



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة في الضفة الغربية وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي

إعداد

رولا يوسف ملحيس

إشراف

د. فريد عبد الفتاح أبوضهير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في برنامج دراسات المرأة من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2021

التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة في الضفة الغربية وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي

إعداد

رولا يوسف ملحيس

نوقشت هذه الرسالة/الأطروحة بتاريخ: م، وأجيزت:

ادخل الاسم	التوقيع
المشرف الرئيسي	
ادخل الاسم	التوقيع
المشرف الثاني	
ادخل الاسم	التوقيع
الممتحن الخارجي	
ادخل الاسم	التوقيع
الممتحن الداخلي	

الإهداء

إلى قدوتي الأولى والنبراس الذي ينير طريقي في هذه الحياة، والذي الحبيب الذي ما بخل علي يوما بحبه وعلمه وحكمته، أبي الحبيب أطال الله في عمرك وألبسك ثوب الصحة والعافية ومتعني ببرك ونيل رضاك.

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها، من ساندتني ومنحتني القوة لأتابع المسير رغم التحديات والصعاب، والدتي الحبيبة دمت لي قلبا نابضا بالحب والعطاء، أطال الله في عمرك ومتعك بالصحة والعافية وجزاك عني خير الجزاء.

إليك شريك العمر، زوجي وسندي وشريك نجاحاتي، من دعمني وشجعني على مواصلة مسيرة التعلم منك استمددت العزيمة والإرادة لأواصل المسير وأصل إلى ما أنا عليه اليوم.

إلى قرة عيني ونبض قلبي ومن تهون لأجلهم الصعاب، سارة وسوار وسيلينا ويوسف وكريم.. أسأل الله العلي القدير أن يحفظكم ويجعلكم ذخرا لي ويقدرني على أن أكون قدوة حسنة ومثارا لفخركم واعتزازكم.

الشكر

وكان فضل الله عظيمًا

الحمد لله عز وجل أولاً وآخرًا على تيسيره ونعمه التي منّ عليّ بها وأجزل في العطاء. أتوجه بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل والمشرف على هذه الرسالة الدكتور فريد أبوضهير، الذي لم يبخل عليّ بوقته وعلمه وتابعني بدقة واهتمام، وكان خير سند لي في مشواري البحثي، أرفع إليه أسمى آيات الشكر والعرفان وجزاه الله عني خير الجزاء.

كما وأنقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة الرسالة وإعطاء ملاحظاتهم لتقويم الرسالة وجعلها تبدو بصورة أفضل.

والشكر الموصول لجميع الزملاء والزميلات والصديقات اللذين واللواتي وقفوا إلى جانبي وساهموا/ن بشكل مباشر أو غير مباشر في إثراء هذه الأطروحة فلهم مني وافر التقدير والامتنان.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة في الضفة الغربية وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة:

التوقيع:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر	د
الإقرار	هـ
الملخص	ز
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	1
المقدمة:	1
مشكلة الدراسة وأسئلتها	6
أهمية الدراسة	8
أهداف الدراسة	9
حدود الدراسة	10
منهجية الدراسة	10
مجتمع الدراسة وعينته	11
أدوات الدراسة	12
مصطلحات الدراسة والإطار المفاهيمي	13
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	19
المبحث الأول: الإطار النظري	19
المبحث الثاني: أدبيات الدراسة	27
التخطيط الإعلامي: مفهوم التخطيط الإعلامي	43
أهمية التخطيط الإعلامي وأهدافه	47
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	58
الفصل الثالث: تحليل المقابلات وعرض النتائج	84
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	136
ملخص النتائج ومناقشتها	136
التوصيات	151
المراجع العلمية	154
Abstract	b

التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة في الضفة الغربية وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي

إعداد

رولا يوسف ملحيس

إشراف

الدكتور فريد أبوضهير

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي، والتعرف على الآليات والوسائل التي تتبعها وسائل الإعلام الفلسطينية المسموعة والمرئية لإنتاج مضامين حساسة للنوع الاجتماعي. كما هدفت إلى الكشف عن العوامل والتحديات التي تؤثر على عملية التخطيط الاستراتيجي ووضع السياسات المستجيبة للنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة، بالإضافة إلى الكشف عن واقع ودور الإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية ومساهمتهم في عملية التخطيط ووضع السياسات

تكوّن مجتمع الدّراسة من عينة قصديّة لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة، تمثلت في: فضائية فلسطين، فضائية النجاح، إذاعة الفجر، وشبكة راية الإذاعية، حيث تم إجراء المقابلات مع مجموعة من صانعي/ات القرار وواضعي/ات الخطط والسياسات في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية عينة البحث، حيث بلغ عدد الذين تمت مقابلتهم/ن سبعة أشخاص. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة كما هي بالواقع، والتعبير عنها كيفيا، من خلال إجراء مقابلات معمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها كيفيا.

خلصت الدراسة إلى نتيجة عامّة مفادها عدم وجود خطط استراتيجية مكتوبة حساسة للنوع الاجتماعي، حيث تعتمد وسائل الإعلام على وضع خطط برامجية يتم تطويرها مع الكوادر العاملة في المؤسسة، بالإضافة لسياسات تحريرية شفوية يتم تعلمها من قبل العاملين/ات بالممارسة، بالإضافة إلى أن عملية التخطيط البرامجي لا تستند إلى سياسة واضحة تجاه النوع الاجتماعي، وإنما هي عملية ارتجالية ترتبط بمدى وعي القائم بالاتصال بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي. وقد انعكس عدم وجود خطط استراتيجية مستجيبة للنوع الاجتماعي على حصر التغطيات والبرامج المتعلقة بالمرأة وقضاياها بالموسمية، ما يجعل قدرة الإعلام على التأثير باتجاه كسر الصورة النمطية تجاه المرأة ومناهضة التمييز والعنف المسلط على النساء ذا تأثير ضعيف.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: العمل على صياغة خطط استراتيجية وسياسات تحريرية مستجيبة للنوع الاجتماعي تساعد المؤسسات الإعلامية على المدى البعيد في إحداث التغيير المجتمعي تجاه المرأة وأدوارها، وإيجاد آليات رقابية وتقييمية تضمن إنفاذ الخطط والسياسات كما هو مخطط لها والكشف عن مدى استجابتها للنوع الاجتماعي. كما أوصت الدراسة بضرورة إلحاق كوادر المؤسسات الإعلامية من إداريين/ات وصحفيين/ات وصناع القرار في تلك المؤسسات بدورات متخصصة في مجال النوع الاجتماعي بهدف رفع الوعي لديهم بمفاهيم النوع الاجتماعي وآليات دمجها في خطط وسياسات المؤسسة، ولزيادة تحسّسهم للنوع الاجتماعي. وأوصت الدراسة أيضاً بطرح مساق في الجامعات الفلسطينية يؤهل طلبة الإعلام لإنتاج مواد حساسة للنوع الاجتماعي.

كلمات مفتاحية:

تخطيط استراتيجي، النوع الاجتماعي، وسائل الإعلام، المرئي والمسموع، النوع الاجتماعي.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أحد أهم الروافد في تأثيرها، المباشر وغير المباشر، على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الأفراد؛ فهي الأكثر فاعلية في إيصال المعلومة ونقل الحدث بالصوت والصورة، كما أنها تمتلك القدرة على بناء التصورات المجتمعية وترسيخها، أو إعادة إنتاجها في أذهان المتلقين وفقاً لمفاهيم وتصورات جديدة، من خلال البرامج الحوارية الثقافية والاجتماعية والسياسية، أو من خلال الأفكار التي يتم الترويج لها بطرق فنية متنوعة تأخذ طريقها إلى وعي مستقبل الرسالة الذي لا يدرك في أحيان كثيرة مدى خطورة الرسائل التي يتعرض لها، وكيف أنها تعمل على تعزيز أو تغيير قيم ومبادئ كانت متجذرة في وعيه. لذلك تعتبر وسائل الإعلام، بمختلف قنواتها، قوة لا يستهان بها في التأثير على الرأي العام وعلى ثقافة الفرد وهويته الفكرية. فلم يعد دورها مقتصرًا على تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار فحسب، بل تعدى ذلك لتكون شريكاً أساسياً، إلى جانب الأسرة والمدرسة، في عملية التنشئة الاجتماعية وتشكيل الوعي.

عليه، يلعب الإعلام دوراً مركزياً في تحقيق التحول والتغيير في الدول والمجتمعات عبر نشر وتداول المعلومات، والتي تعتبر بدورها انعكاساً للأنماط والقيم السائدة في المجتمع. فلطالما حمل الإعلام جملة من المفارقات، لا لكونه معطى مستقلاً بذاته، بل لكونه بناءً اجتماعياً. والمعلومة لا تتشكل إلا في سياق اجتماعي تنظيمي، وعبر استراتيجية فاعلة لأقطاب يساهمون في تشكيلها وتسوية معناها في مرحلة إنتاجها ونقلها وتلقيها (عيسى وآخرون 2015؛ زائدة وآخرون 2018).

يعد الإعلام، بالضرورة، أحد العوامل الأساسية في عملية التغيير من خلال تأثيره على الرأي العام وتغييره وتشكيله، سيما وأنه يتعاطى بشكل مباشر مع المواطنين/ات، حيث تسهم وسائل الإعلام المختلفة في تعزيز الوعي السياسي وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف. كما أنه يلعب دوراً مهماً في إحداث تغيير جذري في حياة المجتمع (أبو طعيمه، 2016)، الذي تشكل المرأة نصفه، حيث أقر المؤتمر العالمي الأول للمرأة، الذي نظّمته الأمم المتحدة عام 1975، أن العلاقة بين الإعلام والمرأة في غاية الأهمية، وأنه، بفعالية، يمكن للإعلام أن يمنح المرأة القدرة على المشاركة الفعلية في عملية التنمية المجتمعية. كما أنه قادر على تطوير مشاركة المرأة في صنع القرار والتأثير في السياسات العامة، وتغيير الأفكار والمعتقدات حول المرأة (المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، 2003).

ومع ذلك، ما زالت قضية المرأة والإعلام محل جدل ونقاش، رغم الجهود الدولية والإقليمية والعربية كافة التي ما زالت تراوح مكانها دون تعزيز حقيقي تراكمي لكافة الجهود والتدخلات الرامية لتحسين صورتها (شمعون، 2010)، حيث قلة تواجد المرأة في أماكن صنع القرار في مجال الإعلام مما له تأثير على السياسات والمضامين الإعلامية، والقدرة على التعبير عن وجهات نظر نسوية سواء محلياً أو عالمياً. وهذا ما يعتبر مؤشراً على عدم تحقيق المساواة بين الجنسين ووجود تمييز صارخ ضد المرأة، وقد تجلّى ذلك في الصورة السلبية والنمطية للمرأة في وسائل الإعلام المختلفة (المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، 2003).

ومع تأثر العالم بالمناهج التنموية المختلفة، والتي كان من آخرها نهج النوع الاجتماعي والتنمية،¹ "GAD" اكتسب موضوع النوع الاجتماعي اهتماماً عالمياً متزايداً، ومعه تطورت النظرة إلى دور المرأة في المجتمع بأبعادها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، ربطاً بالتنمية المستدامة لتلبية حاجات الإنسان العملية والاستراتيجية والرفاه الاجتماعي لجميع المواطنين بما يتوافق ومتطلبات العصر. ومع هذا التطور أصبح الحديث يدور عن قدرة الأفراد، رجالاً ونساءً، على الوصول للمصادر، والتحكم بها، ورسم السياسات والاستراتيجيات واتخاذ القرار (الاسكوا، 2005).

