

جامعة الزيتونة

MDC
مركز تطوير الإعلام
MEDIA DEVELOPMENT CENTER



سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام
مركز تطوير الإعلام

إعلام المؤسسات النسوية: قراءة في الأثر والاحتياجات المستقبلية

إعداد:
نجدد القاسم ويلي المدهل

إشراف: أ. د. لورا الخوري

٢٠١٦

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام
مركز تطوير الإعلام

إعلام المؤسسات النسوية: قراءة في الأثر والاحتياجات المستقبلية

إعداد: نجود القاسم وليلى المدلل
إشراف: أ. د. لورا الخوري

٢٠١٦

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام
مركز تطوير الإعلام

إعلام المؤسسات النسوية: قراءة في الأثر والاحتياجات المستقبلية

إعداد: نهود القاسم وليلى المدلل
إشراف: أ. د. لورا الخوري

MDC
مركز تطوير الإعلام
MEDIA DEVELOPMENT CENTER

جامعة بيرزيت
BIRZEIT UNIVERSITY

تم إنتاج هذا البحث في وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، في العام ٢٠١٥-٢٠١٦، بدعم من وكالة التنمية السويدية (Sida). والبحث ملكية حصرية للمركز والجامعة، وحقوق نشره أو اقتباسه تخضع للملكية الفكرية، والآراء الواردة في البحث لا تعبر بالضرورة عن الجامعة.

مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت: (mdc.birzeit.edu)

هاتف: ٢٩٨٢٩٨٩ فاكس: ٢٩٨٢١٨٠



لجنة المضامين في مركز تطوير الإعلام: عماد الاصفر، نبال ثوابته، صالح مشاركة.

تحرير وتنسيق: صالح مشاركة

التدقيق اللغوي: ضياء عبد المجيد

التصميم الجرافيكي: عاصم ناصر

الطبعة الأولى، رام الله، تشرين أول ٢٠١٦.

٤	الملخص التنفيذي
٩	المقدمة ومنهجية الدراسة

الفصل الأول:

١٤	أولاً: لمحة تاريخية
١٥	• الإعلام النسوي بعد تشكيل السلطة
١٦	• الإعلام النسوي عربياً
١٧	• الإعلام النسوي عالمياً
١٩	ثانياً: مفاهيم ونظريات
٢٢	ثالثاً: مراجعة الأدبيات

الفصل الثاني: عرض البيانات وتحليلها

٢٨	أهمية الإعلام
٢٨	أولاً: الإعلام في الخطط الإستراتيجية
٣٠	آليات العمل التنفيذية
٣١	مراجعة الخطط وتطبيقها
٣٢	ثانياً: الإعلام والتمويل
٣٣	ثالثاً: وسائل الإعلام في المؤسسات النسوية
٣٣	إصدار الوسائل الإعلامية المكتوبة
٣٤	الإعلام الجديد
٣٦	رابعاً: الحملات الإعلامية
٣٩	خامساً: معوقات تنفيذ الجانب الإعلامي في الخطط
٤١	سادساً: الكادر الإعلامي
٤٣	تدريب العاملين في الإعلام
٤٤	العلاقة بين المؤسسات النسوية
٤٥	العلاقة بين المؤسسات النسوية ووسائل الإعلام
٤٦	نتائج التحليل والمقاربات النظرية

الفصل الثالث:

٤٨	الاستنتاجات
٥٤	المقترحات
٦٠	المراجع
٦٥	الملاحق

الملخص التنفيذي

ركزت الدراسة على تشخيص الإعلام في المؤسسات النسوية، وقدمت قراءة في أثره على دعم المرأة وتغيير صورتها النمطية عبر معالجة قضايا هامة كالتخطيط الإستراتيجي للجانب الإعلامي في المؤسسات النسوية، والوسائل الإعلامية التي تمتلكها المؤسسات، (مطبوعة، مرئية، مسموعة، الكترونية، وسائل تواصل اجتماعي)، والكادر الإعلامي، والعلاقة البيئية من جهة ومع وسائل الإعلام من جهة أخرى.

وقدمت الدراسة تصوراً تضمن مقترحات لتطوير الأداء الإعلامي للمؤسسات، من شأنها أن تسهم في نقل الحالة الإعلامية من مرحلة الحضور الموسمي والمتقطع إلى مرحلة نوعية، تمكن المؤسسات من استثمار الإعلام وفق رؤيتها، بما يخدم قضايا المرأة.

هدفت الدراسة إلى تتبع الأسباب التي تحول دون وجود إعلام فاعل في المؤسسات النسوية الفلسطينية وإيصال الرسائل الإعلامية بما تحمله من فكر نسوي إلى الجمهور. وتكمن أهميتها بأنها تكشف أوجه قصور إعلام المؤسسات النسوية في إيصال فكرها النسوي إلى الجمهور الفلسطيني نظراً لتركيز اهتمامها على الترويج لما تقوم به من نشاطات وفعاليات بصيغة خبرية، وتقديم رسائلها الإعلامية عبر إنتاجات إعلامية تقتقد إلى التخطيط بما يكفل تحقيق الأثر المرجو، وانعكاس ذلك على تغطية قضايا المرأة في وسائل الإعلام بشكل عام.

ولمعالجة ذلك، طرحت الدراسة سؤالين: ما أسباب ضعف الإعلام في المؤسسات النسوية وما الموقات التي تحول دون وصوله إلى الجمهور؟ وكيف يمكن الارتقاء به ليتمكن من خدمة رؤى وأهداف المؤسسات النسوية بشكل أفضل؟ وللإجابة على التساؤلين السابقين استخدمت هذه الدراسة الوصفية التحليلية أدوات كمية وكيفية حيث تم تجميع البيانات من خلال استبانة وزعت على ٤١ مؤسسة نسوية في الضفة الغربية وقطاع غزة تم اختيارها قسدياً مع مراعاة معايير عدة منها عمر المؤسسة وحجمها وموقعها الجغرافي. كما استخدمت تقنية المجموعات المركزة، واللقاءات المعمقة مع عدد من النساء القائمات على المؤسسات النسوية ومن المختصين في العمل المجتمعي والإعلامي.

تقع الدراسة في ثلاثة فصول بعد الملخص التنفيذي والمقدمة والمنهجية:

الأول تم تخصيصه للحديث عن الإعلام النسوي تاريخياً وبعد تأسيس السلطة الفلسطينية، وتناول أيضاً الإعلام النسوي عربياً وعالمياً، ومن ثم المفاهيم والنظريات ومراجعة الأدبيات. وعرض الفصل الثاني البيانات التي تم جمعها عبر المسحين الكمي والكيفي وتحليلها، فيما اختص الثالث بالاستنتاجات ومجموعة من الاقتراحات بهدف تطوير الإعلام في المؤسسات النسوية.

اتضح من خلال التحليل أن وعي القائمات والقائمات على المؤسسات النسوية بالإعلام وأهميته لا يعبر عنه بما يلزم من التخطيط ما يجعله خاضعاً للارتجالية والموسمية، باستثناء بعض المؤسسات وعددها قليل تولي هذا

الجانب اهتماماً أكبر. ويرتبط بهذا الجانب آليات العمل التنفيذية التي تفتقد إليها الخطط في جزئيتها الخاصة بالإعلام أو تنحصر لدى الغالبية من المؤسسات في الصيغ البسيطة كالتغطية الخيرية لنشاطات المؤسسات.

ويبرز التمويل أحد أهم المعوقات أمام تطوير الإعلام في المؤسسات النسوية الذي يحول دون تأسيس دوائر وسائل إعلامية فاعلة ورفع كفاءة كادرها واستثمار الإعلام الجديد، وينعكس ضعف التمويل على الحملات الإعلامية التي تنفذها المؤسسات. كما أن تعاطي وسائل الإعلام مع قضايا المرأة يعد من المعوقات التي تواجه المؤسسات في إيصال رسالتها الإعلامية من حيث كيفية تعاطيها مع قضايا المرأة وتهميشها أو اختزالها بأخبار تحظى بمساحة أكبر خلال المناسبات الخاصة.

وفيما يتعلق بالكادر الإعلامي في المؤسسات النسوية فعدد المؤسسات التي أسست دوائر إعلامية قليل، لذا فإن المهمة تسند إلى موظف واحد أو إلى موظف العلاقات العامة ليقوم بمهمة مزدوجة، أو تقوم مديرة المؤسسة بمتابعة الجانب الإعلامي، ويعتمد عدد من المؤسسات على متطوعين من طلبة الإعلام في الجامعات في متابعة هذه المهمة، ويضاف إلى ذلك عدم الاهتمام بتوظيف مختصين بالإعلام. ما يكشف بوضوح ضعف الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسات النسوية.

وبشأن تطوير قدرات الكوادر الإعلامية في المؤسسات فإن بعض المؤسسات النسوية تهمل هذا الجانب مقابل نسبة هي الأعلى تمنح كادرها فرص التدريب الإعلامي، لكن غالبيتها تركز على كتابة الخبر الصحفي وعدد قليل من الدورات تتناول القضايا الحساسة للنوع الاجتماعي.

وعلى صعيد العلاقة بين المؤسسات النسوية والإعلام فإن العلاقة تنحصر في دعوة وسائل الإعلام لتغطية نشاطات المؤسسات لدى الغالبية منها، وأن نسبة قليلة على تواصل وتفاعل مع الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية. كما أن الأشكال الصحفية التي تستخدمها المؤسسات النسوية طغى عليها الخبر أو خبر العلاقات العامة وبنسب أقل للأشكال الصحفية الأخرى.

واستناداً إلى الاستنتاجات السابقة فإن الدراسة تقدم مجموعة من المقترحات لتطوير الإعلام في المؤسسات النسوية:

أولاً: مقترحات لجهة الممولين والجهات المانحة:

- تمويل مشاريع إعلامية نوعية بطرق جديدة ومبتكرة بعيداً عن الطرح التقليدي لقضايا المرأة.
- عقد لقاءات دورية بين الممولين والقائمين على إعداد مقترحات المشاريع في المؤسسات النسوية لعرض الأفكار والقضايا النسوية التي تحتاج إلى معالجة إعلامية.
- وضع معايير لقبول تمويل مشاريع المؤسسات النسوية وتحديد نسبة معينة من موازنة المشروع لصالح الإعلام.

ثانياً: مقترحات لمنسقي التمويل:

- العمل على تضمين الإعلام كجزء أصيل من نجاح المشروع وليس ضمن الأنشطة، وتخصيص ما نسبته ٢٠ إلى ٣٠ بالمئة للجانب الإعلامي في كل مشروع.
- العمل بالشراكة على خطة خمسية لمدة خمس سنوات تقدم فيها المشاريع بشكل فردي وجماعي يتم التركيز فيها على قضية معينة، على أن تتبعها قضايا أخرى في السنوات التالية.
- تطوير قدرات منسق التمويل على فهم وتقدير الاحتياجات الخاصة بالفئة التي يكتب عنها وهذا يتطلب عملاً ميدانياً وزيارات للمؤسسات الشريكة التي تعمل في المجال للتعرف على المشاريع في المجال ذاته التي يمكن البناء عليها، أو عمل شراكة مع هذه المؤسسات.

ثالثاً: مقترحات لجهة بناء قدرات إعلامية في المؤسسات النسوية:

- تطوير التغطية الإعلامية من خبر العلاقات العامة إلى إنتاج تقارير دورية واستخدام جميع الفنون الصحفية في تناول قضايا نسوية معينة لتصل إلى الجمهور وتؤثر في رأيه حول قضايا المرأة باعتبارها قضايا مجتمع تؤثر فيه بشكل مباشر.
- التواصل الفعال مع الصحفيين/ات وعدم الاكتفاء بالمراسلات الإخبارية عبر الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي ليصبحوا أصدقاء لقضايا النوع الاجتماعي.
- تثقيف الصحفيين/ات حول النوع الاجتماعي وكيفية تناولهم القضايا الحساسة للنوع الاجتماعي في الإعلام، ورفع مستوى وعيهم بالمواثيق الدولية الخاصة بالمرأة.
- عقد مؤتمرات سنوية أو نصف سنوية معمقة حول الإعلام والنسوية، تقدم فيه بحوث وأوراق عمل ومدخلات ويتم اعتماد وثائق تشكل سياسات لتطوير تناول الإعلام للقضايا النسوية.
- إعداد مواثيق شرف مع وسائل الإعلام حول طرق التغطية لرفع نسبة المتحدثات كخبيرات سياسيات واقتصاديات ومتحدثات في مجال الثقافة والفنون، ولضمان تغطية أخبار النساء على الصفحات الأولى وتخصيص مساحة زمنية كافية لتغطية القضايا الخاصة بالمرأة.

رابعاً: مقترحات لجهة تطوير الإعلام النسوي المتخصص:

- أن يتم التعامل مع الإعلام النسوي وفق خطط إستراتيجية، لتجنب الارتجالية والموسمية في العمل.
- أن تتكامل المؤسسات النسوية مع المؤسسات الإعلامية النسوية في إعداد وإنتاج مختلف المواد الإعلامية الخاصة بالمرأة.

- اعتماد لغة إعلامية بسيطة غير مستنسخة يسهل فهمها من جميع فئات المجتمع.
- استخدام تقنيات إعلامية وفتية مثل الانفوغرافيك و stop-motion والأفلام الكرتونية في معالجة قضايا المرأة.
- توفير محفزات للعاملات في مجال الإعلام النسوي كالترشيح لنيل جوائز. وعقد مؤتمرات نسوية يتم من خلالها عرض أبرز المواد الإعلامية التي تم إنتاجها خلال العام ضمن معايير محددة يتم وضعها من قبل لجنة مختصة بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي.

خامسا: مقترحات لجهة بناء إعلام جديد وتواصل اجتماعي في المؤسسة النسوية:

- تأسيس مواقع وصفحات إلكترونية ومدونات متخصصة بالمرأة وطرح قضاياها الحقوقية وقصص النجاح للنساء ومعاناتهن في مختلف المناطق، والتشبيك مع المؤسسات الاقتصادية المحلية مثل البنوك لتوفير الدعم المالي لها.
- استخدام المنشورات التفاعلية والبصريات لقدرتها على جذب الجمهور والتفاعل حول القضايا المجتمعية، على أن يكون المحتوى مدروسًا خاصة عند الحديث عن قضايا مجتمعية تعتبر من التابوهات.
- متابعة الردود على تعليقات الجمهور من قبل مختص بالقضايا المجتمعية حتى تكون ردود الفعل مبنية على اتجاهات زيادة الوعي بالقضايا المتعلقة بالنساء.
- رصد الأوقات الأكثر متابعة من قبل الجمهور لنشر المواد الإعلامية الخاصة بالمرأة لضمان أكبر متابعة ممكنة لها.

سادسًا: مقترحات لجهة بناء علاقات عامة:

- بناء دوائر علاقات عامة قوية فاعلة ومؤثرة، باختيار ذوي الكفاءة الذين بدورهم يقومون بوضع خطة شاملة للدائرة، ويمتلكون فنون التعامل مع الجمهور الخارجي والداخلي وفنون استخدام الإنترنت وإدارة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- عقد دورات جوهرية في مجال تخصص العلاقات العامة بالتعاون مع خبراء دوليين مثل إدارة الأعمال والتخطيط، وفي مختلف جوانب الإعلام كالتصوير والكتابة وإعداد البرامج الإعلامية والأفلام.
- تنظيم حملات دعائية متحركة ووضع ملصقات كبيرة على وسائل النقل والمواصلات، والعمل على وضع

ملصقات صغيرة داخل المركبات العمومية.

- التنسيق مع المدارس من خلال وزارة التربية والتعليم لتوجيه النشاطات اللامنهجية حول قضايا المرأة ومعالجتها عبر الدراما وتخصيص جوائز لأفضل عمل نهاية كل عام.
- التنسيق مع مختلف المؤسسات لإبراز المرأة الناجحة من خلال وضع صورة لها داخل المؤسسة والتعريف بمنجزاتها خلال العام.

سابعًا: مقترحات لصالح دراسات تحليل الجمهور:

- استخدام منهج التأريخ الشفوي، من منظور نسوي، ضمن مناهج البحث الإعلامي. كونه يساهم في القرب من الجمهور والوصول إليه وفي الفهم الأعمق له، ما يمكّن من إحداث التغيير المجتمعي لاحقًا.
- إجراء تدريب عملي على استخدام منهج التأريخ الشفوي.
- إجراء المزيد من الأبحاث تتعلق بمدى وعي الجمهور تجاه قضايا المرأة.
- إجراء المزيد من الأبحاث للتعرف على وعي الرجال تجاه قضايا المرأة ورضاهم عن التغطية الإعلامية حول قضايا النوع الاجتماعي والتغطية الأمثل لقضايا المرأة وهمومها.
- إجراء دراسة حول التوجهات الثقافية لصورة الرجال وأدوارهم في المجتمع.

المقدمة:

أسهم تبلور المؤسسات النسوية ببرامجها ورؤاها في طرح قضايا المرأة السياسية والاجتماعية والحقوقية والثقافية، وإذا الاحتلال وضع المرأة والرجل على حد سواء في دائرة الاضطهاد والقمع، فإن هناك في المقابل ما يفرض خصوصية في واقع المرأة، وبخاصة على الصعيدين الاجتماعي والحقوقى، حيث إنها تعاني تهميشاً وظلماً تفوق على ما يعانيه الرجل كون الثقافة السائدة في المجتمع تخدم الرجل وتعزز من هيمنته وتقرده.

وشكلت المؤسسات النسوية أهمية استثنائية للمرأة في مجتمعنا الفلسطيني، كونها الإطار الرئيسي الذي من خلاله تنشط وتناضل لنيل حقوقها وتحسين وضعها في المجتمع الذي يعاني من أزمات متنوعة ومتعددة تمس مختلف نواحي الحياة، ونجاح هذه المؤسسات سيشكل إسهاماً مباشراً وحيوياً في تقدم المرأة^١.

وبالتالي فإن وجود المؤسسات النسوية في العقدين الأخيرين كأحد أطراف العملية التنموية في فلسطين ورغبتها في تغيير واقع المرأة والمفاهيم السائدة والأفكار الخاطئة حول المرأة في المجتمع الفلسطيني دفعها للبحث عن آليات لإيصال رسالتها وتوجهاتها، فكان الإعلام أحد هذه الوسائل والأدوات من أجل التغيير. وأتاح إصدار المؤسسات النسوية ملاحق متخصصة لإثارة قضايا المرأة المجال أمام الأقلام النسوية للتعبير عن همومهن ومشكلاتهن وطرح حقوقهن بشكل عام وحقهن في المشاركة السياسية بشكل خاص، ولخاطبة جمهور أوسع والوصول بقضايا المرأة إلى صناع القرار لجأت المؤسسات النسوية إلى إعداد برامج إذاعية وتلفزيونية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

بيد أن هذه المؤسسات وإن وجدت لها مكاناً في الإعلام، إلا أنها لم تحقق الهدف المنشود، وبالإمكان أن يتسع هذا المكان ويتعزز ويصبح قادراً على استيعاب هموم وطموحات النساء إن تم التركيز عليه بشكل أكبر. والمتتبع لدور المؤسسات النسوية يجد ضعفاً في هذا الجانب، ويلمس محدودية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الفلسطيني مقارنة مع القطاعات السياسية والاقتصادية والرياضية على سبيل المثال.

وتكمن المشكلة في أن معظم المؤسسات النسوية لا تعطي اهتماماً لإستراتيجيات إعلامية متخصصة، كما أن العمل الإعلامي لا يخضع للتقييم والتدقيق، ولا يصب في إطار منهجي، لذلك يبدو مبعثراً وسطحياً ويتم تقديمه بشكل خاطف وموسمي.

هذه المعضلة في عمل الحركة النسائية الإعلامية هي بمثابة تحد يقع على عاتقها معالجته، وأن تتقدم بإستراتيجيات إعلامية شاملة تستند إلى رؤية ثقافية فكرية تعبيرية للمجتمع العصري المنشود؛ الذي تملك المرأة فيه الحرية والمساواة، أو على الأقل؛ يفتح الأفق أمامها لنيل حقوقها وتحقيق العدالة^٢. إن توجه المؤسسات النسوية إلى الإعلام واستثمارها لأدواته وآلياته ينبغي أن يُمنهَج ويُوَطَّر.

(١) محمد حجازي، النسوية وواقع المرأة الفلسطينية مقدمة لمؤتمر المنظمات النسوية الأهلية في قطاع غزة، ٢٠٠٥.

(٢) هداية شمعون، الواقع المهني للإعلاميات الفلسطينيات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.

وفي الجهة المقابلة نرى أن وسائل الإعلام الفلسطينية تتعاطى مع قضايا المرأة كمادة خبرية في الصفحات الداخلية، أو مجرد تقارير موسمية أو مؤقتة، وهذا يطرح أكثر من تساؤل حول قدرة هذه الأشكال الصحفية على التأثير، ودور المؤسسات النسوية في فرض قضايا المرأة على الإعلام، بشكل لا يمكن تجاهله على غرار القضايا الأخرى. إن التغيير المنشود في صورة المرأة الذي يعتبر هدفاً للحركة النسوية التي أنشأت هذه المؤسسات للبحث عن فضاء آخر، بعد تهميشها من قبل الأحزاب رغم نضالاتها، يحتاج إلى متطلبات عديدة، وبخاصة أن أجنات المؤسسات النسوية لا تتقاطع مع تلك الخاصة بوسائل الإعلام التي لا تعتبر قضايا المرأة ضمن القضايا المتصدرة لأجندتها.

ولذلك من الضروري أن تحقق المؤسسات النسوية تواجداً إعلامياً واضحاً، حيث هناك حاجة ملحة للتطوير والتجديد بإستراتيجياتها الإعلامية، ولا يعتبر «تطوير الأداء الإعلامي» الذي نقصده هنا عملاً عابراً أو دورة تتعقد أو دليلاً يتم إعداده أو بياناً تصدره أو غير ذلك، بل المقصود به إستراتيجية ومنهجية وسياسة تتم وفق التخطيط السليم وترتيب الأولويات وتحديد الاحتياجات وما إلى ذلك من عناصر يمكن أن تسهم بفاعلية في تدعيم مكانة المؤسسة النسوية وتعزيز رسالتها. وحتى تكتمل صورة التطوير ويتم تلمسه بصورة أكثر وضوحاً ينبغي وضع مجموعة من المعايير والمؤشرات الدالة على التطوير للتمكين من قياس مدى التطور الذي تحقق^٢.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من معالجتها لإشكالية رئيسية تتمثل بعدم إيلاء المؤسسات النسوية الاهتمام اللازم بالإعلام، وما نتج عن ذلك من قصور في إيصال رسالتها الإعلامية الهادفة إلى نقل المرأة من حالة التبعية إلى أخرى تصل حد النوعية، فالمؤسسات النسوية تترجم ادراكها لدور الإعلام بتغطية نشاطاتها وفعاليتها عبر وسائل الإعلام أو من خلال برامج تقوم بإنتاجها وبثها، وهذه التغطية تقتصر إلى الفكر النسوي، حيث اقترب ما قامت به المؤسسات في مجال التوعية بالجنس من السطحية، وما قدمته من إعلام خدمة لقضايا المرأة يعد غير كاف، حيث إن حضورها لا يتناسب مع قضاياها في وضع مجتمعي يتطلب تحدياً لطرح قضايا تعد من المحرمات. وهذا ينعكس على الإعلام الفلسطيني بشكل عام الذي لا يضع قضايا المرأة كأولوية، وعند تغطيتها يتم التركيز على صورتها المنفصمة عن واقعها، والاهتمام بمعاناتها على حساب إنجازاتها وقدراتها وأدوارها، وتصويرها كتابعة للرجل بدلاً من إبرازها كفاعل مستقل.

لذا تحاز الدراسة للاعتقاد أن هناك ضرورة للوقوف على دور المؤسسات النسوية في تقديم إعلام نسوي ضمن برامجها، ومعرفة الأسباب التي تحول دون وجود إعلام قوي ومؤثر يتناول قضايا المرأة وحقوقها بلغة جندرية واعية، وسبل تطويره داخل هذه المؤسسات لتشكّل مصدر معلومات لوسائل الإعلام.

(٢) محسن الإفرنجي، نحو إستراتيجية لتطوير الأداء الإعلامي في المنظمات الأهلية.

ركزت الدراسات السابقة على المرأة في وسائل الإعلام وكيفية إبرازها، أو على قضايا المرأة في الصحافة بشكل عام أو في الصحافة النسوية بشكل خاص، لذا كان ضرورياً البحث عن الإعلام في بنية المؤسسات النسوية وفحص مدى اهتمام هذه المؤسسات بالجانب الإعلامي، من حيث الخطط وآليات التنفيذ، والكادر الإعلامي، والعلاقة مع الإعلام. لذا هدفت هذه الدراسة إلى رصد الأسباب التي تحد من قيام دور فاعل للإعلام في بنية المؤسسات النسوية، إضافة إلى تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه المؤسسات النسوية وتحول دون تمكينها من إيصال رسالتها الإعلامية، ومن ثم تقديم المقترحات المناسبة لتمكينها من تطوير إعلام نسوي قادر على تحقيق أهدافها. بذلك تغلق ثغرة في الدراسات الدارجة حول المؤسسات النسوية.

