن أن يجلب الهموم والمشاكل للمرأة في موقع كهذا خاصة وهي تختاره بعد أن يتحقق لها وللمجال نفسه قدراتها الذاتية وملاءمة هذه الطاقة العلمية والحرفية مع طبيعة العمل ومتطلباته وعندما يكون الخيار كذلك متبادلاً بين الطرفين، المجال ذاته والمرأة ذاتها.

هنا ندنو - قسراً - من ماهية الإعلام.. إننا نتعامل مع صوت عال وصورة مضيئة وما زلنا نعيش في مجتمعات نصفها يرى في صوت المرأة (عورة) أرجو أن لا أكون ظالمة في قلبي بأنها ترى "الصورة" أيضاً بدرجات مختلفة ما بين قمة التشدد وصولاً إلى قاعدة القبول على مضض.. وأحب أن أقول هنا بأن هذا الصوت (سواء كان هامساً على الورق أو مسموعاً على المذياع، أو مدمجاً بالصورة على الشاشة) هذا الصوت لم يصل بعد - وحتى يومنا هذا إلى مرحلة الترحيب أو القناعة وإلى ما هو أهم من الإثنين وهو الواجب الذي تفرضه الحاجة أو الحاجة التي يفرضها الواجب. تلك هي بوابة المعاناة الأولى في المجال الإعلامي ذي البيئة المتموجة قياساً بالوظائف المستقرة كالتعليم، والتطبيب، والهندسة، حيث تحديد القدرة الذاتية على التعاطي مع الموضوع علمياً يمثل الأساس للتخصص، أما الإعلام فإنه يحتاج لأمرين معاً الموهبة الذاتية، ثم المهارة في سرعة التعلم للوصول إلى حدود الإبداع وضمن أطر مختلفة فهو يوماً إعلام حكومي، ويوماً هو أهلي، يبدأ بالحبر والورق ويعبر إلى الصوت (إذاعياً) وتلحق به الصورة (تلفزيونياً)، وما استقر على الأرض طويلاً حتى عبر الفضاء ليمأله لكن الولاء يبقى للقلم فالنص هو المنبع وهو المصب وبدونه لا صوت ينطلق ولا صورة تطل.

قد تستغربون إن قلت لكم بأن هذه التركيبة المسببة للتموج في المجال الإعلامي هي أيضاً المؤهلة لزرع القلق والهموم، إنها تصور الدخول للمجال الإعلامي كالدخول إلى قاعة الإمتحان الشفوي وبصورة دائمة يمثل الجمهور فيها اللجنة الفاحصة، لكل فرد فيها مطلب يبحث عنه وما عليها - أي التركيبة الإعلامية- إلا التلبية، والنجاح يقاس بسعة منطقة الرضى، ولما كان رضى الناس غاية لا تدرك فكيف الوصول إلى رضى "المعلن" وهو الشخص الرئيسي في إعلام اليوم والغد أيضاً وهذا يشترك فيه الرجل مع المرأة في الجانب السلبي فيها، وتتفرد المرأة وتتفصل عنه في الجانب الإيجابي (المادة فقط هي عصب السلب والإيجاب في هذا الموضوع) وأظن أن فرصة المرأة باتجاه الجمال والجاذبية أكثر سرعة من دون خضوع المضمون للإختبار. والمعلن حتى اليوم همه ينحصر بالمظهر إلا ما ندر لكن فرصة الرجل لا تتأثر مع كبر السن إن لم تتسع بينما هي تتضاءل أمام كبر سن المرأة. إن كان ما قدمته حتى هذه اللحظة تصويراً لبيئة إعلامية تثبت فيها المشاكل، لا بد من الإعراف هنا بأن الهموم تبقى ذاتية لكنها تزيد المشاكل تعقيداً، أذكرها على سبيل المثال.. لا الحصر..

1. إن جاذبية المجال قد تدفع المرأة باتجاه الطموح، مما يعرقل القدرة على قياس الطاقة الحقيقية، وقد يتعرض هذا الطموح إلى نمو كاذب في معزل عن تنمية جادة للقدرة.
2. الرغبة بالذهاب إلى حيث النور والشهرة قد تجنح بالمرأة باتجاه الضياع وعدم القدرة على التفريق ما بين الموهبة الحقيقية والحماس الكاذب.