وقد تأثر قطاع الإعلام في مختلف المجتمعات كباقي القطاعات بهذا النهج، فانطلقت الدراسات النظرية والتجريبية والمحاولات الفعلية، في مختلف السياقات، لاعتماده في وضع الخطط الاستراتيجية والبرامج الإعلامية بهدف مواكبة روح العصر وتغيير المجتمعات عبر التخلص من الأنماط السلبية وتعزيز نشر القيم والأفكار الداعية للمساواة والعدالة الاجتماعية بين الجنسين (زايدة وآخرون، 2018)، ما ينطبق بالضرورة على قطاع الإعلام الفلسطيني، الذي تطور خلال العقدين الماضيين على إثر تولي السلطة الفلسطينية مهامها، من حيث تنوع وتوسيع خارطة وجغرافيا الإعلام، مع الأهمية الاستثنائية لدوره في تلبية احتياجات الجمهور ورغباته في ظل تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية (أبو طعيمة، 2016). ورغم ذلك، ما زالت صورة المرأة في وسائل الإعلام لا تعبر عما وصلت إليه المرأة

1 برز نهج النوع الاجتماعي والتنمية في الثمانينيات كبديل لنهجي المرأة في التنمية والمرأة والتنمية. وتتميز بتركيزه على البناء الاجتماعي للجنس وتحديد التوقعات والأدوار المحددة للمرأة والرجل. فاعتمد على تحليل طبيعة مشاركة المرأة ومساهمتها في إطار العمل المنجز؛ سواء في المنزل أم خارجه، بما في ذلك الإنتاج غير السلمي مقارنة بدور الرجل، ويعني ذلك التحول من تنمية المرأة إلى تنمية النوع الاجتماعي، باعتبار أن عدم إدماج المرأة بالأنشطة الحياتية كافة هو نتيجة لسياسة المجتمع السلطوية التي لم تؤثر سلباً على النساء فحسب، بل وعلى الرجال أيضاً. فأدت إلى قولبة عقلية الرجل الذي آلت إليه السلطة عن طريق الموروثات، والتقاليد، والفهم الخاطئ للدين، مما أسهم في تكوين الوضع الدولي للمرأة. يهتم نهج النوع الاجتماعي ويؤكد على ضرورة استفادة النساء والرجال من مشاريع التنمية وبرامجها. كما يؤكد على ضرورة تحقيق العدالة والمساواة بين الجنسين في المشاركة في الفرص والسيطرة على الموارد والاستفادة من ذلك (مفتاح، 2006).

الفلسطينية في مسيرة تقدمها ولا تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي والفكري والتنموي الذي وصلت إليه اليوم (شمعون، 2011).

إلى ذلك، أشار التقرير الرسمي الأولي لدولة فلسطين حول اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو) لعام 2017م، من أنّ الأنماط الاجتماعية والثقافية السائدة في فلسطين تُمثّل أحد أهم المعوقات التي تحول دون ممارسة المرأة حقوقها المساوية للرجل. ويبيّن التقرير أنّ وسائل الإعلام تركز مساحة لطرح مواضيع خاصة بشؤون المرأة، إلا أنّ معظمها يركز على الأدوار التقليدية، كالطهي وصحة الأسرة والأزياء، إضافة إلى إبراز فئات معينة من النساء على حساب أخريات، إذ غالباً ما يتم تسليط الأضواء على النساء النخبويات وتجاهل النساء في الأرياف والمخيمات والبادية. وأشار التقرير أيضاً إلى التزايد النسائي الملحوظ في القطاع الإعلامي، وخاصة المرئي، إلا أنّ هذا التزايد، وبحسب التقرير، لم يكن إلا كمياً، واستجابة لمتطلبات العمل الإعلامي. فما تزال المرأة تستخدم كمادة إعلانية أو كمستهلك أساس (تقرير دولة فلسطين حول اتفاقية سيداو، 2017).

ويلعب الموروث الاجتماعي والثقافة السائدة دوراً في تميّط صورة المرأة الفلسطينية من خلال تجسيدها كأسطورة، وتكريس دورها الإنجابي دون الإنتاجي والمجتمعي والسياسي. وعلى الرغم من المطالبات المستمرة، والجهود الدولية والإقليمية والعربية الرامية إلى تغيير الصورة النمطية تجاه المرأة، وتسليط الضوء على أدوارها المجتمعية والوطنية، وإبراز دورها كمساهم في البناء المجتمعي والتنموي، إلا أنّ ذلك لم يتحقق بالشكل المطلوب. وما زالت الصورة النمطية للمرأة تراوح مكانها دون تعزيز حقيقي تراكمي للجهود الرامية لتحسين هذه الصورة، وفي ذات السياق فإن مسؤولية الثغرات التي تعانيها التغطية والمعالجة الإعلامية لقضايا المرأة مرتبطة بأكثر من جهة، ولا تقتصر على الإعلاميين/ات، بل تمتد إلى غياب الخطط الإعلامية عن جدول أعمال المؤسسات الإعلامية (أبو طعيمة، 2016).

وقد أشارت الأدبيات التي درست قضايا المرأة في الإعلام إلى وجود العديد من الأسباب التي تقف وراء قصور الرؤية الإعلامية تجاه قضايا المرأة عامة، والفلسطينية بشكل خاص، من أبرزها افتقار المؤسسات الإعلامية لوجود استراتيجيات حساسة للنوع الاجتماعي تضمن طرح قضايا المرأة بشكل مدروس ومنهجي ومتوازن، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمتمثلة إحداث تغيير للصورة النمطية عن المرأة ودورها.

ولم تجد الباحثة في الدراسات السابقة التي استطاعت الوصول إليها ما يدل على اهتمام الباحثين بعملية التخطيط الإستراتيجي للمضمون الإعلامي الخاص بالنوع الاجتماعي وقضايا المرأة، ودوره في تقديم رسالة ومضمون إعلامي إيجابي يعزز ثقافة المساواة، وينقل صورة إيجابية عن المرأة التي تتحدى الأنماط السلبية التي تظهر من خلالها في وسائل الإعلام. وفي هذا الصدد يشير الخبير في التخطيط الإستراتيجي، محمود عبد الهادي (2011)، بأنّ التخطيط للمضمون الإعلامي، وبوجه خاص للمشروعات التلفزيونية، مسألة بالغة الأهمية، ولكن معظم الوسائط الإعلامية تنطلق بمشاريعها دونما تخطيط، مما يؤدي بها الى الفشل والإغلاق قبل تحقيق الأهداف المرجوة. وتعتبر الخطط الإستراتيجية عنصراً مهماً من عناصر نجاح أي عمل أو مؤسسة، كونها تعد خطة عمل شاملة ومتكاملة تُحدد من خلالها الأهداف والوسائل والأساليب التي تؤدي لتحقيق الهدف المنشود، وأنّ العمل دون خطة واضحة المعالم والأهداف يعتبر عبثاً ومضيعة للوقت والجهد، ويصبح الوصول إلى الهدف بعيد المنال (الدليمي، 2010).

وبناءً على ذلك، تعمل هذه الدراسة على تسليط الضوء على مدى اهتمام القائمين على وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة بدمج قضايا المرأة ضمن الخطط الإستراتيجية لمؤسساتهم، لما لذلك من أهمية في إنتاج مضامين إعلامية تهدف إلى تحسين أوضاع المرأة في المجتمع وتغيير الصورة

النمطية التي تركز التمييز ضدها. كما أنّ عملية التخطيط لقضايا المرأة تدفع وسائل الإعلام لتؤدي دورها تجاه المرأة بكفاءة ومهنية عالية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

أكدت الأدبيات السابقة التي رصدت صورة المرأة في الإعلام الفلسطيني، كدراسة شاهين (2009)، ودراسة قواريق (2016)، وجود العديد من الأسباب التي تقف وراء قصور التغطية الإعلامية لقضايا المرأة وتقديم صورة نمطية تقليدية عنها بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص. ولعل أبرز هذه العوامل: غياب عملية التخطيط الإستراتيجي للمضمون الإعلامي، وعدم وجود سياسات واضحة تجاه قضايا النوع الاجتماعي، بالإضافة إلى ضعف المعرفة والوعي بقضايا المرأة ومفاهيم النوع الاجتماعي لدى شريحة واسعة من الإعلاميين والإعلاميات على اختلاف تصنيفاتهم وأدوارهم الوظيفية. كما أوضحت دراسة فطاطة (2013) أنّ ملكية الوسيلة الإعلامية لجهة محددة سواء كانت سياسية أو حزبية أو دينية أو اقتصادية، تلعب دوراً في طبيعة المخرَج الإعلامي للمؤسسة؛ بحيث تعكس الرسالة الإعلامية مصالح وأهداف الجهة المالكة. وبالتالي، فإنّ الإعلام ما زال غير قادر على لعب دور الوسيط الفاعل في عملية الإصلاح والتغيير الاجتماعي الهادف لتحسين أوضاع المرأة والقضاء على التمييز ضدها بالشكل والمستوى المطلوبين. لذلك سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية المرئية والمسموعة ومدى حساسيته للنوع الاجتماعي، حيث تبين للباحثة غياب الدراسات التي تناولت هذا الجانب ودوره في التأثير على المضمون الإعلامي باتجاه تغيير الصورة النمطية للمرأة وأدوارها.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية، وفي طليعتها السؤال الرئيس للدراسة:

ما مدى حساسية الخطط الاستراتيجية لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة لقضايا النوع الاجتماعي؟

وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تمتلك وسائل الإعلام عينة الدراسة خطة استراتيجية شاملة؟
2. هل تقوم وسائل الاعلام بوضع الخطط بحيث تكون حساسة للنوع الاجتماعي ؟
3. في حال عدم وجود خطط استراتيجية عامة، أو خطط استراتيجية حساسة للنوع الاجتماعي، كيف تتناول وسائل الإعلام الفلسطينية المبحوثة قضايا النوع الاجتماعي؟ وما الآليات والوسائل -إن وجدت- التي تتبعها تلك الوسائل لإنتاج مضامين حساسة للنوع الاجتماعي؟
4. ما العوامل والتحديات المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي والسياسات في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة المبحوثة؟
5. ما القوالب أو الفنون الصحفية التي يتم استخدامها لإنتاج مضامين مستجيبة للنوع الاجتماعي ومضامين تطرح قضايا المرأة؟
6. هل يفرض الممول شروطا على المؤسسة الإعلامية تؤثر على شكل الرسائل الإعلامية ومضمونها و التي يتم طرحها عبر وسائل الاعلام؟
7. ما مدى إسهام المرأة في عملية التخطيط الإستراتيجي ووضع السياسات الخاصة في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة المبحوثة؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. تبحث الدراسة الحالية في مدى وعي واهتمام صناع القرار في المؤسسات الإعلامية بقضايا النوع الاجتماعي والمرأة من زاوية التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة في فلسطين.
2. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث في أهمية وضع خطط استراتيجية مستجيبة للنوع الاجتماعي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة.
3. إمكانية تعزيز وتحسين ورفع كفاءة المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة في فلسطين في التعاطي مع قضايا النوع الاجتماعي ربطا بخططها الاستراتيجية، بما في ذلك العاملين/ات فيها على مختلف مستوياتهم الوظيفية.
4. تعزيز ثقافة النوع الاجتماعي لدى الصحفيين/ات، بل وجميع العاملين/ات في المؤسسات الإعلامية، وبشكل خاص في مجال التخطيط الاستراتيجي الإعلامي الذي يعكس التصور المسبق للمادة الإعلامية، والتنبؤ بتأثيرها على الجمهور وتشكيل الصور الذهنية لديه.
5. رفد الباحثين/ات في مجال الإعلام وقضايا النوع الاجتماعي بمعلومات جديدة، تمكنهم/ن من البناء عليها في إعداد دراسات مستقبلية في هذا المجال.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف العام من الدراسة:

