

منظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل -
الجمهورية العربية السورية

الندوة القومية حول
نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة
وتحقيق المساواة في العمل
17-19 نوفمبر / تشرين ثاني (- 2007 دمشق

دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع
د.حنان يوسف

أستاذ الإعلام العربي بجامعة عين شمس - مصر
الرئيس التنفيذي للمنظمة العربية للتعاون الدولي



■ مقدمة:

- شكلت قضية المرأة والإعلام خلال العقود القليلة الماضية واحدة من أبرز القضايا التي شغلت الباحثين والسياسة والمدافعين عن حقوق النساء في الوطن العربي في ضوء ما أفرزته الدراسات المتعاقبة من نتائج كشفت عن الأبعاد السلبية النفسية والاجتماعية والسياسية والثقافية لصورة المرأة التي تتداو لها وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وفي الفترة الأخيرة التفاعلية. ورغم أن هذه القضية هي في حد ذاتها قضية عالمية مثلت هاجسا كبيرا للكثير من المجتمعات حول العالم، إلا أن تجلياتها في المنطقة العربية قد اتخذت أبعادا خطيرة في ضوء ما تقوم به وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والعالمية في هذا الجزء من العالم من تشويه لصورة المرأة، وإبرازها بشكل سلبي على صفحات الجرائد والمجلات وشاشات التلفزة، وحديثا على صفحات الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت). وتزامن ذلك مع ما تفرضه قضايا العمل حيث أن عمل المرأة اليوم أصبح وبحكم التطورات المعيشية والاقتصادية ضرورة ملحة للمساهمة في صناعة حياة كريمة لمئات الملايين من الأسر حول العالم مع حقيقة تفرض علينا التفكير بشكل جاد في كيفية إيجاد الأطر و الصيغ القانونية والمعايير الإنسانية و الضوابط التشريعية التي تكفل للمرأة العاملة حياة كريمة وبيئة عمل بعيدة عن الانتهاكات والتمييز الذي يمكن أن تتعرض له .
- وتؤكد الدراسات وجود فجوة حقيقية بين صانعي السياسات الإعلامية وبحاث ودارسي المجال النسوي في المجتمع العربي ، حيث ينطلق الاهتمام بالمرأة من الأيمان بان بكل فرد دور في المجتمع رجلا كان أو امرأة وأن هذا الدور يجب الاعتراف به وتقديره وتعزيزه ، ومن الضروري إعطاء كل فرد الفرصة للمشاركة في كل المجالات والميادين ، مما يحتاج إلي تعزيز القدرات الشخصية وتنميتها ، وتوفير الفرص والسبل للأشكال المختلفة للمشاركة من خلال فلسفة تعتمد في تحقيق التنمية علي عدم عزل المرأة في برامج تنموية خاصة بها رغم العادات والتقاليد التي تشكل عوامل تؤثر في وضع المرأة ، وتحدد دورها .

- وما يثير الاستهجان والعجب أن هذه الاتجاهات الإعلامية تأتي في وقت حققت فيه المرأة العربية الكثير من الإنجازات المبهرة التي جعلت منها إنسانا قياديا في مجتمعها، فأصبحت المرأة مهندسة ومعلمة وطبيبة وصاحبة أعمال وخبيرة تكنولوجيا معلومات، وغير ذلك من الوظائف التي كانت لردح من الزمن حكرا على الرجال. فهذه التحولات المهمة في الدور الاجتماعي للمرأة لم تجد، وللأسف الشديد، صدى مناسباً على صفحات الجرائد والمجلات، وعلى شاشات التلفزة، وأثير الإذاعات، وحتى في الفضاء الافتراضي لشبكة العنكبوت الدولية. فالدراسات التي أنجزت حول الموضوع، والتي توجت بالتقرير (2006) الذي أنجزه مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر) بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (اليونيفيم) في إطار "برنامج النوع الاجتماعي والإعلام"، يشير بشكل قاطع إلى أن الإعلام بوسائله المختلفة قد حقق تقدماً لا بأس به في مجال تجويد صورة المرأة، ولكنه ظل في سواده الأعظم محرقة للنساء ولإنجازات المرأة، مع استمرار التسليع والنشيط، والخط من قدر النساء، وتأطير دورهن الاجتماعي في قوالب تقليدية، وعدم المساهمة في تمكينهن من احتلال الحيز المناسب لهن في الوعي المجتمعي، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة.
- وتسعي الورقة المقدمة إلى رصد الصورة السلبية للمرأة العربية في وسائل الإعلام وصولاً إلى صياغة استراتيجية حول دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل .

■ المرأة والعمل :

- فدائماً كان العمل بالنسبة للمرأة، في الريف أو المدينة، في المنزل أو خارجه، يعبر على الدوام عن عنصرين رئيسيين متلازمين، يؤدي احدهما إلى الآخر، فهو حاجة اقتصادية تفرضها لقمة العيش، مثلما هو حاجة نفسية تشعر المرأة بأدमितها وكيانها الإنساني وتلبي رغبتها في التعبير عن حضورها الفكري والسياسي، وألا إتباع وسائل غير مشروعة لجأ إليها الرجل (رشوة- تزوير- سرقة- احتيال) أو ترك العمل الوظيفي واللجوء إلى الأعمال الحرة التي لم تكن مضمونة على الدوام وبين هذين المنفذين كانت هناك طريق ثالث ظهر إلى الوجود على حياء أول الأمر ثم لم تلبث أن تحول إلى ظاهرة وهي نزول النساء إلى ساحات العمل الحر- الذي كان شبه رجالي- بصورة لافتة للنظر في محاولة لخلق (الموازنة المقبولة)، حتى بتن يزاحمن الرجال على الأسواق والأرصفة والبسطات فهن يعملن في مجال بيع الملابس القديمة والسجائر والعطاريات والخضرة والفاكهة وحليب الأطفال والألبان وأطعمة الرصيف والحاجات النسوية من ملابس وإكسسوارات ومواد تجميل وورشات تطريز وخياطة وحلوى الصغار .



- فالقانون الذي ينظم عمل المرأة في البلاد العربية صدر قبل خمسين عاماً تقريباً، إلا أن عملها لا يزال محل خلاف وموضع جدل بين مختلف التيارات في العالم العربي، فهناك من ينادي بتقييد الفرص المتاحة أمام المرأة وآخرون ينادون بإعطائها الحق كاملاً في ممارسة جميع المهن دون قيود وآخرون يسبحون عكس التيار وينادون بعودة المرأة إلى المنزل لممارسة دورها التقليدي على الرغم من كفاءتها العملية ورغبتها في الخروج للعمل .
- الحقيقة التي لا مجال للشك فيها هي أن دور المرأة في المنزل يعتبر دوراً فطرياً ورئيساً يجب ألا يتأثر أو يؤثر على عملها خارج المنزل .
- كذلك تبرز مكافحة العنف والتمييز ضد المرأة في ميادين العمل والتعرف على مظاهر التمييز وأنماط العنف ضد المرأة في ميادين العمل والعوامل المسببة له وكذلك دراسة الآثار السلبية الاقتصادية والاجتماعية لمسألة التمييز والعنف ضد المرأة في مكان العمل والوقوف على الإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها لمكافحة التمييز والعنف ضدها ، وتأثير ذلك في سياق حقوق الإنسان.

ويصبح السؤال لماذا لا يزال عمل المرأة قضية ليس لها حل؟ على الرغم من أن المرأة العربية اليوم تمثل جزءاً بارزاً وإن كان صغيراً من الجماعات المهنية التي تشمل الأطباء وأساتذة الجامعات والمهندسين والمحامين والباحثين العلميين والكتاب والمؤلفين ، والكل يعلم أن تفوقها وإبداعها لم يقتصر على الحقل المهني فهناك الكثير من السيدات اللاتي لم يجدن فرصة للعمل بأجور ثابتة في القطاعات المختلفة فاتجهن للعمل غير المأجور، ومع زيادة البطالة والتدهور الاقتصادي الذي طرأ على فرص العمل المتاحة في القطاعات الرسمية اضطرت المرأة للمشاركة في القطاع غير الرسمي بصورة متزايدة وبدون حقوق أو عقود ثابتة، فهي تعمل بدون حماية اجتماعية أو قانونية، وعملها لا تشملها الإحصاءات الرسمية .

إن عدم توفير الظروف الملائمة لعمل المرأة واعتبار عملها قضية تثار في كل مناسبة دون توفير الحلول المناسبة لهذه القضية هو السبب في تفضيل العديد من

الخريجات الشابات ورغبتهن بالارتباط بزوج ثري بدلا من البحث عن عمل ملائم .
فمتى وكيف نتمكن من تغيير هذه التوجهات والميول.



■ أهداف مشاركة المرأة العربية في العمل :
■ ويضمن الهدف الأشمل لمشاركة المرأة في عالم العمل والإنتاج، ضرورة تحقيق
ثلاثة أهداف عامة هي:

■ أولاً: الهدف الإنساني والاجتماعي الذي يتضمن تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص
بين الجنسين، والارتقاء بمستوى الأسرة، مع العلم أن تكافؤ الفرص لا يعني
بالضرورة تشابهها.

■ ثانياً: الهدف الاقتصادي الذي يتضمن الاستثمار لأمثل للموارد البشرية لتحقيق
النمو الاقتصادي المرغوب والإنتاجية العالية والعائد المناسب على الفرد والمؤسسة
والمجتمع.

■ ثالثاً: الهدف الثقافي الذي يتضمن ترسيخ ثقافة ايجابية لمكانة المرأة ودورها في
المجتمع وتعظيم قيمة العمل بأنواعه ومستوياته المختلفة للمرأة والرجل على
السواء.

■ وتأتي هذه الأهداف مع توضيح مكانة المرأة وصورتها في المجتمع بشكل عام وفي
عالم العمل بشكل خاص، ومدى الدعم المجتمعي لدور المرأة في الحياة الاجتماعية
والاقتصادية والسياسية، بالإضافة إلى دورها الأسري وإبراز مدى مشاركة المرأة
في الحياة العامة، وفي مواقع التخطيط ورسم السياسات واتخاذ القرار في السلطات
التنفيذية والتشريعية والقضائية، بالإضافة إلى مشاركتها في المواقع القيادية في
مؤسسات العمل والإنتاج مع رصد مدى توافر الخدمات والتسهيلات والهياكل

المؤسسية المساندة للمنشآت بأنواعها المختلفة، ومدى مراعاتها للحاجات الخاصة للمرأة.

■ أولاً: العمل خارج المنزل :

■ يمكن تصنيف الأعمال والمهام التي تتولاها المرأة خارج المنزل بالأنواع الرئيسية التالية:

■ العمل كعاملة أو كصاحبة عمل مقابل دخل مادي محدد أو غير محدد. ومن الطبيعي أن يندرج مثل هذا العمل ضمن مفهومات المنشآت بأنواعها المختلفة، الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، إذا تم في مؤسسة تنطبق عليها معايير هذه المنشآت، وتم تسجيلها كذلك.

■ العمل بدون أجر كما يشيع في كثير من الأحيان في العمل الزراعي، وبخاصة في حالة الحيازات الزراعية الأسرية، حيث تعمل المرأة إلى جانب أفراد الأسرة الآخرين في الإنتاج النباتي أو الحيواني لتقليل الاعتماد على العمال الأجوريين. وقد تكون المرأة عاملة أو مسؤولة عن إدارة هذا العمل الذي يمكن أن يندرج تحت مظلة منشأة متوسطة أو صغيرة أو أن يبقى خارجاً عن مثل هذه المظلة. وتتفاوت في ضوء ذلك مدى الاستفادة من الخدمات المساندة وطبيعتها وإطارها القانوني.

■ العمل التطوعي الذي يتم عن طريق الجمعيات الخيرية والتعاونيات والهيئات النسائية المختلفة. ومن النماذج الشائعة لمثل هذا العمل قيام امرأة أو مجموعة من النساء بإنشاء جمعية خيرية أو هيئة نسائية. ورغم أهمية هذا العمل، فقلما تنطبق عليه المعايير والشروط التي تنطبق على المنشآت المتوسطة والصغيرة بمفهومها الاقتصادي الرسمي، فالتشريعات التي تنظمها ذات صبغة اجتماعية وليست اقتصادية، وبالتالي فإن مصادر الخدمات المساندة التي تحصل عليها تختلف في كثير منها عن مصادر الخدمات والتسهيلات المتاحة للمنشآت المتوسطة والصغيرة.

■ ثانياً: العمل داخل المنزل :

■ يمكن تقسيم الأعمال والمهام التي تتولاها المرأة داخل المنزل إلى الأنواع الرئيسية التالية:

■ الأعمال المدرة للدخل (income generating)،

وهي مشروعات ومنتجات وخدمات تدرّ دخلاً على الأسرة. ومن الأمثلة على هذه الأعمال الصناعات المنزلية كتصنيع الأغذية والمنسوجات والإنتاج النباتي والحيواني ومنها أيضاً خدمات الحضانات المنزلية. ومن الأمثلة الأكثر حداثة إنتاج البرمجيات الحاسوبية والاستشارات والقيام بالأنشطة الإنتاجية

عن بُعد باستخدام الشبكة الالكترونية. وتتم عمليات التصنيع والإنتاج والتجهيز داخل



المنزل، كما يتم تسويقها بشكل مباشرة للمستهلك، أو عن طريق الوسطاء. ورغم أن كثيراً من هذه الأعمال يتم تنظيمها وممارستها ضمن معايير وشروط اقتصادية، إلا أنها لا تدرج في العادة تحت مظلة المنشآت، وإن كانت تدرج تحت مظلة المشروعات.

- الأعمال المقتصدة (الموفرة) للنفقات (income saving)، وهي مشروعات ومنتجات وخدمات تقدمها المرأة داخل المنزل لمنفعة الأسرة. وبدون ذلك تضطر الأسرة إلى الحصول على هذه المنتجات والخدمات مقابل الثمن من خارج المنزل. ومن الأمثلة الشائعة على ذلك في المجتمعات العربية صنع الملابس وإنتاج الأطعمة وتربية المواشي والطيور وزراعة الحدائق وأعمال الصيانة وغير ذلك. ومع أنه يتوافر في كثير من الأحيان خدمات وتسهيلات مباشرة لمساعدة المرأة في تنظيم هذه الأعمال وإدارتها، ولكن ذلك يتم في العادة عن طريق مؤسسات اجتماعية نظراً لأنها لا تدرج تحت مظلة المنشآت المتوسطة والصغيرة.
- الأعمال والمهام التقليدية في الأسرة، كتربية الأطفال وتجهيز الطعام والتعامل مع الأجهزة والأعمال المنزلية الأخرى. وينطبق على هذه الأعمال ما ينطبق على الأعمال المقتصدة للنفقات من حيث طبيعة ومصادر الخدمات والتسهيلات المباشرة التي يمكن أن تستفيد منها المرأة.