منهجية الدراسة:

هذه الدراسة وصفية تحليلية، تسعى إلى التعرف على الإعلام في المؤسسات النسوية الفلسطينية ومدى تركيزها على متطلبات الارتقاء به ليصبح إعلاماً فاعلاً ومؤثراً، ولتحقيق ذلك ترغب الدراسة بالبحث عن الإجابة على تساؤلين رئيسيين: ما أسباب ضعف الإعلام في المؤسسات النسوية؟ والمعوقات التي تحول دون وصوله إلى الجمهور. وكيف يمكن الارتقاء به ليتمكن من خدمة رؤى وأهداف المؤسسات النسوية بشكل أفضل؟

ولتحقيق ذلك، تستخدم الدراسة أدوات كمية وكيفية في دراسة المؤسسات النسوية، حيث تم جمع البيانات اللازمة عبر اعتماد استبانة وُزعت على ٤١ مؤسسة نسوية تم اختيارها قصدياً من بين مجموع المؤسسات النسوية في الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد خضع اختيار عينة المؤسسات التي تمت زيارتها بغرض تعبئة الاستبانة إلى مجموعة من المعايير منها: عمر المؤسسة (قديمة وحديثة النشأة)، حجم المؤسسة (كبيرة وصغيرة)، موقع المؤسسة (الضفة الغربية وقطاع غزة والتوزيع الجغرافي في نطاقهما).

وجاء استخدام الدراسة للعينة القصدية من منطلق معرفة خصائص المجتمع المدروس وثبات خصائصه، إذ تمت مراعاة التنوع الجغرافي بحيث تم اختيار العينة من مختلف المناطق لتمثيل الجنوب والشمال والوسط في الضفة الغربية وقطاع غزة، وتم استهداف ٢١ مؤسسة في الضفة الغربية و٢٠ مؤسسة في قطاع غزة، وأجريت المقابلات مع من هن/م في أعلى المستوى الإداري في المؤسسة من مديرات ومدراء المؤسسات أو مسؤولات ومسؤولي الإعلام فيها، واختارت الباحثتان إجراء المقابلات وجهاً لوجه لضمان الصدقية في جمع البيانات.

أما الأداة الأخرى التي تم اعتمادها في الدراسة فهي أداة كيفية تكونت من شقين: المجموعات البؤرية المركزة (وتكونت من أشخاص ذوي معارف متخصصة وخبرة في مجالات العمل المؤسسي النسوي والإعلامي في الضفة الغربية وقطاع غزة)، والمقابلات المعمقة المباشرة مع عدد من النساء القائمت على المؤسسات النسوية ومن أهل الخبرة في العمل المجتمعي والإعلامي.

وعبر استخدام أدوات كمية ونوعية، تتطلع الدراسة إلى تجاوز ثغرات الأداة الكمية التي تقدم بيانات معممة قد تكون غير دقيقة وتفسر وجهة نظر واحدة أو تقدم ما هو مثالي، بينما الأداة الكيفية تمكّن من التقاط ما لا تكشفه الأرقام. ولتحقيق ذلك تم اعتماد استبانة تضمنت أسئلة مغلقة ومفتوحة، تم تقسيمها إلى عدة محاور: بيانات المؤسسة، الخطة الإستراتيجية والإعلامية، الوسيلة الإعلامية، الكادر الإعلامي، العلاقة بالمؤسسات الإعلامية. كما تمت الاستعانة بالمجموعة البؤرية، التي تكونت من ذوي الاختصاص بغرض الحصول على التفسير والإيضاح، وتم عقد لقاءين لتلك المجموعتين واحد في الضفة الغربية والآخر في قطاع غزة. وشملت الأدوات المقابلة المعمقة مع ممثلات عن المؤسسات النسوية ومختصين.

واجهت الباحثتان عديد الصعوبات منها:

- عدم وجود إحصاءات خاصة بالمؤسسات النسوية لدى المؤسسات الرسمية واقتصر ما هو موجود على مؤسسات المجتمع المدني دون تصنيف لنوعها وتمت الاستعانة بأحد الموظفين في مؤسسة رسمية لتصنيف بعضها وتزويدنا بها، وتم الحصول على قوائم من المؤسسات النسوية، ومن شبكة المنظمات الأهلية PNGO ولم تكن شاملة.
 - عدد كبير من المؤسسات النسوية متواضعة البنية ومن الصعب تصنيفها كمؤسسات نسوية فاعلة ومستدامة، كونها تعتمد في عملها على البرامج الطارئة وتقديم المساعدات وتعمل في مناطق نائية وبإمكانات ضعيفة. وتعمل ضمن الأدوار المقبولة ثقافياً للنساء مثل تنظيم دورات في التصنيع الغذائي والتجميل وتربية النحل ولا يوجد لديها أي اهتمام بالفكر النسوي والبرامج التوعوية النسوية وتدرج في قائمة المؤسسات النسوية.
 - رفض البعض وتحفظ البعض الآخر على قبول إجراء المقابلات وتقديم البيانات الخاصة بالمؤسسة.
- كما أنجزت الدراسة بالتزامن مع الحراك الشعبي الذي شهدته الأراضي الفلسطينية منذ أكتوبر/تشرين الأول الماضي عام ٢٠١٥، وما نتج عن ذلك من فرض حواجز وإغلاقات قادت إلى تأجيل المواعيد غير مرة، وتمثلت الصعوبة الأكبر في الحصار المفروض على قطاع غزة الذي حال دون لقاء الباحثتين والاكتفاء بالنقاش وتبادل الأفكار عبر الهاتف والرسائل عبر البريد الإلكتروني، وما فاقم الصعوبات استمرار انقطاع التيار الكهربائي في قطاع غزة.
- تقسم الدراسة إلى ثلاثة فصول: بعد الملخص التنفيذي والمقدمة والمنهجية، الفصل الأول يتناول الإعلام النسوي تاريخياً وبعد تأسيس السلطة الفلسطينية، والإعلام النسوي عربياً وعالمياً، ومن ثم المفاهيم والنظريات ومراجعة الأدبيات. فيما يستعرض الفصل الثاني عرض البيانات التي تم جمعها عبر المسح الكمي والكيفي وتحليلها، ويتناول الفصل الثالث والأخير الاستنتاجات والمقترحات التي خرجت بها الدراسة لمساعدة المؤسسات النسوية على تطوير الإعلام لديها.

الفصل الأول:

الفصل الأول

أولاً: لمحة تاريخية

تمثل حضور المرأة في الإعلام من خلال نشر بعض المثقفات والمدرسات مواضيع تركزت على الجوانب التربوية والاجتماعية، وفي وقت مبكر نشرت سلمى النصر مقالات توجيهية في مجلة «النفائس»، ومقالات مترجمة نشرتها عنبرة سلام الخالدي في مجلة الكشاف عام ١٩٢٨ بعنوان «كيف أنظر إلى الحياة»، وأخذت المشاركة شكل المداومة بعد أن بدأت بعض الكاتبات بنشر إنتاجهن الأدبي من أمثال أسمى طوبي وسميرة عزام وماري بولس شحادة وفدوى طوقان^٤. وتشير غالبية الدراسات إلى إسهامات كتابية للمرأة الفلسطينية في الصحف، وهن إما زوجات أو قريبات لصحفيين، ومن بين ٢١٢ مطبوعة صدرت في فلسطين منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى حرب حزيران العام ١٩٦٧، كانت صحيفة واحدة خاصة بالمرأة هي «فتاة فلسطين» الصادرة عن جمعية الفتاة في رام الله عام ١٩٥٠^٥. وهذا يدل على تأخر بروز دور المرأة الإعلامي مقارنة مع دورها النضالي والسياسي والاجتماعي، بسبب الصعوبات والقيود الاجتماعية التي حدثت من هذا الدور^٦.

وإذا ما نظرنا إلى فترة الستينيات نجدها مختلفة عن السنوات التي سبقتها خاصة مع اهتمام الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية والمؤسسات النسوية الأخرى بالإعلام، ونظراً لخصوصية الوضع الفلسطيني فإن ثمة اختلافاً بين مضامين المطبوعات الفلسطينية والعربية في تلك المرحلة. واللافت أن الصحافة الفلسطينية استخدمت مبكراً مختلف الفنون الصحفية في مقدمتها المقال والتقرير والتحقيق والمقابلات.

ومن بين المطبوعات التي صدرت عن الاتحاد عام ١٩٦٧، «صوت المرأة الفلسطينية» وهي نشرة متواضعة عبرت عن المرأة، وكتبت كلمة العدد سميرة أبو غزالة، وتضمنت حواراً مع رئيس منظمة التحرير أحمد الشقيري حول دور المرأة في النضال، وموضوعات أخرى وطنية وسياسية، وتوقفت عن الصدور بعد العام ١٩٦٧.

وصدرت مجلة «الفلسطينية الثائرة» عام ١٩٧٠ عن الاتحاد العام للمرأة في عمان، وهي شكل من أشكال الصحافة المقاومة. أما المحاولة الثالثة للتعبير عن المرأة فكانت مجلة «الفلسطينية»، وصدرت عام ١٩٨٨ عن الأمانة العامة للاتحاد العام للمرأة، وجاءت بمضمون جاد وهادف غابت عنه القضايا التقليدية، وكانت غالبية المحررين والعاملين فيها من الرجال مقارنة مع النساء، لكنها تضمنت موضوعاً للكاتبة عصام عبد الهادي رئيسة الاتحاد للمرأة الفلسطينية وتحقيقاً بعنوان «داخل بيت الصمود» لفرجال عبد الرحمن وحواراً مع الكاتبة فتحية العسال أجرته ميسون شعث، ودراسات في الأدب لفيحاء عبد الهادي.

(٤) جهاد أحمد صالح، جذور الكتابة النسائية في فلسطين الكتابة في المرأة والمرأة في الكتابة حتى النكبة، ورقة بحثية غير منشورة.

(٥) وداد البرغوثي، نشأة وتطور الصحافة النسائية في فلسطين، بحث دكتوراة غير منشور، جامعة الكويان، روسيا، ٢٠٠٦.

(٦) بيناز البطراوي، واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين، ورقة بحثية، ٢٠٠١. <http://www.ayamm.org/arabic/Marsad/A02.htm>

ومن بين المطبوعات أيضاً، مجلة "صمود المرأة" التي أصدرها اتحاد لجان العمل النسائي، وركزت مضامينها على الانتفاضة، ومجلة "المرأة" التي أصدرها مركز الدراسات النسوية في القدس عام ١٩٩١، وتضمنت اهتمامات المرأة المختلفة بما فيها التقليدية، وامتازت بالعمق وكانت موجّهة لأفراد الأسرة كافة. ومجلة "زيتونة بلدنا" أصدرها اتحاد الجمعيات النسائية التطوعية في القدس عام ١٩٩١، وأسرة تحريرها من النساء.^٧

الإعلام النسوي بعد تشكيل السلطة:

بعد تشكل السلطة، وتأسيس هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، تم ترخيص عديد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن بينها «صوت النساء» التي يصدرها طاقم شؤون المرأة كملحق منتظم مع جريدة الأيام منذ العام ١٩٩٦، ومجلة «ينايع» التي كانت تصدر عن جمعية المرأة العاملة الفلسطينية للتنمية، وتوقفت عن الصدور، وهذه الأخيرة، امتازت بانتظام الصدور لعدد من السنوات، كما أن «صوت النساء» ما زال يصدر حتى الآن على خلاف عدد كبير من النشرات، ويمكن القول إن أبرز ما ميز الصحافة بعد تأسيس السلطة غياب الطابع الحزبي، وظهور الهوية النسوية، والاعتماد على التمويل الخارجي، وهذا انعكاس لتراجع العمل الوطني والانشقاق داخل الأحزاب بعد اتفاق أوسلو، وتهميش الأطر النسوية التي كانت شريكة في العمل الوطني من قبل الأحزاب، ما دفعها إلى تأسيس المراكز النسوية المهتمة بتغيير النظرة المجتمعية للمرأة بالتركيز على حقوقها وقضاياها.^٨

ولم تكتف المؤسسات النسوية بالمطبوعات وسعت للوصول إلى مختلف القطاعات الجماهيرية، ومخاطبتها عبر الإعلام المرئي والمسموع، فأنتجت برامج إذاعية وتلفزيونية مثل برنامج «بعيون النساء» لجمعية المرأة العاملة الفلسطينية للتنمية وبرنامج «ضد الصمت» لطاقم شؤون المرأة، وبرامج أخرى أنتجتها مؤسسات نسوية تم بثها عبر الفضائيات والمحطات التلفزيونية والإذاعية المحلية، وغالبيتها مدفوعة الثمن من قبل المؤسسات النسوية. كما أنتجت مؤسسة شاشات التي تركز على تنمية قدرات القطاع النسائي الفلسطيني وبشكل خاص المخرجات عدداً من الأفلام الوثائقية. كما أنتجت وسائل إعلامية خاصة بالمرأة وقضاياها، مثل تلفزيون القدس التربوي، وتلفزيون وطن وغيرها. ويدل ذلك على وعي هذه المؤسسات بالإعلام ودوره وأهميته في طرح قضايا المرأة وتغيير النظرة المجتمعية تجاهها، لكن هذا الوعي يجب أن يترجم بخطى ورؤى، من أجل الوصول إلى الهدف المبتغى.

بالمعموم لا يمكن الاستهانة بالفضاء الذي خلقته التعددية الإعلامية منذ نشأة السلطة من زاوية تناولها قضايا المرأة، وتشير دراسة صالح مشاركة إلى أن الإعلام الفلسطيني كان مناصراً لقضايا المرأة وتعامل

(٧) إسماعيل إبراهيم عبد الرحمن، الصحافة النسائية في الوطن العربي، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٦) ٩٧-١٠٥.

(٨) د. وداد البرغوثي، نشأة وتطور الصحافة النسائية في فلسطين، روسيا، ٢٠٠٦.

بانفتاح على تعميم النوع الاجتماعي دون تحفظ وإن تعامل معها بدرجة من السطحية بعيداً عن التحليل والنقد والتدقيق^٩. وأرجعت بيناز بطراوي في ورقة بحثية أسباب تهميش القضايا الاجتماعية للمرأة بابتعاد وسائل الإعلام عن طرح مواضيع مثيرة للجدل التي من شأنها زعزعة الأمن المجتمعي، وعدم تأهيل الإعلاميين الفلسطينيين لطرح مثل هذه القضايا، وعدم سماح رؤساء العمل بالتطرق إلى القضايا الحساسة، إضافة إلى الموسمية في تغطية قضايا النساء. كما لهذه التعددية انعكاسات إيجابية على صعد أخرى من حيث إسهامها بتوظيف عدد كبير من خريجات الإعلام، وقيام بعضهن بمهام إدارية لكن دون صلاحيات لاتخاذ القرار الذي ظل بيد الرجل، مبرزة تجربة تلفزيون القدس التربوي بتعيين خمس نساء في مراكز اتخاذ القرار نجحن في القيام بأدوارهن الإدارية والمهنية^{١٠}.

الإعلام النسوي عربياً:

لم تكن المنطقة العربية بمعزل عن الحراك العالمي من أجل تغيير النظرة للمرأة، ولهذا الغرض عقدت عديد المؤتمرات العربية، وتم تأسيس منظمات تعنى بالمرأة وحقوقها وتعزيز مساهمتها في المجتمع من خلال مقاومة العنف الموجه ضد المرأة في وسائل الإعلام ودفعها إلى تبني سياسات جديدة تقوم على دعم المرأة وإبراز دورها وتعدديته وعدم حصره في هامش ضيق.

وشهد العام ٢٠٠٠ نقلة نوعية على هذا الصعيد مع انعقاد المؤتمر الأول لقمة المرأة العربية، وكان من نتائجه تأسيس منظمة المرأة العربية عام ٢٠٠٢ كألية تنسيق عربية في قضايا المرأة والتوصية بعقد سلسلة من المنتديات الفكرية حول المرأة، تم تخصيص الثالث لقضية المرأة والإعلام وانهقد في العاصمة الإماراتية أبو ظبي عام ٢٠٠٢، واستجابة لتوصية المؤتمر وأخرى من قبل الناشطين في مجال المرأة عملت المنظمة العربية على وضع إستراتيجية إعلامية للمرأة العربية في نوفمبر عام ٢٠٠٨، لمدة ست سنوات سعت إلى دعم الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع بكل فئاته عن المرأة، والاهتمام بدور الإعلام في تقديم صورة إيجابية للمرأة العربية وبلورة رسالة إعلامية حيادية وموضوعية وتطوير رسالة إعلامية لدعم وتمكين المرأة العربية^{١١}.

وجاء تشكيل الشبكة العربية لرصد صورة المرأة والرجل في الإعلام عام ٢٠٠٦، تعبيراً عن الأزمة في تناول الإعلام لقضايا المرأة، وانطلقت الشبكة في سعي لإيجاد إعلام مختلف يسهم في تغيير الثقافة من خلال رصد صورة المرأة والرجل في الإعلام^{١٢}. ومن أهدافها الإستراتيجية تأسيس المراصد الإعلامية في الدول العربية وبناء

٩ - صالح مشاركة، التعميم والتعميم في قضايا النوع الاجتماعي قراءة تحليلية في نماذج تغطية الصحافة الفلسطينية المكتوبة للقضايا النسوية، دراسة غير منشورة، بيرزيت: مركز دراسات المرأة، ٢٠١١.

١٠ - بيناز البطراوي، واقع المرأة، ورقة بحثية، ٢٠٠١.

١١) الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، منظمة المرأة العربية، ٢٠٠٨. <http://www.arabwomenorg.org/Content/ArabWomenMediaStrategy.pdf>.

١٢) موقع الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام. https://www.facebook.com/ANMCIWMM/info?tab=page__info.

خبراء وقدرات بشرية في مجال النوع الاجتماعي في الإعلام، وبناء شراكة إستراتيجية مع الفاعلين والمؤثرين من مؤسسات وأفراد فيما يتعلق برصد صورة المرأة في الإعلام، ورفع وتمكين منظمات المجتمع المدني حول موضوع صورة النساء والنوع الاجتماعي، وبناء وتطوير المرصد الوطنية، ورصد وتغيير صورة المرأة في الإعلام^{١٢}.

وعلى الرغم من أن قضايا المرأة واسعة ومتشعبة إلا أن التركيز على الإعلام أخذ في السنوات الأخيرة الحيز الأكبر من فعاليات ونشاطات المؤسسات التي تعنى بالمرأة، ففي العام ٢٠٠٧ عقدت شبكة «سلمى»^{١٣} ورشة حول دور الإعلام الإقليمي العربي في مناهضة العنف ضد المرأة بهدف رفع مستوى الوعي الإعلامي حول خطورة الظاهرة، ووفقاً لتوصيف الصحفي والناقد السينمائي المصري عصام زكريا فإن العلاقة بين المؤسسات الحقوقية والإعلام هي علاقة «جفاء» لسببين، أولهما: تميز الإعلام بكبرياء العارف الذي لا يحتاج إلى مساعدة في تناول أي موضوع، وهو في الواقع مواطن يتشرب سلوك المجتمع. وثانيهما: النقد الموجه للمؤسسات النسوية من قبل الإعلام فيما يتعلق بمصادر تمويلها، واختلاف خطاب الجمعيات النسوية عن الخطاب الإعلامي. وأكدت الورشة أهمية توظيف الإمكانيات لنقل مستوى الصحفي/ات من فئة المؤمن/ة بقضايا المرأة إلى المناصرة من خلال تزويده بالمعلومات الحيوية التي تتناول القضايا الحقوقية والنسوية، وصقل المهارات اللازمة للتعامل مع الضحايا عند تغطية المواضيع الحساسة^{١٤}.

ويأتي هذا الاهتمام انطلاقاً من تحليل مضامين المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية، وحسب ما ترى زينب منصور حبيب فإن الإعلام العربي ما زال في طور تحريك الغرائز والمشاعر والعواطف ولم يصل بعد إلى مرحلة خدمة قضايا المرأة والإنسان العربي^{١٥}. ونرى أن المرأة ضحية للإعلام الحديث والتقليدي، فالأول: يحولها إلى سلعة ومستهلكة في ذات الوقت. بينما الثاني: يظهرها كتاب للرجل وغير مستقلة، وفي الحالتين يبقى الصوت المسيطر للرجل وصوت المرأة مغيباً. ويقول عبد الله الغدامي «لو تيسر للمرأة أن تكتب تاريخ الزمان والأحداث وتولت بنفسها صياغة التاريخ ولم يكن ذلك حكراً على الرجل وحده، إذن لكنا قرأنا تاريخاً مختلفاً عن فاعلات ومؤثرات وصناعات للأحداث، وهنا ستكون الأنوثة قيمة إيجابية مثل الفحولة تمام»^{١٦}.

الإعلام النسوي عالمياً:

سعت النظريات النسوية إلى المساهمة في إيضاح كيفية إحداث تغيير واقع المرأة، سواء داخل النظام من خلال استبدال القوانين المجحفة بحق المرأة بأخرى منصفة ومطالبة بتوفير مسببات تقدمها وتحقيق ذاتها عبر إيجاد مجتمع متوازن كما تطمح النظرية النسوية الليبرالية، أو عبر مقاومة أشكال الظلم والقهر الذي تتعرض

(١٢) - تقرير الرصد الإعلامي للشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام، 2011. <http://www.wclac.org/userfiles/arabnetworkreport-rased.pdf>

(١٤) مجموعة من المنظمات غير الحكومية النسوية الحقوقية، العلمانية الناشطة في المنطقة العربية في مناهضة العنف الموجه ضد النساء.

(١٥) دور الإعلام الإقليمي العربي في مناهضة العنف ضد النساء، ورشة، شبكة سلمى. عمان، ٢٠٠٧، مؤسسة هينرش بل الألمانية.

(١٦) زينب حبيب منصور، الإعلام وقضايا المرأة، (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١١)، ١٢٣.

(١٧) عبد الله الغدامي، المرأة واللغة، (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٦).

له في المجتمعات البشرية بخاصة في المجتمعات الغربية، وربطت بين ما تتعرض له المرأة من اضطهاد وبين العمل المدفوع في النظام الرأسمالي أو غير المدفوع داخل البيت كما جاء في النظريتين الماركسية والاشتراكية. وتلتقي النظريات السابقة عند أهمية التنشئة، فالنظرية الليبرالية ترى أن التنشئة غير المتوازنة (في البيت والمدرسة والإعلام) هي من الأسباب التي تقود إلى عدم المساواة، وترى أن تدخل الإعلام من شأنه أن يؤدي دوراً هاماً في هذا الجانب، فيما تدعو الماركسية والاشتراكية إلى العمل على رفع الاضطهاد عن المرأة من خلال إلغاء الأسرة البرجوازية والملكية الخاصة أو من خلال إعادة توزيع الثروة والسلطة، وحسب النظريتين فإن الإعلام يعمل على تكريس الأدوار التقليدية للمرأة والتعامل معها كسلعة لا أكثر والتركيز على صورتها الضعيفة.^{١٨}

وربطت المؤتمرات الدولية الخاصة بالمرأة بين الإعلام كقوة تأثير في المجتمعات وتغيير الصورة السائدة عن المرأة، ووجد هذا تعبيره في المؤتمر العالمي للمرأة عام ١٩٧٥ الذي أقر إعلان المكسيك وأكد مسؤولية وسائل الإعلام والاتصال ودورها في المساعدة بإزالة العوائق الثقافية والمواقف التي تعيق تطور المرأة وحمايتها.^{١٩} وتلاه اعتماد الجمعية العامة اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة التي نصت المادة الخامسة منها على تصويب صورة المرأة عبر تعديل الأنماط الاجتماعية والممارسات التي تقوم على فكرة التعامل معها بشكل دوني.^{٢٠}

وهذا لا يتأتى إلا من خلال خطط وبرامج إعلامية مدروسة وخطاب إعلامي تواجه التنشئة المجتمعية وحالة التمييز القائمة لصورة المرأة، بخاصة أن وسائل الإعلام أضحت أهم أدوات العصر قوة وتأثيراً في إعادة تشكيل وصياغة التصورات لدى الناس، نظراً لانتصاقهم بها واعتمادهم على المعلومات التي تقدمها بطريقة حديثة وبشكل جاذب، كما بات ينظر الإعلام على أنه من المعطيات المدنية التي جعلت منه أحد أدق وسائل التأثير في الإنسان فرداً كان أو جماعة أو دولة.^{٢١}

وأضعفت الثورة التكنولوجية في العصر الحالي هيمنة القوى السياسية والاقتصادية على الإعلام، وبدلت من طبيعة المستقبل الذي لم يعد كائنًا سلبيًا متلقيًا للكلم الهائل من الرسائل الإعلامية بكل ما تحمله من مضامين الهيمنة، وإنما أصبح مرسلًا ومستقبلًا ومتفاعلاً مع كل ما يبث وينشر، وهو ما عبرت نظرية المشاركة الديمقراطية في إعطائها القيمة الأعلى للأفقية الهيكلية لوسائل الإعلام كبديل عن الهيكلية الرأسية المركزية، وإعطائها الأهمية لوسائل الإعلام الجديدة بعد إخفاق وسائل الإعلام التقليدية في تلبية احتياجات الجمهور.^{٢٢} وتؤكد النظرية حق المواطن في استخدام وسائل الاتصال للتفاعل والمشاركة وأنه ينبغي أن يكون لدى المنظمات والتجمعات المحلية وسائلها الإعلامية الخاصة بها.^{٢٣}

(١٨) مارغو حداد، صورة المرأة والرجل في أغاني الفيديو كليب، (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٠)، ٤٧، ٤٨.