3. إن وجود المرأة تحت الأضواء له تكلفة مادية ونفسية عالية، لأن المتابعين لها غالباً ما يرسمون لها صورة تقرب من المثالية، لذا لا بد لها من محاولة الحرص على الإحفاظ بصورة متوازنة ومرتنة.
4. جميل أن يكون الخيار في العمل الإعلامي متبادلاً ما بين المرأة والمجال لأننا نعيش في المجتمع الذكوري فإنه نادراً ما يسعى المجال إلى المرأة إلا من بوابة المظهر، مما يضطر من لا تحمل المظهر أن تشقى في سبيل تقديم إمكانياتها، مما يعرضها للإستخفاف أحياناً وللإهانة أحياناً أخرى، والتفكير بها من باب سد الثغرات أيضاً، وكثيراً ما تضطر للصمود بانتظار الإنصاف، إن لم تصل إلى حد الإحباط والهروب مما يعرض المجال للخسارة.
5. ضعف نمو المجال النقدي الجاد قياساً بنمو النشاط الإعلامي، يضيق على "التميز" فرص الإعتبار والبروز يتم ذلك في جو من الانحرافات النقدية والتي غالباً ما تدفع ثمنها النساء.
6. كلنا يعلم أن قوة الطرح (فكراً أو تعبيراً) إنما يحسب عنصراً هاماً من عناصر التفوق الإعلامي لكن صدوره من الرجل يسمى شجاعة يحمده عليها، ومن المرأة يحسب جرأة تلام عليها إن لم تعاقب.
7. التعاطي مع العلاقات المهنية والإنسانية تتعرض للخلل في المفهوم أحياناً وتسحب وراءها السلوك كذلك كالعلاقة مع مصادر الأخبار، وكذلك العلاقة مع الرؤساء والزملاء، ممن يملكون السلطة التي قد تتحول إلى التسلط إن لم تستجب المرأة لمطالبهم.
8. مشكلة الأضواء أنها تقلب الموازين جماهيرياً لذا فإن قلة من الرجال العرب الناجحين بما فيهم الإعلاميين يقترب من إعلامية لامعة لإقامة علاقة سوية تتوج بالزواج، وإن حدث فلا بد أن يكون لذلك مسوغ ونتيجة، أما المسوغ فهو الغرض الحياتي الملح كالمساهمة المادية في بناء الأسرة، وأما النتيجة فهو الطلب منها أو أمرها بترك المهنة والبحث عن مهنة أخرى أو البقاء في البيت.
9. تشدد الرقابة الأسرية والمجتمعية على مسار العاملة في هذا المجال، نتيجة ديمومة وجودها تحت الأضواء مما يجعل منها مادة لحياكة القصص والإشاعات، ناهيك عن حس الجماهير بأحقيتهم بفرض ما يريدونه عليها مما يمثل مصادر إزعاج لا ينتهي.
10. رغم ما يتمتع به الإعلام من مكانة محترمة، ورغم أهمية ما يتمتع به متعاطيه من قدرات علمية وفنية قد لا يمتلكها من يتمناها فإن الغيرة الفائرة في نفوس البشر ينقلها أحياناً إلى الحسد المؤدي إلى الرفض عند كثير من البيوتات المحافظة لدخول بناتها هذا المجال لقربه في نظرهم من الفن أكثر من قربه من العلم. ولأننا أبناء ثقافة تربط العلم بالمحافظة والتجهم وتربط الفن بالتححرر والهزل بهذا يفقد هذا المجال طاقات متميزة فاعلة.

11. عندما يقرب الإنسان من الفهم الصحيح باسم التحضر والنوايا الطيبة حتى يعطي الضوء الأخضر حاملاً في عنقه الرقابة الأسرية والمجتمعية معاً وعندما تكون المرأة هي الموضوع فلا حماية من احتمالات تغيير الرأي أو الانقلاب عليه باتجاه الرفض في منتصف الطريق.
12. ولا أظن أن وضعاً يمكن أن يصادف المرأة الإعلامية أقسى وأمر من وضع مهنتها التي تعشق في كفة، وأسرتها في كفة ثانية، ويطلب منها بل تؤمر أن تقرر منحى خيارها. هذه القسوة لا يتعرض لها الرجل على الإطلاق وأخشي هنا أن أقول بأنه لو حدث له ذلك لضحى بأسرته لا كرهاً فيها ولا حباً في المهنة، ولكن لأنه مدرك تماماً أن إنساناً آخر معني بسد هذه الثغرة في غياب الأب، إنها الأم المرأة التي عجزت الإنسانية أن تجد لها بديلاً يملأ الفراغ الذي تترك، فكيف بالإعلام.