التعرف إلى واقع التخطيط الاستراتيجي في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة وحساسيته لقضايا النوع الاجتماعي ، والوصول الى توصيات تسهم في تعزيز وتطوير تخطيط وإدماج النوع الاجتماعي في مختلف توجهات واتجاهات عمل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

الاهداف المحددة للدراسة، وتتلخص فيما يلي:

1. التعرف إلى الآليات والوسائل -إن وجدت- التي تتبعها وسائل الإعلام الفلسطينية المسموعة والمرئية المبحوثة لإنتاج مضامين حساسة للنوع الاجتماعي، بما فيها التنسيق والتشبيك فيما بينها.
2. الكشف عن العوامل والتحديات التي تؤثر في عملية التخطيط الاستراتيجي، ووضع السياسات المستجيبة للنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة عينة الدراسة.
3. التعرف إلى القوالب والفنون الصحفية التي يتم استخدامها لإنتاج مضامين مستجيبة للنوع الاجتماعي ومضامين تطرح قضايا المرأة.
4. الكشف عن الشروط التي يفرضها الممول على المؤسسات الإعلامية، ومعرفة مدى تأثيرها على شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي يتم طرحها عبر وسائل الاعلام.
5. الكشف عن واقع الإعلاميات العاملات ودورهن في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية المبحوثة ومساهمتهن في عملية التخطيط ووضع السياسات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تتمثل في فترة إجراء الدراسة والممتدة من شهر آذار 2019 وحتى شهر أكتوبر

2020. وقد تم اجراء المقابلات في الفترة الممتدة بين تموز - أكتوبر 2019.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة قصدية من الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة العاملة

في شمال ووسط الضفة الغربية في فلسطين.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على صناع القرار ومفاصل العمل في المؤسسات الإعلامية

المسموعة والمرئية المستهدفة.

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة في إجراء هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات النوعية

من مجتمع الدراسة وتحليلها. وتم استخدام هذا النوع من البحوث كونه الأكثر ملاءمة لموضوع

الدراسة، حيث أنه "منهج يقوم على دراسة الواقع، أو على عرض الظاهرة كما هي، دون زيادة أو

نقصان أو تعديل، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لذلك الواقع أو لتلك الظاهرة" (الشاعر، 2013)

وتم الحصول على المعلومات النوعية المطلوبة من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة في عدة

مقابلات بحثية معمّقة، تم إجراؤها مع صانعي/ات القرار والمسؤولين/ات عن عملية التخطيط

الإستراتيجي ووضع السياسات في الوسائل الإعلامية المستهدفة، بالإضافة إلى الاطلاع على الخطط

والسياسات العامة للوسائل الإعلامية عينة الدراسة -إن وجدت- أو إذا سُمح للباحثة بمراجعتها بهدف

تحليلها.

كما تم استخدام المنهج التاريخي، وهو "منهج يقوم على جمع المعلومات من الوثائق والسجلات

والآثار والشهود والكتب والدوريات، ثم يعمد إلى فحصها ودراستها وتمحيصها"، بحيث يستطيع الباحث

تفسير الأحداث ومعرفة العوامل التي أدت إليها من خلال المعلومات التي يحصل عليها، وبالتالي تمكنه من فهم الماضي والتخطيط للمستقبل (الشاعر، 2013).

ويسهم المنهج التاريخي في هذه الدراسة في تحقيق الفائدة من خلال سعي الباحثة للاطلاع على الوثائق الخاصة بالخطط الإستراتيجية لوسائل الإعلام -إن وجدت- أو أي وثائق مدونة ذات علاقة بوضع الخطط الإستراتيجية والسياسات الخاصة بقضايا المرأة.

مجتمع الدراسة وعينته

تكون مجتمع الدراسة من عينة قصدية لوسائل الإعلام الفلسطينية المرئية والمسموعة، تمثلت في: فضائية فلسطين، فضائية النجاح، إذاعة الفجر، وشبكة راية الإذاعية.

وقد تم اختيار هذه الوسائل لتمثيل عينة الدراسة للاعتبارات التالية:

1. تم اختيار فضائية فلسطين كونها تمثل الإعلام الفلسطيني الرسمي، وبالتالي فإن ما تقدمه من برامج ومضامين إعلامية يعكس توجهات الحكومة الفلسطينية تجاه العديد من القضايا، ومن ضمنها توجهات ورؤى الحكومة تجاه النوع الاجتماعي.

2. تم اختيار فضائية النجاح كونها تمثل أحد المنابر الإعلامية التي تمثل جهة أكاديمية متمثلة في جامعة النجاح الوطنية. ومن المتوقع أن تؤدي هذه المؤسسات الدور التربوي والمجتمعي الذي يقع على عاتقها كمؤسسات إعلامية تعكس وجهة النظر الأكاديمية والعلمية فيما يتعلق بقضايا النوع الاجتماعي. يذكر أنها الفضائية الوحيدة التي تبثها جامعة فلسطينية في الضفة الغربية

قبل توقفها بقرار من إدارة الجامعة بتاريخ 2021/2/14

3. تم اختيار إذاعة الفجر الجديد ومقرها طولكرم، وشبكة راية الإذاعية ومقرها رام الله، كعينة ممثلة عن الإعلام الإذاعي الخاص والمملوك لأفراد من خارج القطاع الرسمي أو الأكاديمي.

وقامت الباحثة بإجراء مقابلات معمقة مع صانعي/ات القرار وواضعي/ات الخطط والسياسات في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية عينة الدراسة.

حيث تمت مقابلة كل من:

- مدير عام تلفزيون فلسطين خالد سكر.
- مسؤولة وحدة النوع الاجتماعي في هيئة إذاعة وتلفزيون فلسطين، لانا السقا.
- مدير عام البرامج في تلفزيون فلسطين نزار الغول
- مدير مركز الإعلام وفضائية النجاح، غازي مرتجى.
- مسؤولة البرامج في فضائية النجاح، نغم الكيلاني.
- رئيس مجلس إدارة تلفزيون وإذاعة الفجر الجديد، أحمد السرغلي.
- رئيسة مجلس إدارة تلفزيون الفجر سابقاً، رجاء السرغلي.
- مدير عام شبكة راية الإعلامية، هبة الوزني.

أدوات الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الكيفية التي تعتمد المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى التحليل الملائم لمشكلة الدراسة. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المقابلة المعمقة كأداة بحث أساسية، حيث تعتبر المقابلة إحدى أدوات الدراسة العلمية التي تساعد الباحث في الحصول على المعلومات والإجابة على فرضيات الدراسة وتساؤلاتها. وتكون المقابلة بشكل حديث مباشر بين الباحث والمبحوث، بحيث يطرح خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً (حميدشة، 2012). وتتسم المقابلة المعمقة بالمرونة، حيث أن للباحث الحرية الكاملة في طرح الأسئلة بشكل حر دون قيود،

بحيث يستطيع استخراج أو استنتاج أسئلة أخرى من إجابات المبحوثين، وإعادة طرحها عليهم للحصول على معلومات إضافية (عمر، 1983).

مصطلحات الدراسة والإطار المفاهيمي:

في هذا الجزء، يتم تعريف المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة، بالإضافة إلى تعريف عدد من المفاهيم التي تتكرر في البحث، والتي تعتبر ذات صلة وثيقة بموضوع النوع الاجتماعي. وقد اعتمدت الباحثة التعريفات الاصطلاحية الواردة، حيث أنها تؤدي الغرض المطلوب دون الحاجة لتعريف المصطلحات إجرائياً.

وسائل الإعلام:

جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر (مذكور، 1975)، وتتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان. "وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية، وقيم، وأفكار، وممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد" (الحسن، 1998).

ويرى إمام (1985) أن دور وسائل الإعلام لا يقتصر على إعطاء المعلومات وتنمية معارف الأفراد فقط، بل يتعدى ذلك ليلعب دوراً هاماً في تغيير اتجاهات الجماعات للعمل على تحقيق أهداف محددة، وهو بذلك يبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع.

التخطيط الإستراتيجي:

يعرف التخطيط لغة، حسب المعجم الوسيط، على أنه: وضع خطة مدروسة للنواحي الاقتصادية والتعليمية والإنتاجية وغيرها للدولة.

ويعرف اصطلاحاً بأنه: "تحضير ذهني للنشاط من أجل العمل على بناء خارطة ذهنية" (غنيم، 2002).

كما يعرف بأنه "عملية عقلانية، وجهد عملي موجه، وأسلوب منظم لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمالية والإمكانات المادية المتاحة من أجل تحقيق أهداف واضحة ومحددة" (الجبوري، 2014).

الإستراتيجية: "الإطار الرئيسي الشامل الذي يحدد كيف تحقق المنظمة أغراضها وأهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا، وتقليل ما تعانيه من مساوئ" (عدون، 2001).

كذلك تعرف بأنها "خطة طويلة الأجل، تتخذها المؤسسة قاعدة لاتخاذ القرارات من واقع تحديدها لمهمتها الحالية والمستقبلية. وتقوم على تحديد نطاق المنتجات والأسواق التي تتعامل بها، واستخدامات الموارد المتاحة لها، وأثر التوافق بين وظائفها الإدارية وأنشطة أعمالها المختلفة بما يحقق تماسك المؤسسة داخليا، وتمكينها من حرية الحركة والتأقلم مع بيئتها الخارجية والوصول إلى أهدافها وغاياتها الأساسية بشكل متوازن" (مرسي، 2003).

التخطيط الإستراتيجي: "تخطيط الأعمال والمشاريع بما يحقق رسالتها ورؤيتها المرجوة من إنشائها، وذلك وفقا للموازنات والسياسات والأنظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة" (عبد الهادي، 2011).

ويعرف القطامين التخطيط الإستراتيجي على أنه "عملية تطوير رسالة المؤسسة وأهدافها وخططها وسياساتها للمراحل القادمة" (القطامين، 1996).

التنشئة الاجتماعية (Socialization)

هي عملية دائمة مستمرة، تهدف إلى تشكيل الفرد وفقاً للمعايير الاجتماعية. فهي عملية التشكيل والتغيير والاكتمال التي يتعرض لها الإنسان في تفاعله مع الأفراد والجماعات بفعل مؤسسات عدة تنشئية (مبروك، 2018).