(١٩) انظر إعلان المكسيك، ١٩٧٥، <http://www.naba.ps/arabic/?Action=Details&ID=129882#sthash.oXgpBoED.dpuf>.

(٢٠) انظر اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf>.

(٢١) نسيم خوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥)، ٩٧.

(٢٢) علي بن شويل القرني، معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة، (الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠٠٦)، ٩.

(٢٣) محمد البخاري، نظرية الصحافة والمشاركة الديمقراطية، 2012، http://bukharimailru.blogspot.com/2012/blog-post_29.html/08.

ونتيجة لهذه التطورات أصبح الأفراد هم العنصر الفاعل في العملية الاتصالية كونهم يوظفون الإعلام وفقاً لحاجاتهم ودوافعهم، وفي السياق قدم مارشال ماكلهون نظريته حول الوسيلة الإعلامية وتأثيرها في كل مرحلة من تاريخ البشر، حيث أعطى أهمية أكبر للوسيلة الإعلامية، معتبراً أن «مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه بشكل مستقل عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها»، وأن طبيعة الوسيلة الإعلامية التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر من مضمون الاتصال، ويعد اعتماد وسائل الاتصال البديلة على استخدام الجمهور لأكثر من حاسة في وقت واحد إنما يسهّل التأثير عليه^{٢٤}.

ونظراً لآلية تعاطي الإعلام مع المرأة برزت الحاجة إلى آليات عمل لتنظيم وسائل الإعلام، وقدم إعلان بكين عام ١٩٩٥ منهج عمل مكوناً من اثني عشر مجالاً كان الإعلام أحدها، ووضع إجراءات وتدابير حائماً الحكومات والمنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام على اتخاذها بهدف تغيير صورة المرأة السلبية في الإعلام ونشر الصورة المتوازنة للمرأة تتضمن تنوع حياتها ومساهماتها في المجتمع، من أجل زيادة مشاركتها وتحسين فرصها للتعبير عن آرائها ومساهماتها في صنع القرار في وسائل الإعلام، ودعا إلى وجوب تحسين مهاراتها ومعرفتها وفرص وصولها إلى تكنولوجيا المعلومات^{٢٥}.

وقدم مؤتمر تورنتو الذي عقد في آذار/ مارس عام ١٩٩٥ مجموعة من الأهداف طويلة المدى منها: تمكين المرأة من الوصول إلى وسائل الإعلام، وزيادة فرص حصولها ومشاركتها في صنع القرار وإدارة وسائل الإعلام لتشجيع مساهمتها الإيجابية في المجتمع واستخدام الاتصال كقوة دافعة في تعزيز دور المرأة في التنمية^{٢٦}.

ثانياً: مفاهيم ونظريات

الجنس مفهوم مبني اجتماعياً وبالتالي متغير كما عبرت عنه ديفورار بمقولتها المشهورة: «أنا لا أولد امرأة بل أصبح امرأة». هنالك مجموعة واسعة من الخطابات الحرجة التي يتم فيها الاستهلاك الإعلامي لموضوعة البناء الاجتماعي للجنس. بتلر (٢٠٠٣)^{٢٧} تذكرنا بقوه الخطاب الذي يخلق ويعاد إنتاجه وكأنها عمل «ممارسة طقوس» كيف تظهر المرأة في الخطاب الموجه في الإعلام؟ فالإعلام ما زال يهمل المرأة بسبب الطابع الذكوري المتزايد في الإعلام. لا تزال المرأة مستبعدة في المجال العام وما زالت المرأة بلا مواطنة اقتصادية^{٢٨} والتي تستتبعها المواطنة الثقافية (مصطلح استخدمته هيرميس) الإعلام النسوي

٢٤) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٥) ٢٤٦-٢٤٧.

٢٥) انظر إعلان بكين، ١٩٩٥، <https://www1.umn.edu/humanrts/arabic/BeijingDeclPl.html>.

٢٦) انظر إعلان تورنتو ١٩٩٥، <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/158552e0.pdf/001585>.

27) Jürgen Habermas. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of the Bourgeois Society (Cambridge MA: MIT Press. 1989 1962)

28) Angharad N. Valdicva. A Companion to Media Studies. Blackwell Companion in Cultural Studies (John Wiley & Sons Ltd. 2008).

يصبح بهذا الشكل بسبب أن المرأة أصلاً بدون مواطنة ثقافية²⁹.

وأظهر هابرماس بنظرية «الفعل التواصلي»، كيف أن النظم الفرعية للدولة والاقتصاد يمكن أن تستخدم وسائل الإعلام لصالحها (رغم العمى الجنسي لدى هابرماس). لا توجد نظرية نسوية إعلامية تعترف بالحاجة لأن تنظر لوسائل الإعلام المتخصصة بموضوع المرأة. ويستتبع هكذا رؤية التساؤل إن كان المشروع الحدائثي يعتبر الجنس موضوعاً هامشياً؟ مثلاً العمى الجنسي لكل من دريد واولوز قد يكون بسبب أن ايدولوجيا الحدائث تقدم ضمناً الأنوثة في الثقافة الجماهيرية المستهلكة. بالإضافة إلى ذلك، ونتيجة لعدم تناسب موضوع الجنس لا توجد معالجة حقيقية للقضايا النسوية الأساسية في وسائل الإعلام ما يؤدي لعدم امتلاك المرأة المواطنة الثقافية في المجال العام وبالتالي لا تملك المرأة حتى بعض الشرعية في مجال الإعلام والاتصال.

عند رصد وسائل الإعلام العالمية في العام ٢٠٠٠ أظهرت البحوث غياباً هائلاً للأصوات النسوية، ففي العناوين التي تهم النساء وخصوصاً في الموضوعات التي تخص المرأة ظهر إهمال حتى لوجهة نظر المرأة³⁰. عند دراسة محتوى الرسالة الإعلامية لا يوجد صوت نسوي متميز بحيث يكون الميدان قادراً على خلق نهج نسوي لدراسة الإعلام. وعلى الجانب الإيجابي أبرز علماء الدراسات النسوية في «العالم الثالث» عدم ملاءمة الأطر التحليلية النسوية الغربية في حياة معظم النساء في أنحاء العالم³¹. في الواقع، فإن القضية المقلقة هي أن العلماء المتخصصين بوسائل الإعلام النسوية لا يزالون بحاجة إلى «خلق مساحات جديدة من الخطاب، لإعادة كتابة الروايات الثقافية، وتعريف المفاهيم من منظور آخر»³². كيف يمكن لنا تحديد تلك المساحات للخطاب النسوي وإعادة الشروط التي من الممكن أن تؤثر على محتوى الرسالة الإعلامية؟ في الواقع أن الاثنين يسيران جنباً إلى جنب: المخزون الأكاديمي والمحتوى الذي تحمله الرسالة الإعلامية.

في فلسطين يواجه الباحثون إشكالية تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والمداخل النظرية لتفكيك وفهم القضايا المجتمعية المختلفة كمسألة المؤسسات النسوية، خاصة عند ربطها بموضوع آخر يتسم بالسعة والتعقيد كما هو الحال بالنسبة للإعلام. بالإضافة إلى كونهما يتفعلان في بيئة معقدة ومشوهة كما هو الحال في فلسطين بحكم البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الفلسطيني وسطوة العرف والتقاليد وغياب الدولة والاستقلال. هذا الحال يفرض تحدياً حقيقياً أمام اليقين فيما يتعلق بالمقاربة النظرية الأنسب لدراسة الإعلام وعلاقته بالمؤسسات النسوية في فلسطين.

29) Laura Khoury, The United States of America: The Struggle for Economic Citizenship. In J. Billson & C. Fluehr-Lobban (eds), Female Well Being: Toward a Global Theory of Social Change (London, UK: Zed Press, 1995), 324354-.

30) - Laura Khoury & Seif Dana & Ghazi Falah, Palestine as a Woman: Feminizing Resistance and Popular Literature (The Arab World Geographer, 2013, V.16 (2), 147176-.

31) - Joke Hermes, Cultural Citizenship. In K. Brants Hermes and van Zoonen (eds) The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests (London: Sage, 1998).

32) Teresa De Laureis, Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction (Bloomington, IN: Indiana University Press, 1987).

أولاً: نظرية ترتيب الأجندة

ولغرض التحليل تستخدم الدراسة نظرية ترتيب الأجندة التي تربط بين القضايا التي يركز عليها الإعلام وبين ما يراه الجمهور هاماً، أي أن القائمين على الإعلام يركزون في رسائلهم على قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية دون غيرها لتصبح محور اهتمام الناس وتفكيرهم، وبالتالي فإن «وسائل الإعلام تستطيع أن تضع قائمة اهتمامات القضايا لدى الجمهور مرتبة وفق درجة الأهمية التي تحظى بها كل قضية في وسائل الإعلام»^{٢٢}. ووفقاً لهذا النموذج فإن «الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الاعلام والاتصال»^{٢٤}.

وقسم كل من كوب Cobb والدر Elder نموذج ترتيب الأولويات إلى نوعين، أولاً: الأولويات- الأجندة المنتظمة ويعزوانها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. ثانياً: الأولويات (الأجندة) المؤسساتية يضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما، وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الإعلام والاتصال دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات__ الأجندة المؤسساتية لتصبح ضمن الأولويات__ الأجندة المنتظمة^{٢٥}. تؤكد النظرية القوة الكبيرة التي يتمتع بها الإعلام في تشكيل الرأي العام، من خلال التركيز على القضايا المطروحة وتبسيط الضوء عليها. وهناك من رأى أنه من الأفضل تسميتها بدعم الأجندة وليس وضع الأجندة، لأن وسائل الإعلام ليست مصادر مستقلة في تحديد القضايا الهامة والسبب أن «الناس هم الأكثر تأثراً بالتغطية الإعلامية للقضايا هم أقل القطاعات علماً بالقضايا وأقلها اهتماماً بالسياسية»^{٢٦}، بمعنى أن الإعلام هو الوسيط الناقل للأجندة السياسية من الصفوة إلى الجمهور، وليس من وسائل الإعلام إلى الصفوة أو إلى الجمهور^{٢٧}.

ثانياً: النظرية النقدية

إضافة لذلك، تستفيد الدراسة من النظرية النقدية كونها ترصد العلاقة بين وسائل الاتصال والقوى السياسية والاجتماعية. رغم تعدد مستويات هذه النظرية إلا أنها تتفق على ان «محتوى وسائل الاتصال يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، وأن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية». وتقترب هذه النظرية من النظرية الماركسية، من حيث استخدام مفهوم الصراع واستدامة سيطرة أصحاب المصالح على وسائل الإعلام. لذلك تهدف إلى الارتقاء بالفرد والتأكيد على حقه في الحرية والاختيار، وترفض أنماطاً معينة من الثقافات التي تفرض على الفرد من أعلى وكل أشكال الأبوّة

٢٢) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات، (القاهرة: ٢٠٠٤) ١٠١.

٢٤) مي العبد الله، نظريات الاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ٢٨٥.

٢٥) المرجع السابق.

٢٦) عبده، الإعلام السياسي، ١٠٤.

٢٧) - المرجع السابق.

والوصاية التي تحاول أن تفرضها الصفوة على المجتمع. كما تهتم النظرية النقدية بالمعنى والدلالة وبناء الرموز من باب المزيد من السيطرة والهيمنة وتدعيم الوضع القائم، واستخدامها الباحثون في قضايا المرأة والمطالبون بالمساواة بين الجنسين^{٢٨}.

ومن أهم المعايير التي تحدد العلاقة ما بين الإعلام والقوى الاجتماعية وفقاً لهذه النظرية أن محتوى الإعلام يميل إلى عدم التوازن في التغطية بترويجه لأفكار جماعات معينة في المجتمع. كما تطرح عديد الاسئلة حول الدور المثالي لوسائل الإعلام على الصعيد الاجتماعي ومناقشة دور العاملين في الإعلام ودوافعهم ومعايير المهنة ومسؤولياتها الاجتماعية إضافة إلى الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الإعلام ودورها في عملية التغيير الاجتماعية^{٢٩}.

ثالثاً: مراجعة الأدبيات

في دراسة أعدها صالح مشاركة بعنوان: التعميم والتعميم في قضايا النوع الاجتماعي «قراءة تحليلية في نماذج تغطية الصحافة الفلسطينية المكتوبة للقضايا النسوية» حل الباحث لغة تعميم النوع الاجتماعي في الصحف الفلسطينية الثلاث المكتوبة باختيار قوالب إخبارية نمطية، تعيد إنتاج الفوارق بين الرجل والمرأة في وسائل الإعلام الحديثة. وكشف مخاطر تعميم خطاب المرأة في طابع استهلاكي وعلاقات عامة مؤسسية يومية، وأكد من خلال التحليل هيمنة المؤسسات وبياناتها اليومية وتقاريرها وترويجها نفسها كمؤسسة أكثر من العمل على القضايا التي تعمل عليها، ويوضح هيمنة خطابها وتأثيره على إضعاف دور الصحافة وتحويلها من تخصص اجتماعي، إلى أداة لتمير رسائل إعلامية إلى الجمهور، دون أن يكون له أي أثر في الرسالة^{٣٠}.

ومن بين الدراسات التي اعتمدت الصحف الفلسطينية، رسالة ماجستير للباحثة سمر شاهين حول قضايا المرأة في الصحافة الفلسطينية، كشفت فيها عن عدم وجود خطة إعلامية واضحة لدى الصحف للتعاطي مع قضايا المرأة، التي اقتصرت التغطية فيها على الموسمية المرتبطة بمجريات الأحداث اليومية، إضافة إلى اهتمامها البارز بالأدوار التقليدية للمرأة على حساب الأدوار الإبداعية غير التقليدية، مقابل عدم الاهتمام بالقضايا الاقتصادية. في حين لم تول الصحف دور المرأة النائب والمرأة المضحية سوى اهتمام محدود، وأوصت الدراسة بضرورة إرساء سياسة إعلامية تتضمن إعداد خطط وبرامج مدروسة تراعي التوازن في عرض الأدوار والإنجازات والمسؤوليات للمرأة الفلسطينية، بهدف تشكيل رؤية مجتمعية منصفة لأدوار المرأة ومسؤولياتها. وإعطاء مساحة أكبر لعرض قضايا المرأة بما يتلاءم وواقع المرأة الفلسطينية^{٣١}.

وفي دراسة هدفت إلى تحليل مضمون واتجاهات الصحافة الفلسطينية اليومية إزاء تغطيتها لصورة المرأة في

٢٨ - العبد الله، نظريات الاتصال، ١٩٨-٢١٥.

٢٩ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ١٠٢-١٠٣.

٤٠ - مشاركة، التعميم والتعميم، دراسة غير منشورة.

٤١ - سمر شاهين، قضايا المرأة في الصحافة الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القدس، ٢٠٠٩.

استحقاق أيلول أعدها عبد الناصر النجار وعدد من الإعلاميين، أظهرت تهميش الصحف الفلسطينية الثلاث للنساء ومشاركتهن في استحقاق أيلول، وانخفاض نسب تصدر المرأة للأحداث، فيما بينت أن الشخصيات النسوية التي تشغل مناصب سياسية يتاح لها المجال الأكبر للظهور أكثر في الصحف الفلسطينية^{٤٢}.

وتناول نبيل دويكات في ورقة تحليلية لصالح مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي بعنوان: الصورة النمطية للمرأة في الإعلام رصد تغطية الانتهاكات لحقوق المرأة الفلسطينية للعام ٢٠١٢ في صحيفتي القدس والأيام، ومن المؤشرات الكمية التي سجلها الباحث تدني درجة الاهتمام بانتهاكات حقوق المرأة. وأشار فيها إلى أن الإعلام لا يزال يسير ببطء شديد في كسر بعض الحواجز والمحظورات الاجتماعية، لذا يرى أن هناك حاجة لنقاش واسع ومععمق مع الإعلاميين عامة حول مجمل القضايا ورفع درجة الاهتمام وعرض صور ونماذج مختلفة للمرأة^{٤٣}.

واختلفت دراسة خليل شاهين عن سابقتها التي تناولت الصحف الفلسطينية الثلاث في عينة الدراسة التي رصدت التغطية في خمس مناسبات نسوية ووطنية وعامة. وأظهرت أن تزايداً في حجم المساحة المخصصة للقضايا والنشاطات النسوية خلال المناسبات مثل يوم المرأة العالمي، وعيد الأم، وحضوراً أكثر للمرأة كناشطة وصانعة قرار في يوم المرأة، وفي عيد الأم كانت التغطية نمطية من حيث إبراز صورة الأم الحنونة والمتفانية من أجل أسرتها وليست الأم الموظفة أو صانعة القرار. وبينت أن اتساع أو تضيق المساحة المخصصة لقضايا النساء في وسائل الإعلام، لا يعود إلى تغير في السياسات الإعلامية للصحف تجاه قضايا المرأة وإنما إلى كثافة النشاطات التي تنظمها المؤسسات في هذه المناسبات. أو في ظل تفوق تسجله النساء والفتيات مثلما يحدث في تفوق الإناث في الثانوية العامة وفرض حضورهن على التغطية. وفي المناسبات الوطنية مثل يوم الأرض لا تلتزم التغطية بمبدأ المساواة بين الجنسين حيث غاب حضور المرأة عن تغطية الصحف وكأن المناسبة لا تعنيها إلا من زاوية النظر إليها كأمر شهيد أو أم أسير أو ضحية للاحتلال مقابل الحضور المكثف للرجل كناشط سياسي ومتحدث. وكذلك الحال بالنسبة لعيد العمال^{٤٤}.

وأشارت دراسة للباحثة هداية شمعون إلى أن الصورة الحالية للمرأة الغزية تقدم بطريقة نمطية تتقدم فيها «المعاناة على الإنجاز» و«الوطني على الإنساني»، وقدمت توصيات تخص المؤسسات النسوية ومؤسسات المجتمع المدني تطالبهم بموازاة كل خطة حول قضايا المرأة بأن تصاغ خطة إعلامية ذات أهداف واضحة تستند إلى معطيات وإحصائيات ومعلومات ودراسات علمية توفر لها الإمكانيات اللازمة من طاقة بشرية

٤٢ - عبد الناصر النجار وآخرون، رصد صورة المرأة في استحقاق أيلول في الصحف الفلسطينية الثلاث، الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام، ٢٠١١.

٤٣ - نبيل دويكات، ورقة تحليلية الصورة حول النمطية للمرأة في الإعلام. رصد تغطية الانتهاكات لحقوق المرأة الفلسطينية للعام ٢٠١٢ في الصحف الفلسطينية. صحيفتي القدس والأيام، (٢٠١٣).

٤٤ خليل شاهين، الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب، رام الله: المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية-

وتكنولوجية، والاهتمام بالمجال الإعلامي وتحسين الأداء وتدريب الموظفين وإنتاج مواد إعلامية ونشرها وتوسيع الكتابات المحلية والدولية لتحسين صورة المرأة، وخلق لوبي ضاغط من الإعلاميين والإعلاميات لدعم قضايا المرأة وعرضها على وسائل الإعلام وتشكيل جماعات ضغط متابعة ما يقدم من أدوار مسيئة للنساء في الإعلام واستهداف النساء في كل مكان، من خلال المؤسسات النسوية وخلق أدوات إعلامية في المرئي والمسموع والمطبوع تحتضنها مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات النسوية^{٤٥}.

في ذات السياق قدم الدكتور ماجد التريان دراسة تحليلية لمجلة الغيداء الصادرة عن مركز شؤون المرأة - غزة بعنوان: الصحف الفلسطينية ودورها في ترتيب أولويات اهتمام المرأة الفلسطينية نحو قضاياها المختلفة «دراسة حالة لمجلة الغيداء وقرائنها». ومن أهم الاقتراحات التي قدمها الباحث للقائمين على المجلة: ضرورة الاتزان في طرح القضايا المختلفة وعدم الاهتمام بقضايا معينة في مناسبات معينة على حساب إهمال قضايا أخرى. واقترح الباحث ضرورة توظيف كادر مهني بدلاً من الاعتماد على إعلاميات يعملن بنظام القطعة لأن ذلك يمكنهن من فهم السياسة التحريرية للمجلة ومن أخذ دورهن في ترتيب أولويات النساء تجاه قضاياهن المختلفة^{٤٦}.

وتناولت دراسة تحليلية أخرى مطبوعتين تصدران عن مؤسستين نسويتين بعنوان «قضايا المرأة في الصحافة النسائية الأهلية في فلسطين». حيث قام الباحث بتحليل ملحق «صوت النساء» الصادر عن طاقم شؤون المرأة، ومجلة «ينابيع الحياة» التي تصدر عن جمعية المرأة العاملة للتنمية. وكانت النتائج التي توصل لها غير مفاجئة فيما يتعلق بالقضايا التي تتناولها المطبوعتان والمختلفة عن مثيلاتها في الصحف الفلسطينية الثلاث، نظراً لطبيعة القائمين عليها. وأظهرت الدراسة إعطاء الصحافة الأهلية أولوية لقضايا المرأة الجدية كالعنف ضد المرأة، والأحوال الشخصية، وتقلدها مواقع صنع القرار، مع بعض التفاوت في التركيز على قضايا دون أخرى بين عيني الدراسة، لكنها عبرت بالمجمل عن هموم المرأة الفلسطينية ومشكلاتها على المستوى المجتمعي^{٤٧}.

وبشأن إعلام التواصل الاجتماعي قدم الباحث حاتم أبو طه لصالح مركز شؤون المرأة دراسة بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة". ومن نتائجها: أن قصوراً إعلامياً في التواصل الاجتماعي حول تبني قضايا المرأة والتعاطي معها بما يضمن تشكيل رأي عام مناصر لقضاياها الاجتماعية والسياسية، وأوصى بأهمية أن تقوم المراكز والمؤسسات النسوية بتبني وسائل الإعلام الاجتماعي المتنوعة كأداة رئيسية من شأنها التأثير في الرأي العام وما لها من دور في مناصرة قضايا المرأة،

(٤٥) - هداية شمعون، الإعلام نافذتنا على العالم. صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني، (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠١٠).

(٤٦) - ماجد تريان، الصحف الفلسطينية ودورها في ترتيب أولويات اهتمام المرأة الفلسطينية نحو قضاياها المختلفة. دراسة حالة لمجلة الغيداء وقرائنها. مجلة ثقافات البحرين، (٢٠١١).

(٤٧) صلاح الدين سليم عواد، قضايا المرأة في الصحافة النسائية الأهلية في فلسطين، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة،

من خلال اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من ضمن الأدوات المهمة والفاعلة التي تؤثر في الرأي العام^{٤٨}. وقدمت ليلي العقاد دراسة لصالح منظمة المرأة العربية بعنوان «واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة السورية»، تناولت الدراسة الجانب المتلقي للاتصال في وسائل الإعلام السورية والجانب الذي يسهم في عملية الاتصال (القائم بالاتصال). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها عدم إعداد إستراتيجيات إعلامية متخصصة للمرأة رغم إدراج هذا الموضوع على جدول اللجنة الوطنية للمرأة المكلفة بإعداد إستراتيجية لتمكين المرأة، وأن المشاريع والبرامج الإعلامية التي تقوم بها مؤسسات المجتمع المدني التي تستهدف المرأة في جميع منظمات المجتمع المدني الخاصة بالمرأة لا تعمل بطريقة مؤسساتية، بل من خلال اجتهادات ربما تكون خاصة جداً^{٤٩}.

وفي دراسة أعدتها نوال وسار من جامعة العربي بن مهدي في الجزائر، بعنوان (المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد المرأة: بين التهويل والتقليل) بينت فيها أن «دور الإعلام سيبقى محدوداً في مناهضة العنف ضد المرأة، إذا لم يتطرق بقوة وعمق إلى الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى ذلك العنف، من خلال تسليط الضوء على المعتقدات المتجذرة في المجتمع العربي ومعالجة القضايا الجوهرية في هذا المجال. «وطرحت آليات مواجهة العنف ضد المرأة من خلال وسائل الإعلام من بينها خلق تواصل مستمر بين الإعلام والمنظمات التي تعنى بحقوق المرأة، وتأسيس لجنة إعلامية عربية موحدة لمناهضة العنف، ووضع إطار إعلامي لمناصرة قضايا المرأة^{٥٠}».