ختاماً....

أظن...يحق لنا الآن وفي نهاية المطاف على البيئة التربوية والمجتمعية للمرأة وعلى المهنة مروراً بالهموم والمشاكل أن نتوقف عند ما اعتقد أنه المؤثر الأول والأخير في العطاء الإنساني المؤمل به في الساحة الإعلامية حيث أكثر المهن استنزافاً لقدرات الإنسان العلمية والعملية ناهيك عن امتدادها الزمني.

المقصود هنا هو الإدارة الإعلامية

هنا لا بد من الاعتراف بأن للعرب معضلة مزمنة مع الإدارة (كعلم وفن وممارسة) وعلى المستوى الرسمي والأهلي، إذ ما زالت (الشخصانية) تتسيد قرار اختيار القيادة ملحقاً بذلك أسلوبها في الإدارة، فنحن نتحدث دوماً عما يسمى (مؤسسات) ولكن لنعترف بأنه مؤسسات بالسمى، وعلى الورق فقط. أمّا الواقع فإنه ينضح بالتعقيد، والتشابك والروتين والوساطات، والتزلف للبقاء في الموقع أطول مدة ممكنة، الأمر الذي فتح المجال للرشوة وبيع الذمم وكل المثالب التي تبعد الإعلام عن رسالته الأساسية.

والإدارة الإعلامية لا تنفرد بذلك بين الإدارات الرسمية الأخرى ولكنها أكثر حظاً بالتخلف لأنها تتعامل مع مجال جديد نسبياً ومتحرك من حيث الحداثة مما يفرض عليها ديمومة التجدد إدارياً، وهذا ما تعجز عنه النظم الرسمية، وأعتقد أنه فقط الإعلام الأهلي هو الذي استطاع الهرب من هذا القفص ولكنه طار باتجاه تتسابق فيه السلبية والإيجابية معاً ما دام الإعلان يمثل له شريان الحياة.

وهذا هو ما يمثل الهم الأكبر للإعلامي، والإعلامية وللأخرى بدرجة أعظم لأنها ما زالت تحتل مكانها على القائمة كالرقم الأخير في الإنتقاء، والأول في الإستغناء عنه.

التقرير الختامي لورشة العمل

• اتجاهات الحوار والمناقشة

• توصيات الورشة

أ.د. علا أبو زيد^(*)

(*) أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
خبيرة بإدارة التخطيط والبرامج، منظمة المرأة العربية.

تمهيد

عقدت ورشة عمل "المراة والإعلام" يومي 28-29 مايو 2005، بتنظيم مشترك من كل من منظمة المراة العربية والاتحاد العام للصحفيين العرب وبحضور مكثف لصحفيات وإعلاميات وصحفيين وإعلاميين من معظم الدول العربية اجتمعوا لمناقشة موضوعين على درجة عظيمة من الأهمية والترابط وهما دور الإعلام العربي في دعم قضية المراة وتصحيح الصورة السلبية عنها من جانب، ومشكلات الصحفيات والإعلاميات العربيات من جانب آخر. ولقد دار النقاش في الموضوع الأول على خلفية المداخلة التي أعدتها الأستاذة الدكتورة/ ماجي الحلواني، عميدة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أما مناقشة الموضوع الثاني فدارت على خلفية المداخلة التي كتبتها الكاتبة الصحفية فاطمة حسين العيسى من دولة الكويت.

الموضوع الأول : صورة المراة في الإعلام العربي؛ كيف يمكن للإعلام العربي دعم قضية المراة؟

- توزعت أهم القضايا التي ثارت بمناسبة مناقشة المشاركين الموضوع الأول بين:-
- I . قضايا تتعلق بمحتوى الرسالة الإعلامية.
 - II . قضايا تتعلق بالأسباب والعوامل التي تؤثر في تشكيل هذا المحتوى.
 - III . بعض الحلول المقترحة لتصحيح تناول الإعلام لموضوعات وقضايا المراة.