النوع الاجتماعي (Gender)

هو عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع، وتسمى هذه العلاقة "علاقة النوع الاجتماعي (Gender Relationship)"، وتحددها وتحكمها عوامل مختلفة: اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية، عن طريق تأثيرها على قيمة العمل في الأدوار الإنجابية والإنتاجية والتنظيمية التي تقوم بها المرأة والرجل. وعادة ما يسود تلك العلاقة عدم الاتزان على حساب المرأة في توزيع القوة، وتكون النتيجة احتلال الرجل مكانة فوقية، بينما تأخذ المرأة وضعاً ثانوياً في المجتمع" (مفتاح، 2006).

أدوار النوع الاجتماعي (Gender Roles)

"ويعني أن الأدوار التي يقوم بها كل من الجنسين هي أدوار تشكلها الظروف الاجتماعية، وليس الاختلاف البيولوجي. فعلى سبيل المثال، إذا كانت تربية الأطفال، وأعباء العمل المنزلي مرتبطة تقليدياً بالمرأة، فإن ذلك ليس له علاقة بتكوينها البيولوجي كأمراة، إذ أن هذه الأدوار يمكن أن يقوم بها الرجل أيضاً. وعليه، فإن أدوار النوع الاجتماعي تختلف عن أدوار الجنس البيولوجي. فالأولى

من الممكن أن تكون متبادلة بين الجنسين، في حين أن الثانية تتسم بالثبات. إن أدوار النوع الاجتماعي هي تلك التي يحددها المجتمع والثقافة لكل من النساء والرجال على أساس قيم وضوابط وتصورات المجتمع لطبيعة كل من الرجل والمرأة، الذكر والأنثى، وقدراتهما واستعدادهما، وما يليق بكل منهما حسب توقعات المجتمع" (مفتاح، 2006).

الدور الإنجابي للمرأة (Women's Reproductive Role)

"وهو الدور المتعلق بالأنشطة التي يتم القيام بها من أجل التكاثر ورعاية الأسرة والمجتمع، بما في ذلك جمع الوقود والمياه، وإعداد الطعام، ورعاية الأطفال، والتعليم، والرعاية الصحية، وصيانة المنزل. وهذه الأنشطة التي غالباً ما ينظر إليها على أنها ليست اقتصادية، لا يدفع عنها أي تعويض مالي، وغالباً ما تستبعد من حسابات الدخل القومي ومن الإحصاءات الوطنية. ويمثل الإنجاب و"الإنجابية" الدور الرئيسي للغالبية العظمى من النساء العربيات، ويشمل بصفة عامة ومبسطة الحمل والولادة وإرضاع الأطفال وتربيتهم ورعاية الأسرة" (مفتاح، 2006).

الدور الإنتاجي للمرأة (Women's Productive Role)

"وما زال يركز على التعريف المحدود لهذا المفهوم (بضائع، خدمات: بيع وتبادل)، أو الاكتفاء بتقييم عمل المرأة حينما يكون مأجوراً، علماً بأن العمل المأجور يشمل الأعمال التي تتقاضى المرأة عنها أجراً في قطاعات العمل المختلفة؛ سواء أكانت تعمل لحساب الغير (القطاع العام، والقطاع الخاص) أم في مشاريع لحسابها الخاص. وقد تطورت الرؤية لهذا الدور الآن، وأصبح هنالك مطالبة بتقييم كل مجهودات المرأة، والتي يدرج ضمنها الأعمال الإنتاجية المتعددة التي تقوم بها المرأة في محيط الأسرة وخارجها، بما في ذلك العمل غير المأجور، حيث أن الغالبية العظمى من النساء لا يتقاضين أجراً عن معظم الأعمال التي يقمن بها" (مفتاح، 2006).

قضايا الجندر/ الاهتمامات (Gender Issues / Concerns)

"قضايا، واهتمامات، ومشكلات تنشأ عن اختلاف الأدوار للرجل والمرأة في المجتمع، وكذلك عن التساؤل حول العلاقة بينهما" (مفتاح، 2006).

إدماج النوع الاجتماعي (Gender Mainstreaming)

"عملية تقييم انعكاسات أي إجراء مخطط له على النساء والرجال، بما في ذلك التشريعات أو السياسات أو البرامج في أي مجال، وعلى جميع المستويات. فهو استراتيجية لجعل هموم وتجارب النساء والرجال جزءاً لا يتجزأ من تصميم وتنفيذ ورقابة وتقييم السياسات والبرامج في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بحيث تعود بالنفع على النساء والرجال معا وبحيث لا يدوم انعدام المساواة بين الجنسين" (Ecosoc, 1997).

كما تعرف عملية ادماج النوع الاجتماعي بأنها "عملية استراتيجية، تهدف إلى مراعاة النوع الاجتماعي في كل المجالات: كالمشاريع والمؤسسات والسياسات والتشريعات، بحيث تعزز هذه العملية المساواة بين الجنسين" (التدريب للمدربين والمدربات على التعريف والتوعية بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي، 2018).

الاستجابة لمنظور النوع الاجتماعي أو الحساسية للنوع الاجتماعي

"سياسة أو برنامج يراعي المعايير والأدوار وعدم المساواة بين الجنسين، والتدابير المتخذة للحد بشكل فعال من آثارها الضارة" (مكتب الأمم المتحدة فيينا، 2018).

التخطيط مع مراعاة الجندر (Gender Planning)

"هو التخطيط الذي يأخذ في الاعتبار تأثير السياسات والبرامج على تحقيق التوازن بين الجنسين، والذي يحاول، بصورة إيجابية، معالجة أوجه عدم التوازن في العلاقات الجندرية. ويعني ذلك ضرورة الأخذ في الاعتبار، عند التخطيط، الاختلاف في النوع. بعبارة أخرى، ضرورة أن تضمن عملية التخطيط مشاركة المرأة في جميع مراحل التخطيط للتنمية، وذلك ابتداء من مرحلة تحديد المشكلة، وتوجيه الأهداف، حتى تشمل التنمية مواجهة مشاكل المرأة والرفع من مستوى حياتها الاجتماعية والاقتصادية" (مفتاح، 2006).

الصور النمطية المبنية على النوع الاجتماعي

"آراء متعلقة بالرجال والنساء منبثقة من بنية اجتماعية ثقافية، غالبا ما تكون تمييزية بين الجنسين وسلبية، تتجاهل التعقيدات، وتستخدم لإزالة الاستثناءات والقضاء على الخيارات" (زايدة وآخرون، 2018).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يندرج تحت هذا الفصل أربعة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول الإطار النظري، ويأتي المبحث الثاني ليعرض أدبيات الدراسة، ثم يتناول المبحث الثالث الدراسات السابقة، ويأتي المبحث الرابع ليعرض معلومات حول وسائل الإعلام عينة الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري

رغم تطور تكنولوجيا الاتصال في العديد من المجالات، والتغيير الكبير الذي أحدثته ثورة الاتصالات العالمية على الأفكار والمفاهيم والمبادئ، إلا أن ذلك لم ينعكس بشكل جليّ على منهجية عمل وسائل الإعلام. فما زال الإعلام يروج للصورة النمطية للمرأة، في تكريس واضح للعادات والتقاليد والأنماط الثقافية السائدة تجاه النساء في المجتمعات العربية، وخاصة المرتبطة بالتصور عن أدوار وعلاقات النساء والرجال في المجتمع (الإمام، 2013).

يقودنا ذلك الى طرح تساؤلات مهمة حول أسباب قصور وسائل الإعلام تجاه قضايا المرأة، والاستمرار في تهميط صورتها، وعرض القضايا المتعلقة بها بشكل سطحي وموسمي، وذلك بالرغم من كل الجهود الدولية والإقليمية والعربية التي سعت، وما زالت، لتحسين صورة المرأة. فقد تعهد المجتمع الدولي من خلال إعلان "بيجين" لعام 1995م بالعمل من أجل النهوض بواقع المرأة، وقدم الاعلان منهاج عمل مكونا من اثني عشر مجالا، كان الإعلام من ضمنها. وقد حث المنهاج وسائل الإعلام، والحكومات، والمنظمات غير الحكومية، على اتخاذ التدابير والتشريعات اللازمة من أجل تقديم صورة متوازنة وغير نمطية عن المرأة في وسائل الإعلام. كما دعا المنهاج إلى تعزيز مشاركة المرأة، على

قدم المساواة، في وسائط الإعلام، بما في ذلك الإدارة والبرمجة والتعليم والتدريب والبحث، بهدف زيادة مشاركة المرأة، وتحسين فرصها للتعبير عن آرائها، ومساهمتها في صنع القرار في الوسائط الإعلامية (اتفاقية بيجين، 1995).

ومع ذلك، لم تشهد وسائل الإعلام العربية أو الفلسطينية تغييراً جوهرياً على مضامينها الإعلامية تجاه قضايا المرأة. فعلى الصعيد الفلسطيني؛ لم تعكس وسائل الإعلام التنوع الثقافي والاجتماعي والفكري والتموي الذي وصلت إليه المرأة الفلسطينية، بل عمل الإعلام الفلسطيني باختلاف أشكاله على إبراز وتكريس الدور الإنجابي للمرأة، مقابل تهميش واضح للدور الإنتاجي والمجتمعي والسياسي (أبو طعيمه، 2016).

ولتحليل الأسباب التي تقف وراء استمرار الإعلام الفلسطيني في إنتاج الصورة النمطية عن المرأة، إضافة إلى ضعف الاهتمام بإنتاج مضامين مستحبة للنوع الاجتماعي، تم توظيف النظريات التالية كإطار نظري لموضوع الدراسة، في محاولة لفهم وتفسير مشكلة البحث:

نظرية ترتيب الأولويات "ترتيب الأجندة"

يُقصد بترتيب الأجندة، أو كما يسميها آخرون ترتيب الأولويات، "إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، بحيث يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيدولوجية لتلك المؤسسة" (حسونة، 2015). وتبحث هذه النظرية في العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل. ويعتبر الباحث الأمريكي "والتر ليبمان" أول من طرح هذه العلاقة في كتابه "الرأي العام"، حيث وصف دور وسائل الإعلام بقوله: "إنّ وسائل الإعلام تساعد في بناء

الصورة الذهنية لدى الجماهير. وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع". وقد أكد الباحث "كوهين" وجهة نظر "ليمان" من خلال مقولته: "إنّ وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون في الاتجاهات، ولكنها تتجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه، وهو المعلومات" (المزاهرة، 2012).

تتعلق نظرية ترتيب الأجندة من افتراض عدم قدرة وسائل الإعلام على تقديم جميع القضايا والموضوعات التي تحدث في المجتمع. وتشير النظرية في ذلك إلى أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على بعض القضايا، ويتحكمون في طبيعتها ومحتواها، وبالتالي تصبح هذه القضايا محط اهتمام الجمهور، وتشغل تفكيره، وتحتل أهمية أكبر نسبياً من القضايا التي يتجاهلها الإعلام (مكاوي والسيد، 1998). كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة في التأثير على جذب وتركيز انتباه الجمهور نحو موضوعات وقضايا معينة دون غيرها، ومن ذلك قدرتها على جذب اهتمام الجمهور لقضايا المساواة في النوع من خلال طرحها لرؤى وبرامج تراعي هذه القضايا، بمعنى أن التركيز على قضايا دون غيرها يفرض ترتيباً معيناً للقضايا عند الجمهور حسب أهميتها (المزاهرة، 2012).