مما سبق يتبين أن جل الدراسات ركزت على صورة المرأة في وسائل الإعلام بشكل عام، وأخرى تناولت تحليل مضمون الصحف أو المجلات الصادرة عن المؤسسات النسوية. والمختلف في هذه الدراسة تركيزها على بنية المؤسسة النسوية، ومدى اهتمامها بالجانب الإعلامي لإيصال رسالتها، سواء من حيث الخطة الإستراتيجية الخاصة بالإعلام، أو الكادر الإعلامي العامل في المؤسسة، ومدى العمل على تطوير قدراته، وعلاقة النسوية بالمؤسسات الإعلامية من جهة، والمؤسسات النسوية الأخرى من جهة أخرى. ولذا نرى أن الدراسة الحالية تشكل أرضية لمزيد من الدراسات حول الإعلام في المؤسسات النسوية، وتفتح الباب لدراسة مسحية للمجتمع الفلسطيني حول مدى اهتمام الجمهور بالإعلام الصادر عن المؤسسات النسوية وتأثيره.

في الفصل التالي، سنعرض ونحلل البيانات التي زودتنا بها الأداتان الكمية والكيفية. والمحاور الرئيسية التي نتناولها هي: مدى حضور التخطيط الإستراتيجي للإعلام لدى المؤسسات النسوية، والوسائل الإعلامية لديها والكادر الإعلامي الذي يمتلكه، إضافة إلى علاقة المؤسسات النسوية البيئية وعلاقتها مع وسائل الإعلام.

٤٨) حاتم أبو طه، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة، (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠١٣).

٤٩) ليلي العقاد، واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في الجمهورية العربية السورية. منظمة المرأة العربية. (٢٠٠٥).

٥٠) نوال وسار، المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد المرأة: بين التهويل والتقليل، (الجزائر: مركز جيل البحث العلمي، ٢٠١٥).

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nAedbkJO_aUJ:jilrc.com/wp-content/uploads



الفصل الثاني عرض البيانات وتحليلها

الفصل الثاني: عرض البيانات وتحليلها

أهمية الإعلام

يعتبر الإعلام هدفًا بالنسبة للمؤسسات النسوية انطلاقًا من دوره في تغيير المفاهيم السائدة والتأثير في توجهات الرأي العام والوصول إلى جمهور عريض، وهناك من اعتبره بالدرجة الأولى مهمًا للتعريف بالمؤسسة ودورها وأنشطتها خارجيًا على صعيد الحصول على تمويل، وداخليًا لتعميق الاستفادة من الخدمات التي تقدمها، وفي الدرجة الثانية تسليط الضوء على قضايا النساء في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ورغم إدراك هذا الدور فإن ممثلات بعض المؤسسات أكدن أنه مهم ولا يتم التركيز عليه.

وللاستدلال على أهمية الإعلام بالنسبة للمؤسسات النسوية أشارت واحدة من ممثلات هذه المؤسسات إلى أن الإعلام «مهم جدا لعمل أي مؤسسة تموية خاصة تلك التي تعنى بحقوق الفئات المهمشة والنساء، والإعلام يلعب دورًا في تغيير النظرة المجتمعية وخلق وعي لدى الجمهور والحد من الثقافة التقليدية وتغيير بعض الأنماط الثقافية»^{٥١}.

ورأت ممثلة أخرى لمؤسسة نسوية تمت دراستها «الإعلام أحد الأدوات الهامة في تشكيل الوعي ويلعب دورًا كبيرًا في إحداث تغيير جذري في توجهات المجتمع تجاه مكانة المرأة حيث يستطيع بلورة صورة مختلفة عن المرأة وهو أداة ضغط وتأثير فيما يتعلق بحقوق المرأة الفلسطينية»^{٥٢}. كما تتجلى أهمية الإعلام أيضا في تمكين المؤسسات من استقطاب المنح والمساعدات لدعم المشاريع والبرامج المختلفة.

رغم الإقرار بأهمية الإعلام من قبل المؤسسات النسوية يبقى السؤال الهام إلى أي مدى تولي هذه المؤسسات أهمية فعلية وحقيقية في خططها للجانب الإعلامي وإلى أي مدى حققت نجاحًا في هذا الأمر. ربما نجد الإجابة عبر التعرف على مضامين الخطط الإعلامية وآليات تطبيقها في المؤسسات النسوية، ودرجة الاهتمام بتطوير الكادر الإعلامي والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية والتحديات التي تعترض ذلك.

أولًا: الإعلام في الخطط الإستراتيجية

يعني هذا الإجماع على دور الإعلام، بالضرورة أن يترجم على أرض الواقع، من حيث خطط المؤسسات وآليات التنفيذ وتطوير الكادر الإعلامي والعلاقة مع المؤسسات الإعلامية. من الناحية الفعلية هناك ما نسبته ٦٣٪ فقط من المؤسسات تضمنت خططها الإستراتيجية المكون الإعلامي. وبعد مراجعة ما حصلنا عليه من خطط اتضح أن الغالبية منها لم يعط الجانب الإعلامي الاهتمام الكافي فجاء في ذيلها وبدون أي تفاصيل ويعتريها الضعف وتخلو من نقاط القوة، ما يفسر ضعف كفاءة وأداء الإعلام في المؤسسات النسوية.

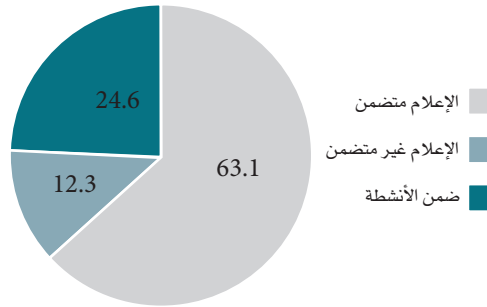
(٥١) - مقابلة مع خولة الأزرق، مديرة مركز الإرشاد النفسي والاجتماعي للمرأة في بيت لحم بتاريخ، ١٩-١٠-٢٠١٥.

(٥٢) - مقابلة مع أمال خريشة، رئيسة جمعية المرأة الفلسطينية العاملة للتنمية، رام الله، ٢٨-١٠-٢٠١٥.

وهناك نسبة من المؤسسات النسوية لا تشمل خططها الإستراتيجية على الإعلام وبلغت ٦, ٢٤٪ أو أنها تدرجه ضمن الأنشطة في أحسن الأحوال، وقد عللت ذلك بأنها مؤسسات تعنى بالنساء وتمكينهن اقتصادياً وليست مختصة بالإعلام لتدرجه في نطاق خططها الإستراتيجية أو تخصص له خطة خاصة، وبالتالي تكتفي بنشر أخبار نشاطاتها عبر وسائل الإعلام المختلفة أو تعمل على توثيقها وأرشفتها، انظر الشكل رقم (١).

شكل رقم (١):

مدى تضمين بند الإعلام في الخطط الإستراتيجية للمؤسسات النسوية.



في المقابل هناك مؤسسات لديها خطط إستراتيجية خاصة بالإعلام، أو خطط إعلامية منفصلة تتناسب مع الهدف الإستراتيجي الخاص بها، مثل طاقم شؤون المرأة في رام الله، وجمعية إعلام وتنمية المرأة (تام) في بيت لحم، ومركز شؤون المرأة، وجمعية الثقافة والفكر الحر، وملتقى إعلاميات الجنوب، ومركز الإعلام المجتمعي في قطاع غزة. وهناك مؤسسة تضمنت خططها الإستراتيجية الشق الإعلامي بشكل مفصل مثل مؤسسة أدوار في بيت لحم.

وأقرت غالبية المؤسسات بأهمية وجود إستراتيجية إعلامية لتفعيل دور الإعلام في إيصال رسالة المؤسسة النسوية وتسهيل الضوء على احتياجات النساء، وهذه الأهمية ستدفع بعدد من المؤسسات إلى تصحيح المسار وتضمين الإعلام ضمن خططها في السنوات المقبلة وفقاً لممثلاتها اللواتي تمت مقابلاتهن. وتمت مناقشة هذه النقطة خلال المجموعتين المركزتين اللتين أجرينا في هذه الدراسة حيث تم التأكيد خلالهما أن الإشكالية تتمثل في عدم وجود خطط خاصة بالإعلام الذي يظل تابعاً للبرامج والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات النسوية وليس مستقلاً، ولا يعتبر مكوناً رئيساً في عمل المؤسسات النسوية.

لكن إعداد الخطط الإستراتيجية لا يبدو أمراً سهلاً لإحدى المشاركات في المجموعة المركزة في غزة إذ تبين: "نتحدث عن خطة إستراتيجية للإعلام ووضعنا السياسي سيئ ولا يوجد أي شيء أو أي إطار نعمل من خلاله بشكل جيد، لا وزارة إعلام ولا وزارة ثقافة."^{٥٢}. وتساءل إعلامي وناشط مجتمعي بخصوص الخطط

٥٢ - المجموعة المركزة التي عقدت في قطاع غزة بتاريخ ١٣-١٢-٢٠١٢.

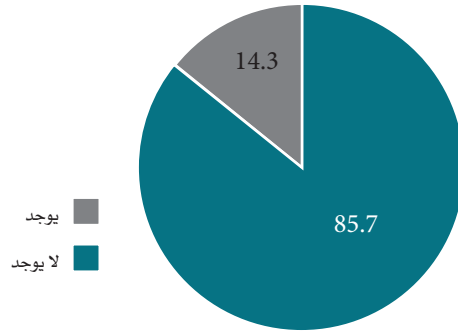
الإعلامية في المؤسسات النسوية قائلاً: «هل لدى المؤسسات خطة إعلامية ضمن خطتهم الإستراتيجية؟ وأتوقع لا.. وحتى لو كان خطة إستراتيجية في أي مؤسسة وخطة إعلامية فلا يوجد «خطة وطنية»، المشكلة أنه لا يوجد لدى السلطة خطة وطنية يتم وضعها بمشاركة مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص والكتاب والمثقفين»^{٥٤}. ويتضح مما سبق وجود تناقض بين الإقرار بأهمية الإعلام وعدم إعطائه القدر الكافي من التخطيط اللازم في رسالة وأجندة عمل المؤسسة النسوية، ومن الأهمية أن يكون الجانب الإعلامي ضمن خطط المؤسسات لتجنب الارتجالية والعشوائية. بخاصة أنه بحكم ما تواجهه المؤسسات النسوية من تحديات ليس أقلها المجتمعية والثقافية فإن وجود المكون الإعلامي ضمن رؤية كل مؤسسة من شأنه تمكين المؤسسات من إيصال رسالتها بفاعلية أكبر، وحتى لا يبقى عملها مرهوناً بخطمت موسمية مؤقتة وعابرة أو مجتزأة.

آليات العمل التنفيذية:

على صعيد الاهتمام بالآليات التنفيذية في الخطط الإستراتيجية للمؤسسات النسوية كما يبين الشكل رقم (٢)، فإن ٨٥,٧٪ من المؤسسات صرحت بأن لديها مثل تلك الآليات للتنفيذ مقابل ١٤,٣٪ لا يوجد لديها مثل هذه الآليات، علماً أن بعض الخطط الإستراتيجية التي اطلعنا عليها افتقدت لآليات تنفيذية واضحة ومحددة، ودعم ذلك المقابلات التي أجريناها مع مسؤولات المؤسسات، وبدا لنا أن قصوراً في فهم آليات التنفيذ لدى عدد كبير منها، التي لم يتجاوز فهمها حدوداً إجرائية يومية كالتغطية الخبرية لنشاطات المؤسسة أو تغطية أوسع وأشمل في المناسبات الخاصة بالمرأة، دون التأكد من علاقة ذلك بأهداف المؤسسات النسوية ورسالتها.

شكل رقم (٢):

مدى وجود آليات عمل تنفيذية خاصة بالإعلام في الخطط الإستراتيجية للمؤسسات النسوية.



النقطة الأبرز التي يمكن إثارتها هنا حول فهم المؤسسات لآليات التنفيذ التي تنحصر في تغطية نشاطات المؤسسات، وعدم وجود أهداف واضحة لديها حول ما تريد من الإعلام، وأشار إلى هذه الفكرة أحد المشاركين

(٥٤) - المرجع السابق.

في المجموعة المركزة بقوله إن ”الإشكالية في عدم وجود أهداف واضحة لدى المؤسسات إن كانت تريد إعلاماً يثير قضايا المرأة ويضعها ضمن أولويات صانعي القرار واهتمامات المجتمع أم إعلاماً يُلَمِّع صورة المؤسسة والمدير، ولكل هدف أدواته، ولذلك لا بد من تحديد الهدف ووضع الأدوات اللازمة لتقود إلى تحقيقه مع التركيز على ضرورة أن يكون الهدف هو طرح قضايا النساء وليس الترويج للمؤسسة ونشاطاتها“^{٥٥}.

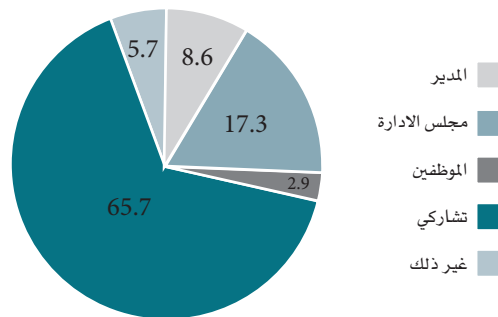
هنا بدأت تبرز قضايا عميقة ناتجة عن خبرة المدعويين إلى المجموعتين المركزتين الذين تم اختيارهم بدقة وروية. فبالإضافة إلى إبراز قضيتين هامتين وهما دور السلطة في عمل خطة موحدة وفقدان الرؤية الجمعية للمؤسسات، ما ييسر وجود هدف موحد ليبرر الأدوات، قالت مشاركة أخرى بالمجموعة البؤرية إنه «لا يوجد اتفاق لدى المؤسسات النسوية على القضايا الأولوية التي يجب العمل عليها لحل قضية معينة من أجل تحقيق المصادقية ما بين المؤسسات النسوية والمجتمع»^{٥٦}.

مراجعة الخطط وتطبيقها:

وعلى الرغم أن غالبية المؤسسات النسوية تقوم بمراجعة خططها إما كل ستة أشهر أو سنوياً، إلا أن تلك المراجعة لا تعالج ضعف الخطط من حيث الربط بين الأهداف والآليات والصيغ الإجرائية، وربما يكمن جزء من الخلل في أن نسبة كبيرة من هذه المؤسسات تتم عملية المراجعة لخططها بصيغة تشاركية ووصلت النسبة حسب الشكل رقم (٢) إلى ٧، ٦٥٪ من قبل مجلس الإدارة والموظفين وغيرهم. كما يظهر الشكل رقم (٤) أن نسبة القائمين على تطبيق البند الخاص بالإعلام من المختصين أقل من النصف، وبلغت ٦، ٤٨٪، ومن قبل المديرية ٧، ٢٨٪، و٨، ٥٪ من قبل مجلس الإدارة، و٣، ١٧٪ من قبل مؤسسات إعلامية أو إعلاميين. وهذا يوحي بضعف المكون التخصصي والمهني من الزاوية الإعلامية أو ربما يكشف مشاكل بنيوية أعمق في تراكم تلك المؤسسات وهياكلها الداخلية، وعدم تركيزها على الجانب الإعلامي برفده بكفاءات تمتلك القدرة على إعداد الخطط الإستراتيجية الإعلامية وآليات تنفيذ ناجعة وقادرة على تحقيق رؤى المؤسسة، ما يتناقض مع إدراكها للإعلام وأهميته.

شكل رقم (٣):

طبيعة القائمين على مراجعة البند الخاص بالإعلام في الخطط الإستراتيجية.

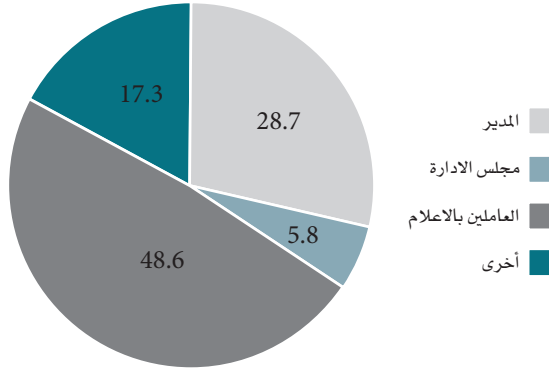


٥٥ - المجموعة المركزة التي عقدت في رام الله بتاريخ ١٠-١٢-٢٠١٥.

٥٦ - المرجع السابق.

شكل رقم (٤):

طبيعة القائمين على تطبيق البند الخاص بالإعلام في الخطط الإستراتيجية.



ثانيًا: الإعلام والتمويل

أشارت نتائج التحليل الكمي في هذه الدراسة إلى أن الممول لا يتدخل بشكل مباشر في الخطة الإستراتيجية إن اتفقت مع أهداف الممول، وهذا لا يبدو مفاجئًا، فمن البديهي جدا أن نحصل على مثل هذه الإجابة، فالمؤسسات النسوية كما مؤسسات المجتمع المدني كافة من باب حرصها على رسالتها وأصالة عملها وارتباطها بالواقع الفلسطيني دأبت في التأكيد على أنها تتمتع بدرجة عالية من الاستقلالية ولا تتأثر بالعوامل الخارجية أو الضاغطة مهما كان مصدرها، وأفادت جميع المؤسسات أنها لا تتأثر بالنصائح أو بتوجيهات أو إملاءات الأطراف المانحة ظاهريًا، لكن من الناحية الفعلية هناك طرق مستترة ومتعددة تمكن المانح من شق طريقه إلى المؤسسات بشكل عام بما فيها المؤسسات النسوية التي لم تتم الإشارة إليها من قبل ممثلات المؤسسات اللواتي قمنا بمقابلتهن، لكن المانح يستطيع استدرج المؤسسة بتحديد المشاريع والمجالات المرشحة والمؤهلة لتتم الموافقة عليها، ما يعني إقصاء مجالات أخرى ربما تكون ذات أهمية بالنسبة للمؤسسات النسوية أو للمجتمع الفلسطيني. وبالتالي فالقضايا التي تطرحها المؤسسات النسوية تتحكم فيها أجندة الممول.

وبالنسبة للجانب الإعلامي فحسب أقوال اللاتي أجرينا المقابلات معهن فإن الممول يحدد في غالب الأحيان نسبة قليلة من الدعم للإعلام بنسبة واحد٪ فقط، ويهتم بالفعاليات أكثر من تركيزه على الجانب الإعلامي. وهذا ما تم التأكيد عليه في الخطة الإستراتيجية الإعلامية النسوية التي أعدها باحثون لصالح ثلاث مؤسسات: الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية واتحاد لجان العمل المرأة للعمل الاجتماعي وطاقم شؤون المرأة، والتي جاءت من منطلق إدراك المؤسسات الشريكة لوجود ثغرة في الجانب الإعلامي لدى المؤسسات النسوية، وجاء فيها أن المؤسسات تحصل على تمويل لتنفيذ قضايا المرأة، «وقلما تجد تمويلًا مخصصًا للإعلام، وأن هناك صعوبة في إيجاد جهات داعمة بشكل كامل لقطاع الإعلام حيث هناك صعوبة في

إيجاد جهات داعمة بشكل كامل لقطاع الإعلام. فغالبًا ما يرتبط تمويل النشاطات الإعلامية بوجود بنود لبعض النشاطات الإعلامية المرافقة للمشاريع، مع محدوديتها وقتها ما يشكل عائقًا كبيرًا من وجهة نظر المؤسسات في أداء عملها وديمومتها»^{٥٧}.

وفي هذا السياق أشار بعض المشاركين في المجموعة المركزة إلى أن تقصير المؤسسات النسوية في هذا الجانب والاكتفاء بكتابة مشاريع خاصة بقضايا ونشاطات يغيب عنها الإعلام شكل معضلة حقيقية. وعبر أحدهم قائلاً: «تعتمد المؤسسات النسوية في موازنتها على ما تحصل عليه من منح للمشاريع، وبناء على ما يقدم من منح يتم وضع بعض الأنشطة الإعلامية داخل المشروع لمعالجة قضية ما، وبالتالي يتم تسليط الضوء على هذه القضية مدة تنفيذ المشروع فقط»^{٥٨}.

ثالثًا: وسائل الإعلام في المؤسسات النسوية

لا تمتلك المؤسسات النسوية على كثرتها سوى عدد محدود من وسائل الإعلام منها صوت النساء الذي يصدر عن طاقم شؤون المرأة كملحق شهري مع صحيفة الأيام في رام الله، وفي قطاع غزة تصدر مجلة «إنسان» عن ملتقى إعلاميات الجنوب، وملحق يصدره مركز الإعلام المجتمعي، ومجلة الغيداء التي تصدر عن مركز شؤون المرأة ولديه برنامج لإنتاج أفلام الفيديو خاص بقضايا المرأة شارك بعدد من إنتاجاته في مهرجانات دولية، وتمتلك جمعية الثقافة والفكر الحر إذاعة إلكترونية. وبشكل عام فإن غالبية المؤسسات تصدر نشرات بشكل سنوي، أو في نهاية كل مشروع، تتضمن تعريفًا بالمشروع والمؤسسة والنشاطات التي تم تنظيمها.

ورأت المجموعة المركزة أن وسائل الإعلام التي تعبر عن المرأة ليست فاعلة، «وفشلت في أن تسمع صوت المرأة الحقيقي وتعكس قضاياها بسبب تنوعها وعدم تركيزها على قضايا النساء، فما ينشر في وسائل الإعلام الخاصة بالنساء ينشر ويذاع في الوسائل الإعلامية الأخرى، وبالتالي أصبح هناك إزاحة وتراجع وتراخ في طرح قضايا المرأة في وسائل الإعلام المتخصصة»^{٥٩}.

إصدار الوسائل الإعلامية المكتوبة:

وبشأن وتيرة إصدار هذه الوسائل الإعلامية تبين أن ٦٣٪ من هذه الوسائل تصدر بشكل دائم، وترى المؤسسات أن لديها وسائل إعلامية تتسم بالديمومة والاستمرارية إلا أنه وبعد التدقيق اتضح أن هذه الوسائل تصدر مرة واحدة في السنة أو في نهاية كل مشروع، وبالتالي ديمومتها تكون بعدد قليل ومحدود جدا من الإصدارات التي تحد من تواصل المؤسسات مع محيطها بشكل فعال. وهناك مؤسسات تصدر وسائل

٥٧ - عمر نزال وآخرون، الخطة الإستراتيجية الإعلامية النسوية لتعزيز مشاركة المرأة الفلسطينية في الحياة السياسية والاجتماعية، (رام الله: كلايكت للإعلام والاتصال، ٢٠١٥)، ٢١.

٥٨ - المجموعة المركزة التي عقدت في غزة.

٥٩ - المجموعة المركزة التي عقدت في رام الله.

إعلامية بشكل غير منتظم، وعزت ما نسبته ٢٢,٩٪ من المؤسسات المبحوثة السبب في عدم وجود وسائل إعلام لديها إلى شح التمويل، وهذه النسبة قليلة جداً، ما يثير تساؤلاً حول أسباب أخرى ربما من بينها عدم الاهتمام الكافي بالإعلام. علمًا أن من تمت مقابلتهم ركز بشكل كبير على شح الأموال كسبب أساسي يحول دون التركيز على الشق الإعلامي.

الإعلام الجديد:

ويعتبر الإعلام الإلكتروني الأكثر امتلاكاً في المؤسسات النسوية التي أجري عليها البحث حيث بلغ عدد المؤسسات التي تمتلك وسائل إعلام إلكترونية ٢٩ مؤسسة، مثل صفحات إلكترونية وفيس بوك، وربما يعود سبب ذلك إلى السهولة واليسر في بناء وإدارة المواقع الإلكترونية مقارنة بوسائل وأدوات إعلامية أخرى كالإذاعة والمجلة، بينما قل وجود الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحيفة والمجلة لاعتبارات عملية وفنية. ولعل في هذا إشارة ضمنية إلى تأقلم المؤسسات النسوية مع التطورات الحديثة، لكن الجانب الهام الذي يتجاوز حدود الجوانب الشكلية يتعلق بمضمون وماهية المادة في وسائل الإعلام التي تتسم بدرجة ملحوظة من التبسيط والمباشرة. واتضح أن المؤسسات النسوية لا تستغل الإعلام الجديد أو الإعلام البديل الذي يتيح الفرصة للقوى والجماعات المجتمعية المشاركة ومناقشة القضايا التي لا يتيحها الإعلام التقليدي أو التجاري أو المدعوم من الحكومات، وبالتالي فالإعلام البديل جزء من مؤسسات المجتمع المدني يسعى إلى سد الفراغات التي حال الإعلام الرسمي دون تعبئتها.