■ الخدمات المساندة لمشاركة المرأة :

- يستدعي تعزيز مشاركة المرأة وعملها في مجال المنشآت المتوسطة والصغيرة، وبخاصة في دورها كرائدة ومبادرة في إنشاء هذه المنشآت أو توسيعها أو تطويرها، توافر مجموعة من الخدمات والتسهيلات المساندة التي يتولى مسؤوليتها الجهات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية. ومع أن هذه الخدمات والتسهيلات بدون استثناء مطلوبة وضرورية لتعزيز مشاركة كل من المرأة والرجل، إلا أنها أو بعضها على الأقل يأخذ بعداً خاصاً لدى التعامل مع المرأة والتجاوب مع حاجاتها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن التفاوت بين حاجات الرجل وحاجات المرأة يختلف ضيقاً أو اتساعاً بين مجتمع وآخر، وبين موقع وآخر داخل المجتمع الواحد. وفيما يلي عرض موجز للخدمات المساندة لمشاركة المرأة في المنشآت المتوسطة والصغيرة، علماً بأن بعض هذه الخدمات ذو أثر مباشر وبعضها ذو أثر غير مباشر على مشاركة المرأة.
- أولاً: الخدمات المساندة المباشرة
- خدمات التعليم والتدريب وتنمية الموارد البشرية

- يتم تقديم هذه الخدمات عن طريق البرامج التعليمية والتدريبية، النظامية أو غير النظامية، لأغراض تأهيل العاملين والعاملات في المنشآت على اختلاف مجالات العمل والمستويات المهنية والوظيفية، بهدف الإعداد لممارسة العمل أو رفع الكفاءة وتحسين مستويات الأداء. ولا يخفى أن مثل هذه الخدمات يتم تصميمها أحياناً لتناسب حاجات المرأة عندما توجه لدعم مشاركتها في المنشآت المتوسطة والصغيرة، من حيث طبيعتها فيما يتعلق بالأعمال التي تقبل عليها المرأة أو من حيث تنظيمها فيما يتعلق بمتطلباتها المكانية والرمانية.
- تسهيلات التمويل والإقراض وضمن القروض
- تساهم هذه التسهيلات في مساعدة المستثمر/ة على المبادرة بإنشاء المنشآت والمشاريع وتوسيعها وتطويرها. وفي كثير من الأحيان تبدو الحاجة قائمة إلى تسهيلات وشروط تمويلية خاصة للمرأة، وبخاصة فيما يتعلق بضمان القروض مثلاً. ويتوافر لهذا الغرض في بعض الأحيان صناديق خاصة لإقراض المرأة. وتبرز أهمية ذلك من أن شح التسهيلات التمويلية أو طبيعة الشروط المرافقة لها كثيراً ما تقف عائقاً أمام استفادة المرأة منها بهدف حوض غمار المبادرة بإنشاء المنشآت أو توسيعها أو تطويرها.
- التسهيلات والخدمات المتعلقة بالتسويق والاستيراد والتصدير
- يمكن أن يكون لهذه التسهيلات والخدمات واحداً من المضمونين التاليين أو كليهما:
- المضمون التمويلي الذي يعنى بتمويل بعض نشاطات التسويق كالترويج أو توفير السيولة النقدية للاستيراد وغير ذلك.
- المضمون الفني الذي يعنى بتوفير الخبرات والمعلومات والبيانات عن الخصائص والمتطلبات والشروط المتعلقة بالتسويق والاستيراد والتصدير.
- ومن المتوقع أن تؤثر البيئة الاجتماعية في المجتمعات العربية على حركية المرأة وقدراتها في مجال التسويق والاستيراد والتصدير ذات العلاقة بمنتجات المنشآت المتوسطة والصغيرة، مما يستدعي جهوداً ومضامين خاصة للتسهيلات والخدمات المتعلقة بالتسويق والاستيراد والتصدير.
- الخدمات الاستشارية والفنية
- تعنى هذه الخدمات بتقديم المشورة لتطوير الأداء وزيادة الإنتاجية في المنشآت المتوسطة والصغيرة أو وضع الحلول للمشاكل والصعوبات التي قد تواجهها فيما يتعلق بالعمليات الإنتاجية أو التقنيات المستخدمة أو الموارد البشرية أو القرارات الاستثمارية وغير ذلك من خدمات الدعم الفني والإداري والتنظيمي. ومن الطبيعي أن يُراعى تقديم هذه الخدمات الحاجات والمتطلبات الخاصة بالمرأة.
- خدمات التشغيل والإرشاد والتوجيه

■ يتولى مثل هذه الخدمات في العادة مكاتب ومؤسسات حكومية أو غير حكومية، ربحية أو غير ربحية. وغالباً ما يتم تقديمها بهدف تسهيل الالتحاق بالعمل أو تغييره، وتراعي في العادة الحاجات الخاصة بالمرأة. وقد تختص بعض الجهات والمؤسسات بتشغيل المرأة وتقديم خدمات التوجيه والإرشاد لها لأهداف اجتماعية.

■ ثانياً: الخدمات المساندة غير المباشرة

■ التشريعات والسياسات

■ تتولى السلطات الحكومية والتشريعية في العادة المبادرة بسن التشريعات ووضع السياسات بمشاركة القطاعات غير الحكومية المعنية، بهدف وضع الأطر القانونية التي تنظم الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام، وما يتعلق بأمر المنشآت وتوفير البيئة التشريعية المواتية لنموها وتطورها بشكل خاص. ويمكن للتشريعات أن يكون لها دور في مراعاة حاجات المرأة الخاصة للمشاركة في مجال المنشآت المتوسطة والصغيرة، وتسهيل هذه المشاركة في مجال بدء هذه المنشآت وتطويرها وتوسيعها. ومن هذه الحاجات الخاصة ما يتعلق بالمعيلات الوحيدات للأسر وغير ذلك. ومن المعلوم أن التشريعات، وبخاصة القديم منها، كثيراً ما تغفل عن هذا البعد المهم، لأنها تكون قد وضعت من قبل الرجال وللرجال.

■ خدمات البيانات والإحصاءات ونظم المعلومات

■ تعنى هذه الخدمات بقضايا العرض والطلب المتعلقة بالموارد البشرية والخصائص الاقتصادية لسوق العمل المحلي والخارجي ونموه واتجاهاته، وخصائص التصدير والاستيراد، وغير ذلك من المعلومات التي تساعد المستثمرين وأصحاب المنشآت على التخطيط السليم والإدارة الواعية لمنشآتهم، ومن الضروري أن تعالج هذه البيانات والإحصاءات والمعلومات الخصائص المتعلقة بعمل المرأة ومساهمتها في قطاعات الاقتصاد المختلفة، وبخاصة فيما يتعلق بالمنشآت المتوسطة والصغيرة، للمساهمة في تعزيز مشاركتها في هذه المنشآت.

■ الدراسات والبحوث والمؤتمرات والنشاطات العلمية

■ تتناول هذه النشاطات الفكرية بالدراسة والتحليل قضايا المنشآت المتوسطة والصغيرة وتسلط الأضواء على خصائصها وسبل تطويرها وتحدياتها. ولتعزيز مشاركة المرأة في هذه المنشآت لا بد أن تتناول هذه النشاطات الفكرية القضايا المتعلقة بعمل المرأة والصعوبات التي تعيق مشاركتها ومتطلبات تعزيز هذه المشاركة.

■ التنظيمات والتكتلات المهنية للعاملين في المنشآت

■ تشمل هذه التنظيمات والتكتلات المهنية النقابات والاتحاديات والجمعيات التي تعنى بمصالح أعضائها وتتبنى قضاياهم لدى الجهات والمحافل الرسمية وغير الرسمية. وعلى الرغم من أن كثيراً من هذه التنظيمات والتكتلات تشمل في عضويتها الرجل

والمرأة في النقابات العمالية ونقابات أصحاب العمل، إلا أن بعضها يقتصر على النساء، كما هو الحال في بعض الجمعيات والاتحاديات التي تقدم خدمات موجهة للمرأة.

- الخدمات والتسهيلات الداعمة للمبادرة والإبداع
- تشمل هذه الخدمات والتسهيلات الحوافز والجوائز الموجهة لتشجيع إنشاء ونمو وتطور الأداء في المنشآت المتوسطة والصغيرة في مجالات مختلفة كالإنتاجية والنوعية والإدارة والتسويق وغير ذلك، كما تشمل الخدمات والحوافز الموجهة للإبداعات وبراءات الاختراع واستثمار نتائجها. وقد يتم توجيه بعض هذه الخدمات والحوافز بشكل خاص لتعزيز مشاركة المرأة وحفز الإبداع والريادة لديها.

- الخدمات الإعلامية والترويجية
- يتم تقديم هذه الخدمات بمقابل مادي أو بدون مقابل لأغراض التسويق وإبراز قصص النجاح مثلاً عن طريق وسائل الإعلام والاتصال والمعارض وغير ذلك. وكما في الخدمات والتسهيلات الداعمة للمبادرة والإبداع، فإنه يمكن توجيه الخدمات الإعلامية والترويجية بشكل خاص لتعزيز مشاركة المرأة وإبراز إنجازاتها وقصص نجاحها في المنشآت المتوسطة والصغيرة.

- الخدمات البيئية
- تعنى الخدمات البيئية بمساعدة المنشآت على تحقيق المتطلبات البيئية والاحتياجات الصحية ومعايير السلامة العامة في العمل. وقد تبرز حاجات خاصة للمرأة في هذا المجال في ما يتعلق بالتدريب أو تسهيلات التمويل لتحقيق هذه المتطلبات والاحتياجات والمعايير.

- المواصفات والمقاييس
- تساهم المواصفات والمقاييس في ضمان الجودة والنوعية وتحسين القدرة التنافسية لدى المنشآت، محلياً وخارجياً. وكما في حالة الخدمات البيئية، فقد تبرز حاجات خاصة للمرأة في هذا المجال في ما يتعلق بالتدريب أو تسهيلات التمويل لتحقيق متطلبات المواصفات المحلية والعالمية.
- الاتفاقات والبروتوكولات الثنائية والجماعية
- تتولى الحكومات في العادة عقد مثل هذه الاتفاقات والبروتوكولات مع الدول أو مع التجمعات الاقتصادية، بهدف دعم المنشآت الوطنية في أمور التصدير والاستيراد والتبادلات التجارية. وتستدعي الاستفادة القصوى من الاتفاقات والبروتوكولات التوعوية بمضامينها وشروطها وتقديم الخدمات لتعظيم مكاسب المنشآت منها، مع إيلاء اهتمام خاص للمرأة في مثل هذه النشاطات.

- الإجراءات والمعالجات لدعم مشاركة المرأة
- يستدعي التغلب على الصعوبات ومواجهة التحديات الخاصة بمشاركة المرأة في قطاعات العمل بشكل عام وفي مجال المنشآت المتوسطة والصغيرة بشكل خاص الاستعانة بمجموعة من المعالجات والإجراءات، مع مراعاة التكامل والتنسيق بينها بقدر الإمكان لتعظيم آثارها وانعكاساتها. ومنها:

- التشريعات

- توفر التشريعات الأرضية المناسبة لتطوير التوجهات والإجراءات اللازمة لدعم مشاركة المرأة في عالم العمل. وليس غريباً أن نرى تحيزاً ضد عمل المرأة في بعض التشريعات، مما يستدعي تعديل هذه التشريعات وتطويرها لمواكبة الحاجات المجتمعية.

■ التعليم والمناهج المدرسية

- تشكل صورة المرأة في المناهج والكتب المدرسية عاملاً مؤثراً في تعزيز دورها في عالم العمل ومشاركتها في المجهود التنموي. ومن الملاحظ في كثير من الأحيان أن الصورة النمطية للمرأة كأم وربة بيت لا يرافقها صورة دورها في المجتمع كعامله وقيادية، مما يستدعي العمل على معالجة هذا النقص وإبراز الصورة المتوازنة للمرأة. ومن ناحية أخرى يلعب مضمون المناهج المدرسية دوراً مهماً من حيث ضرورة احتوائها على ما ينمي قدرات الدارسين، ذكوراً وإناثاً، في مجال المهارات الحياتية والمهنية العامة كعنصر من عناصر التعليم العام في المراحل التعليمية المختلفة وبخاصة في مرحلة التعليم الأساسي، مع تفادي اقتصار مثل هذه المهارات للإنثاء على مهارات الأعمال المنزلية كما يحدث أحياناً.
- وغنى عن القول أن الأرضية التعليمية المناسبة لتعزيز مشاركة المرأة في العمل بشكل عام وفي المنشآت المتوسطة والصغيرة بشكل خاص توافر المستوى التعليمي المناسب لها مما يمكنها من تولي المهام المطلوبة والحصول على المهارات اللازمة ببسر وسهولة. وهذا يستدعي، كحدٍ أدنى، تعميم التعليم الأساسي الإلزامي حتى سن الخامسة عشرة أو السادسة عشرة، مع مراعاة أن كثيراً من مجالات العمل تتطلب مستويات تعليمية أعلى من ذلك.

- التعليم والتدريب المهني والتقني

- يلعب التعليم والتدريب المهني والتقني المتخصص لإعداد العمال المهرة والمهنيين والفنيين دوراً مهماً في تلبية المتطلبات التنموية وحاجات سوق العمل من العمالة المطلوبة للمجالات المختلفة، بما في ذلك المنشآت المتوسطة والصغيرة. ومن الطبيعي أن يساهم توفير هذا النوع من التعليم للفتاة في التخصصات المختلفة، وبخاصة تلك التي تقبل عليها الفتاة ويحتاجها سوق العمل، في تعزيز مشاركة المرأة في عالم العمل بما ذلك المنشآت والمشروعات المتوسطة والصغيرة.

- التعليم غير النظامي وتعليم الكبار

- يشكل التعليم غير النظامي وتعليم الكبار آلية فعالة لتوفير خدمات التربية المستديمة والتعليم المستمر بما في ذلك الحصول على المعارف والمهارات والاتجاهات

لأغراض محدّدة للاندماج في سوق العمل، ويمكن لهذه الخدمات أن يكون لها دور كبير في زيادة فرص العمل للمرأة ودعم مشاركتها في النشاطات الاقتصادية بشكل عام وفي المنشآت والمشروعات المتوسطة والصغيرة بشكل خاص.

- مصادر الإعلام والاتصال الجماهيري

تشمل مصادر الإعلام والاتصال الجماهيري الصحافة والمذيع والتلفزيون والشبكة العالمية (الانترنت) وغير ذلك. ويمكن استثمار هذه المصادر والقنوات بفاعلية لإيصال المعلومات والرسائل المناسبة للمرأة وللمجتمع بشكل عام. كما يمكن استخدام مصادر الإعلام لتقديم برامج تعليمية تشمل مهارات مهنية ذات أبعاد تطبيقية لدعم مشاركة المرأة في المنشآت المتوسطة والصغيرة.

- المنابر السياسية

تشمل المنابر السياسية، الرسمية منها وغير الرسمية، المجالس البرلمانية والأحزاب السياسية وغيرها. ويمكن أن يكون لهذه المنابر دور في أخذ المبادرات لتعزيز الجهود التوعوية اللازمة بالإضافة إلى الممارسات الايجابية ذات العلاقة.

- المنابر الاجتماعية

تشمل المنابر الاجتماعية الجمعيات والنقابات وفئات الضغط ومؤسسات المجتمع المدني بشكل عام. ويمكن استثمار هذه المنابر لتعزيز التوجهات الايجابية نحو عمل المرأة ومشاركتها في الحياة العامة.

- المنابر الثقافية والفكرية

تعنى المنابر الثقافية والفكرية بالنشاطات المتعلقة بالمؤتمرات والندوات والدراسات والبحوث وغير ذلك مما يساهم في معالجة أوضاع المرأة وتسلط الأضواء على قضاياها وتحليل العناصر والمحددات لمشاركتها في الحياة العامة ومتطلبات النهوض بهذه المشاركة وتعزيزها.

- خدمات الإرشاد والتوجيه التربوي والوظيفي

تهدف خدمات الإرشاد والتوجيه التربوي والوظيفي إلى تقديم الخدمات إلى مجموعتين من الفئات المستهدفة في المجتمع. وتشمل المجموعة الأولى الملتحقين بالمؤسسات التعليمية أو الراغبين بالالتحاق بهذه المؤسسات أو الذين أنهوا برامج تعليمية في مؤسسات وبرامج التعليم النظامي وغير النظامي لتحسين قدراتهم على الالتحاق بعالم العمل. وتشمل المجموعة الثانية العاطلين عن العمل أو العاملين الراغبين بالارتقاء بمستوياتهم المهنية والوظيفية أو الانتقال لأعمال أخرى. وتنبع أهمية هذه الخدمات من أنها تقدم المعلومات والبيانات اللازمة عن مجالات التعليم وخصائص الأعمال والمهن من ناحية، وتقيم ميول الأفراد واستعداداتهم وقدراتهم من ناحية ثانية، وتزويدهم بالمهارات الأساسية للالتحاق بعالم العمل من ناحية ثالثة. ومن الطبيعي إمكانية استثمار هذه الخدمات بشكل خاص لدعم وتعزيز مشاركة المرأة في مجال المنشآت المتوسطة والصغيرة.