تبرز أهمية تطبيق نظرية ترتيب الأجندة في هذه الدراسة على اعتبار أنها إحدى أبرز النظريات الإعلامية التي تبحث العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي في تحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية. ويجمع الباحثون على أهمية بحوث نظرية ترتيب الأجندة لإسهامها في فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، ولتعزيزها استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام (المزاهرة، 2012).

لذلك، ستساعد هذه النظرية في فهم ما إذا كان القائمون بالاتصال في الوسائل الإعلامية حريصين على انتاج مضامين مستجيبة للنوع الاجتماعي، ومهتمين بوضع قضايا المرأة على أجنداتهم، وإذا ما كانوا يعتبرونها من القضايا الرئيسية التي يجب تناولها وعرضها على الجمهور وجعلها في مقدمة أولوياته. وتبين لنا نظرية ترتيب الأجندة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا من خلال الإدراك لآلية عرضها وتناولها لقضايا معينة والتركيز عليها دون غيرها.

نظرية حارس البوابة

يطلق مفهوم حارس البوابة على القائمين والمسؤولين عن الوسائل الإعلامية والمتحكمين بمضمون الرسالة التي يتم نشرها عبر وسائلهم. فقبل أن تصل الرسالة إلى الجمهور، تمر بعدة مراحل من المصدر إلى المتلقي، حيث يقوم المصدر بتفحصها، وتقدير ما إذا كانت ستمر أو سيتم حجبها أو التعديل عليها (الحكيم، 2015).

يعتبر القائم بالاتصال (حارس البوابة) في الوسيلة الإعلامية أحد العوامل المؤثرة في وضع وترتيب أجندة المؤسسة، فيظهر تأثيره في عملية الاختيار. فهو الذي يقرر أي الأحداث لها قيمة إخبارية وتستحق الأولوية في النشر، وهو أيضاً الذي يقرر كيفية نقل الحدث وتسليط الضوء عليه وتفسيره بطريقة قد تتفق أو تختلف مع صانعي الحدث (حسونة، 2016)، لما لدور حارس البوابة أيضاً من أهمية كبيرة في عملية بناء الأجندة. علماً أنه سيتم توظيف نظرية حارس البوابة لفهم دوره في عملية التخطيط للمضمون الإعلامي الخاص بقضايا المرأة.

ويرى العالم "كورت لوين"، مطور مفهوم حارس البوابة، أن الرسالة تمر بعدة نقاط أو بوابات قبل وصولها إلى الجمهور المستهدف، بحيث يتم فيها اتخاذ قرارات حول ما إذا كانت المادة ستخرج كما هي أو بعد أن تُجرى عليها التعديلات التي يريتها حارس البوابة. كما أن عملية حراسة البوابة تحدث

على كل مستويات البنية الإعلامية، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الرسالة حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي تصبح فيها سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد ادخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يدير البوابات ذا أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وبذلك فإن دراسة حارس البوابة توضح للباحثين سلوك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة على طريق مرور المواد الإعلامية عبر بواباتهم، ومعرفة طبيعتهم والأمور التي تؤثر على اختيارهم للمواد الإعلامية (المزاهرة، 2012).

وحسب مكاوي والسيد (1998) فإن مفهوم حراسة البوابة يعني "السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار لما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية الى الجمهور المستهدف". وقد أشار "لوين" إلى ضرورة فهم العوامل التي تؤثر وتتحكم في القرارات التي يتخذها حارس البوابة، والتي تكمن في معايير المجتمع وقيمه وتقاليد، ومنها أيضاً معايير ذاتية، كالتنشئة الاجتماعية والتعليم والميول، ومعايير تتعلق بالمهنة، كطبيعة الوسيلة الإعلامية وسياساتها وضغوط العمل وعلاقاته، وكذلك معايير الجمهور (مكاوي والعبد، 2007).

ولأهمية هذه النظرية في معرفة دور القائم بالاتصال وتأثيره في نشر أو حجب أو تعديل المضامين الإعلامية؛ تم الاعتماد عليها لتفسير الآلية التي يتم اعتمادها في وسائل الإعلام لتحديد أولويات قضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة، وكيفية اختيارها وعرضها للجمهور، والتعديلات التي تجرى عليها أثناء مرورها بالعديد من البوابات وقبل وصولها للجمهور المستهدف، بالإضافة لمعرفة المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال، والتي تؤثر سلباً على قراراتهم فيما سيتم عرضه أو حجبه من قضايا متعلقة بالمرأة.

نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام:

اهتم العديد من العلماء والباحثين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية. وانعكس ذلك الاهتمام، بشكل واضح، من خلال الإسهامات المقدمة في هذا المجال. وبشكل عام، وحتى وقتنا الراهن، لم يتم التوافق عالمياً على مصطلح موحد للمسؤولية الاجتماعية بشكل قاطع، إلا أنه يمكن القول أن جوهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بالقيم الأخلاقية والمتطلبات القانونية التي تحترم آدمية الإنسان وتسعى لتحقيقها بحيث تكون محل اتفاق للمجتمع.

ومن أبرز التعريفات للمسؤولية الاجتماعية ما أشار إليه دروكر (Drucker) على أنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. كذلك عرفها هولمز (Holmes) على أنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بأكبر قدر ممكن من الأنشطة الاجتماعية، مثل: محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص، عمل وحل مشكلات الإسكان والمواصلات وغيرها (الخصاونة، 2014).

وقد أكد ماكويل (McQuail) على أن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تفرض عليها التزامات تجاه المجتمع. ولكسب ثقة الجمهور على اختلاف فئاته، لا بد لها من توكي مبادئ الدقة والعدالة والتوازن والموضوعية، مع الالتزام بالحرية التي نصت عليها القوانين والتشريعات ومواثيق الشرف والقيم والمهنية بما يحقق المصلحة العامة (عبد العال وآخرون، 2018).

أما الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فقد عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام بالمسؤولية ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات، وتوفير الدعم والمساندة تجاه التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، أي أن المسؤولية هي نهج استراتيجي

للقيام بالأعمال التجارية في مجتمعنا بطريقة مستدامة ومسؤولة" (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2009).

يمكن القول إن نظرية المسؤولية الاجتماعية تُعبّر في جوهرها عن التزام أدبي وأخلاقي، ولم تكتسب صفة إلزامية قانونية وطنية أو دولية، وتستمد قبولها والعمل بمبادئها من الطوعية الاختيارية، وهي بطبيعتها تتخذ سمة الواقعية والقدرة المستمرة على التطور من أجل التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (خصاونة، 2014).

نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية

تداعت العديد من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية إبان الحرب العالمية الثانية وأخلت بمبادئ الصحافة الليبرالية الداعية لحق الجمهور في المعرفة وتعددية الآراء والأخبار ومواجهة الضغوط الخارجية، بالإضافة لسيادة معايير الدقة (ميريل ولويشتاين، 1989). فقد تنافست الصحف في سباق محموم لزيادة معدلات التوزيع والانتشار، وذلك من خلال تركيزها على نشر أخبار الجرائم والفضائح، حتى باتت تعرف بالصحافة الصفراء (صحافة الفضائح) التي اتسمت بإساءة استخدامها للحرية. ومن هنا اقتضت الضرورة على المجتمعات وضع مبادئ وقواعد تحدد الأخلاقيات والمسؤوليات الإعلامية تجاه المجتمع وأفراده. فظهر على إثر ذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد ركز مفهوم النظرية على فكرة "الحرية المسؤولة" للصحافة تجاه الفرد والمجتمع (صالح، 2002).

وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية، تشكلت لجنة حرية الصحافة برئاسة البروفيسور روبرت هوتشينز، حيث قدمت اللجنة تقريرها في كتاب أعدته عام 1947 بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة". ورأت اللجنة

في تقريرها أن على الصحافة تقديم معلومات صادقة وشاملة للأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى، وأن تقدم أيضًا أهداف المجتمع وقيمه وتوضحها، وأن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد، وتتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أي إهانات إلى الأقليات، ضمن سيادة معايير الدقة والموضوعية (حسام الدين، 2003). وتوصلت اللجنة إلى أن تعامل وسائل الإعلام مع المجتمع لم يتسم بالمسؤولية، ولم يكن منضبطا بالمعايير الأخلاقية، حيث ارتكبت وسائل الإعلام العديد من الممارسات التي يرفضها المجتمع، كما أساء القائلون على الإعلام استخدامه من خلال تشويه صورة الفئات الأخرى والحد من قدرة الأفراد على التعبير عن آرائهم. لذلك رأت اللجنة ضرورة خضوع الإعلام لقوانين معينة تضبط الحرية اللامسؤولة التي يتمتع بها، وتوقف الممارسات الخاطئة التي يرتكبها بحق المجتمع (معوض، 2019).

وقد حدد (Elliot) المسؤوليات التي ينبغي للإعلام الالتزام بها وفقا للهيئة المسؤولة والجهة المسؤولة أمامها (حسام الدين، 2003):

1. مسؤولية الإعلام تجاه المجتمع، والمتمثلة في إمداد الجماهير بالمعلومات، والأخذ بعين الاعتبار عدم الإساءة للأفراد وعدم إلحاق الضرر بهم.
2. مسؤولية مؤسسات الإعلام تجاه المجتمع المحلي، من خلال وضع سياسات تنظم السلوك وأداء الرسالة الإعلامية بطريقة لا تفقد الجمهور الثقة بمهنة الصحافة والإعلام، ونشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع، وما يتوقعه المجتمع من الأفراد، وإخبار الناس بما يحقق صالحهم الآن والمستقبلي.
3. مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه، من خلال التزام القائم بالاتصال بمعايير الدقة والأمانة والصدق والموضوعية في أدائه للرسالة الإعلامية.

ويمكن ربط المسؤوليات الصحفية تجاه الفرد والمجتمع بثلاثة أبعاد ترتبط بـ: طبيعة الوظيفة الإعلامية، ومعايير الأداء التي ترشد العاملين في الحقل الإعلامي، والبعد الأخير يرتبط بممارسات العاملين/ات في المجال الإعلامي.

ويتضح مما سبق أن الفكرة الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام تقوم على تنظيم مهنة الصحافة، وذلك من خلال التصدي للحرية الصحفية اللامسؤولة، وتحديد الالتزامات والمسؤوليات التي ينبغي للمؤسسات الإعلامية العمل على تنفيذها من خلال الالتزام بإطار مرجعي مهني وأخلاقي.

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة

النوع الاجتماعي ومؤسسات التنشئة الاجتماعية

استُخدم لفظ الجندر من قبل آن أوكلي (ann Oakley) وغيرها من المهتمات في السبعينات، لوصف خصائص الرجال والنساء المحددة اجتماعيا مقابل الخصائص المحددة بيولوجيا، ليظهر لاحقا الجندر كمفهوم على الساحة الدولية منذ إعلان العام الدولي للمرأة (1975)، وترسخ هذا المفهوم خلال العقد الدولي للمرأة (1976-1985) (حوسو، 2009).

ويعرّف النوع الاجتماعي، أو الجندر، بأنه "مصطلح يستخدم للتعبير عن المواصفات التي يحددها المجتمع لكل من النساء والرجال". ويعرّف أيضا بأنه "الأدوار المحددة اجتماعيا لكل من الذكر والأنثى، حيث تكتسب هذه الأدوار بالتعليم، لكنها تتغير بمرور الزمن، وتتباين تباينا شاسعا داخل الثقافة الواحدة ومن ثقافة إلى أخرى. وبصورة أكثر تبسيطا، الجندر هو ما يتوقع المجتمع من النساء والرجال القيام به، أي الأدوار والتصرفات والنشاطات والمسؤوليات. وهو أيضا الصورة التي يتوقع

المجتمع من النساء والرجال أن يكونوا عليها، أي الخصائص والسمات الشخصية" (عواضة ومرشاد، 2018).