وتلجأ بعض المؤسسات إلى صيغة أخرى لمعالجة هذا الخلل تتمثل في إعداد مواد إعلامية (أفلام، برامج)، لتقوم ببحثها وسائل إعلامية أخرى، وبهذا الخصوص تقول مشاركة في المجموعة البؤرية إن «هناك جهداً كبيراً وعظيماً قامت به المؤسسات النسوية وأنتجت أفلاماً وحلقات إذاعية ودراسات، ولكن في النهاية هذا الجهد مبعثر لا تتم الاستفادة منه بشكل كبير وكاف، ولا يتم البناء عليه من المؤسسة نفسها أو المؤسسات الأخرى». وبهذا الصدد تقول مشاركة أخرى في المجموعة المركزة: «منذ عشر سنوات وأنا أعمل مقدمة برامج إذاعية مع المؤسسات النسوية، ما يهمها هو فقط حجز الأثير وتحديد الساعة، ولا تلتفت إلى من يقدم البرنامج، المواضيع ومحاور الأسئلة تتكرر في كل لقاء، يرفضون الاقتراحات التي أطرحها مثل تضمين البرامج قصص نجاح، لأن الممول لا يريد مثل هذه القصص».

لكن هناك وجه آخر للحالة لا بد من إبرازه إذ تقول إحدى المشاركات: «أعمل في مركز شؤون المرأة منسقة الفيديو منذ سنوات وأقوم بتدريب النساء في مجال إنتاج الأفلام، وقد تركنا بصمة في هذا المجال وأنتجت المخرجات الفلسطينية العديد من الأفلام تحمل قضايا نسوية وتعرض في مهرجانات محلية وأحياناً دولية، ولدينا برنامج للإعلام ومجلة تصدر عن المركز»^{٦٠}.

٦٠ - المجموعة المركزة التي عقدت في قطاع غزة.

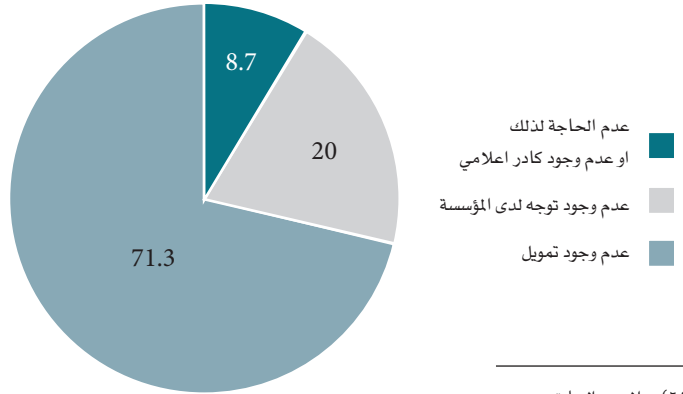
رأي آخر حول الإعلام الإلكتروني: «لا يوجد شخص مسؤول عن تطوير رسالة إعلامية نسوية في هذه المواقع والاستفادة من تمرير الرسالة الإعلامية عبر الصفحات، استخدام هذه الوسائل تقليدي وبحاجة لتفعيل وتحديث وتوفير طاقم مُدرَّب لتفعيل وتحديث هذه الصفحات وتمرير الرسالة الإعلامية للجمهور من أجل تحقيق أهدافها»^{٦١}.

وأجمعت المجموعة على أن نظام «الهاشتاغات» نجح في الكثير من القضايا وخير دليل هو الربيع العربي واستُذكرت التجربة اللبنانية في مكافحة التحرش، لذا يجب أن تأخذ المؤسسات دورها في تفعيل جماهيري نحو القضايا النسوية باستخدام جميع الأدوات. وبينت دراسة حاتم أبو طه أن درجة الاستجابة لدى المؤسسات النسوية والإعلامية في التعاطي مع شبكات التواصل الاجتماعي غير متوافقة مع حجم ما يمكن أن تشكله من تأثير في واقع المرأة، واعتبرها أبو طه فرصة متاحة في التعاطي الإيجابي على شبكات التواصل الاجتماعي بتدريب النساء وتشكيل الائتلافات الخاصة لقضايا المرأة بشكل يلبي حاجتهن من رسم صورة إيجابية لصالح النساء^{٦٢}.

وعن إمكانية إنشاء وسائل إعلامية مثل الإذاعة والتلفزيون تملأ ثغرة النقص لدى المؤسسات أظهرت النتائج بحسب الشكل رقم (٥) أن ٨,٧% من المؤسسات ترى أن لا حاجة لامتلاكها وسائل إعلامية، في حين بلغت النسبة التي لا يوجد لديها توجه بالأساس لامتلاكها ٢٠%. وفي المقابل فهناك ٣,٧١% من المؤسسات ترغب بأن يكون لديها وسائل إعلام خاصة بها، لكن إمكاناتها المالية والفنية تحول دون ذلك. ودلت مشاركة في المجموعة البؤرية على ذلك قائلة: «توجد فكرة ولكن عدم وجود تمويل لإنشاء إذاعة يحول دون ذلك، لكن المؤسسات النسوية بحاجة لإنشاء إذاعة أو فضائية متخصصة وتكون حيوية وتحمل أفكاراً نسوياً توعوياً»^{٦٣}. وتقول أخرى «لدينا إذاعة إلكترونية وهناك تفكير في إنشاء قناة تلفزيونية لكن لم تتبلور الفكرة بعد»^{٦٤}.

شكل رقم (٥):

سبب عدم وجود وسيلة إعلامية نسوية متخصصة (إذاعة، تلفزيون)



(٦١) - المرجع السابق.

(٦٢) - حاتم أبو طه، أثر استخدام شبكات، ٢٠١٣.

(٦٣) - المجموعة المركزية التي عقدت في قطاع غزة.

(٦٤) - المرجع السابق.

وبغرض معالجة هذا الموضوع هناك وجهة نظر تؤيد إيجاد وسائل إعلامية متخصصة بالمرأة، انطلاقاً من الانحياز إلى التخصصية في العمل ومن زاوية اعتبار المرأة قطاع مستقل قائم بحد ذاته يستدعي تلك التخصصية في معالجة قضايا المرأة. وهذا ما أكد عليه أحد المشاركين في المجموعة البؤرية. "حتى الآن لم نبلور صحافة متخصصة في الإعلام النسوي، وهناك إشكالية في غياب التخصصية المهنية الحقيقية"^{٦٥}. وهذا يعارضه رأي آخر، حيث يرى القضايا النسوية بكل تفاصيلها كجزء من الحالة المجتمعية والثقافية الأوسع التي تتشابك في نطاقها قضايا المرأة والقضايا المجتمعية الأخرى. وعلقت على هذا الأمر مشاركة أخرى: «لماذا نفكر في وسيلة إعلامية، الإعلام متعدد في فلسطين بين وكالات وصحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية فضل استغلالها لأن عملنا مع المرأة في الأصل وليس إعلامياً»^{٦٦}. وقدم مشاركون آخر اقتراحاً يقضي بتخصيص صفحات في وسائل الإعلام اليومية وليس ملاحق متخصصة ومنفصلة لم تؤد الغرض لأن رسالتها لم تصل إلى المواطن الفلسطيني^{٦٧}.

ونختتم هذه الجزئية بتجربة خاصة لمديرة إذاعة «نساء غزة» الإلكترونية إسلام البربار التي انطلقت فكرتها من الحاجة إلى وسائل إعلام تبرز قضايا المرأة بالطريقة الصحيحة، إذ أرادت والعاملات في الإذاعة توجيه الأنظار إلى العديد من القضايا النسوية، كالنساء المبدعات والمكافحات والمجاهدات للخروج عن القاعدة التي تظهر المرأة الشاكية زوجة الشهيد والأسير، أو أخت الشهيد، وإلقاء الضوء على النساء المبدعات اللواتي حصدن الكثير من الجوائز وإظهار المرأة الفلسطينية كباقي النساء في كافة أنحاء العالم لديها الطموح والإبداع والإنجازات ولتأكيد حاجتها لدعم يدفعها إلى الأمام. وأشارت إلى تخصيصها الهندسة الإذاعية للذكور لسببين، الأول: يتعلق بالعادات والتقاليد. والآخر: لعدم وجود كادر نسوي متخصص. لكن مقدمات البرامج كافة من النساء والناشطات والإعلاميات يناقشن قضايا النساء في المناطق المهمشة، والحديث عن حقوقهن لشدة معاناتهن. من وجهة نظرها فإن إذاعة «صوت نساء غزة» الآن تحت في الحجر من أجل البقاء في ظل عدم تقبل الآخر لوجودها وعدم تقبل المجتمع أن تكون المرأة قيادية^{٦٨}.

رابعاً: الحملات الإعلامية

إن كانت وسائل الإعلام المملوكة للمؤسسات محدودة وغير فاعلة ورسالتها لا تصل كما ينبغي للجمهور، هل يمكن أن تحقق المؤسسات بعض أهدافها من خلال تنظيم حملات إعلامية تهدف إلى التأثير على الجمهور المؤمن بقضايا المرأة، أو الذي يتخذ موقفاً محايداً أو معارضاً. ومثل هذه الحملات لها شروط لنجاحها من حيث تحديد الهدف والوقت الزمني والنشاطات والتعاقد مع مختلف الوسائل الإعلامية، وإعداد أشكال متنوعة من البرامج والإعلانات لتحقيق الهدف. في هذا الجانب وجدنا أن الغالبية من المؤسسات المبحوثة

٦٥ - المجموعة المركزة التي عقدت في رام الله.

٦٦ - المرجع السابق.

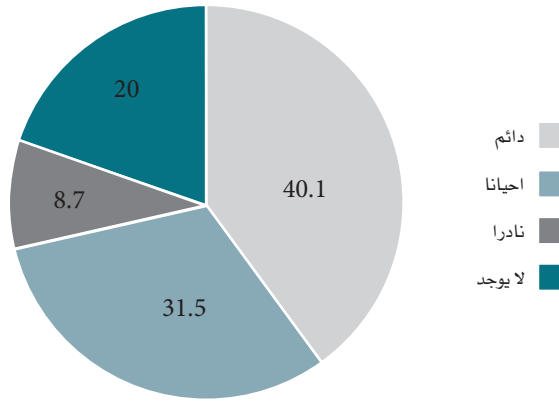
٦٧ - المرجع السابق.

٦٨ - إسلام البربار، مديرة إذاعة "نساء غزة" الإلكترونية، مقابلة تلفزيونية على فضائية القدس، ١٩-٣-٢٠١٦.

بنسبة ٦, ٧١٪ تنظم حملاتها بالشراكة مع المؤسسات الأخرى إما بشكل دائم أو في بعض الأحيان، في حين بلغت نسبة المؤسسات التي نادراً ما تقوم بذلك ٧, ٨٪ وتلك التي لا تنظم الحملات بالشراكة مع المؤسسات الأخرى كانت ٢٠٪ وهذه النسبة قليلة، ما يؤشر إلى أن المؤسسات تعتمد الشراكة في هذا الجانب. ومع ذلك فإن المطلوب تطوير هذا النهج التشاركي بين المؤسسات النسوية في المجال الإعلامي لتحقيق أهدافها. انظر الشكل رقم (٦)

شكل رقم (٦):

نسبة المؤسسات النسوية التي تنظم حملات إعلامية بالشراكة مع المؤسسات الأخرى.



ومن الحملات التي نظمتها المؤسسات: حملة مواجهة العنف ضد المرأة التي نظمت مع ائتلاف من منظمات الأهلية وحملة الإصلاح القانوني (قانون العقوبات، الأحوال الشخصية، وحماية الأسرة من العنف)، وحق المرأة في الميراث التي جاءت تحت شعار ”لنكسر حاجز الخوف والصمت ونطالب بحقنا في الميراث“، وحملة ”الحقوق الاقتصادية للنساء“، و”القتل على خلفية الشرف“، وحملة ”الحد الأدنى للأجور“. وغيرها من الحملات التي نظمتها المؤسسات النسوية.

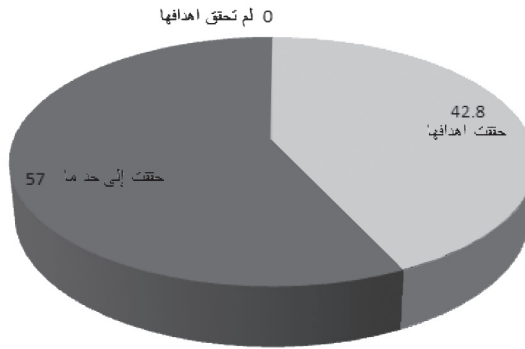
وتم خلال هذه الحملات إعداد مواد إعلامية تنوعت ما بين الحلقات الحوارية والتقارير الإخبارية وومضات مرئية ومسموعة ومسرحيات وأفلام وثائقية وعرض قصص نجاح، وإصدار نشرات، إضافة إلى فعاليات حظيت بتغطية إعلامية من وسائل الإعلام كافة، واستهدفت الحملات إلى جانب النساء رجال الدين وصناع القرار والشباب.

اللافت في النتائج التي حصلنا عليها أنها أظهرت نسبة عالية من المؤسسات رأت أنها حققت أهدافها وبلغت نسبة هذه المؤسسات كما في الشكل رقم (٧) ٨, ٤٢٪، فيما اعتبرت ما نسبته ٥٧٪ أنها حققت أهدافها إلى

حد ما. وتعتبر المؤسسات النسوية أن طرح القضايا وتبسيط الضوء عليها وإحداث النقاش حولها هو نجاح بحد ذاته، واعتبرت اللواتي أجرينا معهن مقابلات أن توعية النساء بحقهن في الميراث وكسرهن حاجز الصمت بتقديم شكاوى للمؤسسات الحقوقية للحصول على حقهن هو نجاح لا يستهان به، وكذلك مشاركة خطباء المساجد في هذه الحملات ودعوتهم في خطب الجمعة لإعطاء النساء حقوقهن يشكل نجاحاً آخر. وأجمعت ممثلات المؤسسات على أن تحقيق الأهداف يحتاج إلى خطة طموحة وطويلة الأمد مرتبطة بجوانب متعددة وتحتاج إلى الاستمرارية.

شكل رقم (٧):

مدى تحقيق الحملات الإعلامية التي نفذتها المؤسسات النسوية لأهدافها.



وعلى الصعيد العملي حقق إعلام المؤسسات النسوية بعض النجاحات تمثلت إحدى جوانبه في اتخاذ الرئيس محمود عباس قراراً عام ٢٠١٤ بوقف العمل في العذر المحل والعذر المخفف لقضايا القتل على خلفية الشرف، حتى وإن لم يتم تفعيله، وتبني الأحزاب الفلسطينية زيادة نسبة الكوتا من ٢٠٪ إلى ٣٠٪ نتيجة للحملات التي أطلقتها المؤسسات النسوية لتعزيز المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية. ومن بعض الإجابات التي حصلنا عليها هناك واحدة تقول: «الحملات المركزية والمعروفة للفئات كانت تحقق نتائج عالية وأنه إلى حد ما استطاعت الحملات أن تحدث تغييراً»، و«الوصول للنساء وزيادة وعيهم بحقوقهن وكسر حاجز الخوف أدى إلى اتجاه العديد منهن إلى العيادة القانونية، فبعض السيدات أصبح لديهن القدرة على المطالبة بحقوقهن عبر القضاء»^{٦٩}.

هذا النجاح الذي تعتقد ممثلات المؤسسات أنها حققته لا يتفق معه البعض، فرأت إحدى المشاركات في المجموعة المركزة: «لا يوجد برنامج نسوي ولا رسالة واضحة للنساء، ولا يوجد خطاب نسوي موحد، وكل

٦٩ - المجموعة المركزة التي عقدت في قطاع غزة.

مؤسسة تعمل بشكل منفرد وما زالت المرأة تعاني من خوف، ولا تتجرأ الحديث عن مشكلتها، وأيضاً الرجال ليس لديهم الوعي الكافي والاستعداد لتغيير أفكارهم المتوارثة تجاه النساء^{٧٠}. ومن أسباب عدم النجاح أن الحملات التي يتم تبنيها بقيت موسمية، وأهدافها غير واضحة ومحددة ولا تشارك فيها قطاعات واسعة من النساء وسرعان ما تنتهي بدون نتائج واضحة، ما يعني أن هناك إشكالية لدى المؤسسات النسوية في امتلاك القدرة على ديمومة الفعل وتراكميته بشكل يمكن من تحقيق الأهداف بشكل صلب ومستدام. وبينت المؤسسات النسوية أن عديد العقبات تواجهها في رسالتها الإعلامية، من حيث عدم توفر الكادر المؤهل والمدرب للتخصيص والإعداد لها، ووضع الخطط التنفيذية اللازمة لتحقيق أهدافها، وعدم كفاية الموازنة المخصصة لها، ولا سيما أن إعداد المواد الإعلامية وبنها عبر وسائل الإعلام باهظ الثمن، إضافة إلى استحواذ بعض المؤسسات على الأنشطة التي تتضمنها الحملات ومنع تنفيذ بعضها في أماكن عامة والاكتفاء بإقامتها في أماكن مغلقة كما هو الحال في قطاع غزة.

وللمعالجة الجادة لهذه الإشكالية يصبح من الضروري أن يدرك القائمون على الحملات الإعلامية طبيعة الرسالة الموجهة من الحملة والأساليب الإعلامية الناجمة التي لا تقتصر على النشاط المحدد بعينه، وإنما يتعدى إلى كيفية التحضير لها بطرق تضمن استمرارية التغطية الإعلامية واستدامتها لتتمكن من تحقيق أهدافها ولضمان استجابة وسائل الإعلام لها عبر تغطيتها لتفاصيل تلك الحملات بغرض إبراز الأهمية المجتمعية لموضوع تلك الحملات.

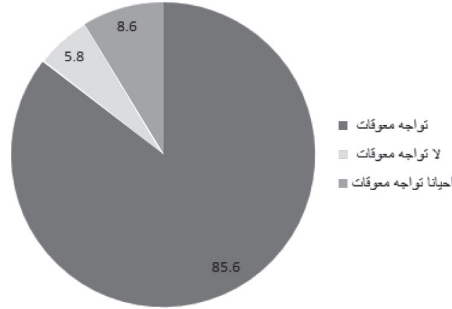
خامساً: معوقات تنفيذ الجانب الإعلامي في الخطط

تواجه ٦, ٨٥٪ من المؤسسات النسوية التي أجريت عليها الدراسة عقبات في إيصال رسالتها الإعلامية، كما في الشكل رقم (٨) مقابل ٨, ٥٠٪ لا تواجه أي معوقات، و٦, ٨٠٪ تواجه معوقات في بعض الأحيان. واحتل الجانب المالي المرتبة الأولى بسبب شح التمويل في السنوات الأخيرة، وهو الأمر الذي انعكس على الجانب المهني لعمل المؤسس وعجزها عن توظيف كادر إعلامي متخصص يشرف على برامجها الإعلامية ويطورها بشكل ينسجم مع أهدافها ورسالتها تجاه قضايا النساء. ولا ينصح بالمبالغة في حدة هذا العامل كون الجزء الأكبر من هذه الإشكاليات وجد واستمر في السنوات التي سبقت ضعف التمويل، ورغم وجاهته إلا أن هذا لا يفسر تعثر فعل المؤسسات النسوية في الماضي عندما توفرت أموال المانحين، لأن جذور هذا الضعف وجدت منذ تأسيس هذه المؤسسات. وهو ما يشير إلى ضرورة البحث في اتجاهات أخرى عن الأسباب، وربما تكون هذه الاتجاهات الأخرى قضايا بنوية لها علاقة بتراكيب المؤسسات وأحوالها الداخلية أو معوقات مجتمعية مرتبطة بالثقافة السائدة والبنى الاجتماعية والسياسية.

(٧٠) - المرجع السابق.

شكل رقم (٨):

مدى مواجهة المؤسسات النسوية معوقات في إيصال رسالتها الإعلامية.



والمعوق الاجتماعي تمت الإشارة له من قبل غالبية ممثلات المؤسسات أمثلة على ذلك ما قائلته إحدى ممثلات المؤسسات: «الثقافة الذكورية والتقليدية تحول دون إيصال رسالتنا الإعلامية خاصة أثناء عملنا في الجنوب نلجأ إلى اختيار مصطلحاتنا بديقة حتى لا نخلق مقاومة لرسالتنا في المجتمعات التي نخاطبها»^{٧١}. ومثال آخر قائلته أخرى: «العائق المجتمعي يتمثل في عدم الوعي لدى كتاب السيناريو بقضايا النوع الاجتماعي مما يضطرنا للعمل على تعديل السيناريو بشكل ينسجم مع رؤيتنا»^{٧٢}. وبرز معوق آخر تمثل في تعاطي الإعلام الموسمي مع قضايا المرأة وعدم اهتمامه بقضايا المرأة.

ويضاف إلى ذلك البيئة السياسية كمعوق يصعب إهماله، يتمثل في البيئة السياسية القائمة في البلاد التي تتصف بدرجة كبيرة من عدم الاستقرار وغياب الثبات والوضوح فيما يتعلق بالمشروع الوطني والدولة، وما يرافق ذلك من تعثر في المنظومات القانونية وعملية البناء المؤسسي السلمية وسلامة العلاقات ووضوحها بين مختلف مكونات المجتمع السياسي الفلسطيني، التي تتسم بعدم الاستقرار والوضوح وقد يكون أثرها في بعض الأحيان غير مباشر لكن يصعب الفكك منه، وتلقي بتأثيرها على مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات النسوية. في هذا الحال تلقى على عاتق المؤسسات النسوية مسؤولية كبرى من حيث ضرورة تشكيلها ثقلاً مجتمعياً قادراً على فرض قضايا المرأة على الإعلام لتعزيز حضور النساء في الرأي العام، وصولاً إلى إحداث أثر حقيقي في الوعي الجماعي للمجتمع المحيط. وهذا يأخذ شكل بذل مجهودات للوصول العنصر النسوي إلى مراكز صنع القرار في المؤسسات الإعلامية لتتجه أكثر بالقضايا النسوية، حتى لا يبقى كل ما ينشر ويبحث من منظور ذكوري، ونستحضر ما أكدت عليه علياء أرضغلي حول الإعلام المرئي: «اللغة السائدة في الإعلام المرئي تكونت من خلال الرجال ولهذا فهي لغة ذكورية»^{٧٣}.

(٧١) - خولة الأزرق، مقابلة خاصة بالبحث.

(٧٢) - سهير فراج، مديرة جمعية تنمية وإعلام المرأة "تام".

(٧٣) - علياء أرضغلي، القناع المرئي، هل يوجد لغة نسوية في الإعلام المرئي؟، (رام الله: دراسات وتقارير) ٢٠١٧.

أما عن كيفية مواجهة المعوقات التي تحول دون تنفيذ الخطة الإعلامية كما ينبغي فإن ثمة توجهاً لدى بعض المؤسسات في السنوات المقبلة ليكون الإعلام جزءاً رئيساً من خطتهم الإستراتيجية ووضع آليات تنفيذية لها بما يضمن الوصول إلى كافة فئات المجتمع، والبحث عن شراكات طويلة الأمد لضمان التمويل وإيجاد مهملين جدد وتطوير أفكار لإنشاء مشاريع اقتصادية تشكل بديلاً عن التمويل الخارجي، والعمل بشكل تشاركي مع المؤسسات للخروج من دائرة الاعتماد على الممولين. وبشأن المعوقات المجتمعية أكدت المؤسسات سعيها للوصول إلى كافة فئات المجتمع بشكل خاص طلبة المدارس والجامعات للعمل على تغيير النظرة المجتمعية تجاه المرأة.

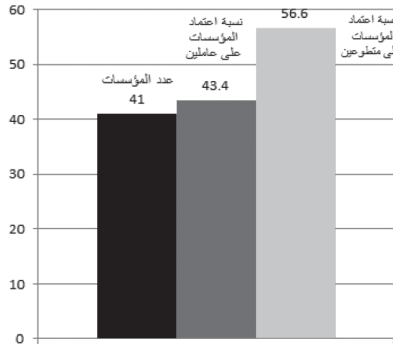
سادساً: الكادر الإعلامي

تكشف الدراسة أن هناك غياباً واضحاً للكفاءات العاملة في مجال الإعلام داخل المؤسسات النسوية في عينة الدراسة، وذلك فيما يخص القائم بالاتصال. فقد أظهرت النتائج أن ١, ٣٤٪ من هذه المؤسسات تعتمد في نقل رسالتها الإعلامية على المتطوعين، وهذا الغياب يجد تفسيره بأن المؤسسات النسوية لا تولي الجانب الإعلامي في المؤسسة اهتماماً، وهنا يبرز الضعف في إيصال رسالتها الإعلامية.