■ المرأة والنوع الاجتماعي و دراسات الإعلام

■ العلاقة بين الدراسات والبحوث حول المرأة والنوع الاجتماعي والإعلام والسياسات والبرامج المستحدثة لصالحها :

■ تشير الدراسات إلى إن هناك علاقة في تطور أوضاع المرأة في وسائل الإعلام العربية في العقد الأخير وفقاً لاستخدام دراسات وبحوث وإن كانت قوة هذه العلاقة ضعيفة نسبياً وإن كان يمكن قراءتها وفق المراجعة الآتية :

■ مراجعة التراث النظري : عند حوصلة الأطر النظرية بتعيين الاهتمام بأطر نظرية اعتمدت عليها الدراسات الخاصة بالمرأة ومن أبرزها نظريات ومداخل الإنماء الثقافي

cultivation والاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام media dependency

والاستخدامات والاشباعات uses and gratification بالإضافة إلى مدخل

ترتيب الأجندة الإعلامية agenda setting ومدخل الإطار الإعلامي media

framing الذي تعمل فيه الوسيلة الإعلامية وينعكس ذلك على أدائها لقطاع المرأة

العربية بالإضافة إلى مدخل المفهوم الشامل للاتجاه الذي يعني بضرورة الاهتمام

بالعناصر الثلاثة لتشكيل السلوك الإعلامي : الوجداني والمعرفي والسلوكي .

■ مدخل النموذج البديل :

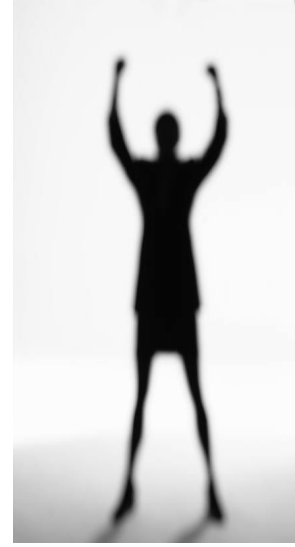
■ إلا إن الورقة تطرح مدخلاً نظرياً افتراضياً يعتمد مدخل النموذج البديل أو السيناريو البديل في إطار علم المستقبلات وبقوم على رصد وتحليل وقرارات محددة في تطور حالة تناول الإعلام لقضايا المرأة .

■ ويمكن تمييز سيناريوهات رئيسية تعبر عن خيارات مطروحة في الساحة العربية من جانب القوى الاجتماعية السياسية المختلفة. وهذه السيناريوهات هي :

■ السيناريو المرجعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:

■ ويمكن أن يطلق عليه السيناريو الاتجاهي أو الامتدادي، وذلك لاعتبار أن الوضع القائم مستمر في خطوطه العامة، ولافتراضه استقرار المجري الرئيسي لحركة المجتمع نحو المستقبل. ومن ثم فليس مطروحاً في هذا السيناريو ظهور تغيرات جوهرية في النمط الحالي لردود فعل السلطة الحاكمة والفواعل الاجتماعية الأخرى إزاء التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية. كذلك يظل هيكل القوى الاجتماعية السياسية الغالبة على الحكم، وكذلك هيكل النخبة السياسية الحاكمة المرتبطة بها محتفظاً بسماته الرئيسية.

■ وتنتهج معظم وسائل الإعلام المملوكة للدولة (الرسمية) هذا السيناريو وبالتالي لم يظهر تغير ملحوظ في سياسات هذه الوسائل في تقديمها لقضايا المرأة واعتمدت



على طرح الأفكار الجديدة في قالب القصة الخيرية المجردة التي لا تقدم تفسيرات واضحة لتطور القضية أو مواقف المرأة بصفة عامة .

■ السيناريو الاسلامي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام

■ مصدر الابتكارية في هذا السيناريو هو التجديد في نظام الحكم وفي شرعيته وفي القيم التي يسعى إلى بثها في المجتمع. والمنطلق الأساسي للسيناريو يتلخص في الشعار الشهير " الإسلام هو الحل "، وأن الرجوع إلى الأصول والاهتداء بسلف الأمة في استنباط نماذج مجتمعية جديدة هو خير سبيل للتقدم إلى مستقبل أفضل. بعبارة أخرى، فإن التمايز إنما يتمثل في رفض الحضارة الغربية، وتأكيد الهوية الإسلامية، ومن ثم السعي لتقديم غايات وسياسات وآليات تدور حول مفهوم التحديث - و حول مفهوم التغريب - ومن أهم ملامح هذا السيناريو : استناد الحكم إلى مرجعية دينية - رفض التعددية السياسية - المركزية الشديدة ومن ابرز نماذج هذا السيناريو بشكل تنازلي حسب درجة تمثل خصائص النموذج قنوات مثل المنار - العالم - ثم قنوات مثل أقرأ (التابعة لشبكة art والرسالة التابعة لشبكة روتانا) .

■ سيناريو التآزر الاجتماعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:

■ يدور هذا السيناريو حول فكرة تحالف السواد الأعظم للأمة حول حل وسط على مستوى الأهداف والوسائل. وقد تنبع هذه الفكرة من ملاحظة وجود عناصر مشتركة كثيرة في مشروعات الأحزاب والتيارات السياسية، مما يستوجب تجاوز الخلافات التي قد تتصل بغايات المدى البعيد أكثر مما تتصل بأهداف المدى القريب والمدى المتوسط، وجمع الشمل وتوحيد الصف من أجل تكوين قوة دفع كبيرة يستطيع بها المجتمع مواجهة التحديات الداخلية والخارجية وتقتضى متطلبات الحفاظ على التحالف الطبقي الواسع في هذا السيناريو وإتاحة فرص واسعة للمشاركة وللممثل الطبقي والنوعي (ذكور - إناث) والقطاعي في معظم مؤسساته، وذلك على مستوى المركز وعلى مستوى المحليات أيضاً.

■ ولم يظهر هذا السيناريو بشكل متكامل في وسائل الإعلام وان بدت أجزاء منه بين الحين والآخر في معالجات بعض وسائل الإعلام المستقلة .

■ سيناريو التفكير في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:

■ رغم أن عدد من باحثي الحداثة العربية قد تناول مفهوم تفكير الثقافة العربية من ناجيتها الايجابية من منطلق أهمية التفكير في الإبداع في إطار المشروع الحداثي للتطور والإبداع شريطة إن يكون قائماً على وعى وإرادة والآصار



فاعلا بعشوانية لا تبقى ولا تذر (حسن حنفي - محمود أمين العالم وآخرون إلا إن الاتهامات قد وجهت إلى هذا النموذج حين تم تناوله وفق المفهوم الأمريكي تحت اسم الفوضى الخلاقة التي أطلقتها وزيرة الخارجية الأمريكية كونداليزا رايس مؤخرا كنوع من التوجهات الأمريكية لإحداث الإصلاح في المنطقة العربية من خلال تفكيك الأوضاع القادمة وخلق أوضاع أخرى بدلا منها مهما حمل هذا الطرح من خسائر وانهيئات، وظهر هذا النموذج بوضوح في بعض مواد ومعالجات وسائل الإعلام التي سعت إلى طرح النموذج الانثوي للمرأة واستغلال جسد المرأة من جهة وتيارات الحركة النسوية وفق المفهوم العربي من ناحية أخرى والتي حملت باقعة قيم مغايرة للبيئة العربية مثل : المجاهرة بعلاقات النسب الغير شرعية والتحرش الجنسي ضمن العنف ضد المرأة .

- والملاحظ للباحثة إن كل من هذه السيناريوهات في وعائها الإعلامي تسعى إلى ترتيب أجندة المتلقين لها في تناولها لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام وفق لترتيب أجندتها التي هي انعكاس لأجندة تلك النماذج أو غيرها.
- التطور الايجابي في الدراسات المهمة لقضايا المرأة والأعلام في التأثير على السياسات والبرامج المستحدثة :
- أمكن لمراكز البحوث والدراسات المهمة لقضايا المرأة والأعلام التأثير على هذه السياسات والبرامج المستحدثة في إطار الحدود الضئيلة من خلال التركيز على المناطق والمجالات الآتية :
- طرح لمضمون غير نمطي في الأعلام النسائي (النشاطات في السياسة وحقوق الإنسان)
- التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى الجمهور النسائي .
- بناء دراسات خاصة عن مفهوم الحركة النسوية الاجتماعية في الأعلام العربي ومقارنته بالنماذج الغربية .
- التركيز على مقاربات تتناول دراسات خاصة عن الإعلاميات العربيات كقائمات بالاتصال والعوامل المؤثرة عن الرضا الوظيفي لهن .
- ساهمت في رصد دور الأعلام في تثقيف وتوعية المرأة في المجالات المختلفة مثل المشاركة السياسية والانخراط في العمل العام والعمل السياسي وأهمية دور الاتصال في تفعيل النشاط الاهلي النسائي مع الوقوف باهتمام إمام الدراسات التي تتناول العلاقة بين البناء النفسي للمرأة والفروق الفردية وتأثير وسائل الأعلام من خلال دراسة : الأبعاد النفسية كأشترات للبناء النفسي للنشيطات سياسيا مثل البعد لخاص بتقدير الذات ودرجة النشاط السياسي للنشيطات سياسيا وعلاقات الارتباط بالتعرض للتلفزيون ومجالات النشاط السياسي للمرأة مع توثيق الفروق الإحصائية في تأثير مشاهدة التلفزيون على النشيطات سياسيا وفقا لمتغيرات البناء النفسي من حيث : الكفاءة السياسية مقابل عدم الشعور بالكفاءة والقدرة على الإنجاز(مقابل الكسل والتخاذل) والتقمص الوجداني (خصوصية الخيال مقابل الرؤية الضيقة للأمور) والتفتح الذهني مقابل الانغلاق أو التسلطية .

- مقاربات تناول تأثير ملكية الوسيلة الإعلامية ما بين خاص ومملوك للدولة في تناول لقضايا المرأة الجديدة ومنها بروز تأثير الحركة النسوية: feminism والذي يركز على عدد من أهداف حددتها الحركة النسوية مثل الأجر المتساوي عن نفس العمل والدعم القومي لرعاية الطفولة والاعتراف بالحقوق 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.
- قراءات الدراسات الحديثة التي تناولت اعتمادا على نظرية المقارنة الاجتماعية نموذج تليفزيون الواقع في تعرض جمهور النساء لبرامج حول إشكال وأنواع الجسد المثالي بما تضمنه من عرض صور الأجساد المتكاملة والمثالية سواء بالنسبة لجمال المرأة أو رجولة الرجل لها تأثير سلبي يزيد استياء وعدم رضي الجماهير إزاء أجسادهم خاصة بين النساء والتي لم يظهر مدى تأثير صانع القرار الاعلامي بها .
- السعي إلى تدعيم مساحات الدراسات القائمة على تبني القيم والأنماط السلوكية السياسية لعناصر عملية المقارنة الاجتماعية التي تروج لها وسائل الإعلام في قضايا المرأة من حيث: تغيير مفهوم القدوة لديهم ومحاولات تقليد المتسابقين وتبني قيم المجتمع العالمي علي حساب الهوية القومية وتغير شكل العلاقة بين الجنسين ودرجة الاغتراب الثقافي لديهم
- تقوية دراسات المنهج البصري في نجاح الرسالة الإعلامية في قطاع المرأة وفقا للعناصر البنوية من حيث درجة التكرار ودرجة الترميز باستخدام لرموز اللفظية وغير اللفظية ودرجة التعزيز السلوكي وهي تفيد القطاع المرئي التليفزيوني والسينمائي وبعض المساهمات الالكترونية .

■ عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي :

- إن السؤال المركزي الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية. فالمهم هو أن نفهم أسباب هذه الظاهرة قبل الشروع في التفكير في البحث عن حلول لها، وألا أصبحت الجهود التي نقوم بها لا تستند إلى قراءة علمية ودقيقة للواقع الذي نبحث فيه. ولا شك أن العديد من البحوث في العلوم المعرفية المتداخلة Interdisciplinary Fields قد لامست بعض الجوانب



المتعلقة بهذه الظاهرة الاجتماعية الثقافية، وخرجت باستنتاجات مهمة ترى أن إصلاح صورة المرأة في الإعلام هي عملية متعددة الجوانب والأبعاد، وبالتالي فهي متعددة الحلول والطروحات. 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 سلفا 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. فمن أين نبدأ يا ترى؟ هل نبدأ بالمجتمع ونشرع في إصلاحه من خلال برامج إستراتيجية تقود في نهاية المطاف إلى إحداث تطور اجتماعي وثقافي تتلشى من خلاله الاتجاهات السلبية نحو المرأة مما ينعكس إيجابا على المخرجات الإعلامية؟ هل نبدأ بالمؤسسات الإعلامية ذاتها ونعمل على إصلاحها بشكل يضمن لنا الحد الأدنى من التعامل السوي مع قضايا المرأة في المجتمع؟ ولعل السؤال الثاني ينطلق من أطروحة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على تسليع وتشبيهي المرأة ليس لأنها تقوم بتجسيد عادات وتقاليد بالية، بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية، وبخاصة في عصر العولمة الذي لا يمت بصلة لروح التقاليد العربية الإسلامية بمفهومها الصحيح.

■ 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 ستمخض عن بروز صورة سلبية لنصف المجتمع في وسائل الإعلام بالنسبة للتنمية في أوجهها المختلفة ولا بد من التأسيسي لتشابك أكبر مع الكيانات المؤسسية المختلفة من أجل تحقيق أهداف هذا المشروع. ومن ناحية أخرى، فإن تعقيدات هذه الظاهرة وتشعباتها المتنوعة هي أمور لا يجب أن تجعلنا نشعر باليأس تجاه الفرص المتاحة للتخفيف من وطأتها، حيث أنه لا يمكن الحديث عن حل سحري لها، بل إن أي توجه للتعامل معها لا بد أن يستند إلى برامج متنوعة القطاعات وبعيدة المدى تعمل جنباً إلى جنب بشكل متواز لرفع مستوى الوعي الاجتماعي بالدور المركزي للمرأة في المجتمع، وتحويل هذا الوعي المتقدم إلى مخرجات إعلامية متطورة، تضع صورة المرأة في سياقها الصحيح بعيداً عن الإثارة والتسليع، والقيم المستهلكة.

■ 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 لهذا الوثيقة. 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 لجهد فردي تقوم به جهة بعينها، بل هو عملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع، وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى تمهد لتحول هذا الوعي الجمعي إلى مضامين إعلامية هادفة، تنصف النساء في الوطن العربي وتمنهن المكانة المرموقة التي يستحقونها. ومن هنا، فإن مخطط المشروع الذي تتضمنه هذه الوثيقة يستند إلى نظرة واقعية لهذه القضية، وفهم عميق لطبيعة المشكلة، بشكل بعيد عن الإثارة والتضخيم، من خلال منهج علمي سليم يعالج هذه الظاهرة من جوانبها المختلفة، وهي بالتأكيد ليست مشكلة إعلامية بقدر ما هي مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج لحلول اجتماعية قبل أن نتحدث عما يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تقوم به للتخفيف من حدتها، فالمؤسسات الإعلامية ليست في نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة، ولا يمكن لها أن تعمل بمعزل عنها. ولا يعني هذا الأمر بأي شكل من الأشكال تبرئة المؤسسات الإعلامية مما تقدمه من صور سلبية للمرأة العربية، بل تحاول أن تضع الإصبع على الجرح، لتشخيص أسباب الداء والبحث عن الدواء. فالداء هو اجتماعي وثقافي بالدرجة الأولى، وتجلياته الإعلامية ليست سوى مظاهر للمشكلة لا أكثر.

تحليل الموقف

لقد كان إطلاق الأمم المتحدة "للعقد العالمي للمرأة" في عام 1975 يمثل واحدا من المعالم المبكرة التي صبغت تعامل المنظمة الدولية مع أوضاع النساء في العالم في قطاعات متنوعة، يعد القطاع الإعلامي أبرزها. وفي عام 1981، اتخذت الأمم المتحدة خطوات أخرى نحو تكريس الاهتمام بدور



المرأة من خلال تبني "اتفاقية منع كل أشكال التمييز ضد المرأة" The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women (CEDAW) حيث وقع على هذه الاتفاقية أكثر من ثلثي الدول ذات العضوية في الأمم المتحدة. ويشير البند الخامس من الاتفاقية إلى مشكلة تنميط صورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، داعيا جميع الدول الأعضاء لاتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على الممارسات المستندة إلى صور مقولبة Stereotypes وجامدة لأدوار الرجال والنساء في العالم المعاصر. ويطلب البند (18) الدول الأعضاء بتزويد الأمم المتحدة بتقارير دورية حول أوضاع النساء في كافة القطاعات، بما فيها قطاع الإعلام والاتصال. وفي هذا الإطار، وضمن مراجعتها لأوضاع المرأة المصرية، لاحظت اللجنة المكلفة بمراقبة تلك الأوضاع حدوث تطورات بارزة تخص المرأة في المجال الإعلامي، رغم القلق الذي

أبدته اللجنة من استمرار التقديم النمطي للمرأة في وسائل الإعلام، وهو ما يشجع على التمييز ضدها.