I (قضايا تتعلق بمحتوى الرسالة الإعلامية؛

لعله من المنطقي والمتوقع أن تنصب القضية الأهم التي ثارت هنا على تقييم محتوى الرسالة الإعلامية الخاصة بالمراة. ولقد انقسم الحضور حول هذه القضية إلى أكثر من فريق ، حيث أشار **الفريق الأول** إلى أن الرسالة الإعلامية سلبية كلها عندما يتعلق الأمر بالصورة التي تنقلها عن المراة، فالإعلام ينقل صورة مشوهة وغير حقيقية عن المراة العربية، فضلاً عن كونه نخوي يهتم كثيراً بصورة المراة النموذج ولا يعتني بتصوير ومناقشة قضايا عموم شرائح النساء في المجتمعات العربية. أما **الفريق الثاني**، فأكد على ضرورة أن نكون موضوعيين في أحكامنا وأن نعترف أن هناك ايجابيات كثيرة في محتوى الرسالة الإعلامية يلحظها الجميع في الفترة الأخيرة خاصة عند تناول قضايا مثل التعليم والصحة والعنف ضد المراة ومشاركتها السياسية. في حين أكد **فريق ثالث** أنه رغم وجود هذه الايجابيات إلا أنها ايجابيات مظهرية أكثر منها حقيقية، كما أنها احتفالية تأتي بمناسبة اهتمام وقتي بموضوع معين تمليه سياسة فوقية بل وأحياناً أجندة خارجية، ومن ثم

فهي في معظم الأحيان تتناول القضية بأسلوب مباشر وبطريقة فجأة لا تساهم في تحقيق الغرض من الرسالة الإعلامية. واستطراداً من هذا أشار الحضور إلى أنه حتى في حالة وجود بعض الايجابيات فإن هذه الايجابيات تكون مجتزأة، مبعثرة لا رابط بينها، ومقتطعة من السياق بما لا يسمح بمتابعة مسار تطوير هذه الايجابيات.

(II) قضايا تتعلق بالأسباب والعوامل التي تؤثر في تشكيل هذا المحتوى

انتقل الحضور إلى مناقشة الأسباب التي أدت إلى تشكل محتوى الرسالة الإعلامية بالشكل المذكور عاليه، وكانت أهم الأسباب التي طرحوها:

1. لا توجد سياسة إعلامية واضحة، فالسياسة الإعلامية العربية لا تتبع في معظم الأحيان من أولويات الواقع المحلي بل تفرضها أولويات الأجندة الدولية في تأثيرها على الداخل الرسمي. ويرتبط بهذا السبب ما طرحه البعض وهو أن عدم وضوح السياسة الإعلامية ينبع من عدم وضوح الهدف الذي تسعى هذه السياسة إلى تحقيقه من خلال الرسالة الإعلامية، فلا توجد رؤية عامة تتعلق بشكل المجتمع المستهدف تحقيقه وبالتالي لا توجد رؤية فيما يتعلق بموقع المرأة داخل هذا المجتمع.
2. العولمة وتحدياتها في جانبها السلبي وفشل سياستها الإعلامية في التصدي لهذه التحديات مما أدى بأجهزة الإعلام العربية إلى أن تصبح مروجاً رئيسياً لأيديولوجية السوق الاستهلاكية والتي يعتبر أحد أهم مظاهرها استغلال المرأة كأداة للجذب الجنسي في الإعلانات و "الكليبات" من أجل الترويج للسلع الاستهلاكية.
3. الخضوع لسياسات التسويق في محيطنا العربي والتي تفرض موضوعات معينة على الدراما تكون في معظم الأحيان غير خادمة لقضايا المرأة وحقوقها.
4. الموروث الثقافي والاجتماعي الذي يجعل ثقافة التمييز ضد المرأة واقعاً مجتمعياً ينعكس بالضرورة في الرسالة الإعلامية حيث الإعلام هو المرأة التي تعكس صورة المجتمع.
5. الحالة السياسية التي عاشتها مجتمعاتنا العربية لفترات طويلة والتي فشلت في أن تنتج حالة مواطنة أي فشلت في أن تنتج مواطناً (رجلاً كان أو امرأة) يعرف حقوقه ويحترم واجباته، ومن ثم، فشل الإعلام، كجزء من المنظومة السياسية، في أن ينتج رسالة إعلامية تحترم حقوق المواطن (رجلاً أو امرأة).
6. الإعلام جاهل بالمتلقي ويفترض مسبقاً، ودون سند موضوعي، أن الجمهور يرغب في أن يرى