كما ارتفعت نسبة المتطوعين العاملين بالإعلام مقابل نسبة العاملين المدرجين ضمن كادر المؤسسة، إذ بلغت نسبة المتطوعين ٦, ٥٦٪ في حين كانت نسبة من يعملون ضمن كادر المؤسسة أو موظفي عقود أو موظف مشروع هي ٤, ٤٣٪. انظر شكل (٩)

شكل رقم (٩):

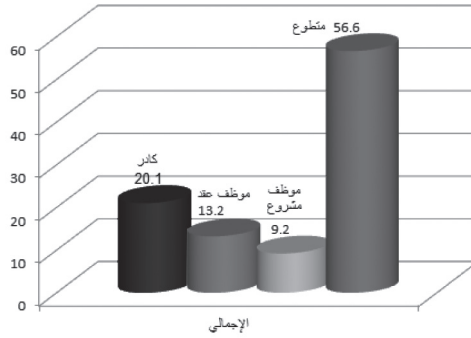
نسبة المتطوعين والموظفين العاملين في الإعلام في المؤسسات النسوية.



وبلغت نسبة العاملين ضمن كادر المؤسسة حسب الشكل رقم (١٠) ١, ٢٠٪، أما نسبة العاملين والمصنفين لدى المؤسسات على بند عقود فقد بلغت النسبة ٢, ١٣٪، في حين بلغ عدد العاملين والمصنفين على موظف مشروع ٢, ٩٪. وتكشف هذه النسب ضعفاً واضحاً لدى المؤسسات النسوية في الاهتمام بكادرها الإعلامي من خلال الاعتماد الأكبر على المتطوعين.

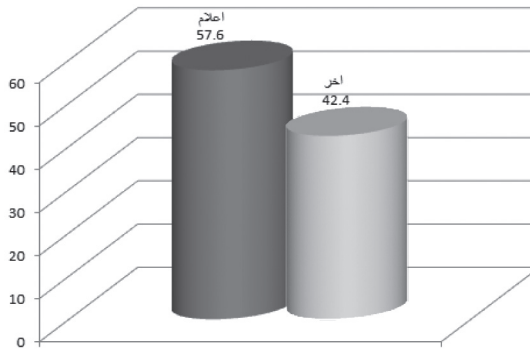
شكل رقم (١٠):

نسبة العاملين في الإعلام المصنفين على بند موظف، كادر، عقد، مشروع



وفي تصنيف آخر للكادر الإعلامي المسجل لدى هذه المؤسسات خارج نطاق المتطوعين أظهرت الدراسة أن نسبة العاملين لدى هذه المؤسسات طبقاً للجنس، بلغت نسبة العاملات في الإعلام من الإناث ٨١٪، في حين جاءت نسبة العاملين من الذكور هي ٦١٪، ومنهم من كان مسؤولاً للدائرة أو مسؤول الإعلام لدى المؤسسة. وقد بينت الدراسة وفق الشكل رقم (١١) أن المؤسسات النسوية عينة الدراسة لم تول اهتماماً بتخصص عاملها بالإعلام وأظهرت النسبة أن هناك ٤٢٪، ٤ من عاملها لم يكن تخصصهم الأكاديمي إعلامياً، بل كان في مجالات أخرى، في حين كانت نسبة المختصين في مجال الإعلام ٥٧٪.

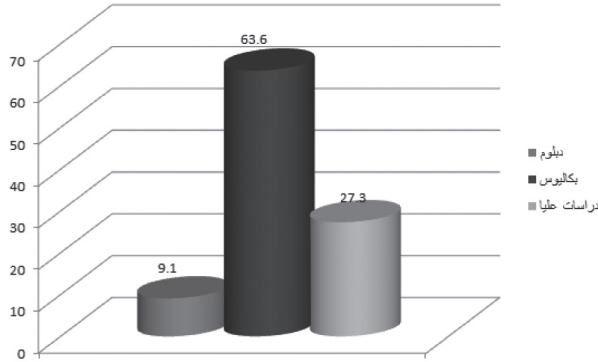
شكل رقم (١١): نسبة تخصص العاملين في الإعلام



وفيما يخص المؤهل العلمي حسب الشكل رقم (١٢) فقد أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى للعاملين بالإعلام في المؤسسات النسوية مؤهلها العلمي بكالوريوس، وجاءت بنسبة ٦٣٪، وبلغت نسبة من يحملون الدرجات العلمية العليا ٢٧٪، ونسبة الحاصلين على دبلوم متوسط ٩٪.

شكل رقم (١٢):

نسبة المؤهل العلمي لدى العاملين في الإعلام.



من هنا نرى أن هناك إشكالية لدى المؤسسات النسوية في تعاطيها مع القائم بالاتصال والإعلام ما يظهر ضعف هذا الجانب في المؤسسات. فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن الإعلام في المؤسسة يمكن أن يقوم به أي شخص داخل المؤسسة وأحياناً كان يلقي الإعلام على عاتق المدير أو المحاسب أو موظف المشروع أو موظف العلاقات العامة، والغالبية العظمى تقوم على عاتق المتطوعين الذين قد لا تستمر مدة عملهم بضعة أشهر، وقد يترك المؤسسة قبل أن ينهي ما بين يديه من أعمال، ذلك باستثناء المؤسسات التي لديها برنامج إعلامي ووسائل إعلامية وأحياناً تحتاج لإعلاميين للعمل معها بنظام القطعة حسب الإصدارات الخاصة بها وإن قل عدد هذه المؤسسات.

وانتقدت إحدى المشاركات في المجموعة المركزة قدرات العاملين في الإعلام بالقول: ”العاملون في الإعلام بحاجة إلى تأهيل وتأسيس في مجال الإعلام، واكتساب خبرة وإجادة الصياغة والكتابة ومعرفة أسس الإعلام ومن المفروض أن تلجأ المؤسسات النسوية إلى تدريبهم وإكسابهم خبرة“^{٧٤}.

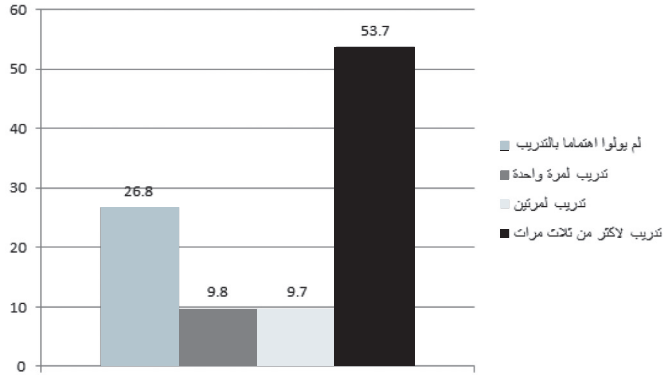
تدريب العاملين في الإعلام:

أثبتت نتائج البحث الكمي الخاص ببناء قدرات وتدريب الكوادر البشرية الإعلامية لدى المؤسسات النسوية أن هناك ضعفاً في اهتمام المؤسسات بهذا الجانب، وقد أثبتت النتائج أن ٨, ٢٦٪ من هذه المؤسسات لم تهتم بالجانب التدريبي لكادرها الإعلامي، في حين أن هناك ٨, ٩٪ من هذه المؤسسات لم تمنح كادرها فرصة التدريب فقط مرة واحدة منذ ثلاث سنوات، وقد تساوت نفس النتيجة مع المؤسسات التي أعطت فرصة للإعلامي لديها بالتدريب على مدى دورتين إعلاميتين خلال تلك الفترة، إلا أن هناك ٧, ٥٢٪ حصلت على ثلاث دورات فما فوق. انظر الشكل رقم (١٣)

(٧٤) - المجموعة المركزة التي عقدت في قطاع غزة.

شكل رقم (١٣):

الدورات التدريبية التي تلقاها العاملون في الإعلام.



وهنا يمكن أن نقول إن المؤسسات لم تعط أهمية لتدريب إعلامي يختص بالمرأة وقضاياها، خاصة أن التدريب يساهم في خلق كفاءات بشرية ملمة بالخبرات الإعلامية وغرس أخلاقيات عمل وسلوكيات جديدة وصقل مهارات العاملين وتحسين أدائهم، من ناحية أخرى، ومن خلال المقابلات المعمقة مع مسؤولي هذه المؤسسات نجد أن الدورات التي قدمت للمتدربين كانت تقليدية فيما يخص الكتابة الصحفية والقوالب الصحفية، ومحدودة حول كيفية تناول القضايا الحساسة للنوع الاجتماعي، بما تحمله من مفاهيم جندرية وحقوقية وقواعد مهنية ومصطلحات وغيرها من القضايا التي تهم المرأة باستخدام أساليب وبرامج ووسائل إعلامية حديثة.

وأجمع المشاركون في المجموعة المركزة على ضرورة تلقي العاملين في الإعلام لدورات في مختلف فنون الإعلام، وكيفية توظيفه في خدمة قضايا المرأة، ليحمل العاملون في المؤسسات النسوية الفكر التغييرية نحو المساواة، والعمل من أجل قضايا المرأة من منطلق إيمانهم بضرورة التغيير، وليس من منطلق وظيفي بحت^{٧٥}. وهذا ما أوصت به دراسة اتحاد الشباب الفلسطيني بضرورة تعزيز البعد الإعلامي داخل مؤسسات المجتمع المدني، وتدريب كوادر المؤسسات حول آليات توظيف الإعلام المستقل خاصة للموظفين الذين يتابعون التنسيق مع الجهات الإعلامية^{٧٦}.

العلاقة بين المؤسسات النسوية:

تظهر الدراسة الكمية أن هناك علاقة تنسيق بين المؤسسات النسوية فيما يتعلق بالشق الإعلامي وصلت نسبتها إلى ٨٠٪ من المؤسسات عينة الدراسة و٢٠٪ لا تربطها أي علاقة مع مؤسسات نسوية أخرى، إلا أن هذه العلاقة لم تكن بالمستوى المطلوب من حيث التنسيق بينهما خاصة بالإعلام النسوي، وحسب ممثلات

(٧٥) - المجموعة المركزة التي عقدت في رام الله.

(٧٦) - شذى عوده، سهير دماطي، دور مؤسسات المجتمع المدني في توظيف الإعلام المستقل نحو التحول الديمقراطي ونشر الديمقراطية ونشر ثقافة حقوق الإنسان، (رام الله اتحاد الشباب الفلسطيني، ٢٠١٢).

المؤسسات اللاتي قمنا بمقابلتهن فإن العلاقة تستمر خلال تنفيذ المشاريع ولم تصل إلى علاقة الشراكة وتبادل الخبرات والمساهمة في تطوير القدرات وتبني فكر نسوي يخدم قضايا النساء.

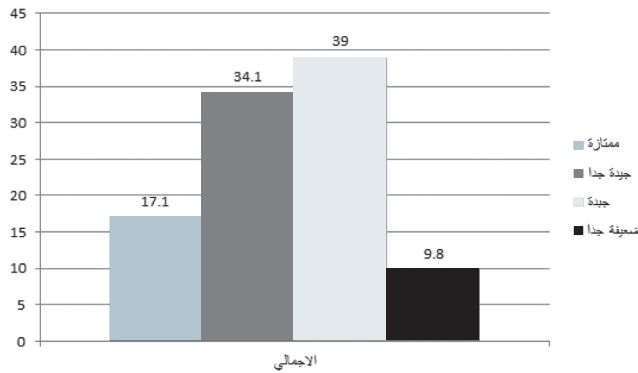
وكانت طبيعة العلاقة بين المؤسسات النسوية محور نقاش في المجموعة المركزة إذ أجمع المشاركون فيها على عدم وجود تنسيق في القضايا المطروحة، وعدم تحديد القضايا التي تشكل أولوية، والعمل على حلها بالتتابع وعدم توحيد الخطاب، ما يخلق أزمة ثقة بين المؤسسات والمجتمع الذي ينظر لما تقوم به المؤسسات من زاوية الحصول على دعم مالي لا أكثر^{٧٧}.

العلاقة بين المؤسسات النسوية ووسائل الإعلام:

بخصوص آلية التنسيق الخاصة بالإعلام النسوي بين المؤسسات النسوية والمؤسسات الإعلامية حيث أظهرت الدراسة أن ٣٠٪ من المؤسسات النسوية لا يوجد بينها وبين المؤسسات الإعلامية أي علاقة، في حين أن ٧٠٪ من هذه المؤسسات لديها تنسيق بين المؤسسات الإعلامية، ويبقى التساؤل حول ماهية العلاقة بين المؤسستين، إذ تظهر النتائج حسب كما هو مبين في الشكل (١٤) أن ما نسبته ١٧,١٪ من المؤسسات المبحوثة ترى أن العلاقة ممتازة في حين أن ٣٤,١٪ من المؤسسات ترى أنها جيدة جدا، في حين أن ٣٩٪ من هذه المؤسسات يرى أن علاقته بالمؤسسات الإعلامية جيدة، وأن هناك ٩,٨٪ يرى أن علاقته بهذه المؤسسات ضعيفة جدا، وهنا نجد أن هناك علاقة وتواصل بين المؤسسات النسوية والمؤسسات الإعلامية، لكنها أقل من المستوى المطلوب من أجل الإضاءة على قضايا المرأة، ولا بد من تفعيل هذه العلاقة مع الإعلاميين ووسائل الإعلام بما يخدم قضايا المرأة.

شكل رقم (١٤):

العلاقة بين المؤسسات النسوية والمؤسسات الإعلامية.



وحول شكل العلاقة بين المؤسسات النسوية والمؤسسات الإعلامية يتضح أن ٧٠,٧٪ من المؤسسات النسوية تنحصر علاقتها بالمؤسسات الإعلامية عبر إرسال دعوات لتغطية الفعاليات وأنشطة المؤسسات النسوية، في

(٧٧) - المجموعة المركزة- رام الله.

حين أن مجموعة من شكل العلاقة تتمثل في: (لقاءات، دعوات، تكريم، تدريب، تقييم)، تمثلت نسبتها جميعاً بـ ٢٩,٣٪، وهذا يظهر أن هناك خللاً كبيراً وضعفاً في شكل العلاقة بين المؤسسات النسوية والمؤسسات الإعلامية. ونظر المشاركون في المجموعة المركزية إلى التمويل بأنه أفسد ثقافة الشراكة والتكافل بين المؤسسات المختلفة بما فيها الإعلام الذي أصبح يطالب بحصته من التمويل ليثبت برامج خاصة بالمرأة^{٧٨}.

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الكمي للدراسة أنه لا يوجد دور فاعل للمؤسسات النسوية وإعلامها فيما تقدمه من مواد إعلامية لدعم قضايا النساء، ولدى قياس نسبة استخدام الفنون الإخبارية من المؤسسات النسوية، تبين أن الخبر كشكل علاقات عامة تم استخدامه بنسبة بلغت ٥٠٪، يليه التقرير الصحفي بنسبة ٤٠٪، ثم القصة الصحفية بنسبة ١٠٪، وأغلقت باقي الفنون رغم أهميتها كالمقال والتحقيق الصحفي والحديث الصحفي والتعليق والتعقيب. وهذا يفسر أن المؤسسات النسوية اعتمدت تغطية الخبر دون التركيز على الأبعاد والمشاكل الأخرى، وتم استبعاد فنون تتسم بالشمولية والاتساع كالتحقيق والحديث الصحفي والكاريكاتور، وعدم استخدامها لهذه الفنون يعطي انطباعاً بأن الإعلام لا يندرج ضمن الاهتمام الرئيسي للمؤسسة، ولا تعطي الوقت الكافي لإنضاج الرسائل الإعلامية النسوية المراد طرحها.

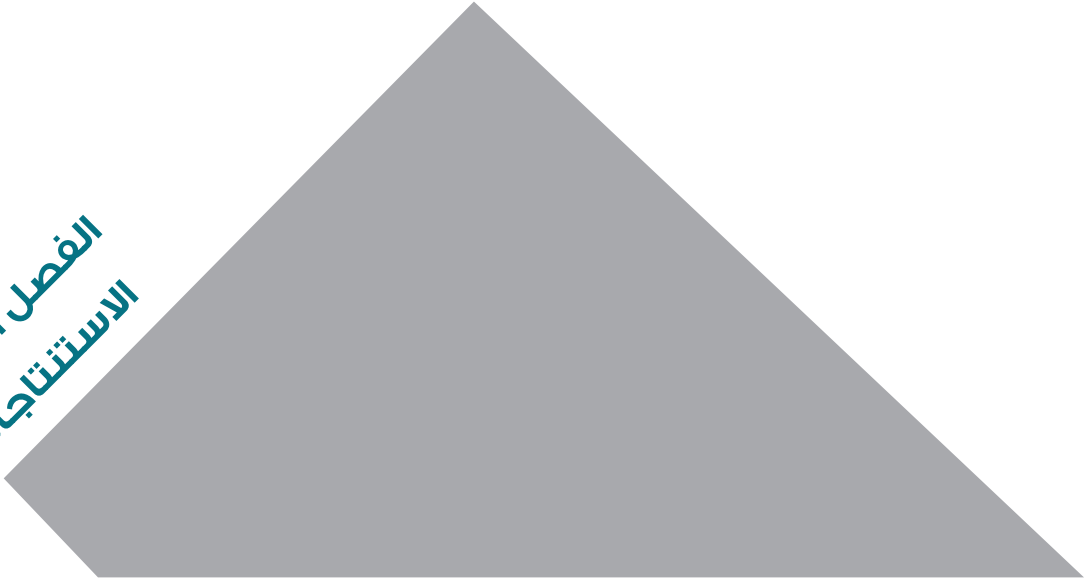
نتائج التحليل والمقاربات النظرية:

هذا التحليل لحالة الإعلام في المؤسسات النسوية يشي بضعفه لأسباب متنوعة من أهمها احتكامه وخضوعه لإرادة التطوير والتمويل، ويتفق مع ما تفيدنا به نظرية ترتيب الأجندة، فالمؤسسات النسوية لا تعطي الاهتمام الكافي بالإعلام، وليس أولوية في أجندتها لتصبح قضايا المرأة محور اهتمام الجمهور. ولو تمكنت المؤسسات النسوية من الارتقاء بمستوى إعلامها ودوائرها الإعلامية والعمل بشكل مشترك لأصبح باستطاعتها العمل على مستويين: الأول، تفعيل قضايا النساء في وسائل إعلامها وجعلها أولوية لدى الجمهور، وثانياً، فرض نفسها على أجندة الإعلام الذي بدوره سيقوم بجعلها أولوية لدى الجمهور.

ويبدو مما سبق أن الإعلام في المؤسسات النسوية لم يعمل بشكل مشترك ليرتقي ويتحول إلى أداة تفرض سيطرتها على الإعلام، للحفاظ على موقعها في نطاق النخبة، ولتعمل على تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور ومقاومة محاولات اضطهاد المرأة. على الرغم من اختلاف المقاربتين النظريتين وانطلاق كل منهما من مرتكزات محددة إلا أنهما تتقاطعان عند قدرة الإعلام على فرض القضايا على الجمهور والتحول إلى قوة مهيمنة، وذلك لفرض القضية النسوية على وسائل الإعلام ومنه على المجتمع بشكل عام.

(٧٨) - المجموعة المركزية التي عقدت في رام الله.

الفصل الثالث الاستنتاجات



الفصل الثالث: الاستنتاجات

بعد عرض البيانات الكمية والكيفية التي تم جمعها من المؤسسات النسوية وتحليلها بالاستناد لأراء وأفكار مجموعة من المختصين الذين لديهم معرفة ودراية بواقع الإعلام في المؤسسات النسوية، قدمت في اللقاءات المعمقة وفي المجموعتين المركزتين اللتين عقدتا في الضفة الغربية وقطاع غزة خرجت الدراسة بالاستنتاجات الآتية.

أقرت ممثلات المؤسسات النسوية بأهمية الإعلام في تغيير المفاهيم السائدة في المجتمع والتأثير في الرأي العام ودوره في استئصال التمييز ضد المرأة ومساهمته في زيادة الوعي تجاه قضاياها، ومع ذلك فالإعلام لا يحتل أولوية لغالبية المؤسسات النسوية، كما أن بعض ممثلات المؤسسات أكدن أنه مهمل ولا يتم التركيز عليه سواء في الخطط الإستراتيجية أو في توظيف متخصصين في الإعلام.

الإعلام في الخطط الإستراتيجية:

أظهرت نتائج الدراسة أن ٦٣٪ من المؤسسات النسوية تدرج المكون الإعلامي في خططها الإستراتيجية، وهذه النسبة متواضعة عندما يتم الحديث عن الإعلام والتخطيط له. وبالإضافة لذلك اتضح من بعض الخطط التي تم الحصول عليها أن الإعلام جاء مبتوراً، وتابعا للأنشطة والبرامج لدى مؤسسات أخرى، ما يجعل الإعلام بعيداً عن رؤى المؤسسات وأحياناً يكون ارتجالياً أو عشوائياً. ومن وجهة نظرها تبرر المؤسسات ذلك بأن الإعلام خارج نطاق اختصاصها وأنها تركز في عملها على تمكين النساء، ولذلك تكتفي بنشر أخبارها من خلال وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها وغالباً تكون صفحة (الفييس بوك). هذا التناقض بين أهمية الإعلام وعدم التخطيط الكافي يفسر ضعف الرسائل الإعلامية للمؤسسات النسوية وعدم قدرتها على إيصال رسائلها بفاعلية أكبر وإحداث التغيير المنشود.

وهذا ينسجم مع ما توصل إليه باحثون أعدوا إستراتيجية إعلامية لمدة عامين لصالح ثلاث مؤسسات نسوية، جاء فيها أن «الجانب الإعلامي جزء لا يتجزأ من الخطط الإستراتيجية لهذه المؤسسات ولكن ضمن ما يمكن وصفه بالأعمال التشغيلية المرتبطة بتمويل أو حاجة موسمية ملحة لمشروع أو نشاط ما، الأمر الذي ينعكس سلباً على أدائها الإعلامي ويشتته ضمن رؤية وهدف كل مشروع. ونرى أن هناك غياباً واضحاً لوجود خطة إستراتيجية مستقلة عند غالبية المؤسسات، وإن وجدت لدى البعض فهي لا تؤسس لخيار عمل إستراتيجي شامل ومتكامل وذلك لمحدوديتها وضعفها في طرح المواضيع ذات العلاقة بمفهوم المساواة بين الجنسين وعملية التحول السياسي والاجتماعي في المجتمع الفلسطيني»^{٧٩}.

آليات العمل التنفيذية:

أما آليات العمل التنفيذية المتضمنة في الخطط الإستراتيجية فقد تبين من النتائج الكمية أن ٨٥,٥ ٪ من

(٧٩) - عمر نزال وآخرون، الخطة الاستراتيجية الإعلامية، ١٩.

المؤسسات لديها مثل هذه الآليات، لكن في الواقع لم تتجاوز الصيغ الإجرائية اليومية كالتغطية الإخبارية لنشاطات المؤسسة، أو تغطية أشمل وأوسع في المناسبات الخاصة بالمرأة، وهو ما أبرز تناقضاً بين إدراك المؤسسات النسوية لأهمية الإعلام وإعطائه القدر الكافي من الاهتمام والتخطيط ووضع آليات تنفيذ ناجحة تقود إلى تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها.

كما أن مراجعة الخطط الإستراتيجية وإجراء بعض التعديلات على الجانب الإعلامي لا يعالج الضعف الذي يعترها، ولا سيما أن عملية المراجعة تتم بشكل تشاركي من قبل مجلس الإدارة والموظفين وبلغت النسبة ٦٥,٧٪. وبالتالي فالمراجعة لا تتم من قبل مختصين، ما يوحي بضعف المكون التخصصي في الجانب الإعلامي ويظهر الخلل في التراكم الداخلي للمؤسسات وعدم إيلاء الجانب الإعلامي أهمية على صعيد رفده بالكفاءات الإعلامية القادرة على التخطيط الإستراتيجي لتحقيق أهداف المؤسسات.

الإعلام والتمويل:

ضعف التمويل كان معوقاً رئيساً أمام تطوير الجانب الإعلامي في المؤسسات النسوية على مختلف الصعد من حيث عدم قدرتها على تأسيس دوائر إعلامية وتوظيف مختصين، أو إنتاج مواد إعلامية تحمل رسالة إعلامية بفكر نسوي وبثها عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو امتلاكها وسائل إعلامية فاعلة ومؤثرة.

وأكدت المؤسسات أن الممول لا تجذبه المشاريع الإعلامية ونسبة تمويلها لا تزيد عن واحد ٪ من موازنة المشروع، ويركز في المقابل على تمويل الفعاليات والنشاطات. وربما يعود ذلك لضعف تصميم المشروع الإعلامي وظهوره بشكل غير مقنع للجهات المانحة، أو وضع الجانب الإعلامي ضمن فئة النشاطات في المشاريع المقدمة للمانحين دون تحليل كافٍ لأهمية الإعلام ودوره في إحداث الأثر والتغيير المجتمعي، وبالتالي لا يكون الشق الإعلامي مكوناً رئيسياً للمشروع.