ولا بد من الإشارة هنا إلى الأدوار التي لعبتها المؤتمرات العالمية الخاصة بالمرأة في كوبنهاجن (1980) ونيروبي (1985) وبكين (1995) في الترويج لمعالجة إعلامية أكثر إيجابية لصورة المرأة. ففي "مؤتمر المرأة" الذي عقد في بكين عام 1995، كانت الصور الإعلامية السلبية للمرأة تقع في أعلى سلم أواويات الوفود المشاركة، حيث تبني المؤتمر برنامجاً سمي بمنصة العمل في بكين Beijing Platform of Action حدد فيها اثنا عشر مجالاً مثيراً للقلق فيما يخص وضع المرأة، من بينها المجال الإعلامي، حيث لاحظ المشاركون وجود فرص غير متكافئة أمام المرأة تعيق قيامها بلعب دور ذي معنى في الحياة العامة للمجتمعات المعاصرة. وتضمن البند (J) من البرنامج هدفين استراتيجيين فيما يتعلق بوسائل الإعلام: الأول، ويتمثل في الترويج لعرض متوازن وغير متحيز ضد المرأة في وسائل الإعلام، والثاني في زيادة مستويات مشاركة المرأة في العمل الإعلامي، وفي استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة.

إن دلالة مؤتمر بكين تكمن في التركيز على علاقة المرأة بوسائل الإعلام في محاوره الرئيسية، حيث أكد على أهمية تولي المرأة العديد من مناصب صناعة القرارات الإعلامية، ودعا إلى إنشاء شبكات إعلامية محلية وقومية وعالمية خاصة بالمرأة لضمان التدفق الدولي للمعلومات، وتبادل الآراء، ومساندة جهود المنظمات النسوية في العمل الإعلامي. وركز المؤتمر كذلك على أهمية استثمار وسائل الاتصال الحديثة من شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة في النهوض بالمرأة وتطوير أدائها المهني.



وفي الثامن عشر من يونيو 2006، أطلق "تقرير المرأة العربية والإعلام" ليكون أول جهد علمي يؤسس لقراءة أكثر علمية وموضوعية حول قضية المرأة العربية والإعلام. ورغم أن دلالة التقرير لا تنبع من أي جديد أتى به في تعريف واقع المرأة العربية والإعلام، فإن أهميته الكبرى تتمثل في كونه يضع بين أيدينا نتائج مجموعة كبيرة من الدراسات المستندة لمنهج تحليل المضمون والمسح الميداني ومناهج أخرى في محاولة لمساعدتنا على قراءة الواقع الإعلامي المعاش كما أبرزته تلك البحوث والدراسات. فهذا النوع من التقارير يقدم لنا بيانات مفيدة في تقصي الواقع ومعرفة تفاصيله قبل المباشرة في أي عملية إصلاحية سواء على مستوى المحتوى

الإعلامي أو المرأة الإعلامية العاملة أو على مستوى السياسات والمؤسسات الإعلامية. لقد جاءت نتائج البحوث المدروسة في معظمها متصلة بصورة المرأة في وسائل الإعلام أكثر مما كانت متصلة بالمرأة المنتجة أو المستهلكة للمواد الإعلامية. ومن الاستنتاجات التي رصدها التقرير أن المرأة قدمت على أنها فاسدة الأخلاق والعقل والطباع، وجاهلة وضيقة الأفق، بالإضافة إلى كونها مستضعفة. كما قدمت المرأة على أنها جسد تقدم كشابة لا يعينها إلا مظهرها أو بدينة قبيحة، مثلما أنها انتهازية وراثية ومرشية، إضافة إلى تقديمها على أنها أخت أو ابنة تدور في فلك الرجل، ولا يعينها الشأن العام. ومن ناحية أخرى، فهناك صور إيجابية استخلصتها البحوث في وسائل الإعلام العربية تمثلت في كون المرأة عاملة وقادرة على القيادة ومشاركة في الشأن العام ومتعلمة ومتفوقة، وذات أخلاق عالية ومناضلة. أما بالنسبة لواقع المرأة الإعلامية، فقد رصد التقرير نتائج بحوث متنوعة أفادت بأن المرأة الإعلامية موضوعية وملتزمة وتساهم في نهضة المجتمع، غير أنها لا تكلف إلا بأعمال ثانوية، كما أن حضور المرأة الإعلامية في وسائل الإعلام مهم، لكنه غير كاف لوحده، مثلما أن حضور المرأة الإعلامية في مراكز القرار الإعلامي ضئيل رغم أنه ارتفع في بعض المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية. واستنتجت بعض الدراسات أن انحسار عدد الإعلاميات يعود إلى كونهن إناثا وإلى افتقارهن للثقافة المجتمعية، كما تبين وجود علاقة وطيدة بين وضع الإعلاميات ووضع قطاع الإعلام ككل في البلدان العربية.

■ المرأة مستهلكة للوسائل الإعلامية

■ وفيما يتعلق بكون المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية، استخلص التقرير أن معظم النساء يرين أن المواد الإعلامية تستهدف المرأة عامة دون النظر إلى أن حاجات النساء مختلفة، كما أن النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والمجلات، ويقبلن على مشاهدة الدراما أكثر من غيرها، وتستخدم النساء الإنترنت للتسلية أساسا كما بحثن عنها في الوسائل



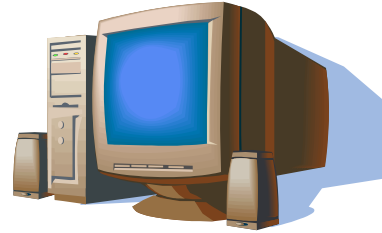
الأخرى، ويدعون إلى حماية القيم مما تبثه الفضائيات. ووجد التقرير في هذا المشروع أن معظم المواد السياسية تأتي في المقدمة قبل المواضيع الاجتماعية والاقتصادية في المواضيع المنشورة عن المرأة في وسائل الإعلام، ووجدت الدراسات أن الموضوعات التي تتحدث عن الأحوال الشخصية تأتي في مرتبة متقدمة خلافا لما هو رائج، تليها المسائل الاجتماعية والمرأة والتعليم والعمل والثقافة. كما تحتل المواضيع المتصلة بجسد المرأة وأنوثتها مرتبة متقدمة، بينما جاءت مواضيع الصحة الإنجابية في مرتبة متأخرة. وأخيرا خلص التقرير إلى أن الدراسات حول المرأة وجدت أن وسائل الإعلام لا تلبى حاجات المرأة ولا تساعد على التأقلم مع محيطها، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تنشر مواضيع عن المرأة

أبداً، وتعالج قضايا المرأة باعتبار الخبر دون الأجناس الصحفية الأخرى، كما أن أغلب وسائل الإعلام تفتقر إلى استراتيجيات واضحة في التعامل مع قضايا المرأة.

وقد لاحظ بعض الباحثين وجود نموذجين من الدراسات المتعلقة بالإعلام والمرأة في الوطن العربي: الأول، وهو نموذج الدراسة التي أنجزت تحت إشراف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (أسكوا) في بداية الثمانينيات حول المجالات النسائية العربية، حيث بينت نتائجها ازدواجية في الرؤية الفكرية في هذه المجالات التي تطرح صورة المرأة المرفهة التي لا يشغلها سوى استكمال أناقته وزينتها، وفي ذات الوقت تطرح بعض القصص الواقعية التي تشير إلى سوء الوضع الاجتماعي للمرأة. ولاحظت الدراسة أن المجالات النسائية العربية تبتعد عن مشكلات نساء الأحياء الشعبية والأرياف وتتحيز إلى شريحة معينة من نساء المدن حيث تقدم الزوجة الأنيقة وربة البيت المهتمة بشؤون زوجها وأطفالها. أما المرأة العاملة أو حتى الجامعية المتعلمة، فتعتبرها ناقصة الأنوثة وأنايية ومهملة لزوجها وأطفالها.

أما النموذج الثاني، فيتمثل في الكتاب الذي نشر بعنوان "المرأة العربية: الوضع القانوني والاجتماعي" عن المعهد العربي لحقوق الإنسان في تونس عام 1996 وتضمن دراسات ميدانية نفذت في ثمانية بلدان عربية حول موضوعات قانونية واجتماعية وإعلامية تخص المرأة العربية. ولاحظت الدراسة أنه رغم زيادة مشاركة المرأة اللبنانية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع، فإن ذلك لم يمكن من توفير "قفزة نوعية لمكانة المرأة في المجتمع". كما لاحظت الدراسة أن البرامج الإذاعية والتلفزيونية تركز على جانب واحد من حياة المرأة كزوجة وأم وأنثى فتهم بالموضة والأزياء وجمال الجسد وكيفية رعاية الأطفال ومعاملة الزوج، وهي بهذا تتركس لدى المرأة مفهوماً تقليدياً لدورها الوحيد كأم وزوجة. وتنتقد الدراسة عدم اهتمام الإعلام المرئي والمسموع بمشاغل ورغبات المرأة الريفية التي لا يمكنها الاستفادة من الصحف والمجلات نظراً لانتشار الأمية بشكل واسع. ولاحظت الدراسة كذلك عدم ظهور المرأة في الحياة العامة السياسية والاقتصادية للمجتمعات. وتستنتج الدراسة أن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام لا زالت مشوهة وتخضع لقوالب اجتماعية وثقافية متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع.

وخارج إطار الدراسات التي عالجهما التقرير حول المرأة العربية والإعلام، كانت قضية صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام ودورها المهني كإعلامية مثار نقاش في عدد آخر من الأعمال البحثية. ويقول علي عواض في استعراضه لواقع صورة المرأة



العربية في الإعلام إن صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية ما زالت مشوهة، وتخضع لقوالب ثقافية واجتماعية متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع، ويجب اتخاذ قرارات مسنولة وواعية لتصحيح الصورة الإعلامية للنساء وتطوير الوعي المجتمعي والأداء المهني للنساء العاملات في مجال الإعلام، والاهتمام بإجراء دراسات ميدانية للتعرف على الاحتياجات الإعلامية والاتصالية للنساء العربيات في الريف والحضر. وتتساءل جميلة علي "إذا سلمنا بأن ظهور المرأة في اللقاءات والحوارات المتلفزة قد قدم المرأة العربية بلباس آخر، وبصوره مغايرة، فهي المرأة المشاركة والمنغمسة في قضايا وهموم مجتمعها، إلا أن هذا النزير اليسير من الظهور لا يصمد أمام جحافل الإعلانات والمسلسلات التي تكرر لمفهوم أحادي ودوني لها. لذا "فمن حق المرأة أن تغضب لهذا التكريس السلبي وان تتظاهر محتجة بإبداعاتها ومساهماتها بتبني قضاياها وعكس صورتها الحقيقية دونما تجميل أو تعطيل،" وتضيف: "بداية لابد من التسليم بأن جزءاً من الغبن الواقع على المرأة إعلامياً تساهم هي فيه شخصياً بتساهلها في حقوقها وتباطؤها في رد فعلها وبركونها إلى مقعد المتفرج السلبي بدلاً من الاشتعال فكراً وإبداعاً ومشاركة في الحياة. فمن أجل أنسنة صورتها عليها، أن تضحي ربما بالوقت قليلة أو كثيرة، وربما بما هو أكثر، وهناك دائماً ثمن للتغيير والتغير وتضحيات لتسود وترسخ قيم إنسانية محورية.

■ وتستعرض ماجدة أبو فاضل (2002) التأثيرات المحتملة للعولمة على الإعلام في العالم العربي وانعكاسات ذلك على المرأة العربية كممارسة إعلامية وكموضوع في وسائل الإعلام. وتحدد عدداً من القضايا التي لا بد من التعاطي معها عند مناقشة العولمة والإعلام، ومن بين هذه القضايا قضية الحاجة إلى إعلام متوازن يجسر الفجوات بين الثقافات، ويقرب وجهات النظر المختلفة. وهناك قضية أخرى تسميها أبو فاضل "جبهة الجندرة" حيث تستشهد بأقوال عدد من الصحفيين والباحثين التي تشير إلى أن هناك سقفاً محدداً لا يمكن للمرأة الإعلامية اختراقه. أما القضية الثالثة فتتعلق بكيفية تصدي الإعلام العربي للإعلام المعادي من الخارج حيث تشير إلى تدني اهتمام الأمريكيين بالأخبار الخارجية منذ انهيار الاتحاد السوفييتي، ولكنها تبدو متشجعة للعديد من المبادرات التي تم تبنيها على المستوى الإعلامي العربي للتفاعل مع الثقافات الأخرى بهدف تقريب وجهات النظر والقضاء على سوء الفهم. وفي هذا الإطار، توصي الباحثة بأن يتم تأهيل وتدريب المرأة الإعلامية العربية لتكون قادرة على التعاطي الفاعل مع حقائق الحياة في الولايات المتحدة والواقع الدولي.

■ وفي عرضها لواقع المرأة العربية ودور الإعلام العربي تجاه قضاياها في زمن العولمة، تلاحظ بامر حول (2005) ما لحق وما سيلحق



بالمرأة العربية من أضرار من جزاء العولمة وتوجه معظم الدول العربية نحو رسم سياسات للإصلاح الاقتصادي والانخراط فيما يسمى بالنظام العالمي الجديد، والعمل بموجب اتفاقيات البنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية، وتسارع وتهافت بلداننا العربية للحاق بركب التقدم العلمي والتكنولوجي، وتوجه بعض الدول نحو برامج الخصخصة والتي بفعلا بدأت تضيق فرص العمل كما ظهرت، اختلالات في هياكل العرض لسوق العمل والطلب للقوى العاملة، مما يفرض ضغوطا اجتماعية واقتصادية وسياسية تنعكس على المجتمع بشكل عام وعلى النساء بشكل خاص. وتضيف بامر حول أن دور الإعلام تجاه المرأة وقضاياها كان سلبيا نوعا ما، رغم إن هناك عدة محاور يمكن للإعلام الخوض فيها وإظهار الصورة الحقيقية لمساهمة المرأة العربية من خلال إبراز مشاركتها في شتى الجوانب وخاصة الحياة الاقتصادية، والتي تعتبر مشاركة المرأة العربية فيها إنجازا كبيرا لتحسين ظروفها المعيشية خاصة، ولزيادة مساهمتها في عملية التنمية بعامه.

■ وقد قامت أمينة الظاهري (1982) بإجراء دراسة حول صورة المرأة العربية في أغاني "الفيديو كليب" التلفزيونية مستخدمة المنهج السيميولوجي أو ما يسمى باللغة العربية "علم المشار والمشار إليه"، حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن صورة المرأة واللغة المستخدمة والأشياء التي رافقتها ركبت بشكل جيد لتخدم الموضوع الرئيسي لهذه الأغنيات الذي تركز حول موضوع الحب والعلاقات العاطفية بين الرجل والمرأة، إلى جانب أن صورة المرأة في هذه الأغاني جاءت لتخدم الصورة النمطية المتعارف عليها عن المرأة العربية، وهي صورة المرأة الجسد مصدر المتعة والجنس، كما أنها صورة المرأة الخائنة وعديمة الوفاء. وفي دراستها حول صورة المرأة العربية في الإعلان الصحفي والتلفزيوني، أشارت عفاف المري إلى كيفية استغلال صورة المرأة في الإعلانات التي يتم نشرها في الصحافة المكتوبة أو بثها في المحطات التلفزيونية العربية، المحلية منها والفضائية. وتورد الباحثة عددا من النماذج التي أفرزتها الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بصورة المرأة في الإعلانات التجارية في المنطقة العربية، حيث تعرض لأربعة نماذج هي: المرأة التقليدية، والمرأة الجسد، والمرأة الشيء، والمرأة السطحية.