- المرأة في هذه الصورة السلبية المشوهة التي يعرضها الإعلام.
7. الخطاب الديني، أو على الأقل أحد أشكال هذا الخطاب، تُفتح أمامه أجهزة الإعلام في حين أنه يحيد الكثير من الجهود التي تبذل من أجل تصحيح صورة المرأة في الإعلام. وهنا جذب بعض الحضور الانتباه إلى وجود ازدواجية وعدم اتساق في الرسالة الإعلامية، وهذا بدوره يعود إلى عدم وجود سياسة إعلامية واضحة، حيث تعرض أجهزة الإعلام نماذج من خطاب ديني غاية في المحافظة، جنباً إلى جنب، مع بعض البرامج أو الدراما التي تنقل رسالة معتدلة بخصوص المرأة وفي ذات الوقت تفتح الأبواب أمام إعلانات ووكليات تصور المرأة كسلعة.
8. عدم قناعة الكثير من العاملين في مجال الإعلام بالقضية، وهذا لا يتعلق بالرجال فقط ولكن بالنساء أيضاً، فصورة الذات عند عدد من الإعلاميات العربيات تكون في كثير من الأحيان سلبية للغاية، فهي في النهاية جزء من المجتمع متأثرة بنسجته الثقافي الذي تسيطر عليه ثقافة ذكورية. فصورة الذات لدى عدد من الإعلاميات العربيات بها كثير من التناقضات ويشوبها في كثير من الأحيان أحساس بالنقص وعدم الثقة.
9. غياب الاتفاق بين الإعلاميين أنفسهم حول الصورة الذهنية الايجابية للمرأة التي يجب على الإعلام خلقها لدى أبناء المجتمع رجالاً ونساءً.

(III) بعض الحلول المقترحة لتصحيح تناول الإعلام لموضوعات وقضايا المرأة.

وبعد التشخيص وبيان أسباب الحالة دار نقاش الحضور حول العلاج أو الحلول التي يمكن أن تفيد في تخطي هذه الحالة، وجاءت اقتراحاتهم كالتالي:

1. يجب أن يكون هناك وضوح في الهدف الذي تبتغيه السياسة الإعلامية من تناولها لموضوع المرأة في الأجهزة الإعلامية. وهنا اتفق الحضور على أن الهدف يجب أن يكون هو تحقيق المساواة التامة وإن كانوا قد اختلفوا وتجاوزوا حول المقصود بالمساواة. ثم كان هناك شبه اتفاق في النهاية على أن المساواة هي أشمل من مجرد تحسين صورة المرأة في الإعلام، وأن المساواة هي مساواة في الرؤية والمعاملة أمام النظم والقوانين التي يخضع لها الرجال والنساء داخل المجتمعات العربية.

فالرسالة الإعلامية التي يجب أن ينقلها الإعلام هي أن الرجال والنساء متساوون لهم نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات.

وهنا برز رأي يؤكد على أن للمرأة دور في تحقيق ذلك فهي يجب أن تقبل بشروط المساواة. فكما تطالب بنفس الحقوق يجب أن تحمل بنفس الواجبات، وخصص بعض الحضور حديثهم