وسائل الإعلام في المؤسسات النسوية:

الوسائل الإعلامية التي تمتلكها المؤسسات النسوية محدودة العدد، منها ملحق صوت النساء الذي يصدر عن طاقم شؤون المرأة في رام الله، ومجلة «الغيداء» وهي دورية تصدر عن مركز شؤون المرأة غزة الذي ينتج أفلاماً وثائقية، ومجلة «إنسان» يصدرها ملتقى إعلاميات الجنوب، وملحق يصدر عن مركز الإعلام المجتمعي في قطاع غزة وإصدارهما يتوقف على توفر التمويل. وعلى صعيد الإعلام المسموع فإن جمعية الثقافة والفكر الحر لديها إذاعة إلكترونية.

الإعلام الجديد:

وتبين أن المؤسسات النسوية لا تستغل الإعلام الجديد بشكل جيد رغم ما يميزه من خصائص وقدرة على فرد مساحات لسد الفراغات التي حال الإعلام الرسمي أو التجاري دون تعبئتها لإسماع صوت المرأة وإحداث التفاعل المجتمعي حول قضاياها، ومع أن معظم هذه المؤسسات لديها مواقع إلكترونية ومواقع

تواصل اجتماعي لكنها تحتاج إلى تفعيل وتطوير. وبدا التركيز أكثر على النشرات التي تصدر بشكل سنوي أو في نهاية المشاريع التي تقوم بتنفيذها، لكن هذا الإصدار لا يتسم بالديمومة ما يحد من التواصل والتفاعل بين المؤسسات النسوية وإعلامها من جهة والمجتمع من جهة أخرى، ويشار إلى أن ما نسبته ٩, ٢٢٪ من المؤسسات أرجعت عدم وجود وسائل إعلامية لديها إلى شح التمويل، وهذه نسبة متواضعة ما يدل على أن أسباباً أخرى غير التمويل تكمن خلف عدم إعطاء الإعلام القدر الكافي من الاهتمام.

وفي محاولة لمعالجة هذا النقص تلجأ بعض المؤسسات النسوية إلى إعداد مواد إعلامية على شكل برامج وأفلام وبثها عبر وسائل الإعلام المحلية والفضائية، لكن هذا الجهد الفردي لم يحقق النجاح المأمول بسبب افتقاده للتخطيط السليم وتقديمه بقوالب تقليدية جافة وغير تفاعلية وبعيدة عن الاستمرارية بسبب ارتئانها للتمويل. مع العلم أن هناك ملاحق صحافية وبرامج إذاعية توقفت بسبب شح التمويل، ولم تبحث المؤسسات النسوية عن آليات أخرى لتخطي هذه العقبة مثل إقامة شراكات سواء مع المؤسسات النسوية أو الإعلامية، لبت برامجها وإنتاجاتها الإعلامية أو تخصيص صفحات في الصحف اليومية خاصة بقضايا المرأة، أو تأسيس وسيلة إعلامية نسوية مشتركة.

لا يختلف هذا الواقع عن تشخيص وداد البرغوثي لخصائص الصحافة النسوية من حيث غياب التنسيق الإعلامي بين المؤسسات النسوية الذي قاد إلى إصدار نشرات ضعيفة في فترات متباعدة ما انعكس على تأثيرها، في حين كان بالإمكان توحيد الجهود والطاقت وإصدار صحيفة أو مجلة واحدة قوية ومؤثرة أكثر من مجموع النشرات محدودة التأثير^٨.

وبالتالي رغم حضور هذه الوسائل في طرح قضايا المرأة وإثارتها، إلا أن هذا الحضور تغيب عنه عناصر القوة ولا يتسم بالاستمرارية والتراكمية، ولم يشكل رأياً عاماً مؤازراً للمرأة وقضاياها ولم يعكس صورتها كفاعل قادر على التمكّن والتمكين.

الحملة الإعلامية:

وفيما يخص الحملات الإعلامية تبين أن غالبية المؤسسات النسوية وبنسبة ٦, ٧١٪ تنظم حملات إعلامية بالشراكة مع المؤسسات الأخرى ما يدل على أن المؤسسات تعتمد النهج التشاركي في هذا المجال. إلا أن بعض المؤسسات استحوذت على الأنشطة التي تتضمنها، واقتصرت المشاركة على عدد محدود من النساء وهذا انعكس سلباً على الأهداف التي تسعى لتحقيقها. أما الإشكالات الأخرى تظهر في عدم التخطيط الكافي لهذه الحملات بشكل يحقق الأثر المرجو، وعدم امتلاك المؤسسات النسوية القدرة على تراكمية الفعل وديمومته، رغم وعي بعضها لماهية الحملات الإعلامية ومغزاها، كما تواجه العديد من العقبات من أبرزها

(٨) - البرغوثي، نشأة وتطور الصحافة، ٢٠٠٦.

الموازنة المالية لتغطية هذه الحملات، في حين أن عدم وجود كادر إعلامي مؤهل يبقى عائقًا ذا أهمية عالية. رغم ما تواجه الحملات الإعلامية من عقبات إلا أن النتائج الكمية أوضحت أن ٤٢,٨ ٪ من المؤسسات ترى أنها حققت الأهداف المحددة لها، مقابل ٥٧ ٪ أوضحت أن الأهداف تحققت إلى حد ما، ومن وجهة نظر ممثلات المؤسسات النسوية أن طرح القضايا وإثارتها واحداث الجدل والنقاش حولها يعتبر نجاحًا بحد ذاته، كما أجمعن على أن التغيير المجتمعي تجاه قضايا المرأة يحتاج إلى الاستمرارية وإلى خطط طويلة الأمد، وعدم الاكتفاء في طرحها خلال المناسبات الرسمية أو وجود حدث طارئ. كما ترى أن النجاح ليس بالمستوى المطلوب على صعيد الإنجازات العملية التي حققتها هذه الحملات على مدار السنوات الماضية، وتحتاج المؤسسات إلى المزيد من الفعل والتخطيط والتحضير لها وتوحيد الخطاب لضمان استمرارية التغطية الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها، والعمل على قياس الأثر لمثل هذه الحملات.

معوقات تنفيذ الجانب الإعلامي في الخطط:

وبشكل عام تواجه غالبية كبيرة من المؤسسات النسوية معوقات في تنفيذ خططها الإعلامية وصلت النسبة إلى ٨٠ ٪ مقابل ٢٠ ٪ لا تواجه أي معوقات، وجاء ترتيب هذه المعوقات من وجهة نظر المؤسسات النسوية: الجانب المالي في المرتبة الأولى، وهذا أشرنا إليه في السابق وانعكاساته على تطوير الجانب الإعلامي وفقًا لما ذكرت الممثلات عن هذه المؤسسات، ونرى أن ذلك يعتبر نوعًا من المبالغة في حدة هذا العامل وربط الضعف الإعلامي بشح التمويل، لكن الضعف ليس وليد اللحظة فقد وجد واستمر في السنوات التي سبقت ضعف التمويل، ما يستدعي البحث في أسباب أخرى قد تكون لها علاقة بتراكيب المؤسسات وهيكلها، وعدم التعاطي مع الإعلام كأولوية لدى المؤسسات واعتباره عنصرًا ثانويًا، بالإضافة لعدم امتلاكهم القدرات والوعي الكافي لإدارة العملية الإعلامية سواء داخل المؤسسة أو بالعلاقة مع وسائل الإعلام الأخرى.

وجاء المعوق الاجتماعي في المرتبة الثانية والذي يحول دون إيصال الرسائل الإعلامية بفاعلية أكبر، ونظرة المجتمع للمرأة، وعدم تقبل طرح العديد من القضايا التي تعتبر من المحرمات مثل قضية القتل على خلفية ما يسمى الشرف، والتحرش والميراث، إضافة إلى رغبة العديد من النساء ذات العلاقة بالقضايا المطروحة في الظهور في وسائل الإعلام خاصة المناطق الريفية.

كما برز معوق آخر وهو دور وسائل الإعلام وآليات تعاطيها مع قضايا المرأة والتي تعتبر من أهم المعوقات التي تعترض إيصال الرسالة الإعلامية النسوية إلى الجمهور، من حيث التعاطي الموسمي للإعلام مع قضايا المرأة وتقديمها بالصيغة الخبرية البحتة وبصورة نمطية حتى في المناسبات الخاصة بالمرأة، وغياب استخدام القوالب الفنية كالتحقيقات والتقارير الصحافية الأكثر عمقًا في تناولها لقضايا المرأة. كما أن قضايا المرأة لم تشر على الصفحات الأولى للصحف، أو في البرامج التي تبث في ساعات الذروة.

هذه النتائج تتفق مع ما خلصت إليه الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها ومنها دراسة خليل شاهين وهداية شمعون، وسمر شاهين ودراسة المركز الفلسطيني لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع، وتقرير الرصد الإعلامي للشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام، وأكدت أن التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام تقدم المرأة بصورة نمطية وتابعة للرجل وليس كصانعة قرار أو محللة سياسية أو اقتصادية، وتشر بصيغة المادة الخيرية.

وبالإضافة إلى ما سبق من معوقات فلا يمكن استثناء المعوق المتمثل بالوضع السياسي القائم الذي يتسم بعدم الاستقرار وغياب الثبات، وما يرافق ذلك من تعثر في منظومة القوانين وسلامة العلاقات ووضوحها بين مختلف مكونات المجتمع السياسي الفلسطيني.

وذكرت ممثلات المؤسسات أن هناك توجهاً في السنوات المقبلة لمواجهة هذه المعوقات من أجل إيصال رسالتها الإعلامية من حيث التركيز على الجانب الإعلامي بتضمينه بشكل أوسع في الخطط الإستراتيجية والاهتمام بوضع آليات عمل تنفيذية للوصول إلى فئات المجتمع كافة، والبدء بعمل شراكات طويلة الأمد مع المؤسسات الإعلامية لتجاوز عقبة التمويل والبحث عن ممولين محليين وإقامة مشاريع مدرة للدخل، وبشأن المعوق المجتمعي فإن الخطة للوصول إلى فئات المجتمع من خلال التركيز على الطلبة في المدارس والجامعات لإيجاد بيئة مناصرة لقضايا المرأة.

الكادر الإعلامي:

لوحظ أن عدد المؤسسات النسوية التي أنشأت دوائر إعلامية بكادر متخصص قليل جداً، ولذا تسند المهمة الإعلامية إما إلى موظف واحد أو إلى موظف العلاقات العامة، وفي بعض الأحيان توكل المديرية المهمة لنفسها، فيما يعتمد عدد من المؤسسات على المتطوعين لتابعة الشق الإعلامي. وأظهرت النتائج أن ٦, ٥٦٪ من المؤسسات تعتمد على المتطوعين في متابعة الإعلام مقابل نسبة الموظفين على كادر المؤسسة التي بلغت ١, ٢٠٪ وعلى بند العقود بلغت ٢, ١٣٪، كما أن نسبة المؤسسات التي تهتم بتوظيف متخصصين في الإعلام بلغت ٦, ٥٧٪ مقابل ٤, ٤٢٪ لم يكن تخصصهم إعلامياً. وهذه النسب تكشف ضعفاً واضحاً لدى المؤسسات النسوية في الإهتمام بتوظيف متخصصين في الإعلام.

وعلى مستوى تدريب الكادر الإعلامي وبناء القدرات الإعلامية فقد بينت النتائج أن ٨, ٢٦٪ من المؤسسات لم تهتم بالجانب التدريبي وفي المقابل فإن ٨, ٩٪ من المؤسسات لم تمنح كادرها فرصة التدريب سوى مرة واحدة خلال السنوات الثلاث الماضية، أما نسبة المؤسسات التي حصل كادرها الإعلامي على ثلاث دورات وأكثر بلغت ٧, ٥٣٪. ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات لا تولي اهتماماً كبيراً لتدريب متخصص لقضايا المرأة، إضافة إلى أن الدورات كانت تقليدية تتعلق بالكتابة الخيرية وقلة الدورات التي تتناول القضايا الحساسة للنوع الاجتماعي ومفاهيمه الجندرية.

العلاقة بين المؤسسات النسوية:

على الرغم من أن النتائج الكمية أظهرت أن ما نسبته ٨٠٪ من المؤسسات تحتفظ بعلاقة مع مؤسسات نسوية أخرى، إلا أن العلاقة لم تكتسب صفة الديمومة وتقتصر فقط خلال تنفيذ المشاريع أو تنفيذ الحملات ولم تصل إلى حد التشاركية الفعلية والعمل على تطوير الجانب الإعلامي بما يخدم قضايا النساء.

العلاقة مع وسائل الإعلام:

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين المؤسسات النسوية والإعلامية أظهرت الدراسة أن ٣٠٪ من المؤسسات النسوية لا يوجد بينها وبين المؤسسات الإعلامية أي علاقة، بينما ٧٠٪ لديها تنسيق وعلاقة مع الإعلام، وتبين من خلال المقابلات التي أجريت مع ممثلات المؤسسات أن العلاقة اقتصر على الدعوات لتغطية النشاطات الخاصة بالمؤسسة ولم تتطور التغطية إلا من حيث الكم خلال المناسبات الخاصة بالمرأة. وهذا يمكن تأكيده من خلال البيانات الكمية التي أشارت إلى أن ٧٠,٧٪ من المؤسسات تقتصر علاقتها على إرسال دعوات لتغطية الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة، لكن يمكن طرح تساؤلات حول مدى اهتمام المؤسسات النسوية بتدريب الإعلاميين وتكريمهم وعقد لقاءات دورية ومشاركتهم وأخذ رأيهم في كيفية التغطية والتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط أو مؤتمر ما، وهنا نجد أن هذا الشكل من العلاقة لم يتجاوز ٢٩,٣٪.

وهذا يتفق مع نتائج الدراسة المسحية التي أعدها اتحاد الشباب الفلسطيني التي أظهرت محدودية آليات التنسيق والشراكات بين مؤسسات المجتمع المدني- المؤسسات النسوية جزءاً منها- والإعلام المستقل الذي يجعل العمل موسمياً عشوائياً، ويحول الإعلام والإعلاميين إلى ناقلي أخبار المؤسسات ونشاطاتها بدلاً من أن يكونوا مدافعين عن الحقوق الديمقراطية. وأظهرت أن نقص الكوادر الإعلامية سواء في المؤسسات الإعلامية أو المجتمع المدني يؤثر على العمل من حيث الكم والنوع^{٨١}.

الفنون الصحفية:

ولوحظ أن الفنون الصحفية المستخدمة في نشر قضايا المرأة من قبل المؤسسات النسوية طغى عليها الطابع الخبري بنسبة ٥٠٪ أو ما يسمى خبر العلاقات العامة الذي يبرز نشاطات المؤسسات ومن شارك فيها و٤٠٪ للتقرير الصحفي وهو في الواقع خبر موسع لا يطرح قضايا المرأة بشكل معمق و١٠٪ للقصة الصحفية، وهذه النسب تبرز تقصير المؤسسات النسوية في إنتاج مادة إعلامية داعمة لقضايا المرأة، ما يؤكد أن الجانب الإعلامي ليس ضمن أولويات المؤسسات النسوية.

ويتضح مما سبق افتقار المؤسسات النسوية إلى خطط تتسم بالقدرة على استثمار جوانب وميادين الإعلام

(٨١) - شذى عودة، سهير دماطي، دور مؤسسات المجتمع المدني، ٢٠١٣.

المقروء والمسموع والمرئي والإلكتروني، والتشبيك مع المؤسسات الإعلامية لوضع مواثيق شرف إعلامية مع هذه المؤسسات لضمان تغطية إعلامية مسؤولة وفرض القضايا النسوية على أجندة الإعلام، وفرض المرأة كمتحدثة في القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية وعدم حصر اهتماماتها بالجانب النسوي.

وفي الدراسات التي تمت مراجعتها كان هناك نقد واضح للمؤسسات الإعلامية حول تغطيتها لقضايا المرأة، من حيث التركيز على النشاطات والورشات، وعدم اهتمامها بالانتهاكات التي تتعرض لها المرأة، وعدم إقدامها على كسر بعض الحواجز والمحظورات الاجتماعية، وعدم وجود خطة إعلامية واضحة للصحف للتعاطي مع قضايا المرأة ونحن لا نختلف مع هذا لكن في المقابل يقع على المؤسسات النسوية دور مهم في هذا المجال بأن يتم أصلاً طرح مثل هذه القضايا وإيصال صوت المؤسسة للجمهور عبر وسائل الإعلام الخاصة بها أو حتى وسائل الإعلام الأخرى من خلال دوائرها الإعلامية، لكن النقطة الأبرز التي يمكن إثارها حول ما تحدثنا عنه سابقاً هو فهم المؤسسات لآليات التنفيذ التي تنحصر في تغطية نشاطات المؤسسات، وعدم وجود أهداف واضحة لديها حول ما تريده من الإعلام.

المقترحات

بعد استعراض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها استناداً إلى تحليل البيانات الكمية والكيفية تقدم الدراسة مقترحات لتطوير الإعلام في المؤسسات النسوية.

أولاً: مقترحات على المستوى العام:

- هناك حاجة لوضع خطة إستراتيجية وطنية شاملة ضمن إستراتيجية إعلامية وطنية خاصة بالمرأة تحدد الأولويات والسياسات والبرامج التنفيذية في مجال الإعلام المقروء والمسموع والمرئي تجاه قضايا المرأة وإزالة كافة المعوقات التي تحول دون التطور العلمي.
- تشكيل مجلس نسوي يأخذ على عاتقه مجمل قضايا النساء ووضعهما أولوية في الأجندة الإعلامية بشكل عام.

ثانياً: مقترحات لجهة الممولين والجهات المانحة:

- تمويل مشاريع إعلامية نوعية بطرق جديدة ومبتكرة بعيداً عن الطرح التقليدي لقضايا المرأة.
- عقد لقاءات دورية بين الممولين والقائمين على إعداد مقترحات المشاريع في المؤسسات النسوية لعرض الأفكار والقضايا النسوية التي تحتاج إلى معالجة إعلامية.
- وضع معايير لقبول تمويل مشاريع المؤسسات النسوية وتحديد نسبة معينة من موازنة المشروع لصالح الإعلام.
- تمويل الخطط الإعلامية التي تقوم المؤسسات النسوية بتصميمها.

ثالثاً: مقترحات لمنسقي التمويل:

- دراسة المشكلات وتحليلها على مختلف المستويات وطرح منهجية العمل لحلها.
- تضمين الإعلام كجزء أساسي وأصيل من نجاح المشروع، وليس كجزء ثانوي مدرج في الأنشطة.
- تجنب البنود التي لا تحظى بالتمويل مثل شراء معدات إعلامية، سيارة سفر، دورات تدريبية مرتفعة التكلفة والتعليم، والتركيز في المشاريع على كل ما له علاقة بتحقيق الهدف الأساسي للمشروع.
- تخصيص نسبة تتراوح بين ٢٠ إلى ٣٠٪ للجانب الإعلامي في كل مشروع.
- العمل بالشراكة على خطة خمسية لمدة خمس سنوات تقدم فيها المشاريع بشكل فردي وجماعي يتم التركيز فيها على قضية معينة، على أن تتبعها قضايا أخرى في السنوات التالية.
- إشراك منسق التمويل في الاجتماعات الدورية لإثراء معرفته بالمصطلحات المستخدمة والمفاهيم واللغة التي تستخدمها المؤسسة وما تواجهه من مشكلات وما حققته من إنجازات.
- تطوير قدرات منسق التمويل على فهم وتقدير الاحتياجات الخاصة بالفئة التي يكتب عنها وهذا لا يتأتى من خلال عمل مكتبي، وإنما يتطلب عملاً ميدانياً وزيارات للمؤسسات الشريكة التي تعمل في المجال ذاته للتعرف على المشاريع في ذات المجال التي يمكن البناء عليها، أو عمل شراكة مع هذه المؤسسات.
- تأسيس دائرة أو وظيفة للرقابة ومتابعة البرامج وقياس أثر المشاريع الإعلامية على الناس ومدى تحقيقها لأهدافها.

رابعاً: مقترحات لجهة بناء قدرات إعلامية في المؤسسات النسوية:

- تطوير التغطية الإعلامية من خبر العلاقات العامة إلى إنتاج تقارير دورية واستخدام جميع الفنون الصحفية في تناول قضايا نسوية معينة لتصل إلى الجمهور وتؤثر في رأيه حول قضايا المرأة.
- التواصل الفعال مع الصحفيين/ات وعدم الاكتفاء بالمراسلات الإخبارية عبر الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي ليصبحوا أصدقاء لقضايا النوع الاجتماعي.
- تثقيف الصحفيين/ات حول النوع الاجتماعي وكيفية تناولهم للقضايا الحساسة للنوع الاجتماعي في الإعلام، ورفع مستوى وعيهم بالمواثيق الدولية الخاصة بالمرأة.
- عدم الارتهان إلى ما تنشره المؤسسات الإعلامية من مواد إخبارية واللجوء إلى إقامة شراكات معها بإنتاجات متخصصة مثل صفحة شهرية أو أسبوعية في الصحف المحلية وبرنامج أسبوعي عبر الإذاعات وبرنامج شهري تلفزيوني.

- تطوير وتعزيز خبرة المؤسسات النسوية والحقوقية في التعامل مع وسائل الاعلام، لتشكيل توجهات الرأي العام حول القضايا من منظور النوع الاجتماعي.
- عقد مؤتمرات سنوية أو نصف سنوية معمقة حول الإعلام والنسوية، تقدم فيه بحوث وأوراق عمل ومدخلات ويتم اعتماد وثائق تشكل سياسات لتطوير تناول الإعلام للقضايا النسوية.
- عقد اتفاقيات وشراكات مع وسائل الإعلام الجماهيرية لرعاية الفعاليات التي تنظمها المؤسسات النسوية.
- استضافة وجوه جديدة في المؤتمرات الخاصة بالإعلام والنسوية، وإشراك أكبر عدد من طلاب وطالبات الإعلام، ومن الإعلاميين الخريجين/ات.
- إصدار بيانات مشتركة حول قضية قتل النساء على ما تسمى خلفية الشرف فور وقوع الجريمة والأتكتفي ببيانات فردية هنا وهناك، وإجراء تحقيقات وتقارير، ونقاش الثقافات التي تقف خلف قتل النساء.
- اعتماد نهج التشبيك مع المراسلين ووسائل الإعلام في إثارة قضايا المرأة من خلال تقارير إخبارية متخصصة بالنسوية وقصص صحفية لصناعة رأي عام مشترك، وأن تعمل على تقديم مقترحات لمواضيع محددة وإثارة انتباه الصحفيين إلى بعض القضايا ومساعدتهم في إعداد المواد الإعلامية من خلال توفير المعلومات وأسماء الشخصيات التي بالإمكان إجراء المقابلات معها.
- إعداد موائيق شرف مع وسائل الإعلام حول طرق التغطية لرفع نسبة المتحدثات كخبيرات سياسيات واقتصاديات ومتحدثات في مجال الثقافة والفنون، ولضمان تغطية أخبار النساء على الصفحات الأولى وتخصيص مساحة زمنية كافية لتغطية القضايا الخاصة بالمرأة.
- إعداد قوائم أسماء خبيرات نسويات في مجالات السياسية والاقتصاد والرياضة والدين والثقافة وتوزيعها في كتيبات على المؤسسات الصحفية.

خامساً: مقترحات لجهة تطوير الإعلام النسوي المتخصص:

- أن يتم التعامل مع الإعلام النسوي وفق خطط إستراتيجية، لتجنب الارتجالية والموسمية في العمل.
- أن تتكامل المؤسسات النسوية مع المؤسسات الإعلامية النسوية في إعداد وإنتاج مختلف المواد الإعلامية الخاصة بالمرأة.
- اعتماد لغة إعلامية بسيطة غير مستسخة يسهل فهمها من جميع فئات المجتمع.
- استخدام تقنيات إعلامية وفنية مثل الانفوغرافيك و stop-motion والأفلام الكرتونية في معالجة قضايا المرأة.

- ربط قضايا المرأة في المعالجة الإعلامية مع قضايا المجتمع حتى لا تبدو كأنها منفصلة.
- قياس أثر البرامج الإعلامية النسوية عن الجمهور من خلال استطلاعات الرأي وندوات وورشات.
- إعطاء الفرص والأولوية للنساء في إعداد وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمرأة.
- توفير محفزات للعمليات في مجال الإعلام النسوي كالترشيح لنيل جوائز. عقد مؤتمرات نسوية يتم من خلالها عرض أبرز المواد الإعلامية التي تم إنتاجها خلال العام ضمن معايير محددة يتم وضعها من قبل لجنة مختصة بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي.
- استقطاب عدد من كبار الإعلاميين والإعلاميات وصناع القرار على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي لتناول قضايا المرأة وقضايا النوع الاجتماعي، لما لذلك من تأثير إيجابي على تغيير النظرة النمطية لقضايا المرأة باعتبارها قضايا مجتمعية تمس مصالح كل فئات المجتمع.
- التوجه إعلامياً إلى المدارس بغية الاسهام في التأسيس لثقافة تناصر قضايا المرأة.