■ وفي دراسة قدمتها رشا علام (2005) حول صورة المرأة المصرية في الجرائد المستقلة، تبين أن جريدتي "المصري اليوم" و "نهضة مصر" تقدمان صورة إيجابية للمرأة، وفي استعراضها للدراسات التي أجريت حول صورة المرأة في صحيفتي "الأهرام" و "أخبار اليوم"، وجدت علام أن الصحيفتين قدمتا المرأة في مواقع مختلفة كزوجة وأم وربة بيت وامرأة عاملة تعاني من الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة، وركزت على قيام المرأة بدورها التقليدي وأبرزت الاهتمامات المختلفة التي تتعلق بعناية المرأة بأنوثتها ومظهرها الخارجي ولكنها أغفلت التركيز على أحقيتها في المشاركة السياسية والإبداع الفني والفكري. وبينت نتائج دراسة علام أن عدد الصور السلبية للمرأة يعادل ضعف الصورة الإيجابية، والتي ركزت

على قدرة المرأة على مواجهة المواقف الصعبة والتكيف معها، والاستقلال والقدرة على اتخاذ القرارات، ومعاونة الأهل والأصدقاء، والتمرد على أطماع الزوج. أما الصورة السلبية فقد ركزت على إبراز المرأة غير القادرة على أن تعيش بنفسها بدون الرجل، كما أن المرأة ظهرت كإنسان محدود الفكر ناقص العقل.

■ وفي مجال الدراسات الميدانية، كانت علاقة المرأة العربية بالإعلام مجالاً خصباً للبحث. ومن الأمثلة على ذلك الدراسة التي قامت بها منظمة اليونسكو في الدول العربية المطلة على البحر الأبيض المتوسط في التسعينيات ووجدت تفاوتاً في نسبة الممارسات الإعلامية العربية بحيث لم تتجاوز أعلى نسبة 25%، على الرغم من الاستثمارات الهائلة التي تضخها الدول العربية في التأهيل الأكاديمي والمهني للمرأة في كافة التخصصات الإعلامية (اليونسكو، 1994). ، وبينت الدراسة أن نسبة النساء العاملات في السلك الإعلامي في عدد من الدول العربية كانت على النحو التالي: 28% في مصر، و21% في تونس، و15% في المغرب، و10% في الأردن. ومن ناحية أخرى، لاحظت دراسة اليونسكو أن نسبة كبيرة من النساء اللواتي التحقن بالمهنة الإعلامية قد اضطررن للتخلي عن عملهن لاحقاً بسبب الإحباطات التي واجهنها نتيجة انعدام فرص التدريب والترقية لمواقع أعلى في المؤسسات الإعلامية. كما وجدت الدراسة أن معظم المؤسسات الإعلامية في البلدان العربية المتوسطة تميل لإبراز القضايا المرتبطة بالرجال على حساب القضايا النسوية.

■ وفي دراسة للإعلاميات أجريت عام 1998 في مجالي الراديو والتلفزيون والصحافة في أربع دول عربية هي الإمارات واليمن والأردن وتونس (مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، 1998)، تبين أن نسبة قليلة جداً من الإعلاميات العربيات يشغلن مراكز إعلامية رفيعة في المؤسسات التي تمت دراستها، حيث تركز عمل الإعلاميات في وظائف مذيعة ومحررة بينما كانت النسب متدنية في وظائف تتطلب صناعة القرار في تلك المؤسسات. ورأت الدكتورة ملحمة عبد الله (2001) أن الإعلاميات العربيات يعانين من الصور التقليدية لدى رؤسائهن في العمل حيث ينظرون للمرأة على أنها تمتلك قدرات مهنية أقل من تلك التي يمتلكها الرجل، ولذلك يفضلون ترشيح الرجال للدورات التدريبية والسفر للمؤتمرات الدولية وشغل المناصب الإدارية. كما أن هناك مشكلة أخرى تتمثل في طبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب قدراً من التفرغ والحركة بما يتعارض مع المسؤوليات الأسرية للإعلاميات، إضافة إلى أن شرائح اجتماعية عديدة لا تزال تنظر إلى عمل المرأة نظرة غير لائقة. ورأت رحاب مكحل (2001) أن المقال السياسي المحلي في الصحف اللبنانية لا يزال حكراً على الرجال لأسباب متنوعة تشمل الحواجز النفسية المجتمعية التي تحول دون تقبل المرأة كمحللة تستشرف المستقبل، وضعف المبادرة الذاتية عند الإعلامية.

■ معوقات معالجة الإعلام لقضايا المرأة العربية :



- ومن العوامل التي ينظر إليها كمساهمة في تدني مستوى صورة المرأة العربية ما يتعلق بعدم مشاركتها في العمل الإعلامي مما يتيح فرصة أكبر للإعلاميين من الذكور لتغليب ثقافة غير متوافقة مع مصالح المرأة في وسائل الإعلام. وتشير (شكيب، 2003) إلى أن معالجة الإعلام لقضايا المرأة تصطدم بالعديد من المعوقات التي تشمل:

■ المعوقات الاجتماعية:

- أن المجتمعات العربية ما زالت مجتمعات ذكورية تمنع على المرأة ممارسة أعمال بعينها وتراها الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى حماية ورعاية من الرجل الزوج أو الأب الذي يحدد مساحة مشاركة المرأة في الحياة العامة، المجتمعات الذكورية تنظر لمسألة أمن المرأة باعتباره مسؤولية الرجل رغم أن الواقع يؤكد أن أمن المجتمع كله مسؤولية الطرفين.

■ المعوقات السياسية:

- أن تدني مشاركة المرأة في بعض الوظائف ومنها العمل الإعلامي مثلاً يعود إلى أن المؤسسات الإعلامية تعمل وفق السياسات الإعلامية للدول فهي لا تقدم على توظيف غير النساء المتمدينات من سكان المدن على وجه الخصوص معتبرة أن ذلك يرجع إلى أن الصور التي تريد هذه المؤسسات أن تعكسها عن المرأة هي صورة المرأة التي ترتدي الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة في أحيان كثيرة مع التقاليد والمبادئ الإسلامية.

■ ج- المعوقات الاقتصادية:

- المرأة هي الأفقر في العالم حيث تمثل 75% من فقراء العالم البالغ عددهم 1,3 مليار, لندرة الفرص المتاحة أمامها وبذللها أعمالاً غير مأجورة تستنزف ما يزيد على 75% من وقتها.
- وتشارك موزة غباش (2002) الرأي في المعوقات التي تحول دون اندماج المرأة العربية في العمل الإعلامي بشكل كبير حيث رأت إن وضع المرأة العربية عموماً في

العمل الإعلامي لم يحظ بالفعل بمشاركة حقيقية في صنع القرار السياسي، وربما يرجع ذلك إلى عدة أسباب تتمثل في العوائق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. فالعوائق الاجتماعية، على سبيل المثال، يمكن إجمالها في نوعية الثقافة السائدة في المجتمع العربي الذي هو مجتمع أبوي ذكوري مستحدث تتميز العلاقات الاجتماعية فيه بكونها تعمل على تهميش الشرائح الاجتماعية كالنساء والأطفال، حيث أن مصدر الأوامر والسلطات وتحديد من سيعمل ماذا مرتبط بشريحة الرجال. ذلك فضلاً عن أن النظام الأبوي يحدد مساحة خاصة للمرأة ويربط بين اكتمال حياتها وهويتها الاجتماعية من جهة، وارتباطها باسم رجل أبا أو زوجا من جهة أخرى، وبالتالي تحدد قيمتها الأساسية كإنسان استثناء إلى مدى نجاحها أو فشلها ضمن المساحة المخصصة لها أما فشلها خارج هذه المساحة فهو في نظر المجتمع الأبوي مبرر وطبيعي ومتوقع. أي أن المرأة أقرب إلى احتمالات الفشل في كل شيء عدا دورها كأم ومربية وعاملة داخل أسوار المنزل.

■ نحو استراتيجية إعلامية لدور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع :

■ الأهداف :

■ المساهمة بالنهوض بصورة المرأة العربية في الإعلام بشكل متوازن وموضوعي انطلاقاً من حقوقها القانونية والإنسانية في أن تقدم في الإعلام كإنسانة تمتلك كل مقومات الإبداع والتميز وقادرة على تحقيق الإنجازات في كافة مجالات الحياة جنباً إلى جنب مع الرجل.

■ حيث أن جذور المشكلة قيد المعالجة في معظمها ليست إعلامية فقط، بل هي اجتماعية وثقافية تتمثل في انتشار المفاهيم والممارسات المغلوطة التي تنظر للمرأة نظرة دونية استناداً إلى قراءات خاطئة للموروث الديني والثقافي والاجتماعي في الوطن العربي. كما أن دخول العولمة ببعدها التجاري قد أزهق المرأة ودفعها لأن تكون موضوعاً للتسويق والإغراء والجنس أكثر منها إنسانة قادرة على التفكير والإبداع وتحقيق الإنجازات. ومن هنا، فإن البحث عن الحلول لهذه المشكلة يجب أن يتبنى منهجية متعددة الاتجاهات والأبعاد بحكم تشعب أوجه وجوانب هذه القضية، حيث أن التركيز على البعد الإعلامي لهذه المسألة لن يقود أبداً إلى حلها أو حتى إلى التخفيف من حدتها، بل لا بد أن تتضافر الجهود العلمية والعملية لجهات متعددة للمساهمة في التعامل معها. وكما ذكرنا أنفاً، فإن هناك جانبان مهمان لهذه القضية: الأول ويتمثل في كونها متعددة الأطراف والأبعاد، والثاني في كون التعامل معها عملية بعيدة المدى تحتاج لإنجازات عملية متراكمة ومستندة إلى أسس علمية واضحة المعالم.

■ ومن هنا يأتي ضرورة العمل على إعداد برامج توعية وتدريبية للأطراف المعنية للحد من عملية الاتجار بالبشر التوعية بمخاطر الهجرة غير الشرعية والتي

تعتبر المدخل للتجار بالبشر مع تطوير و دعم دور وسائل الإعلام في توعية المهاجرات بحقوقهن و واجباتهن في بلدان المهجر .

■ وحيث أن المؤسسات الإعلامية هي طرف مؤثر في قطاعات المجتمع الأخرى في المجتمع الأخرى ومتأثر بها في ذات الوقت، فإن التركيز مهم على ما يمكن أن تقوم به هذه المؤسسات لتصويب الصورة السلبية للمرأة العربية بصفتها الوعاء الاتصالي الذي ينبثق منه كل ما يشكل القيم والاتجاهات المتعلقة بالمرأة، لأن هذه المؤسسات تعكس قيم المجتمع واتجاهاته السلبية نحو المرأة. ويمكن إجمال أهداف الاستراتيجية في أربع فئات رئيسية هي:



- أهداف تتعلق بالمحتوى الإعلامي
- أهداف تتعلق بالقائمين بالعمل الإعلامي في الجوانب الإدارية والاتصالية
- أهداف تتعلق بدمج المرأة في العمل الإعلامي
- أهداف تتعلق بالاتجاهات التشريعية والاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة

1. أهداف تتعلق بالمحتوى الإعلامي	
م	الهدف
1	الوقوف على الوضع الحقيقي لاتجاهات تقديم المرأة العربية في وسائل الإعلام للتمكن من وضع السياسات وصياغة البرامج المناسبة لتصويب صورة المرأة وتقديمها بالشكل المناسب.
2	رفع منسوب المحتوى الإعلامي المتعلق بالمرأة في برامج الإذاعة والتلفزة وصفحات الجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية الإخبارية بحيث يتحقق لديها نوع من التوازن بين ما يقدم حول المرأة والرجل.
3	الرصد الإعلامي للإنجازات الحقيقية للمرأة في المجتمع ومنحها الوقت والحيز المناسبين
4	التخلص التدريجي من التأطير السلبي للمرأة لموضوع للجنس والإغراء في وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة والإلكترونية، وبخاصة في الإعلانات التجارية
5	تعزيز المحتوى الإعلامي الذي يعزز صورة المرأة كصاحبة شخصية قيادية ومبدعة ومستقلة وقادرة على خوض غمار الحياة المعاصرة بكل ثقة واقتدار
6	تعزيز المحتوى الإعلامي الذي يساند حقوق المرأة ويدعم مفاهيم المساواة مع الرجل

2. أهداف تتعلق بالقائمين بالعمل الإعلامي	
م	الهدف
1	رفع مستوى الوعي لدى الإعلاميين والإعلاميات بقضايا المرأة وحقوقها
2	رفع مستوى الوعي لدى الإدارات العليا في المؤسسات الإعلامية بقضايا المرأة وحقوقها
3	تحديث اللوائح والأحكام الداخلية في المؤسسات الإعلامية لتناسب مع تقديم صورة موضوعية ومتوازنة للمرأة

3. أهداف تتعلق بدمج المرأة في العمل الإعلامي	
م	الهدف
1	تشجيع الفتيات على دراسة الإعلام في المعاهد والجامعات
2	فتح باب العمل للفتيات الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية دون تمييز
3	تأكيد القدرات الفكرية والذهنية والمهنية للمرأة الإعلامية بدل المظاهر الشكلية
4	توفير حوافز مادية ومعنوية للمرأة الإعلامية العاملة
5	توفير التدريب والتأهيل المهني للمرأة الإعلامية
6	إتاحة الفرصة أمام المرأة الإعلامية لتبوء مناصب عليا في المؤسسات الإعلامية

4. أهداف تتعلق بالاتجاهات التشريعية والاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة	
م	الهدف
1	العمل على استحداث تشريعات تتضمن تأكيدا واضحا لحقوق المرأة في مختلف القطاعات، بما فيها القطاع الإعلامي.
2	نشر الوعي الاجتماعي بين الجمهور حول دور المرأة في المجتمع وأهمية نيلها لحقوقها
3	إتاحة الفرصة أمام المرأة للحصول على التعليم بكافة مراحلها
4	إتاحة الفرصة أمام المرأة لدخول معترك الحياة العملية دون تمييز

م	المكون	المبرر
1	دراسة مسحية شاملة ومتكاملة لمحتويات عينة منتقاة من وسائل الإعلام العربية عبر إطار زمني محدد للوقوف بشكل مباشر على واقع صورة المرأة في تلك المحتويات.	على الرغم من أن أغلبية الدراسات التي تم استعراضها في الجزء الخاص بتحليل الموقف قد أكدت أن المرأة العربية تقدم بشكل سلبي في معظم المحتويات الإعلامية، فإن إعطاء أحكام عامة على وسائل الإعلام بناء على دراسات مشتتة اعتمدت منهجيات

<p>متباينة قد يفتقر للحكمة والعلمية. ومن أجل حسم الموقف بشكل نهائي، فنحن بحاجة لمشروع بحثي متكامل يضع النقاط على الحروف، وبخاصة في ظل تضاعف عدد المنافذ الإعلامية والتطورات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها المنطقة العربية منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي. وقد تم التأكيد على هذا الأمر في الهدف (1) من الأهداف الفرعية المتعلقة بالمحتوى الإعلامي.</p>		
<p>لوحظ أن سلبية المحتوى الإعلامي المتعلق بالمرأة العربية مشتقة إلى حد ما من تدني مستوى الوعي لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها وكذلك صانعي القرار وأفراد الجمهور في المجتمع بما يجب أن تحظى به المرأة من تغطية متوازنة وموضوعية تتناسب مع مكانتها الاجتماعية ومع الإنجازات التي حققتها في أرض الواقع.</p>	<p>2 جهود توعية موجهة للعاملين في المؤسسات الإعلامية وصانعي القرار والجمهور العام حول دور المرأة وحقوقها. وتشمل هذه الجهود عقد الندوات والمحاضرات والمؤتمرات، وحلقات النقاش بمشاركة منتسبي المؤسسات الإعلامية وصانعي القرار وأفراد الجمهور، وكذلك القيام بزيارات ميدانية وتنظيم لقاءات مع الإدارات العليا في المؤسسات الإعلامية ومع الإعلاميين من الذكور والإناث لعرض دراسات حول تقديم صورة المرأة وتبادل الآراء حول الموضوع. كما يتضمن إعداد المطبوعات والمواد الوثائقية التلفزيونية والمواد التفاعلية التي تعزز الوعي المتقدم بدور المرأة وأهمية مساهمة الإعلام في بناء هذا الوعي.</p>	<p>2</p>
<p>لوحظ أن تقديم الصورة السلبية للمرأة العربية يعود بشكل أو بآخر إلى تدني مستوى المهارات الفكرية والعملية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية وهم يقومون بإعداد النصوص المختلفة (الإخبارية والدرامية والإعلانية) التي</p>	<p>3 برامج تدريبية تتعلق بفنون العمل الإعلامي، وبخاصة ما يتعلق منها بتغطية الأخبار وبالتحقيقات واللقاءات والصور الذهنية المتعلقة بالنساء، واختيار العبارات والكلمات المتوازنة، والابتعاد عن</p>	<p>3</p>