- هنا عن المرأة الإعلامية تحديداً وضرورة أن تقبل بنفس شروط العمل القاسية التي يخضع لها الرجل في هذا المجال.
2. يجب أن يكون هناك رصد جاد وحقيقي لرغبات الجمهور وخصائصه واحتياجاته.
3. يجب أن يكون هناك رصد جاد وحقيقي لمضامين كل ما يقدم عن المرأة ولا يقتصر هذا على برامج المرأة فقط بل يجب مسح كل البرامج والدراما والمقالات وغيرها من أدوات الاتصال لنقف على الصورة التي تنقلها عن المرأة في ثلثي ما تنقل بصفة عامة وهل هي سلبية أم ايجابية. وخص الحضور بالذكر هنا البرامج السياسية والدينية، كما أكدوا على ضرورة ايلاء اهتمام خاص للإعلام المسموع والمرئي مقارنة بالمقروء وذلك بسبب انتشار الأمية وأيضاً لارتفاع أسعار الصحف والمجلات.
4. يجب الاهتمام بكيف المرأة التي تصل إلى مراكز قيادية في الأجهزة الإعلامية. وهنا ثار موضوع الكم والكيف وهل وصول المرأة بأعداد كبيرة إلى أجهزة الإعلام، وخاصة إلى المناصب القيادية فيها، مهم أم أن الأهم منه هو نوعية المرأة التي تصل إلى هذا المركز وما تقدمه. وكان هناك رأي يرى أن الكيف أهم من الكم في حين ظهر اتجاه يؤكد أن العاملين مهمين ومكملين لبعضهما البعض. فتمكين المرأة كهدف يحتاج إلى تحرك مخطط أهم عناصره هو ضرورة وجود كوتا للمرأة في الأجهزة الهامة ثم العمل بعد ذلك على تمكينها. إذن المهم أن نصل للمرأة بأعداد مناسبة ثم بعد ذلك، أو حتى أثناء ذلك، نعمل على تفعيل أدائها.
5. أن يتم تضمين موضوع المرأة وقضاياها في كل البرامج والدراما دون تقييد ذلك في برامج المرأة تحديداً. وساد هنا التأكيد على أن قضية المرأة لا بد من تناولها كقضية اجتماعية وليس كقضية نسوية لأن المنظور النسوي أحادي الاتجاه يتجاهل الرجل ويستعدي اتجاهات معينه. وإن كان البعض أصر على الجانب الآخر على أنه مازالت هناك خصوصية لقضايا المرأة تجعل من المهم إبرازها بصفاتها هذه.

الموضوع الثاني: هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام

الواقع أن العديد من القضايا التي ثارت بخصوص هذا الموضوع تتطابق مع قضايا ثارت بمناسبة مناقشة الموضوع الأول ومن ثم فلا داعي لتكرارها. أما القضايا الجديدة التي طرحت هنا فيمكن إيجازها في التالي:

1. تعدد الأدوار المطلوب من الإعلامية القيام بها مما لا يتيح لها فرصة حقيقية للتميز. وفي مواجهة ما أثاره بعض الحضور من أن المرأة في أي مهنة تواجه مشكلة تعدد الأدوار تم التأكيد على أن عمل الإعلامية له خصوصية تجعل مشكلة تعدد الأدوار متفاقمة في حالتها تحديداً، وهذه الخصوصية تتبع من واقع أن العمل الإعلامي ليس له مواعيد ثابتة أو مكان ثابت، كما أن فيه قدر كبير من الاختلاط غير المحكوم؛ وهذا يضاعف من عبء أدوارها الاجتماعية الأخرى. وتجدر الإشارة هنا إلى ما أثاره البعض بشأن الوضع الخاص جداً للإعلامية الفلسطينية حيث يضاف إلي كل أدوارها الاجتماعية والمهنية دورها في مواجهة المحتل، وقد حرص الحضور على توجيه التحية لها ذلك أنه رغم الظروف الاستثنائية التي تعمل في ظلها (ظرف الاحتلال) إلا أنها تتحدى ظروفها وتحرص على أن تقوم بعملها على أكمل وجه.

2. انعدام العدالة حيث تعاني الإعلامية ومنذ أن تخطو خطواتها الأولى على طريق مستقبلها المهني من تمييز ضدها يتمثل في توجيهها ابتداءً إلى أقسام وقطاعات معينة لا تتيح لها فرصة حقيقية للتقدم أو لاكتساب مهارات المهنة وامتلاك أدواتها، ثم التمييز ضدها في السفر للمؤتمرات أو تغطية الأحداث الهامة حتى داخل القسم أو القطاع غير المميز الذي يتم توجيهها للعمل فيه ابتداءً.

3. أما أهم أسباب هذا التمييز ضد المرأة العاملة في مهنة الصحافة والإعلام تحديداً وكما طرحها الحضور فيمكن إجمالها في التالي:

أ (غياب مؤسسية حقيقية في العمل الإعلامي بما يجعل إنزال التمييز على المرأة يمر دون محاسبة جادة.