سادساً: مقترحات لجهة بناء إعلام جديد وتواصل اجتماعي في المؤسسة النسوية:

- تأسيس مواقع وصفحات إلكترونية ومدونات متخصصة بالمرأة وطرح قضاياها الحقوقية وقصص النجاح للنساء ومعاناتهن في مختلف المناطق، والتشبيك مع المؤسسات الاقتصادية المحلية مثل البنوك لتوفير الدعم المالي لها.
- استخدام المنشورات التفاعلية والبصريات لقدرتها على جذب الجمهور والتفاعل حول القضايا المجتمعية، على أن يكون المحتوى مدروساً خاصة عند الحديث عن قضايا مجتمعية تعتبر من التابوهات.
- متابعة الردود على تعليقات الجمهور من قبل مختص بالقضايا المجتمعية حتى تكون ردود الفعل مبنية على اتجاهات زيادة الوعي بالقضايا المتعلقة بالنساء.
- رصد الأوقات الأكثر متابعة من قبل الجمهور لنشر المواد الإعلامية الخاصة بالمرأة لضمان أكبر متابعة ممكنة لها.
- بناء الشراكات مع مثيلاتها ومع المؤسسات التنموية الأخرى من أجل تعميم المواد الإعلامية التي قامت بإنتاجها للوصول إلى جمهور أوسع وشرائح اجتماعية مختلفة.
- الاتفاق مع الوكالات الإعلامية الإلكترونية لنشر موادها الإعلامية ولفت انتباههم لقضايا محددة يتم العمل عليها بشكل مشترك ونشرها عبر هذه الوكالات التي تخاطب جمهوراً واسعاً.
- تشجيع تعلم لغات متعددة للعاملين/ات في المؤسسات الإعلامية، وحث مسؤولي/ات المؤسسات الإعلامية

على منحهم/ن الوقت اللازم للدراسة، والمساعدة في المصاريف لتحسين قدراتهم/ن ومخاطبتهم/ن للعالم الخارجي عبر وسائلهم الإعلامية وإعطائهم/ن الفرصة للاطلاع على ما يقدم خارجياً لإكسابهم/ن الخبرات.

سابعاً: مقترحات لجهة بناء علاقات عامة:

- بناء دوائر علاقات عامة قوية فاعلة ومؤثرة باختيار ذوي الكفاءة الذين بدورهم يقومون بوضع خطة شاملة للدائرة، ويمتلكون فنون التعامل مع الجمهور الخارجي والداخلي وفنون استخدام الإنترنت وإدارة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- عقد دورات جوهريّة في مجال تخصص العلاقات العامة بالتعاون مع خبراء دوليين مثل إدارة الأعمال والتخطيط، وفي مختلف جوانب الإعلام كالتمثيل والكتابة وإعداد البرامج الإعلامية والأفلام.
- إعداد دليل تدريبي شامل ومفصل في مجال العلاقات العامة.
- تنظيم حملات دعائية متحركة ووضع ملصقات كبيرة على وسائل النقل والمواصلات، والعمل على وضع ملصقات صغيرة داخل المركبات العمومية.
- الترويج لقضايا المرأة عبر الروزنامة وكتابة بنود من القوانين والاتفاقيات الدولية الخاصة بالمرأة.
- عقد لقاءات تفاعلية في الشارع والميادين العامة وتوزيع نشرات تثقيفية معدة بطريقة كوميدية ومختصرة.
- التنسيق مع المدارس من خلال وزارة التربية والتعليم لتوجيه النشاطات اللامنهجية حول قضايا المرأة ومعالجتها عبر الدراما وتخصيص جوائز لأفضل عمل نهاية كل عام.
- التشبيك مع وزارة التربية والتعليم والاتفاق على تخصيص حصة شهرياً للحديث عن حق المرأة في الميراث.
- التنسيق مع مختلف المؤسسات لإبراز المرأة الناجحة من خلال وضع صورة لها داخل المؤسسة والتعريف بمنجزاتها خلال العام.
- التشبيك مع أكاديمية الدراما والتنسيق مع الطلبة بغية إعداد مشاريع التخرج الخاصة بهم حول قضايا المرأة، وتتولى المؤسسات النسوية عرضها في المدارس والجامعات.

ثامناً: مقترحات لصالح دراسات تحليل الجمهور:

- استخدام منهج التاريخ الشفوي، من منظور نسوي، ضمن مناهج البحث الإعلامي. كونه يساهم في القرب من الجمهور والوصول إليه وفي الفهم الأعمق له، ما يمكن من إحداث التغيير المجتمعي لاحقاً.
- إجراء تدريب عملي على استخدام منهج التاريخ الشفوي.

- إجراء المزيد من الأبحاث تتعلق بمدى وعي الجمهور تجاه قضايا المرأة.
- إجراء المزيد من الأبحاث للتعرف على وعي الرجال تجاه قضايا المرأة ورضاهم عن التغطية الإعلامية حول قضايا النوع الاجتماعي والتغطية الأمثل لقضايا المرأة وهمومها.
- اقتراح نماذج أبحاث ودراسات للجمهور من منظور نسوي:
- دراسة حول الأعراف الاجتماعية من منظور نسوي.
- دراسة حول الأمثال الشعبية من منظور نسوي.
- دراسة حول الأمثال الشعبية الخاصة بالنساء، من منظور نسوي.
- دراسة حول الحُكم المتداولة بين الناس من منظور نسوي: قرية، ومدينة، ومخيم.
- دراسة حول تقاليد العزاء في البيوت، من منظور نسوي: قرية، ومدينة، ومخيم.
- دراسة حول تقاليد الزواج في فلسطين من منظور نسوي: قرية، ومخيم، ومدينة.
- دراسة حول الأغنية الفلسطينية من منظور نسوي.
- دراسة حول الأغنية الفلسطينية الخاصة بالنساء، من منظور نسوي.
- دراسة حول التوجهات الثقافية لصورة الرجال وأدوارهم في المجتمع.

المراجع

الكتب:

- الخوري، نسيم. الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية. بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥.
- حداد، مارغو. صورة المرأة والرجل في أغاني الفيديو كليب، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٠.
- شمعون، هداية. الإعلام نافذتنا على العالم صورة المرأة في وسائل الاعلام الفلسطينية. غزة: مركز شؤون المرأة. ٢٠١٠.
- العبد الله، مي. نظريات الاتصال. لبنان: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
- عبده، عزيزة. الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- القرني، علي بن شويل. معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة. الرياض: جامعة الملك سعود. ٢٠٠٦.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- حبيب، زينب منصور. الإعلام وقضايا المرأة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- عبد الرحمن، اسماعيل ابراهيم. الصحافة النسائية في الوطن العربي. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.
- رشتي، جيهان أحمد. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٥.
- الغدامي، عبد الله. المرأة واللغة. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٦.

دراسات وأبحاث:

- أرصغلي، علياء. القناع المرئي هل يوجد لغة نسوية في الإعلام المرئي؟. في وضعية المرأة الفلسطينية، المجلد الثاني. رام الله: المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، مفتاح، ٢٠٠٢.
- عودة، شذى. سهير دماطي. دور مؤسسات المجتمع المدني في توظيف الإعلام المستقل نحو التحول الديمقراطي ونشر ثقافة حقوق الإنسان. رام الله: اتحاد الشباب الفلسطيني، ٢٠١٢.

- تربان، ماجد. الصحف الفلسطينية ودورها في ترتيب أولويات اهتمام المرأة الفلسطينية نحو قضاياها المختلفة. دراسة حالة لمجلة الفيداء وقراءتها. مجلة ثقافات البحرين. ٢٠١١
- أبوطه، حاتم. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة. مركز شؤون المرأة - غزة. ٢٠١٣
- العقاد، ليلي. واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في الجمهورية العربية السورية. منظمة المرأة العربية، ٢٠٠٥.

رسائل ماجستير ودكتوراة:

- البرغوثي، وداد. نشأة وتطور الصحافة النسائية في فلسطين. جامعة الكويز، روسيا، ٢٠٠٦. بحث دكتوراة غير منشور.
- عواد، صلاح الدين. قضايا المرأة في الصحافة النسائية الأهلية في فلسطين. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ٢٠٠٨. رسالة ماجستير غير منشورة.
- شاهين، سمر. قضايا المرأة في الصحافة الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القدس. ٢٠٠٩.
- شمعون، هداية. الواقع المهني للإعلاميات الفلسطينيات في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة: ٢٠٠٩.

دراسات وتقارير:

- البطراوي، بيناز. واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين، ٢٠٠١.
- <http://www.ayamm.org/arabic/Marsad/A02.htm>
- وسار، نوال. المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد المرأة بين التهويل والتقليل، الجزائر: مركز جيل البحث العلمي، http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nAedbkJO__aUJ:jilrc.com/wp-content/uploads 2015
- النجار، عبد الناصر، منتصر حمدان، سهير فراج. رصد صورة المرأة في استحقاق أيلول في الصحف الفلسطينية الثلاث، في تقرير رصد صورة المرأة في استحقاق أيلول في تقرير الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام، ٢٠١١. <http://www.wclac.org/userfiles/>

- شاهين، خليل. الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب. المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية-مفتاح، رام الله ٢٠١٠. <http://watchpalngos.org/ar/..> 042340AM-1.pdf-uploads/19122012
- الإفرنجي، محسن. نحو إستراتيجية لتطوير الأداء الإعلامي في المنظمات الأهلية
strategic__media__for__ngos.doc/02/site.iugaza.edu.ps/mfranjee/files/2010
- دويكات ، نبيل. ورقة تحليلية حول الصورة النمطية للمرأة في الإعلام - رصد تغطية الانتهاكات لحقوق المرأة الفلسطينية للعام ٢٠١٢ في الصحف الفلسطينية. صحيفتي القدس والأيام. ٢٠١٣.
- حجازي، محمد. ورقة عمل حول ”المؤسسات النسوية وواقع المرأة الفلسطينية“ مقدمة لمؤتمر فاعلية المنظمات النسوية في قطاع غزة. ٢٠٠٥.
- مشاركة، صالح. التعميم والتعميم في قضايا النوع الاجتماعي، قراءة تحليلية في نماذج تغطية الصحافة الفلسطينية المكتوبة للقضايا النسوية. بيرزيت، معهد دراسات المرأة، ٢٠١١.
- صالح، جهاد أحمد. جذور الكتابة النسائية في فلسطين الكتابة في المرأة والمرأة في الكتابة حتى النكبة، ورقة بحثية غير منشورة.

مجالات خطط وندوات:

- نزال، عمر، خالد الفقيه، أحمد البرغوثي. الخطة الإستراتيجية الإعلامية النسوية لتعزيز مشاركة المرأة الفلسطينية في الحياة السياسية والمجتمعية. كلايت للإعلام والاتصال، رام الله.
- الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، منظمة المرأة العربية، ٢٠٠٨. <http://www..arabwomenorg.org/Content/ArabWomenMediaStrategy.pdf>

مواد تدريبية وورش عمل ومواقع الكترونية وبرامج تلفزيونية:

- دور الإعلام الإقليمي العربي في مناهضة العنف ضد النساء ورشة عمل عقدتها شبكة سلمى، عمان، مؤسسة هينرش بل الألمانية، ٢٠٠٧.
- موقع الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام. <https://www.facebook>.

com/ANMCIWMM/info?tab=page__info

- البخاري، أحمد، نظرية الصحافة والمشاركة الديمقراطية،
- blog-post__29.html/08/http://bukharimailru.blogspot.com/2012
- اسلام البربار. مديرة إذاعة "نساء غزة" الإلكترونية، مقابلة تلفزيونية على فضائية القدس، ١٩-٢-٢٠١٦.

إعلانات دولية:

- إعلان المكسيك، تبناه المؤتمر العالمي للمرأة عام ١٩٧٥، <http://www.naba.ps/arabic/?Action=Details&ID=129882#sthash.oXgpBoED.dpuf>
- اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf>
- إعلان ومنهاج عمل بكين، ١٩٩٥، <https://www1.umn.edu/humanrts/arabic/BeijingDeclPl.html>
- إعلان تورنتو ١٩٩٥، <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001552eo.pdf/001585>
-

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Habermas. J. 1989 □1962□. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of the Bourgeois Society. Cambridge. MA: MIT Press
- Valdivia. Angharad N. 2008. A Companion to Media Studies. (Blackwell .Companion in Cultural Studies). John Wiley & Sons Ltd
- Khoury. Laura. 1995. The United States of America: The Struggle for Economic Citizenship. In J. Billson & C. Fluehr-Lobban (eds). Female Well Being: .(Toward a Global Theory of Social Change. London. UK: Zed Press (pp. 324-354
- Khoury. L.. S. Dana & G. Falah. 2013. Palestine as a Woman: Feminizing Resistance and Popular Literature. The Arab World Geographer. V.16 (2): 147-176
- Hermes. Joke. 1998. Cultural Citizenship. In K. Brants. J. Hermes and van

Zoonen (eds) The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests.
.London: Sage

De Laureis, Teresa. 1987. Technologies of Gender: Essays on The -
.ry. Film. and Fiction. Bloomington. IN: Indiana University Press

مقابلات خاصة بالبحث:

- الدكتورة فيحاء عبد الهادي، مديرة مؤسسة الرواه للدراسات والأبحاث، رام الله، ٢٠١٦-٣-١٥.
- الدكتور فريد أبو ظهير- أستاذ الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ٢٠١٦-٣-١.
- ريم حمدان- منسقة مشاريع في مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت، بيرزيت، ٢٠١٦-٣-٣.
- هلا طنوس- مديرة العلاقات العامة والإعلام في مكتب اليونسكورام الله، رام الله، ٢٠١٦-٣-٢.
- صالح مشاركة- باحث وصحفي. بيرزيت، ٢٠١٦-٣-٣.
- ميسون عودة- مديرة إذاعة نساء أف أم، رام الله، ٢٠١٦-٣-١٥.
- فداء البرغوثي- باحثة مختصة في قضايا المرأة، رام الله، ٢٠١٦-٣-١٣.
- روان زيادة- رئيس مجلس إدارة زمن برس، رام الله، ٢٠١٦-٣-٢.
- تالا حلاوة- صحفية وباحثة، رام الله، ٢٠١٦-٣-١.
- رياض حمد- متخصص في الحملات الإعلامية، رام الله، ٢٠١٦-٣-١٠.
- خولة الأزرق- مديرة مركز الإرشاد النفسي والاجتماعي للمرأة في بيت لحم، بيت لحم، ٢٠١٥-١٠-١٩.
- سهير فراج - مديرة جمعية تنمية وإعلام المرأة «تام»- بيت لحم، ٢٠١٥-٩-٢٢.
- آمال خريشة، مديرة جمعية المرأة العاملة الفلسطينية للتنمية، رام الله، ٢٠١٥-١٠-٢١.

المؤسسات المبحوثة:

رام الله	١ جمعية العمل النسوي لرعاية وتأهيل المرأة
رام الله	٢ مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي
رام الله	٣ جمعية تنمية المرأة الرياضية
رام الله	٤ طاقم شؤون المرأة
رام الله	٥ اتحاد لجان المرأة للعمل الاجتماعي
رام الله	٦ جمعية المرأة العاملة الفلسطينية للتنمية
رام الله	٧ الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية
القدس	٨ ملتقى سيدات الشيخ جراح
القدس	٩ مركز القدس للنساء
بيت لحم	١٠ جمعية تنمية وإعلام المرأة- تام-
بيت لحم	١١ مركز الإرشاد النفسي والاجتماعي للمرأة
بيت لحم	١٢ نهضة لتنمية المرأة والطفل
نابلس	١٣ جمعية يالو للدراسات والتنمية
نابلس	١٤ جمعية رابعة العدوية الخيرية
نابلس	١٥ جمعية مدرسة الأمهات
الخليل	١٦ جمعية النشاط النسوي
الخليل	١٧ مؤسسة أدوار للتغيير الاجتماعي
الخليل	١٨ جمعية سيدات الخليل الخيرية
طولكرم	١٩ جمعية مركز نسوي حياة للشابات
طولكرم	٢٠ جمعية النجدة الاجتماعية لتنمية المرأة

٢١	جمعية المركز التنموي للمرأة الفلسطينية	طولكرم
٢٢	جمعية الدراسات النسوية الفلسطينية	غزة
٢٣	مركز الأبحاث والدراسات النسوية	غزة
٢٤	جمعية الخريجات الجامعيات قطاع غزة	غزة
٢٥	مركز شؤون المرأة . غزة	غزة
٢٦	مركز الإعلام المجتمعي	غزة
٢٧	جمعية المرأة المبدعة	غزة
٢٨	جمعية ملتقى النجد التنموي	غزة
٢٩	جمعية حياة للنهضة الأسرية	خان يونس
٣٠	جمعية زاخر	غزة
٣١	جمعية وطن	خان يونس
٣٢	جمعية حواء المستقبل	رفح
٣٣	مركز البرامج النسائية	رفح
٣٤	جمعية وفاق للمرأة والطفل	رفح
٣٥	جمعية بيت المستقبل	خان يونس
٣٦	جمعية الثقافة والفكر الحر	خان يونس
٣٧	الجمعية التعاونية للتوفير والتسليف	بيت حانون
٣٨	جمعية اتحاد لجان المرأة الفلسطينية . غزة	غزة
٣٩	جمعية النجدة الاجتماعية	غزة
٤٠	جمعية ملتقى إعلاميات الجنوب	رفح
٤١	جمعية عايشة لحماية المرأة والطفل	غزة

الاستبانة الكمية

اسم المؤسسة:

القسم الأول: الإستراتيجية الإعلامية

Q2. هل توجد لدى مؤسستكم خطة خاصة بالإعلام واضحة ضمن خطتكم الإستراتيجية؟

1. نعم 2. لا 3. ضمن الأنشطة

* عند الإجابة (نعم) طلب الحصول على نسخة

Q3. إذا كان لديكم خطة خاصة بالإعلام – أو الإعلام ضمن الخطة العامة – هل تم تدقيق بند الإعلام؟

1. نعم 2. لا

Q4. متى تمت مراجعتها وتدقيقها؟

1. سنة وأقل 2. سنتين 3. 3 سنوات 4. جاري العمل

Q5. من يقوم بمراجعة الخطة أو يدققها؟

1. المدير 2. مجلس الإدارة 3. الموظفون 4. تشاركي 5. غير ذلك حدد

Q6. من يطبق الخطة الإعلامية؟

1. مدير 2. مجلس إدارة 3. العاملون بالإعلام 4. أخرى، حدد:

Q7. هل لدى الجهات المانحة أي رأي على الخطة خاصة بالإعلام؟

1. نعم 2. لا 3. لا يسمح له بالتدخل

Q8. هل تتضمن الخطة العامة، أو الخاصة بالإعلام آليات عمل تنفيذية؟

1. نعم 2. لا

Q9. هل تواجهكم معوقات في إيصال رسالتكم الإعلامية؟

1. نعم 2. لا 3. أحياناً

القسم الثاني: الوسيلة الإعلامية

- 10Q. هل تمتلك المؤسسة وسيلة إعلامية خاصة بها؟ 1. نعم 2. لا
- إذا كانت الإجابة نعم أجب على السؤال (التالي) إذا كانت الإجابة لا أجب على السؤال (10.1):
- 10.1Q. حدد نوع الوسيلة الإعلامية:
1. صحيفة 2. مجلة 3. نشرة 4. إذاعة
5. موقع إلكتروني 6. مواقع التواصل الاجتماعي
- 10.2Q. إذا توفر لديكم وسيلة إعلامية خاصة هل تعمل بشكل؟
1. دائم 2. موسمي 3. حسب التمويل
- 10.3Q. إذا لم يكن لديكم وسيلة إعلامية جماهيرية نسوية متخصصة (إذاعة - تلفزيون) ما هي أسباب عدم وجودها؟
1. عدم الحاجة لذلك 2. عدم وجود كادر إعلامي 3. عدم وجود توجه لدى المؤسسة
4. عدم وجود تمويل
- Q11. هل سبق وأن أطلقت مؤسستكم حملة إعلامية بشكل منفرد؟
1. دائماً 2. أحياناً 3. نادراً 4. لا يوجد
- Q12. هل أطلقتكم حملات إعلامية بالشراكة مع مؤسسات أخرى؟
1. دائماً 2. أحياناً 3. نادراً 4. لا يوجد
- 12.1Q. إن نفذتم حملات إعلامية هل حققت أهدافها؟
1. نعم 2. لا 3. إلى حد ما
- Q.13. هل واجهتم عقبات (إدارية/ مالية/ مهنية) خلال السنوات الثلاث الماضية في تنفيذ الخطة الإعلامية أو التوجهات الإعلامية:
1. نعم 2. لا

القسم الثالث: الكادر الإعلامي

Q14. هل لدى المؤسسة كادر إعلامي؟

1. نعم 2. لا

إذا كانت الإجابة نعم أجب على الأسئلة التالية

Q14.1. عدد العاملين في الإعلام لدى المؤسسة بمن فيهم المتطوعون:

Q14.2. نوع العقد:

1. موظف كادر 2. موظف عقد 3. موظف مشروع 4. متطوع

Q14.3. نوع الجنس:

1. أنثى 2. ذكر

Q14.4. المستوى العام الغالب للتحصيل العلمي للموظفين في الإعلام:

1. دبلوم 2. بكالوريوس 3. دراسات عليا

Q14.5. نوع التخصص:

1. إعلام 2. تخصص آخر

Q14.6. هل حصل موظف الإعلام على دورات تدريبية في الإعلام؟

1. نعم 2. لا

إذا لا انتقل إلى (Q15)

Q14.7. عدد الدورات التي تلقاها:

1. دورة واحدة 2. دورتين 3. 3 دورات فما فوق

القسم الرابع: العلاقة بالمؤسسات

15Q. هل يوجد تنسيق خاص بالإعلام النسوي بين مؤسساتكم والمؤسسات التالية؟

15.1Q. المؤسسات النسوية 1. نعم 2. لا

15.2Q. مؤسسات ووسائل الإعلام 1. نعم 2. لا

15.3Q. المؤسسات المانحة والممولين 1. نعم 2. لا

إذا كانت الإجابة (نعم) أجب على السؤال التالي:

Q16. كيف تقيمون علاقة مؤسساتكم بوسائل الإعلام؟

1. ممتازة 2. جيدة جدا 3. جيدة 4. غير ذلك

Q17. هل علاقتكم مع هذه المؤسسات؟

1. منتظمة 2. متقطعة 3. غائبة

Q18. إذا كانت هناك علاقة ما هو شكل العلاقة؟

1. لقاءات 2. دعوات للتغطية 3. تكريم 4. جوائز

5. تدريب 6. تقييم 7. غالبية ما ذكر

Q19. أشكال التغطية الإعلامية لأنشطة المؤسسة:

1. خبر علاقات عامة 2. تقرير 3. تحقيق 4. مقال

5. قصة 6. أكثر من شكل 7. أخرى حد

أسماء المشاركين في المجموعة المركزة الضفة الغربية:

- الدكتورة لورا خوري- جامعة بيرزيت.
- الدكتور حسن عبد الله- المستشار الإعلامي للكلية العصرية الجامعية.
- فداء البرغوثي - باحثة نسوية.
- الاستاذ مهند عبد الحميد - باحث وصحفي.
- داود داود- وزارة الإعلام.
- الدكتور محمود خلوف- أستاذ صحافة وإعلام ومحرر صحفي.
- ماجد العاروري- إعلامي.
- جهاد صالح- كاتب وباحث
- أمل جمعة - طاقم شؤون المرأة.
- صالح مشاركة- صحفي.
- خالد أبو عكر- شبكة أمين الإعلامية.
- علي صوافطة- صحفي.
- غازي بني عودة- مركز مدى.
- رولا سرحان- رئيسة تحرير صحيفة الحدث.
- مجيد صوالحة- الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان.
- عماد موسى- صحفي وباحث متخصص في الدراسات الإعلامية.

أسماء المشاركين في المجموعة المركزة الضفة الغربية:

- الأستاذ مصطفى إبراهيم- حقوقي وكاتب في شبكة سما.
- الأستاذ محمد كريزم- مدير تحرير وكالة أخبار المرأة
- الأستاذ كارم نشوان- محام وناشط في حقوق المرأة.
- ماجدة البلبيسي- صحفية وكاتبة في مجال المرأة.
- تغريد العمور- إذاعة ألوان تلفزيون، فضائية هنا القدس، مراسلة لفضائية السعودية الرياضي.
- سامية الزبيدي- مركز تطوير العلام.
- لنا شاهين- مقدمة برامج في فضائية الميادين.
- فتحي صباح- مركز تطوير الاعلام بيرزيت.
- اعتماد وشاح- مركز شؤون المرأة.
- حنان صيام- جمعية المرأة العاملة.
- ميساء فرحات- ملتقى إعلاميات الجنوب.