<p>تتعلق بالمرأة. ويستهدف هذا النشاط التدريبي الإعلاميين والإعلاميات في المؤسسات الإعلامية المختلفة، من العاملين في الجوانب التحريرية والفنية للإعلام. والهدف من هذا النشاط هو البناء على النشاط التوعوي السابق في (2) حيث يركز على المهارات الفكرية والعملية المتعلقة بتغطية الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمرأة في سياقات إخبارية أو درامية أو إعلانية أو غيرها. ويتضمن البرنامج التدريبي إكساب المتدربين مهارات التعامل المتوازن والموضوعي مع كل ما يتعلق بالمرأة، وبخاصة تبني خطاب إعلامي عقلاني وواقعي يتناسب مع ما حققته المرأة في أرض الواقع.</p>	<p>الصور النمطية السلبية، وإبراز الوجه الإنساني للمرأة كإنسانة مبدعة وقادرة على التفكير العلمي واتخاذ القرارات، والاستقلالية في الحياة، والإنجاز المهني.</p>	
<p>■ لوحظ أن غياب الاهتمام بموضوع تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام بشكل موضوعي ومتوازن يعود بشكل أو بآخر إلى انعدام التشجيع المعنوي والمادي لاتجاهات تطوير تلك الصورة بشكل أفضل، إما بسبب تغلغل قيم تحط من قدر المرأة أو بسبب انعدام الوعي بهذا الأمر. وفي حال توفير حوافز للإعلاميين والباحثين والمدرسين لولوج هذا المجال الحيوي، فإننا نستطيع أن نسهم في تمكين المرأة من تحقيق صورة أكثر توازناً وإيجابية في وسائل الإعلام.</p>	<p>■ أنشطة تمكينية تتوجه لمساعدة وسائل الإعلام في توفير تغطيات متوازنة وموضوعية للمرأة العربية عبر تقديم حوافز ومساندات مادية ومعنوية مختلفة.</p>	<p>■ 4</p>

■ خطة التنفيذ

- يتضمن هذا الجزء ما يتوقع تحقيقه من كل مكون من مكونات الاستراتيجية وفق خمس مراحل أساسية:
- المرحلة الأولى: مرحلة البحث، وهي مرحلة تأسيسية تسهم في توفير البيانات المتعلقة بصورة المرأة في وسائل الإعلام، وباتجاهات الإعلاميين وأفراد الجمهور

العام حول حقوق المرأة وصورتها في وسائل الإعلام. ويمكن توظيف هذه البيانات في التعرف على واقع صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بشكل علمي ومنهجي بعيدا عن العواطف والانفعالات غير العقلانية، وهو ما يساهم في توفير البنية المعرفية المناسبة لصياغة سياسات واتجاهات إعلامية تخدم قضايا المرأة في وسائل الاتصال عبر تحديد مواطن الخلل.

■ المرحلة الثانية: مرحلة التوعية والتثقيف، وهي مستندة إلى نتائج المرحلة الأولى، وتتضمن تنفيذ عدد من الأنشطة التوعوية على مستوى المؤسسات الإعلامية والمجتمع المحلي لخلق الوعي المناسب بأهمية تقديم صورة متوازنة للمرأة في الإعلام. وتتميز هذه المرحلة بكونها تؤسس لواقع ثقافي وإعلامي جديد يستند إلى مفاهيم واقعية وعقلانية في التعاطي مع صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، وهي مرحلة ممتدة يتم العمل فيها في المدى البعيد باعتبار أن الهدف ليس معرفيا فقط، بل يتعلق أساسا بالاتجاهات والسلوكيات التي تخص تقديم المرأة بشكل سلبي في وسائل الإعلام.

■ المرحلة الثالثة: مرحلة التدريب، وهي تتضمن تنفيذ العديد من البرامج التدريبية المتعلقة بممارسة العمل الإعلامي في كل ما يتعلق بالمرأة من حيث بلورة الأفكار البرمجية والإعلانية وتغطية الأنشطة المتعلقة بالنساء، والأطر الفكرية والفنية التي يتم تقديم المرأة من خلالها. وهي أيضا مستندة إلى المرحلتين الأولى والثانية من المشروع. ولعل من المفيد الافتراض أن ليس كافيا أن نشخص مواطن الخلل في صورة المرأة الإعلامية ونخلق الوعي المناسب للتعامل مع هذه القضية، بل لا بد من التأسيس لبناء مهني وعملي يتم من خلاله تكريس المفاهيم والممارسات التي تم تبنيتها في أرض الواقع، وهو هدف مهم يأتي من خلال جهود تدريبية وتأهيلية مبرمجة تركز على محورية الصورة المتوازنة للمرأة في وسائل الإعلام وأهمية مواكبة ما تقدمه وسائل الإعلام عن المرأة للإنجازات التي حققتها في أرض الواقع.

■ المرحلة الرابعة: مرحلة التمكين، من خلال البناء على المراحل الثلاث الأولى في توفير بنية معنوية ومادية مساندة لعملية تحقيق تقديم متوازن وموضوعي للمرأة بما يحفظ مكانتها ويتناسب مع الإنجازات التي حققتها. إن مرحلة التمكين هذه تكتسب أهمية من كونها مرحلة بناء الأطر المؤسسية المناسبة لتحقيق استدامة ممنهجة في التعاطي مع وسائل الإعلام من خلال إنشاء آليات ومؤسسات تخدم تقديم المرأة بشكل متوازن وعقلاني في وسائل الاتصال. ومن الأمثلة على ذلك إنشاء المرصد الإعلامية ومراكز البحوث ومراكز التدريب والتأهيل وفرص التعليم الإعلامي للفتيات وآليات تشجيع الإبداع الإعلامي وغيرها.

■ المرحلة الخامسة: مرحلة التقييم، وهي تتضمن تقييم كل مرحلة من حيث الأداء والمخرجات، ومدى ترابطها مع الأهداف.

■ المخرجات :

م	الأهداف	المخرجات
1.	الوقوف على الوضع الحقيقي	سياسات إعلامية رصينة لتصويب صورة

المرأة الإعلامية	الاتجاهات تقديم المرأة العربية في وسائل الإعلام للتمكن من وضع السياسات وصياغة البرامج المناسبة لتصويب صورة المرأة وتقديمها بالشكل المناسب.
تخصيص مساحات أكبر وأزمنة أكثر في وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية والتفاعلية لقضايا المرأة.	2. رفع منسوب المحتوى الإعلامي المتعلق بالمرأة في برامج الإذاعة والتلفزة وصفحات الجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية الإخبارية بحيث يتحقق لديها نوع من التوازن بين ما يقدم حول المرأة والرجل.
قواعد بيانات وتقارير دورية حول واقع صورة المرأة في وسائل الإعلام	3. الرصد الإعلامي للإنجازات الحقيقية للمرأة في المجتمع ومنحها الوقت والحيز المناسبين
صورة إعلامية أكثر توازنا وواقعية للمرأة في وسائل الإعلام	4. التخلص التدريجي من التأطير السلبي للمرأة موضوع للجنس والإغراء في وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة والإلكترونية، وبخاصة في الإعلانات التجارية
تقديم أكثر عقلانية للمرأة في الإعلام بناء على قدراتها وإنجازاتها المعاصرة	5. تعزيز المحتوى الإعلامي الذي يعزز صورة المرأة كصاحبة شخصية قيادية ومبدعة ومستقلة وقادرة على خوض غمار الحياة المعاصرة بكل ثقة واقتدار
محتويات إعلامية تقدم المرأة بشكل متوازن مقارنة مع الرجل.	6. تعزيز المحتوى الإعلامي الذي يساند حقوق المرأة ويدعم مفاهيم المساواة مع الرجل
قائمون بالاتصال لديهم ثقافة رصينة ووعي سليم بقضايا المرأة وإنجازاتها المعاصرة	7. رفع مستوى الوعي لدى الإعلاميين والإعلاميات بقضايا المرأة وحقوقها
إعلاميون في الإدارات العليا للمؤسسات الإعلامية لديهم ثقافة رصينة ووعي سليم بقضايا المرأة وإنجازاتها المعاصرة	8. رفع مستوى الوعي لدى الإدارات العليا في المؤسسات الإعلامية بقضايا المرأة وحقوقها
مؤسسات إعلامية أكثر استجابة وتفهما لقضايا واحتياجات المرأة الثقافية والاجتماعية.	9. تحديث اللوائح والأحكام الداخلية في المؤسسات الإعلامية لتناسب مع تقديم صورة موضوعية ومتوازنة للمرأة

10	تشجيع الفتيات على دراسة الإعلام في المعاهد والجامعات	مؤسسات تدريبية وتعليمية في مجال الإعلام تستوعب أعدادا كبيرة من الفتيات
11	فتح باب العمل للفتيات الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية دون تمييز	مؤسسات إعلامية ذات اتجاهات إيجابية نحو عمل المرأة في القطاع الإعلامي جنبا إلى جنب مع الرجل.
12	تأكيد القدرات الفكرية والذهنية والمهنية للمرأة الإعلامية بدل المظاهر الشكلية	مؤسسات إعلامية ترى المرأة أكثر من مجرد جسد، أي كإنسانة ذات عقل مفكر ومبدع وقادر على الابتكار
13	توفير حوافز مادية ومعنوية للمرأة الإعلامية العاملة	استحداث منح دراسية وجوائز إبداع إعلامي للمرأة
14	توفير التدريب والتأهيل المهني للمرأة الإعلامية	مؤسسات تدريبية في مجال الإعلام أكثر استجابة لمنح الفتيات فرص تدريب وتأهيل في المجال الإعلامي.
15	إتاحة الفرصة أمام المرأة الإعلامية لتبوء مناصب عليا في المؤسسات الإعلامية	مؤسسات إعلامية ترى في المرأة قدرات إدارية فذة في المجال الإعلامي من حيث التخطيط والإدارة
16	العمل على استحداث تشريعات تتضمن تأكيدا واضحا لحقوق المرأة في مختلف القطاعات، بما فيها القطاع الإعلامي.	تشريعات وقوانين أكثر إنصافا للمرأة وتأكيدا على حقوقها في العمل خارج البيت في قطاعات مختلفة بما فيها القطاع الإعلامي.
17	نشر الوعي الاجتماعي بين الجمهور حول دور المرأة في المجتمع وأهمية نيلها لحقوقها	مجتمع أكثر تفهما لحقوق المرأة في العمل والمشاركة في البناء وفي العمل الإعلامي
18	إتاحة الفرصة أمام المرأة للحصول على التعليم بكافة مراحله	مجتمع تتاح فيه الفرصة أمام المرأة الحصول على التعليم المناسب
19	إتاحة الفرصة أمام المرأة لدخول معترك الحياة العملية دون تمييز	مجتمع يتيح الفرصة أمام المرأة للعمل في كافة القطاعات التي تتناسب مع قدراتها وطموحاتها.

- كما أن للمنظمات النسائية في أي مجتمع الأهمية المركزية في تمثيل النساء و تحقيق مطالبهن و من هنا تأتي أهمية حشد كافة الطاقات المجتمعية لضمان فاعلية المنظمات النسائية , حيث تصبح أحد أهم شروط فاعلية المنظمات النسائية العمل على تطوير و تأهيل التكوينات البينية الحاضرة لهذه المنظمات, فعلى سبيل المثال :
- 1. وجوب العمل ثقافيا على تغيير النظرة النمطية لدور المرأة و قدراتها و مكانتها مما يتطلب حملات تثقيفية تطال مناهج التعليم و وسائل الإعلام .

- 2. قانونيا إلى إلغاء كافة أشكال التمييز ضد المرأة و ضمان حقوقهن المدنية و السياسية و توسيع فرصهن التعليمية و الاقتصادية .
- 3. تربويا إعادة التفكير في أساليب التربية الموجهة للإناث و المجتمع .
- 4. و سياسيا العمل على ديمقراطية كافة أوجه الممارسة السياسية سواء على صعيد النظام السياسي بسلطاته أو كافة القوى من أحزاب و نقابات و منظمات .
- كما أن هناك ضرورة ملحة لتفعيل العلاقات التنسيقية بين المنظمات النسائية و حشد الجهود لتحقيق استراتيجيات متفق عليها و العمل مع كافة قوى المجتمع المدني و الفئات ذات المصلحة الفعلية بالتغيير , و على صياغة خطة تنموية شاملة و حشد الرأي العام في سبيل تحقيقها .

■ حوصلة :

■ إن أغلب ما يقدم عن المرأة من خلال وسائل الاتصال المختلفة - بالإضافة إلى ما تتضمنه الأعمال الفنية والأدبية - قد غلب عليه توجهات خاصة تتسم بالتركيز على صورة لها لا تتوافق مع الواقع المعاش، وتقدم مادة تتناول قضاياها الهامشية دون القضايا المحورية، كما أنها تقدم بعض أدوارها التقليدية التي قصرت عليها لفترات طويلة، مع حجب أدوارها المستحدثة التي تظهر كفاءتها الفعلية وقدرتها على الجمع بين أدوار متعددة، وهذا إلى جانب الصورة السلبية التي



كثيراً ما تقدم بها، مما يحط من شأنها ويقلل من كرامتها، ناهيك عن أسلوب العنف البدني الذي يوجه ضدها مما يتنافى مع حقوق الإنسان وكرامته. ولأن ما يقدم في وسائل الاتصال إنما هو مرآة عاكسة لحضارة المجتمع وثقافته، وأن الصورة التي تقدم بها المرأة ما هي إلا تعبير عن اتجاهات أفراد المجتمع الذي تنتمي إليه وتتعامل مع أبنائه في علاقة تفاعلية تبادلية، وأن ما يقدم في تلك الوسائل إنما يعبر عن أفكار وتصورات مغزى تلك المادة وليس عن الواقع الحقيقي الذي تعيش فيه المرأة في مجتمع اليوم.. لذا؛ بدا من الضرورة إعادة النظر فيما يقدم من تلك الوسائل، ومحاولة توظيف المادة الاتصالية التوظيف الأمثل بما يعمل على تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن المرأة لدى أفراد المجتمع، وذلك حتى يقدم صورة حقيقية عنها، ويقدمها في إطار يعبر عن واقعها المعاش من ناحية، ويعمل على النهوض بها حتى تصبح تلك المادة الاتصالية بمثابة المعين الحقيقي لحركة تقدم المرأة، وبالتالي تقادم المجتمع.