بناء على التعريف السابق، نجد أن مفهوم النوع الاجتماعي يختلف عن مفهوم الجنس، حيث يعبر مفهوم الجنس عن الفروقات البيولوجية المتعلقة بالجهاز التناسلي، ولها وظائف فسيولوجية محددة تختلف عند الذكر عما هي عليه عند الأنثى. وبالتالي يتحدد جنس الفرد بيولوجيا منذ ولادته، ولا يمكن تغييره، بينما النوع الاجتماعي يحدده المجتمع، ويمكن تغييره بتغير الزمان والمكان.

ويتم تحديد أدوار كل من الرجل والمرأة داخل مجتمع ما، وخلق صورة نمطية خاصة بهما من خلال ما يسمى بالتنشئة الاجتماعية. ويعرفها دوركهايم (David Durkheim) بأنها "الفعل الذي تمارسه الأجيال البالغة على الأجيال التي لم تتضج بعد للحياة الاجتماعية. وتقوم هذه العملية على إثارة مجموعة من الحالات الجسدية والذهنية والأخلاقية لدى الطفل/ة حسب ما يتطلبه المجتمع" (حوسو، 2009)، وهي أيضا "عملية تعلم وتعليم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الفرد (طفلا، فمراهقا، فراشدا، فشيخا) سلوكا ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته والتوافق الاجتماعي معها، وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية" (زهران، 1984).

وعبر حياة الإنسان، تسهم أكثر من مؤسسة في عملية التنشئة الاجتماعية التي تنقله من الفردية السوسيولوجية إلى الشخصية الاجتماعية المؤثرة والمتأثرة بسلوك الآخرين، من أهمها الأسرة، والمدرسة، والإعلام.

وتعد الأسرة أول مؤسسة تربوية، وأول وسط يتلقى فيه الطفل اللغة والعادات والسلوك والقيم وغيرها. وتبدأ عملية التنشئة الجندرية للأطفال منذ نعومة أظفارهم، وذلك من خلال الطريقة التي يعامل بها كل من الذكر والأنثى. فمثلاً يخصص اللباس ذو اللون الأزرق للطفل الذكر واللباس ذو اللون الزهري للبنات، الولد يلعب بالسيارات والألعاب التي تحتاج إلى جهد وعنف، والبنات تجهّز لها الألعاب التي تتسم بالنعومة والتي تركز دور المرأة التقليدي كأم وكعاملة في المنزل، وهذا ما يسمى بالتمهيط الجنسي (حوسو، 2009).

وتظهر ملامح التمييز بين الجنسين في الأسرة منذ الولادة. فتفضل معظم الأسر إنجاب الذكور على الإناث، لأن الذكر يحمل اسم العائلة. ونتيجة الأدوار المقسمة بين الأب والأم، ينظر الأطفال لعمل الأب باعتباره ذا قيمة أكبر، لأنه يجلب المال. ويعمل التمهيط الجنسي على كبح مشاعر الذكور باستخدام عبارات مثل: لا تبك، الرجال لا يبكون، على اعتبار أن البكاء يعبر عن صفة الضعف والتي تتنافى مع صفات ومقومات الرجولة، بينما يسمح للفتيات بالتعبير عن مشاعرهن وإظهار عواطفهن، كدلالة على الرقة والضعف الذي يجب أن تتسم به الأنثى. كما يُمدح الذكور غالباً على التفوق الدراسي والشجاعة والشهامة وغيرها، بينما يركز مدح الفتاة على جمالها ورقتها وملابسها، أو الثناء على مهارتها في الطبخ، لتصبح الطفولة مرحلة تعبوية أيولوجية تهيأ فيها البنت كي تصبح زوجة مطيعة وأما ولودا (حوسو، 2009).

وتتشكل الأطر الثقافية تجاه المرأة كمحصلة لاتساق الموروث المنقول شفاهة عبر الأمثال الشعبية والقصص والأساطير الماضية مع مكتسبات التنشئة الاجتماعية. وعندما يحدث هذا الزواج بين ما هو موروث وما هو مكتسب، يكتسب الموروث قوة أكبر للاستمرار والبناء عليه. لذلك نجد أن الصورة

الذهنية للمرأة لم تتشكل من فراغ، وإنما تشكلت بفعل عوامل عديدة اتسقت فيما بينها واتخذت طابعا منمطا أسهم في بناء ثقافة تمييزية تجاه النساء (بيضون، 2007).

وتأتي المدرسة التربوية، سواء كانت ابتدائية، أو متوسطة، أو جامعية، لتكرس هذه الثقافة من خلال منهجيتها الدراسية، وتعمل على إكساب التلاميذ بعض المعايير والأدوار الاجتماعية. وعلى الرغم من محاولات التغيير، ومواءمة المناهج المدرسية لتصبح مراعية للنوع الاجتماعي، إلا أنها ما زالت تعاني من التمييز على مستوى اللغة والصور والمضامين، ومن خلال تكريسها للصورة التقليدية للجنسين. ولقد أغفلت المناهج الدراسية الحديثة في الدول العربية الدور التنموي المجتمعي للمرأة إلى جانب الرجل بفعل عوامل ورواسب متراكمة منذ قرون خلفتها العادات، والتقاليد، والمعتقدات، والتي أسهمت في تقليص إبداعات المرأة النوعية، وضيق عليها مجالاتها التعليمية، والسياسية، والاجتماعية، (ملك وآخرون، 2004).

في السياق ذاته، وفي دراسة العسالي (2017) والتي أظهرت، بالتحليل لمحتويات كتب المناهج للمرحلة الأساسية، افتقارها لفلسفة ومعايير المنهج المبني وفق فلسفة النوع الاجتماعي، والتي تعكس المساواة، ويتجلى ذلك في أن نسبة مشاركة الرجال أعلى من النساء في الفرق الوطنية المكلفة بتأليف وإعداد الكتب المدرسية، ما يعكس فكريا متحيزا للنوع الذكوري. وبالإضافة إلى ذلك، يغلب الطابع الذكوري في مضامين المؤثرات البصرية في محتوى الكتب المدرسية. وعلى الرغم من أن محتويات الكتب تضمنت أحيانا صورا إيجابية عن النساء، سواء في المهن أو الأدوار، إلا أنها كانت مبعثرة وعشوائية، ما يؤشر لضعف المنهجية في بناء أو تطوير المحتوى وفق فلسفة واضحة للنوع الاجتماعي، وهو ما يتناقض مع التزامات فلسطين تجاه مصادقتها على المواثيق الدولية التي انضمت

إليها وما تضمنته تلك المواثيق من مبادئ حقوق الإنسان، وأبرزها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والعهدين الدوليين، واتفاقية إلغاء جميع أشكال التمييز ضد المرأة (العسالي وآخرون، 2017).

ويتساءل مهند عبد الحميد (2019) في دراسته "المناهج المدرسية بين استثمار الرأسمال البشري وهدره"، عن سبب تغافل المؤلفين لتشخيص المنفلوطي الذي رأى في المرأة كيانا مستقلا له حقوق ومكانة متساوية مع مكانة الرجل، واكتفوا بالفقرات التي تتحدث عن عطاء المرأة ووظائفها المهمة بنظرة وحيدة الجانب. إن تجاهل الحقوق والندية بين الرجل والمرأة في إطار الفروق الفردية بين البشر، يفسر ديماغوجيا النصوص التي تبجل المرأة وخدماتها، وكأنها تبدو أهم من الرجل، وتتجاهل في الوقت نفسه حقوقها من موقع السلطة الذكورية (عبد الحميد، 2019).

ويعتبر الإعلام الركيزة الثالثة، بعد الأسرة والمدرسة، والذي أسهم في تعزيز تنميط صورة المرأة عوضا عن محاولة تغييرها، من خلال التناول "المحايد" لقضاياها، وذلك من منطلق الدور والمسؤولية الاجتماعية التي يفترض أن تكون عليه وظيفة الإعلام. ويعتبر الإعلام واحدا من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية، نظرا لشموليته وتجاوزه الحدود الجغرافية، وإمكانية وصوله لكل فرد في المجتمع. كما تظهر أهميته في تأثيره على نظرة الفرد لذاته وللمجتمع المحيط، وفي إسهامه في تعديل اتجاهات الأفراد وقيمهم، وتكوين صور ذهنية عديدة لديهم.

فكما عززت المناهج الدراسية دونية المرأة ومحدودية إمكاناتها في المجال العام، معززة دورها في المجال الخاص المتعلق بأدوارها الإنجابية، ومعززة بذلك الصورة النمطية للجنسين وأدوارهما، كذلك أدى الإعلام الدور ذاته. فغالبا ما يصور الذكور في المواقع القيادية والسياسة المهمة، في حين تختفي عنها المرأة، وإن وجدت تكون في دورها التقليدي في البيت ورعاية الأطفال. ويظهر دورها هذا بطريقة مهمشة ومتدنية القيمة، على الرغم من أهمية وعظم الدور الرعائي والإنجابي. والأسوأ من

ذلك هو حصر البرامج والدعايات، بشكل خاص في إبراز محدودية قدرات المرأة واهتماماتها في مساحيق التجميل والتسوق، مما يؤدي إلى "تشبيئها" والتعامل معها على أنها جسد. ويظهر ذلك جليا فيما يعرض على شاشات التلفزيون من فيديو كليبات مبتذلة مضمونا وشكلا، تشوه صورة المرأة وتختزلها في صورة الجسد فقط (حوسو، 2009).

ولا تنفصل صورة المرأة في الإعلام الفلسطيني عن صورتها في الإعلام العربي، فتتصدر في زاوية الخضوع والإذعان لزوجها وأولادها. فنراها تبرز بصورة الأم المربية المضحية التي تتبالغ في التركيز على الوظائف المادية والملموسة داخل الأسرة، كالطعام والشراب واللباس، مع إظهارها دوماً بالعاطفية الغارقة بالهموم، والمنشغلة دوماً بالتركيز على أدوارها الزوجية والإنجابية، مهمة قضايا المجتمع السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث لا يتم إظهار إسهاماتها في هذه المجالات إلا بشكل محدود (قواريق، 2015).

وعلى الرغم من التطور الذي شهدته الوسائل الإعلامية الدولية والعربية، وما شهده العالم من تطور حضاري وتكنولوجي، إلا أن بعض الأبحاث التي تصدت لموضوع المرأة والإعلام بشكل عام، والإعلام الفلسطيني بشكل خاص، بينت أن هناك ضعفاً في مواكبة الإعلام لمسيرة تطور المرأة الفلسطينية وأوضاعها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والقانونية الراهنة، والذي يتمثل في انخفاض مستوى البرامج عن الحد الذي تصبو إليه المرأة في مجالات حياتها المختلفة، واستمرار ظهور المرأة الفلسطينية بالصورة التقليدية النمطية، التي تغلب على تلك البرامج المعروضة في وسائل الإعلام الفلسطيني، حيث تتطرق تلك البرامج لعموم قضايا المرأة ومكانتها وأدوارها الاجتماعية التقليدية النمطية، الأمر الذي يتطلب إعادة النظر في تلك البرامج، وإعادة صياغة آلية عرضها ومحتوى مضمونها، لتكون أكثر تأثيراً في تغيير نظرة المجتمع للمرأة (قواريق، 2015).