ب (تسيد ثقافة ذكورية بدوية تحفظ المراكز القيادية للرجال، تسندها اتجاهات وخطابات دينية تقدم تفسيرات مغرقة في المحافظة للنصوص الدينية.

ج (تقاعس جماهير الإعلاميات عن المطالبة بحقوقهن إماً لأنهن جزء من الثقافة المجتمعية الذكورية أو لأنهن يجهلن حقوقهن.

● توصيات الورشة
أ.د. علا أبوزيد

من واقع المناقشات التي تعرضت لتشخيص الحالة وشرح أسبابها تم طرح حلول لها صيغت في شكل توصيات على النحو التالي:-

1. إنشاء مرصد إعلامي عربي لخدمة المرأة العربية وقضاياها، تكون مهمته الرئيسية دراسة مضامين الأدوات الإعلامية من برامج ودراما وغيرها ورصد ما تنقله من صور عن المرأة العربية مع التأكيد على أن يقوم المرصد برصد الواقع بسلبياته وإيجابياته ولا يقتصر على نقل إيجابيات زائفة، على أن يكون القائمون عليه معاشين للواقع الإعلامي فلا يرصدون دون تفاعل فتتعدم الفائدة.
2. إجراء أبحاث متخصصة عن الرسالة الإعلامية ومضمونها خاصة في حالة الإعلام المسموع والمرئي وكذلك عن القائم على الرسالة الإعلامية وماهية قناعاته فيما يتعلق بوضع المرأة وقضاياها وعلى أن تشمل هذه الأبحاث كذلك المتلقي للرسالة الإعلامية ورغباته واحتياجاته ثم السعي نحو توفير هذه الدراسات، التي يجب أن يكون لها طابع تطبيقي ميداني، أمام صانع السياسة، وكذلك العمل على إيجاد أساليب ووسائل لتفعيل نتائج هذه البحوث ووضعها موضع التطبيق.
3. توسيع نطاق البحوث من حيث المشاركة ومن حيث نطاق التغطية ليكون للبحوث بعد عربي يوفر قاعدة للمقارنة.
4. العمل من خلال البحوث على تحقيق نوع من الترابط والتواصل بين الإعلامي الأكاديمي والإعلامي المهني.
5. الاستثمار في جيل الوسط من الإعلاميات من خلال دورات تدريبية تبني قدراتهن خاصة في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
6. تبني دورات توعية للإعلاميين لزيادة وعيهم بقضايا المرأة العربية وبأهمية أن تكون شريكاً على قدم المساواة في عملية التنمية المجتمعية ولتعيد بناء الصورة الذهنية عن المرأة، مع التأكيد على ضرورة وجود معايير لمتابعة ولتقييم الدورات ونتائج مخرجاتها على أداء الإعلاميات.
7. تضمين بعد النوع في مقررات كليات الإعلام بما يضمن وجود جيل جديد من الإعلاميين الواعين بقضايا المرأة.
8. انخراط الإعلاميين بجدية وكثافة في عملية الإصلاح السياسي والدستوري التي بدأتها المجتمعات العربية لأنها ستؤدي بالضرورة إلى إصلاح أوضاع المرأة.
9. تبني مشروع الميثاق الوطني المغربي الذي يتعلق بتحسين صورة المرأة في الإعلام والترويج له

وتعميمه في الدول العربية.

10 . تشجيع اجتهاد إسلامي مستنير ينقل صورة صحيحة عن المرأة في الإسلام.

11 . التوسع في إصدار الصحف وإنشاء المحطات الأرضية الخاصة والمستقلة.

12 . استحداث آلية في إطار الاتحاد العام للصحفيين العرب خاصة بالمرأة الإعلامية نظراً لخصوصية وضعها.

13 . دعم الإعلامية الفلسطينية والعراقية بوجه خاص للظروف الاستثنائية التي يعملن في ظلها.

منظمة المرأة العربية

منظمة المرأة العربية هي إحدى المنظمات المتخصصة التي تعمل تحت مظلة جامعة الدول العربية. ولقد وافق مجلس الجامعة على إنشاء المنظمة إنفاذاً لتوصية صادرة عن المؤتمر الأول لقمة المرأة العربية الذي عقد في القاهرة في نوفمبر 2000 بدعوة من السيدة الفاضلة سوزان مبارك. ودخلت اتفاقية إنشاء المنظمة حيز النفاذ في مارس 2003.