وهنا يصبح لزاماً على الوسائل الاتصالية أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التصدي لإحداث التغيير الاجتماعي المنشود، وهي من وجهة نظرنا مسؤولية مزدوجة، فهي من ناحية تملك تغيير اتجاهات الأفراد نحو مكانة المرأة في المجتمع، وبالتالي تغيير ما يقدم عنها من صورة سلبية .. ومن ناحية أخرى يمكن أن تمثل قوة

دافعة للمجتمع وأفراده نحو تبني اتجاهات إيجابية مستحدثة تناسب العصر، وتمتشي مع احتياجات المجتمع نحو التغيير الملائم؛ ومع ما تسعى إليه الدولة من العمل على النهوض بالمرأة ومساعدتها على القيام بأدوارها المتعددة خير قيام. أمام هذه الاعتبارات التي استعرضناها أنفاً، يبدو من الأهمية بمكان التوظيف الأمثل لتكنولوجيات الاتصال، وما تملكه من إمكانيات فعالة وتأثير لا يباري من أجل العمل على خدمة قضية المرأة التي لم تساهم فيها حتى اليوم إلا بالقدر اليسير.. ولن يتأتى ذلك إلا عن طريق وضع استراتيجية إعلامية تقوم على خطة مدروسة تهدف إلى تغيير الصورة السلبية السائدة عن المرأة في تلك الوسائل، مع الاعتماد على رصد التغيرات التي حدثت للمرأة في الفترة الأخيرة بما يبرز وضعها الحقيقي، ويعمل على تقليل الفجوة الحادثة بين نوعي الجنس، أو إثارة القضايا المحورية التي أصبحت تشغلها في إطار وضعها المتغير، والتركيز على المادة الاتصالية التي تنمي - لدى الجماهير عامة والمرأة خاصة - القيم الإيجابية التي تساعد على التعجيل بعملية تنمية المرأة، كالسعي إلى التعليم والتدريب، واحترام قيمة العمل، والإحساس بأهمية الوقت، وتنمية قيم الاستقلال الذاتي والوعي بقضايا المجتمع، والقدرة على التطوير والتعديل من خلال النقد البناء الذي يتناسب مع مجريات التحديث، من خلال استراتيجية إعلامية تقوم على الأسس التالية:

أولاً: النظر إلى قضية المرأة كجزء لا يتجزأ من قضايا المجتمع، وتجنب الفصل التعسفي الذي يؤدي إلى الوقوع في إطار النظرة التجزئية إلى وضع المرأة وإغفال دورها الحقيقي في تنمية وتطور مجتمعها، والعمل على دمج المرأة في كافة الأنشطة السياسية والاقتصادية المختلفة.

ثانياً: من الأهمية بمكان العمل على تغيير المناخ الفكري والثقافي السائد عن المرأة، وذلك عن طريق تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن دورها التقليدي في المجتمع، والعمل على تقليل الفجوة الحادثة بينها وبين الرجل.

ثالثاً: يجب أن تلعب الوسائل الاتصالية دوراً ذا بال في تغيير صورة المرأة عن نفسها، وذلك عن طريق تأكيد الدور الإيجابي الذي تقوم به في المجتمع، وإظهار إسهاماتها المختلفة في النهوض به عن طريق إظهار نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة في مجالات عدة، فمن شأن ذلك أن يعزز مكانتها ويزيد من ثقتها بنفسها، ويساعدها على الانطلاق لتأكيد دورها في الحياة العامة.

رابعاً: القضاء على الانفصال الحادث بين ما يقدم عن المرأة في الوسائل الاتصالية وبين واقعها الحالي، وما استطاعت أن تحرزه من تقدم على مختلف الأصعدة.. وهو ما يجعل شرائح لا يستهان بها من النساء، خاصة من أحرزت منهن قدراً من التعليم واندرجت في قطاعات العمل أو استطاعت الإسهام في مجال العمل العام - اجتماعياً كان أو سياسياً - لا يجدن في الإعلام أدنى انعكاس لحياتهن، أو أدنى اهتمام بجوهر القضايا التي تشغلن، أو الهموم التي يعانين منها، بما يؤدي إلى عدم الاهتمام به أو متابعته، مما يفقده شرائح هامة من الممكن أن يستعان بها في إحداث التغيير المنشود الذي يهدف إلى النهوض بالمجتمع والعمل على تطويره.

خامساً: يجب أن توظف الوسائل الاتصالية توظيفاً معرفياً جيداً بما يؤدي إلى فتح

باب للثقافة الراقية لكي تصبح مصدراً جيداً يحصل من خلاله الأفراد على المعلومات التي تقدم بشكل متساو يفيد المجتمع - رجالاً ونساءً - دون تحيز لنوع دون الآخر أو لفئة على حساب فئة أخرى .. فوظيفة وسائل الاتصال يجب ألا ينظر إليها على أنها قاصرة على الترفيه فقط، بل من المهم النظر إليها باعتبارها أداة ذات هدف مزدوج تملك بعداً ترفيهياً وآخر تثقيفياً.



سادساً: لكي تحقق الوسائل الاتصالية الدور المنوط بها في تعديل الاتجاهات وتغيير

الأفكار البالية، يجب الوضع في الاعتبار الاهتمام بالعنصر الإنساني في العملية الاتصالية، وتدريب العاملين في مجال الاتصال بما يسمح بزيادة تأهيل الكوادر الفنية الموجودة، وخلق كوادر جديدة من الخبرات الشابة بما يعمل على حسن التعامل مع ما يقدم من مواد إعلامية وثقافية بقدر عال من التفتح من خلال التنسيق بين الأجهزة الاتصالية المختلفة التي يجب أن تعمل على تغيير الصورة التقليدية المقدمة

ع ن ال م ر أ ة س ا ب ع ا ل ا ه ت م ا م ا م ر أ ة و م س ا ع د ت ه ا ع ل ى ال و ص ول إ ل ى م ن ا ص ب ا ت خ ا ذ ال ق ر ا ر ، و ت ح س ي ن ف ر ص ه ا ف ى الت ع ب ير ع ن أ ر أ ن ه ا ، و ا ت خ ا ذ ال ق ر ا ر ا ت م ه م ة ف ى و س ا ئ ل ال ع ل ا م م خ ت ل ف ة ، و ح س ن الت د ر ي ب ع ل ى ت ك ن و ل وج ي ا ل ا ت ص ال ج د ي د ث ا م ن أ م ا ن ت ق وم و س ا ئ ل الإ ع ل ا م ب د ور ف ع ا ل ف ى ت ح س ي ن أ س ل وب الت ف اع ل ب ي ن ال م ر أ ة و الر ج ل ، و الق ض اء ع ل ى أ س ل وب الع ن ف و الإ ي لام ال ب د ن ى ال ذ ى ل وح ظ م ن خ لال ب ع ض الم و ا د الم ق د م ة ، و ال ذ ى ي ؤ د ى إ ل ى الت ق ل يل من م ك ا ن ة ال م ر أ ة و و ض ع ها ال اج ت م اع ى ، ك ا ل إ ه ا ن ة ب ال ل ف ظ أ و ب ال ح اق الأ ذ ى ، ك ذ لك الت ق ي ة ت لك ال ب ر ام ج من الع ب ر ا ت غ ي ر الم ل ائ م ة ، و الع م ل ع ل ى ت ح س ي ن أ س ل وب ال خ ط اب الم س ت خ دم ب ي ن ه ما ، و إ ل غ اء ال أ س ل وب غ ي ر الم ل ائ م ، ف ى الت ع ا م ل م وج ه من ال ر ج ل إ ل ى ال م ر أ ة ، س و اء ك ان ذ لك ال ر ج ل أ ب أ أ و ز وج أ أ و أ ق ر ي ب ي ب ي أ أ و ر ئ ي س ب ي أ أ و ز م ب ي ل أ ف ى الع م ل .

ت ا س ع ا ل إ ن الت ع ا ر ض و الت ض اد ال ذ ى ي ل ا ح ظ أ ح ي ا ن أ ف ى و س ا ئ ل الإ ع ل ا م م خ ت ل ف ة ف ي م ا ي ق دم ع ن ال م ر أ ة ، إ م ا ي ف ر ض أ ه م ي ة الت ن س يق ف ي م ا ت ق دم ه ه ذ ه ال و س ا ئ ل و لا ي ع ن ى الت ن س يق الم ط ل وب م ط ا ل ب ة ت لك ال و س ا ئ ل ب ال خ رو ج ب ص ور ة ن م ط ي ة لا ت ت غ ي ر ع ن ال م ر أ ة ، و إ م ا ي ض ع أ س ل وب أ خ اص أ ف ر ض ع ل ى ت لك ال و س ا ئ ل إ ت ب اع ه من خ لال خ ط وط ع ر ي ض ة ، أ و إ ت ب اع ا س ت ر ا ت ي ج ي ة ه اد ف ة ت ع م ل ع ل ى ال ال ت ز ام ب الع م ل ع ل ى ت غ ي ر ع ن ال م ر أ ة ال ت ى ت ق دم ب ش ك ل س لب ى ، ك م ا ت ع م ل ع ل ى أ ل ا ت ق دم الص ور ة و ن ق ي ض ها ، أ ى لا ت ق دم ق ي م أ إ ج اب ي ة ت ع م ل ع ل ى م س ا ع د ة ال م ر أ ة ع ل ى ال ق ي ام ب أ د وار ها ف ى ب ع ض ال و س ا ئ ل ، ك م ا ت ق دم ص ور أ س لب ي ة ت ه دم ت لك ال ق ي م أ و ت س خ ر من ها ، أ و ت ع ر ض ع ك س ها ف ى و س ا ئ ل أ خ رى .. ف م ث ل ذ لك الت ع ا ر ض من ش أ ن ه أن ي ذ ه ب ك ل ج ه ود ب ب اء ة ت ع م ل ع ل ى ر ف ع ش أ ن ال م ر أ ة و ت غ ي ر ع ن م ك ا ن ت ه ا ف ى الم ج تم ع .

عاشراً: حين التصدي لاستخدام وسائل الإعلام في مجال توعية المرأة وزيادة معارفها، فمن الأمور المهمة دراسة فئات النساء اللاتي في حاجة إلى تلك الوسائل، ودراسة الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية بالنسبة لإمكانياتهن ودرجة استيعابهن واحتياجاتهن الحقيقية لتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر مناسبة لهن، والتي من شأنها أن تخلق قناة اتصالية يمكن من خلالها بث الرسائل التي تعمل على التوعية وزيادة المعارف وإحداث التغيير المنشود.

حادي عشر: تحتاج النساء - خاصة في المناطق الحضرية الفقيرة، والريفية، والبدوية البعيدة عن الخدمات - إلى تكثيف الرسائل التي توجه لهن، على أن يكون لتلك الرسائل طبيعة خاصة تعمل على تلبية احتياجاتهن وزيادة وعيهم بأمورهن الخاصة وبشؤون مجتمعهن المحلي والمجتمع العام، على أن تستخدم في ذلك الوسائل الإعلامية المناسبة التي تتسم بسهولة الفهم ومكانية الاستخدام، والتي لا يتطلب اقتناؤها تكلفة ذات بال، بحيث يتحقق لتلك الوسائل شمول الانتشار وإمكانية التأثير، وبالتالي إحداث التغيير. وفي هذا المجال لابد من توجيه اهتمام خاص نحو الكلمة المسموعة والمرئية، فالنساء في تلك المجتمعات المحرومة من الخدمات يكن وراثت - ضمن تخلف مجتمعاتهن - أمية تكاد تسود النسبة الغالبة منهن. وهنا تكون الرسائل الإعلامية البسيطة المستقاة من حياتهن الخاصة، والتي تعتمد على الكلمة المسموعة المرئية، أكثر ملاءمة لأوضاعهن. وهنا يجدر الاهتمام بصفة خاصة بأسلوب الاتصال المباشر، والملصقات ذات الرسائل الهادفة المبسطة، والراديو، والتلفزيون .. وجميع تلك الوسائل - خاصة بعد التعديلات التي أدخلت عليها - قد خلقت منها أساليب يمكن الاستعانة بها بكفاءة عالية في مجال توعية وتنقيف وتدريب المرأة وتغيير اتجاهاتها نحو دورها في المجتمع نظراً لكونها أساليب أقل تكلفة.

ثاني عشر: ظهرت في الفترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مجموعة من الأعمال الرائدة التي يمكن اعتبارها نموذجاً يحتذى في تقديم المرأة من خلال صورة مشرقة إيجابية؛ تساهم في تنمية مجتمعهما وتعمل على النهوض بها كي تقوم بأدوارها المتعددة على خير وجه، مع التركيز على النماذج النسائية المضيئة التي كان لها دور فعال داخل المجتمع أو خارجه. ومن الضروري الإكثار من تلك التجارب الناجحة ومنحها مساحة أكبر من خلال وسائل الإعلام حتى تساهم مساهمة فعالة في تغيير الصورة السلبية السائدة عن المرأة، كذلك التقليل من تأثير الأعمال الأخرى التي تقلل من مكانة المرأة وتحط من شأنها.

المراجع

- أمينة الظاهري (1982). "صورة المرأة العربية في الأغاني الشبابية" الفيديو كليب"، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.
- اعتدال المجبري (2002). "المرأة العربية في وسائل الإعلام: دراسة ميدانية، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.
- عفاف إبراهيم المري (2002). "المرأة في الإعلانات"، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.
- ماجدة أبو فاضل. (2002). "عولمة الإعلام: وجهة نظر امرأة تنتمي إلى ثقافتين"، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.
- جابر عصفور. (2002). "المرأة والإعلام"، "ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.
- رشا علام (2005). "صورة المرأة كما تعكسها الجرائد المصرية المستقلة"، دورية الاتصال العولمي، المجلد الأول، العدد (1).
- ملحة عبد الله، "تفعيل دور الإعلاميات العربيات بين الواقع والمأمول"، ورقة مقدمة إلى لقاء الإعلاميات العربيات الأول، عمان، الأردن، 16-18/6/2001.
- رحاب مكحل "واقع الإعلاميات اللبنايات"، ورقة مقدمة إلى لقاء الإعلاميات العربيات الأول، عمان، الأردن، 16-18/6/2001.
- 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.
- نجوى كامل، "تشريعات الصحافة والإعلام وتأثيرها على أداء المرأة الإعلامية"، ورقة مقدمة إلى لقاء الإعلاميات العربيات الأول، عمان، الأردن، 16-18/6/2001.
- محمد عايش، "دور البيئة الافتراضية في زيادة تفاعل المرأة العربية مع العلوم والتكنولوجيا، ورقة مقدمة إلى مؤتمر تفاعل المرأة العربية مع العلوم والتكنولوجيا، أبو ظبي، 1999.
- مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (1998) "المرأة العربية ووسائل الإعلام: دراسة ميدانية في أربعة أقطار عربية- تونس.
- UNESCO, "le developpement des ressources feminines en communication: le cas de la Tunisie, IPSI, Tunis, 1994, in Revue Tunisienne de Communication, No 26, 1994.
- شعلة شكيب (2003). "المرأة العربية والإعلام"، ورقة مقدمة للمؤتمر الثالث للاتحاد النسائي الإسلامي العالمي، المنامة، البحرين، مارس. من الموقع الإلكتروني:
<http://www.montadayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=4150>
- فوزية بامرحول (2005). المرأة العربية والإعلام في زمن العولمة، من موقع "المؤتمرات":
www.almotamar.net/news/18281.htm
- 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.
- منذر واصف المصري، أهمية مشاركة المرأة في مجال المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى، "الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية" تحت شعار "من أجل غدٍ واعدٍ للمرأة العربية" تونس، 28-30/3/2006.
- ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003.

▪ **Margaret bad ran, feminists, Islam, and nation, gender and the making of modern Egypt, AUC. EGYPT, 1996**

حنان يوسف ، كيفية استثمار صانعي السياسات لدراسات المرأة والإعلام ، ندوة إطلاق تقرير التنمية العربية الثالث : المرأة العربية والأعلام : دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005: جامعة الدول العربية - مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (يونيفيم) ، القاهرة 18-19 يونيو 2006- القاهرة .

حنان يوسف ، الإعلام والسياسية ، مقارنة ارتباطية ، المنظمة العربية للتعاون الدولي - القاهرة ، 2003 ، حنان يوسف ، العلاقة الارتباطية بين تأثيرات التلفزيون والبناء النفسي للنشيطات سياسيا، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006.

حنان يوسف ، المرأة العربية المهاجرة.....الإعلام وثقافة الهجرة، المؤتمر القومي حول المرأة العربية المهاجرة، منظمة العمل العربية ووزارة الشؤون الخارجية والتعاون بالمملكة المغربية، الدار البيضاء 4-6 ديسمبر 2006.

حنان يوسف ، هجرة العقول العربية ، أعمال ندوة - منظمة العمل العربية ، القاهرة ، 2006.

حنان يوسف ، توظيف العمالة العربية ، المنظمة العربية للتعاون الدولي بالتعاون مع منظمة العمل العربية ، حلقة نقاشية ، القاهرة ، نوفمبر 2005

حنان يوسف ، صورة العمالة العربية المهاجرة ، المنظمة العربية للتعاون الدولي بالتعاون مع منظمة العمل العربية ، حلقة نقاشية ، القاهرة ، يناير 2005.