من هنا تأتي أهمية الدور الذي تؤديه مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالمدرسة والإعلام ومؤسسات المجتمع على اختلاف مسمياتها، في العمل على خلخلة الثقافة الرائدة عبر العادات والتقاليد والموروث السلبي المتناقل عبر القرون، وذلك من خلال الترويج لثقافة مضادة تعمل على بناء وترسيخ قيم إيجابية جديدة، تؤسس لمفاهيم العدالة الاجتماعية والمساواة، وترسم صورة إيجابية لشكل العلاقة بين الجنسين وأدوار كل منهما في الفضائين الخاص والعام.

التخطيط الاستراتيجي

يعتبر التخطيط من الوظائف الرئيسة للإدارة، وهو يسبق الوظائف الأخرى، ويسبق أي عمل تنفيذي بقصد تحديد الأهداف واقتراح أفضل البدائل لتحقيقها (كنعان، 2014). فالإداري هو في الأصل مخطّط، لأنه يتخذ قرارات تؤثر على مستقبل المؤسسة التي ينتمي لها. وقد عني كثير من العلماء في مجال الإدارة بتعريف التخطيط وتحديد أبعاده، حيث عرفه "هنري فايول" (Henri Fayol) (شيحا، 1994) بأنه: "التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له". كما يعرف على أنه "تحديد الأهداف ورسم البرامج الكفيلة بتحقيقها في نطاق الإمكانيات المتاحة والمحددة مسبقا وضمن إطار زمني محدد" (السليم، 2001).

وتتضمن عملية التخطيط: وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع المستقبلي، وبناء عليها يتم تحديد الأهداف، وآليات التنفيذ، والإمكانات التي يجب توافرها لتحقيق الأهداف المرجوة. ويشير ذلك إلى ضرورة توافر المعلومات والحقائق التي سيتم الاستناد إليها عند وضع الخطط بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية، وتجنب المخاطر، وإيجاد البدائل عند حدوثها. ويعني ذلك تنافي مبدأ التخطيط مع العشوائية والارتجال (الضويحي، 2004).

أما الاستراتيجية فتعود جذور مصطلح "الاستراتيجية" إلى الأصل الإغريقي، وهو يعني علم الجنرال، كما يعني قيادة "فن الحرب" عند هذا الجنرال. لذلك، فإن نقل المصطلح إلى حقل الإدارة سيعني بصورة واضحة أنه "فن القيادة أو الإدارة". فالاستراتيجية هي تعبير فني عن مهارة الإدارة والتخطيط، أو هي الوسائل العملية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة (صيام، 2010).

ويعرفها توفيق (2005) بأنها: "أنشطة وخطط المؤسسة التي تم تنظيمها بطريقة تضمن تحقيق درجة من الانسجام بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وكفاءة عالية، مع الأخذ بعين الاعتبار الفرص والمخاطر والتهديدات البيئية، والموارد المالية والبشرية."

كذلك تعني الاستراتيجية: "اختيار أفضل البدائل لتحقيق أهداف أو غايات تعبر عن حاجة أو حاجات معينة للمجتمع. ومثل هذه الأهداف العامة تشتق منها أهداف مرحلية محددة، وهذه بدورها تستخرج منها المهام التي تعبر عن برنامج أو جزء من برنامج" (المثناني، 2016).

يرى العتيبي (2005) أن الإستراتيجية عبارة عن "أهداف بعيدة المدى، تسعى المنظمة لتحقيقها ضمن ظروف مستقبلية يتم افتراضها، والعمل على التعايش معها". وتتفق الباحثة مع رؤية مرعي (1999) بأن الأهداف هي نقطة البداية، وتأتي الاستراتيجية كوسيلة فعالة لتحقيق تلك الأهداف.

وبالتالي، يمكن تعريف عملية التخطيط الإستراتيجي بأنها "عملية تحديد التوجهات طويلة الأجل التي تحقق التوافق بين أهداف المنظمة ورسالتها وبين البيئة، من خلال تصميم وتنفيذ الإستراتيجية المناسبة" (كنعان، 2014).

وقد عرفها (Glaister and Flasha) بأنها "العملية التي يتم فيها تحديد رسالة المنظمة، ووضع الأهداف والاستراتيجيات والسياسات، لتأمين الموارد وتوزيعها، من أجل تحقيق أهداف المنظمة" (اللوح، 2007).

ويعد التخطيط الاستراتيجي محاولة لخلق درجة عالية من التكامل بين مختلف الأنشطة والفعاليات الإدارية والتشغيلية على مستوى المنظمة ككل، فضلا عن دراسة العلاقة ما بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها. وترتبط جميع الوحدات التوظيفية كالمالية، والتسويق، وإدارة الموارد البشرية، والإنتاج، وغيرها، مع المنظمة من خلال تطوير استراتيجيات تتوافق مع الاستراتيجية العامة للمنظمة. وتعد هذه الاستراتيجيات بمثابة القاعدة الأساسية التي تستند إليها المنظمة في تخصيص الموارد لأداء الوظائف المختلفة، وكذلك لغرض الرقابة على الفرص والمسائل التي تبرز في بيئة المنظمة (اللوح، 2007).

وقد تزايد في السنوات الأخيرة استعمال مفهوم التخطيط الاستراتيجي ضمن المفاهيم الإدارية الحديثة التي يجب على المؤسسات تبنيها وتنفيذها من أجل صياغة الاستراتيجيات، ما يجعلها تحظى بالعديد من الامتيازات، كالأستغلال الأمثل للموارد، حيث أن المؤسسة التي ليس لديها تخطيط استراتيجي غالبا لن تتمكن من استغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة. كما أنها لن تتمكن من اكتشاف الطاقات ونقاط القوة التي تتميز بها عن غيرها (محمد، 2013).

ويضيف عبد الرحيم محمد (2013) في كتابه "إدارة الاستراتيجية: خمس خطوات نحو الهدف" بأن التخطيط الاستراتيجي يعمل على توحيد الجهود، وأن المؤسسات التي لديها خطط تعمل بكفاءة عالية، مع وجود فارق بين الخطط والتخطيط الاستراتيجي، وهو أن الأخير يعمل على توحيد الجهود داخل المؤسسة بما يعظم الأداء، كما أنه يركز على وجود خطة عمل واضحة ومحددة لتنفيذ الأهداف،

بحيث تجيب عن: ما الذي يجب عمله؟ ومتى؟ وأين؟ وما هو متوقع حدوثه، وما الخطط البديلة التي يمكن استخدامها لمواجهة القصور في الخطط الحالية نتيجة ظهور أي متغيرات تؤثر في عملية التنفيذ؟ مؤكداً على توافر العناصر البشرية والتنظيمية والتشريعية كمتطلبات أساسية لنجاح الخطة الإستراتيجية لأي مؤسسة.

وقد عبر "باترك أوكوما" (Patrick Akuma) عن أهمية التخطيط الإستراتيجي من خلال مجموعة من العناصر أوردها في دليل الإدارة والتخطيط الاستراتيجي لبرنامج التنمية المؤسساتية في مؤسسة (ليوناسو)، ويرى أوكوما أن وجود رسالة، وأهداف، وخطة عمل واضحة للمؤسسة، يؤثر إيجاباً على أدائها وبالتالي تحسين النتائج والمخرجات، كما يساعد وجود الخطة الاستراتيجية المؤسسات على تحديد أسباب المشاكل التي تواجهها سواء على الصعيد الإداري أو على الصعيد المهني وحلها بطريقة مخطط لها، كما أن وجود خطة مستقبلية ونظام متابعة واضح يمكن أن يسهم في تعظيم تحقيق الأهداف والوصول إلى درجة كبيرة من الشفافية والمحاسبة (صيام، 2010).

خصائص الخطة الاستراتيجية

يمكن إيجاز خصائص الاستراتيجية في النقاط التالية (المثناني، 2016):

1. الشمولية: حيث تشمل الخطة الاستراتيجية على الإلمام بكل مكونات الوضع في المؤسسة، من حيث الهيكلية والنشاط والإمكانات والقدرات وعناصر القوة والضعف، والفرص والتهديدات.
2. الوضوح والإقناع: تتطلب الاستراتيجية وضوح رؤية المؤسسة، ما ينعكس على وضوح الأهداف. كما لا بد من انسجام رسالة المؤسسة مع الاستراتيجية، ما يعني اقتناع إدارة المؤسسة بصحة الاستراتيجية، كما سائر الفاعلين، ما يعزز الشعور بالانتماء للمؤسسة وتعزيز روح التحدي والمنافسة.

3. الواقعية والالتزام بمحددات الزمان والمكان: بمعنى أن الاستراتيجية ترتبط عضوياً بعنصري

الزمان والمكان. لذلك من الخطأ إسقاط استراتيجية تمت صياغتها في بلد ما، وفي فترة تاريخية ما، على مؤسسة أخرى غير التي أعدت لها.

4. المشاركة: مشاركة وتفعيل الموارد البشرية كافة بإمكاناتها وطاقاتها، وإشراك الكفاءات المنتمة للمؤسسة في تحديد الأهداف الاستراتيجية وصياغتها، ما يشكل ضماناً لنجاح الاستراتيجية عند التنفيذ.

5. المرحلية: تعبر المرحلية عن توجه فكري ونمط في التفكير. وتكتسب أهميتها من خلال التقدير الصحيح للإمكانيات المتاحة والالتزام بالواقع. وعليه، من المهم توزيع الاستراتيجية في فترات زمنية محددة، أو في مراحل، على مستوى الصياغة أو التنفيذ أو الرقابة.

6. المرونة: أي أن تكون الاستراتيجية قادرة على استيعاب التغيرات، وما قد يطرأ داخل المؤسسة أو خارجها على الصعيد الوطني والإقليمي والدولي، ما يمكن من إجراء التعديلات أو التغيرات، أو تصويب الأهداف، حسب مقتضيات المرحلة، وهو ما يجعل المؤسسة تعد سيناريوهات بديلة لاعتمادها عند الحاجة.

7. التكامل والترابط: تتأثر المؤسسة بالبيئة المنبثقة عنها، فتؤثر وتتأثر بها، وهو ما يحتم عليها خلق التكامل بين الوحدات التنظيمية للمؤسسة وأجزائها وفروعها لمواجهة المحيط الخارجي برؤية متناسقة ومتماسكة.

8. الميزانية: تخصيص موارد محددة، وضبط ميزانية تتيح تنفيذ مختلف العمليات المبرمجة. ويرى المثاني (2016) أن سوء التقدير للإمكانيات الموضوعية والموارد المتاحة سبب رئيسي في فشل تطبيق الاستراتيجية. لذا لا بد من دراسة معمقة للمكونات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية السائدة بهدف وضع خطة استراتيجية تتسم بالفاعلية والقابلية للتطبيق.