ولقد تأسست منظمة المرأة العربية لتحقيق غاية الارتقاء بقدرات المرأة العربية وتغيير أوضاعها في مجالات سبع رئيسية هي: التعليم، الصحة والبيئة، الإعلام، المجال الاجتماعي، المجال الاقتصادي، المجال السياسي والمجال القانوني. كما تهتم المنظمة بالتوعية بقضايا المرأة العربية وبأهمية أن تكون شريكاً على قدم المساواة في عملية تنمية مجتمعاتها. وتعمل المنظمة على تنسيق الجهود التي تقوم بها الدول العربية من أجل تمكين المرأة والتوعية بقضاياها.

ومن أجل إنفاذ غايات المنظمة فإنها تتبنى أنشطة تتنوع بين إجراء الدراسات والبحوث حول المرأة، وجمع ونشر البيانات المتعلقة بها، وبناء قواعد بيانات عن أوضاعها وعقد الندوات وورش العمل التي تتعامل مع مشاكلها بأسلوب علمي وإعداد برامج بناء قدرات المرأة وتنظيم برامج تدريب مدربين، فضلاً عن الحملات الإعلامية.

وللمنظمة مجلس أعلى يتكون من السيدات الأول للدول الأعضاء بها، وتكون رئاسته لمدة عامين وتنتقل بالتناوب فيما بين الدول وفقاً لقاعدة الترتيب الأبجدي. ولها أيضاً مجلس تنفيذي يضم ممثلي الدول الأعضاء من المختصين في شؤون المرأة الذين ترشحهم دولهم، ورئاسته تكون لمدة عام واحد بالتناوب وفقاً للترتيب الأبجدي للدول. أما الإدارة العامة، ومقرها مدينة القاهرة، فهي الأمانة الفنية للمنظمة وترأسها المديرية العامة يعاونها عدد من الموظفين والخبراء الفنيين.

وتتضمن المنظمة في عضويتها حتى الآن خمسة عشر دولة عربية هي: الأردن، الإمارات، البحرين، تونس، الجزائر، السودان، سوريا، عمان، فلسطين، لبنان، ليبيا، مصر، المغرب، موريتانيا واليمن.

هذا الكتاب :

يقدم للقارئ الكريم تفصيلات أعمال ورشة العمل التي تشارك في الإعداد لها وتنظيمها كل من منظمة المرأة العربية والاتحاد العام للصحفيين العرب والتي انعقدت في 28 - 29 مايو 2005 بالقاهرة تحت عنوان: «المرأة والإعلام».

ويضم الكتاب بين دفتيه المداخلتين اللتين دارت على خلفيتهما مناقشات الورشة، والتي أعدت أولاهما حول موضوع صورة المرأة في الإعلام العربى أ.د. ماجى الحلوانى، عميدة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، وكتبت الثانية أ. فاطمة حسين العيسى الصحفية الكويتية والتي تمحورت ورقتها حول موضوع: «هموم ومشكلات المرأة في الصحافة والإعلام».

كما يتضمن الكتاب عرضاً لأهم القضايا التي ثارت أثناء المناقشات واتجاهات الرأى التي تبلورت حولها بين المشاركين في أعمال الورشة من صحفيين وإعلاميين، ينتمون إلى ثمانية عشر دولة عربية، والذين بلغ عددهم قرابة الستين خبيراً في المجال.

ويختتم الكتاب أوراقه بمجموعة التوصيات التي انتهى إليها المشاركون في الورشة والتي جاءت تعبيراً عن خلاصة سنوات من الخبرة اكتسبوها أثناء الخدمة في بلاط صاحبة الجلالة والتعاطى مع وسائل الإعلام المختلفة، وهى التوصيات التي جاءت نتاجاً لنقاش أثراه المشاركون بالآراء الحرة والأفكار البناءة وضمونها أحلاماً وآمالاً تراودهم من أجل غد أفضل للمهنة ولكل الذين يمتنونها، كما ضمناها كذلك مقترحات من أجل تفعيل دور للمهنة يرجى له أن يكون مؤثراً في بناء إدراك ووعى جديدين لدى الشعوب العربية فيما يتعلق بالمرأة ودورها في تنمية مجتمعاتها.