حنان يوسف ، دور الإعلام في تعميق مفهوم وقيمة العمل وفق المتغيرات الدولية ، اجتماع خبراء خاص بـ "المعايير المهنية العربية ... الواقع والمأمول" (القاهرة ، 27 - 29/6/2006)، منظمة العمل العربية .

الميثاق العربي للعمل ودستور منظمة العمل العربية

مكتب العمل العربي ودور منظمة العمل العربية في النهوض بالتشغيل في البلدان العربية - 2003 .

منظمة العمل العربية - الكتاب الإحصائي السادس

التقرير الاقتصادي العربي الموحد - 2003 .

منظمة العمل الدولية - تقارير عن الاستخدام في العالم .

محمد الأمين فارس - تأثيرات المتغيرات الدولية على التشغيل .

سيرة ذاتية

المنظمة العربية للتعاون الدولي



منظمة عربية تعمل كأول منظمة إقليمية تعتمد على أجدديات الاتصال الدولي في الحوار مع الآخر من خلال بناء جسور التعاون والحوار بين الحضارات واستثمار القوة الناعمة - SOFT POWER- مثل التعليم والإعلام والثقافة في التعامل مع العالم الخارجي من أجل تقديم صورة عربية أفضل أمام العالم ، مقرها الرئيسي في مصر ولها عدد من الفروع الأخرى في

العواصم المختلفة بدأت نشاطها تحت التأسيس في 2001 وسجلت رسميا كمنشأة بحثية في القاهرة برقم تسجيل " 200-452-533 - س: 159430 - Egypt في 21 يونيو 2003 .
المؤسسون: المؤسسون لهذه المنظمة هم نخبة مرموقة من الشخصيات العربية والأجنبية ويضم مجلس إدارتها وهيئاتها الاستشارية عدد كبير من الشخصيات المصرية والعربية والأجنبية ذات السمعة العالية في مجال الاستشارات والتعاون الدولي والمؤمنون بالتفاهم والتعاون كأحسن السبل لخلق عالم أفضل.

تم اختيار د.حنان يوسف لتتولى منصب الرئيس التنفيذي للمنظمة في الفترة الحالية وهي عضو هيئة التدريس بجامعة عين شمس المصرية و تحمل درجة فلسفة الدكتوراة في الإعلام الدولي (خبرات التسويق الدولي في الحوار مع الآخر) .

البناء العلمي والفكري :

• **تبنى المنظمة إطارها الفكري والعلمي الذي تنطلق منه من استراتيجيات علمية تم استخلاصها من رسالة دكتوراه في الإعلام الدولي عن الحوار مع الآخر وتصحيح صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي ، في محاولة لربط الإطار العلمي بمجالاته التطبيقية كما يساند ذلك عدد من الأطروحات العلمية والدراسات الأخرى قريبة الصلة يهدف الدراسة مع قياسات دقيقة لمسوح الرأي العام العربي والدولي لتكون ميثاق عمل لها لما تحتويه من رصد للمشكلة وتحليل ووضع حلول علمية لها واضحة في الاعتبار دور منظمات العمل المدني في هذا الإطار ليصبح للمنظمة مرجع علمي يستند عليه في وضع وترتيب أولوياته وبرنامجه وأنشطته وخططها المستقبلية في محاولة لتمتلك الأدوات الصحيحة لمخاطبة الآخر من خلال التفاعل ما بين المنهج العلمي والتطبيق العملي ومخاطبة العقل والمنطق باستمالات عقلانية وليست عاطفية**

الرسالة: تؤمن المنظمة برسالة الحوار والتعاون القائم على الندية والتكافؤ من أجل تعزيز وإحلال التنمية وبناء قدرات الأفراد والمؤسسات ، كما تثمن قيمة الوعي وحرية المعرفة والتنوير في دعم تنمية المجتمع المدني وزيادة إسهام المواطنين من أجل تحقيق المشاركة والعدالة الاجتماعية والمساواة بين فئات المجتمع والإيمان بدور الشراكة والخبرات المتبادلة في تحقيق التنمية المستدامة وتنمية العلاقات من أجل زيادة التفاهم والانسجام والتعاون بين مختلف الثقافات والشعوب والدول.

كما تسعى إلى تصحيح الصورة العربية والإسلامية التي تتعرض لحملة شرسة من التشويه من خلال ما ينشر عبر وسائل الإعلام الغربية بصورة ملفتة للنظر وضارة بمصالحنا في العالم الخارجي

ولذا كان تفكيرنا في إيجاد تنظيم عالمي يجمع هذه الجمعيات والجهود الفردية للعرب والجهات البحثية في الداخل والخارج في شكل منظم من أجل تحقيق هذا البرنامج .
الهدف: تعنى المنظمة بتقديم خدماتها على المستوى الوطني والعربي والدولي كبيت خبرة من خلال تقديم الخبرة والمشورة ودراسات الجدوى وفى مجالات التنمية البشرية المختلفة وتوفير قواعد المعلومات المختلفة للمشروعات بمختلف أنواعها.

• تهتم المنظمة بتنشيط وتفعيل مستوى التنمية البشرية العربية كما تهدف إلى تدعيم علاقات التشبيك وتبادل المعلومات والخبرات على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية.

• تهدف المنظمة إلى خلق البيئة الملائمة التي تمكن المجتمع المدني للقيام بدورها الفعال كشريك في عملية التنمية من خلال خلق فرص العمل والتدريب المهني.

• كما تشجع المنظمة الحفاظ على حقوق الإنسان مبادئ الديمقراطية ، وتشجيع تبادل العلاقات بين المنظمات غير الحكومية المصرية والعربية والدولية .

• تسعى المنظمة إلى تصحيح الصورة النمطية للمرأة وتحقق التكافؤ النوعي من أجل دعم وتمكين المرأة.

• تسعى المنظمة إلى إحداث التقدم في مجال الإنجازات البشرية وتشجيع التعاون الدولي وتبادل الخبرات من أجل تحقيق ذلك .

• تسعى المنظمة إلى الرد على كل ما ينشر من تشويه لصورة مصر والعرب في أجهزة الإعلام الأجنبي والأعمال الفنية والأنشطة الثقافية بالخارج وذلك استخداماً لحق الرد استناداً إلى القوانين السارية التي تسمح بذلك كما تقوم بعقد الندوات والمؤتمرات في الداخل والخارج لتعبئة رأى عام قوى للرد على المزاعم الخاطئة التي تصيب صورتنا العربية و إصدار البيانات التي تنص على ذلك من خلال إصدار النشرات الدورية التي تدعو إلى تنوير وتشجيع الأفراد داليا وخارجيا للكتابة ردا على ما يسئ إلى سمعة مصر والعرب في الخارج والعمل على الاتصال بالهيئات والجماعات الاهلية في الخارج لحثها على التصدي لما قد يمس سمعة مصر والعرب في الخارج وكسبها إلى جانب الصورة السليمة لهما.

• تمنح الجمعية جائزة سنويا في احتفال عالمي لشخصيه عربية أو اجنبيه قدمت خدمات جليلة للعالم العربي والاسلامى ورفع شان الحوار الانسانى

• كما تساهم المنظمة بتقديم الدعم المعنوي والفني في حالة توجه الجهات إلى رفع الدعاوى القضائية إذا لزم الأمر ضد أي جهة تتعمد الإساءة إلى صورة مصر والعرب في الخارج اعتمادا على القوانين السارية في الدول الغربية والتي تجرم الأفعال العنصرية والحط من شأن أي من الأجناس أو الأديان .

النظام الاساسى: تعمل هذه المنظمة بمنهجية أداء المجتمع المدني وهى مؤسسة عربية يحق لها ضم عضوية العديد من الشخصيات العربية والأجنبية في مجلس إدارتها ، لها مواردها ومخصصاتها المالية ولمجلس إدارتها حرية التصرف في استثمار هذه الموارد بما يحقق

إغراض وأهداف المنظمة وتعتمد المنظمة في أدائها على عدد كبير من الكوادر البحثية الشابة أيماناً برؤية المنظمة في إعطاء الفرصة للعناصر الشابة المؤهلة في مجالات البحث العلمي والتدريب لاستثمار كفاءتهم وتدريب قدراتهم من خلال التفاعل مع ذوى الخبرة في قطاعات وأقسام المنظمة المختلفة .

مجالات و أنشطة المنظمة:

- ❖ برامج التدريب وتنمية المهارات القيادية والتنمية البشرية.
- ❖ تدريب الكوادر الإعلامية والبشرية وتزويدها بالمعارف المختلفة
- ❖ إجراء بحوث الاتصال والإعلام والدراسات الميدانية.
- ❖ إعداد دراسات الجدوى التسويقية والاقتصادية والإعلامية والمشاركة في تنفيذها.
- ❖ تقديم الخدمات الأكاديمية للدارسين المصريين والعرب والأجانب.
- ❖ إعداد دراسات المعلومات المختلفة والخبراء المتخصصين من خلال الببلوجرافية الدولية التي تنفرد بملكيتها المنظمة وتشمل أسماء الخبراء العالميين والعرب في مختلف المجالات
- ❖ إعداد دراسات الجدوى التسويقية والاقتصادية والإعلامية والمشاركة في تنفيذها.
- ❖ تنظيم دورات منتظمة للمتقدمين للعمل المدني والهيئات التي تتطلب مهارات خاصة
- ❖ تقديم الخدمات إلى مؤسسات المجتمع المدني والهيئات الحكومية.
- ❖ إعداد وتخطيط الحملات الانتخابية وأعمال الدعاية والإعلان.
- ❖ رسم وإعداد الحملات الإعلامية المختلفة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .
- ❖ إنتاج وتسويق المواد الإذاعية والتليفزيونية المختلفة داخليا وخارجيا .
- ❖ تقديم الخدمات الإعلانية المختلفة من تحرير الأخبار والتقارير وتنفيذ التحقيقات الصحفية والتليفزيونية المختلفة.
- ❖ إنشاء وكالات أنباء مصورة أو صحفية.
- ❖ إصدار كتب ومطبوعات ونشرات وصحف.

سابقة أعمال (للإطلاع :موقع المنظمة www.aico.greatnow.com)

الشركاء : تتشارك المنظمة بخدماتها مع العديد من الجهات الوطنية والعربية والدولية وفي مقدمتها الوزارات والسفارات والجامعات المصرية والعربية والأجنبية ، وجامعة الدول العربية بمنظماتها المختلفة ، والمنظمات المختلفة للأمم المتحدة ، مكتبة الإسكندرية ، الأمم المتحدة ، منظمة الشفافية الدولية ، منظمة الليبرالية الدولية ، التحالف الدولي لمكافحة الفساد ، مركز مشاركة المرأة العربية ، مراكز الدراسات والبحوث السياسية والتدريب المهني والتنمية البشرية ، الأحزاب المصرية والعربية والأجنبية مؤسسات الإعلام المصرية والعربية ، القنوات الفضائية العربية والأجنبية ،الوزارات المصرية ، جمعيات التعاون الدولي والمنظمات الأهلية العربية والأجنبية ، مؤسسة فريدريش نومان الألمانية ، معهد ثربانتس الاسباني- المركز الثقافي الاسباني ، مؤسسة اميديست الأمريكية ، وكالة الإنباء الهولندية ، وكالة الإنباء الأسبانية ، رابطة المرسلين العرب والأجانب ، رابطة أساتذة الإعلام العرب والأمريكان ، مراكز حوار الحضارات العربية والدولية ، المؤسسات الأكاديمية المختلفة المعنية بشئون الإعلام والاتصال ، أكاديمية الدراسات العليا بالجماهيرية الليبية ، مركز أبحاث الكتاب الأخضر بليبيا ، معهد الأهرام الاقليمي، منظمة العمل العربية ،

مجلس الوحدة الاقتصادية العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .، المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم .، منتدى المثقف العربي ،مركز المنصور لحوار الحضارات من تونس ،مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت،الاتحاد الاوروبي، اليونسكو،المركز الثقافي الفرنسي، المعهد السويدي، مؤسسة أنا ليند لحوار الحضارات ، المعهد الدانماركي للحوار ، مركز التفاهم بين العرب والغرب، صندوق الأمم المتحدة للسكان

ومن خبراتها مع منظمة العمل العربية التعاون في العديد من المشروعات الرائدة مثل :

- المرأة العربية المهاجرة.....الإعلام وثقافة الهجرة، المؤتمر القومي حول المرأة العربية المهاجرة، الدار البيضاء 4-6 ديسمبر 2006.
- هجرة العقول العربية القاهرة ، 2006.
- توطين العمالة العربية ،القاهرة نوفمبر 2005
- صورة العمالة العربية المهاجرة ، القاهرة ،يناير 2005.
- دور الإعلام في تعميق مفهوم وقيمة العمل وفق المتغيرات الدولية ، اجتماع خبراء خاص بـ " المعايير المهنية العربية ... الواقع والمأمول" (القاهرة ، 27 - 29/6/2006).

سيرة ذاتية

Short bio:

Expertise: civilizations dialogue – human rights- – media and image - youth - woman and civil society - democracy affairs - middle east- Arab world -international media – immigration issues .



Dr.Hanan Yousef : born in Cairo at 19/3/1969 –she is PhD. holder in international communication from Cairo university with grade: excellent at Arab image in western media -she is A professor for Arab and international media - Ain shams university-Egypt-, lecturer in many universities and associations for media affairs, also she is a famous Egyptian TV announcer, served as reporter, journalist , she is a media counselor advisor to minister of health , and to many of satellite channels,, also she is the general secretary of Arab defense association ,Dr. Hanan is one of the executive members of liberal forum in Egypt , also she is chosen at 2004 to be a member of united nations –international peace federal for middle east .

Dr. Yousef has lectured widely in Arab world and abroad, she is the author of many publishes : the role of society in enhancing democracy process in Egypt – teaching human rights in Egypt - “media and policy , communication technology and information base – woman in society . Youth and political participation- readings in international media - image- society and liberalism – - dialogue of civilizations .(Arab European model)- immigration Arab labor. media privatization and freedom of expressions .

in addition to her academic work, she is a frequent commentator on policy and media in print, on radio, and on television. Her opinion pieces have appeared in the major publications, hold many episodes through her program (the bridge) about dialogue in 2003 Dr.Yousef , she is elected to be the executive chairman for AICO – Arab organization for international cooperation which is mainly concern with media and the fields of civilizations dialogue , human rights and democracy processes activation at Arab world , also she is on the board of advisory for many organizations related with human rights , media and dialogue ,also is an executive member of the Egyptian national democratic party(ruler party) in addition , Dr. Youssef is also v. active with non-profit organizations , got a lot of national and international Awards and Medals . And at 2005 she was chosen to be the Person of the year- in culture and media in the Arab world. She has more than 300 Participations conferences in Egypt and abroad , related with gender, transparency , anti corruption media, culture, understanding , dialogue , human rights and liberal movements, sustained development

دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع- د.حنان يوسف-دمشق 2007

- 1 مقدمة
- 2 المرأة والعمل :
- 4 أهداف مشاركة المرأة العربية في العمل :
- 5 أولاً: العمل خارج المنزل :
- 5 ثانياً: العمل داخل المنزل :
- 6 الخدمات المساندة لمشاركة المرأة :
- 12 المرأة والنوع الاجتماعي و دراسات الإعلام :
- 12 مدخل النموذج البديل :
- 12 السيناريو المرجعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:
- 13 السيناريو الاسلامي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام.....
- 13 سيناريو التآزر الاجتماعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:
- 13 سيناريو التفكير في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام:
- التطور الايجابي في الدراسات المهمة لقضايا المرأة والأعلام في التأثير على السياسات والبرامج
المستحدثة :
- 14 عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي :
- 15 تحليل الموقف
- 17 المرأة مستهلكة للوسائل الإعلامية
- 19 معوقات معالجة الإعلام لقضايا المرأة العربية :
- 24 المعوقات الاجتماعية:
- 24 المعوقات السياسية:
- 24 المعوقات الاقتصادية:
- 25 نحو استراتيجية إعلامية لدور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع :
- 25 الأهداف :
- 29 خطة التنفيذ
- 30 المخرجات :
- 33 حوصلة :
- 37 المراجع
- 39 سيرة ذاتية
- 39 المنظمة العربية للتعاون الدولي
- 42 سيرة ذاتية