خطوات التخطيط الاستراتيجي:

لا يوجد قالب موحد يجمع عليه الكتاب والمؤلفون في علم الإدارة حول مراحل وخطوات التخطيط الاستراتيجي، وإنما هناك العديد من الطرق والأساليب المتبعة في تحديد هذه الخطوات. ويرى بعض خبراء الإدارة أن وضع أي خطة استراتيجية يتضمن مجموعة من الخطوات، بدءاً بوضع الإطار العام للاستراتيجية، ومن ثم تحليل وتقييم الوضع الحالي لعمل المؤسسة، وذلك بالنظر إلى البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها لتحديد أوجه القوة والضعف، يليها تحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات البديلة وتحديد البديل الذي يعظم تحقيق الأهداف، ومروراً باستشراف مستقبل عملها من حيث رؤيتها الاستراتيجية وغايات عملها وتوجهاتها وقيمها المؤسسية، وترجمة الأهداف طويلة الأجل إلى خطط متوسطة وقصيرة الأجل وصياغتها ضمن سياسات وبرامج وموازنات، ثم تقييم أداء المؤسسة الحالي وفقاً للظروف البيئية المحيطة، وانتهاءً بوضع خارطة الطريق التي توضح كيفية انتقالها من الوضع الحالي إلى الوضع المستقبلي من خلال منظومة أهدافها الاستراتيجية، وتعد هذه المحاور عملية مسح شاملة للواقع، تكشف للقائمين على الإدارة جوانب الخلل ومصادر الإنجاز والنجاح (خطاب، 1985)

بينما لخص الخبراء العرب في الهندسة والإدارة (تيم) مراحل التخطيط الاستراتيجي بالخطوات التالية (صيام، 2010):

1. تهيئة المناخ التنظيمي المحابي لعملية التخطيط الاستراتيجي.
2. التحليل الاستراتيجي لبيئة المؤسسة، ويتضمن تحليل البيئة الخارجية والداخلية.
3. تحديد الاتجاه الاستراتيجي: وتتضمن الرسالة والرؤية والأهداف.

4. صياغة الاستراتيجية المناسبة: وتتضمن تحديد البدائل الاستراتيجية واختيار السياسات المناسبة

التي ستترجم الاستراتيجية.

5. تنفيذ الاستراتيجية.

6. المتابعة والمراقبة للأداء.

في حين يرى مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية (2013) بأن عملية إعداد خطة استراتيجية تنقسم إلى ثلاث مراحل أساسية، تتبثق عن كل مرحلة مجموعة من الخطوات. وتشمل الخطوات التالية:

المرحلة الأولى: التهيئة والإعداد. وتجيب على السؤال: أين نحن الآن؟ وتضم:

1. التوجيه والتدريب على إعداد الخطة الاستراتيجية.
2. تشكيل فريق (مكون من صناع القرار بالمؤسسة) توجيه للإشراف والمصادقة على مخرجات عملية إعداد الخطة الاستراتيجية.
3. تشكيل فريق التخطيط الرئيسي.
4. دراسة وتحليل الأطراف ذات العلاقة، وتضم: تحليل أصحاب العلاقة من المؤثرين بالجمعية، مثل: الهيئة الإدارية، الهيئة العامة، الطاقم التنفيذي، المستشارين، الممولين، مؤسسات عامة وأهلية وخاصة يرتبط عملها بالمؤسسة.
5. تشكيل لجان العمل الفنية: بناءً على عملية التحليل لأصحاب العلاقة، يتم تشكيل لجان عمل فنية حسب مجالات عمل المؤسسة.
6. تشخيص الوضع القائم، وتضم: تشخيص واقع ومجالات العمل في المؤسسة من حيث البيئة العامة، والبيئة الخاصة، والبيئة الداخلية، وإعداد التقرير التشخيصي عن واقع عمل المؤسسة.

المرحلة الثانية: وتجب على السؤال: إلى أين نريد أن نتجه؟ وتشمل الخطوات التالية:

1. تحديد رؤية المؤسسة.
2. ومن ثم اعتماد رسالة المؤسسة.
3. وتحديد القيم المؤسسية.
4. وصياغة الغايات والأهداف الاستراتيجية.

المرحلة الثالثة: تجيب على السؤال: كيف نصل؟ وتشمل الخطوات التالية:

1. تحديد البرامج والمشروعات المقترحة، واقتراح برامج ومشاريع، وتحديد أنشطتها الرئيسية، ومراجعة المشاريع المقترحة وتحديدها بشكل نهائي.
2. وضع خطط التنفيذ والمتابعة. وتضم تحضير مصفوفة خطة التنفيذ، وخطة المتابعة والتقييم، ومصفوفة الإطار المنطقي لمشاريع الخطة، وخطة تفصيلية للعام الأول من عمر الخطة الاستراتيجية.

يتضح مما سبق أن الخطوات الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي تتفق في جوهرها، وإن اختلفت في ترتيبها. وترى الباحثة أن عملية تحديد الاتجاه الاستراتيجي، والمتمثلة بصياغة رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها، تُعد من أهم المراحل التي ترسم خارطة الطريق للكوادر العاملة، وتؤسس لمنهجية العمل على مدار سنوات تنفيذ الخطة.

وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين مجموعة من العوامل المتقاربة في تفاصيلها، والتي تسهم في نجاح الخطة الاستراتيجية، من أبرزها، ما ذكره العقيل (2003): واقعية التخطيط. بمعنى قيام التخطيط الاستراتيجي على نظام واقعي متكامل بعيداً عن التخمين والحدس، وأن تتسم الخطة بالواقعية، فتستند في تطويرها إلى بيئة العمل المتفاعلة معها. ولضمان تفاعل موظفي/ات المؤسسة

مع الخطة، لا بد من إشراكهم في عملية التخطيط، مع الأخذ في الاعتبار تحقيق الأهداف العامة لحاجة الأفراد والمجتمعات إلى تنمية وتطوير ذاتها. كما يجب إكساب الخطة صفة المرونة بحيث تكون الخطة الموضوعة قابلة للتغيير والتطوير والزيادة والنقصان. كذلك يجب أن تكون الخطة قابلة للتقييم والمتابعة والرقابة (العقيل، 2003).

إضافة إلى هذه العوامل، لا بد في بادئ الأمر من التأكد من وجود هيكل تنظيمي واضح للمؤسسة، وإدارة عليا تؤمن بالتخطيط الاستراتيجي، بالإضافة لتوفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ الخطة والموارد البشرية المؤهلة وذات الخبرة للقيام بعملية التخطيط الإستراتيجي (الفرا، 2005).

معوقات التخطيط الاستراتيجي:

تواجه عملية التخطيط الاستراتيجي العديد من العقبات والتي تقف عائقاً أمام نجاح عملية التخطيط لذا لابد من تحليل هذه العقبات وأخذها بعين الاعتبار من قبل الإدارات العليا في المؤسسات في محاولة للتغلب عليها وإيجاد أفضل الحلول والبدائل التي تساعد المؤسسة على تنفيذ الخطة، ومن أبرز هذه العقبات كما أوردها العنزي (2015):

1. غياب الدعم السياسي من قبل الحكومة، أو مجالس إدارات المنظمات.
2. ضعف تأهيل القيادات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية للبدء بعملية التخطيط الاستراتيجي، أو الالتزام بتنفيذها.
3. مقاومة التخطيط بسبب المواقف والمعتقدات الفردية والجماعية للعاملين، والتي قد تكون غير منسجمة مع التغييرات المرغوبة في الخطة الاستراتيجية.
4. سوء التنسيق والتوجيه بين إدارات ودوائر العمل في المنظمة، والذي قد يولد ضعفاً في الإسهام في إجراء التغييرات ضمن مواقع المسؤولية.

5. محدودية الموازنات المالية المخصصة للتخطيط.

6. نقص الموارد البشرية التي تتفهم التخطيط الاستراتيجي وتستوعبه وتتقبله.

وقد صنف العديد من الخبراء معوقات التخطيط الاستراتيجي ضمن أربعة مجالات على النحو التالي:

1. **المعوقات المادية:** حيث يؤدي نقص الموارد المالية لعدم القدرة على تنفيذ المشاريع والبرامج كما

هو مخطط لها. وهذا يتطلب من الإدارات العليا والجهات القائمة على التخطيط بالتفكير المسبق

ودراسة الموارد المالية للمؤسسة منذ البداية، لتجنب الإخفاق في التنفيذ (عودة، 2017).

2. **المعوقات التنظيمية:** يعد تنفيذ الخطط ومتابعتها واحدا من أهم معوقات التخطيط الاستراتيجي

وأكثرها ارتباطا بتدني الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي، وقلة الخبرات والمؤهلات الإدارية،

وعدم وضوح سياسات تطبيق التخطيط الاستراتيجي لدى بعض العاملين في المؤسسات، الأمر

الذي من شأنه أن يقلل من إمكانية تحقيق الأهداف الاستراتيجية في وقتها المحدد (عودة،

2017)

3. **المعوقات الإدارية:** والتي تتمثل في التعقيدات الإدارية في المؤسسة، وضعف البيئة الإدارية

فيها، واتجاهات العاملين السلبية تجاه التخطيط الاستراتيجي (عودة، 2017). وعلى الرغم من

إيمان بعض الإدارات المؤسسية بأهمية التخطيط الاستراتيجي وضروراته، إلا أنها لا تملك

مقومات وقدرات على وضع الخطة الاستراتيجية وتحديد أهدافها وخططها التنفيذية، حيث أن

الخطة هي أولا وأخرا تعبر عن إمكانية المنظمة الذاتية، وإن استعانت بالغير في وضع خطتها،

لكنها لن تكون قادرة على تنفيذها (الكرخي، 2009).

4. **المعوقات البشرية:** تُحدث الخطة الاستراتيجية تغييرات على نهج عمل المؤسسة من خلال تبني

سياسات وبرامج وإجراءات تساعد على تنفيذ الخطة بالشكل الأفضل، وقد يؤدي ذلك لرفض

الكوادر العاملة أو بعضها للسياسات الجديدة وتمسكهم بالواقع القائم (الكرخي، 2009). كما تؤدي عدم مشاركة الكوادر العاملة والمنفذة للخطط في عملية التخطيط إلى ظهور مشاكل على أرض الواقع (اللوزي، 2000).

وغالباً، إذا ما أنجزت الخطط الاستراتيجية في عديد المؤسسات، وحتى على مستوى الدول، فإنها تواجه عقبات في تنفيذ الخطة، وحسب الفيلاي (2010)، توجد عدة عوامل تؤدي إلى هجر الخطط الاستراتيجية بعد وضعها. ومن أهم الأسباب:

1. الخطة الاستراتيجية دخيلة: حيث أنها من وضع مستشارين دون شراكة من أصحاب المصالح، وخاصة العاملين في المنظمة.
2. الخطة ليست واقعية: فالأهداف ليست متسقة مع الموارد المادية والبشرية.
3. البنية النظامية لا تمثل الأهداف الاستراتيجية.

التخطيط الإعلامي: مفهوم التخطيط الإعلامي

يعد التخطيط الإعلامي من أهم ما يمكن أن يميز مؤسسة إعلامية عن أخرى، حيث يساعدها على تحقيق الأهداف والتنسيق الجيد بين عناصر المؤسسة كافة. وهو عملية مستمرة تتضمن كيفية سير الأمور في المستقبل، من خلال تحديد الأهداف والفترة الزمنية اللازمة لذلك، ومن ثم وضع الخطة المناسبة لتحقيقها، حسب الإمكانيات المتوفرة، ومع مراعاة التغيرات المستمرة في البيئة (الدليمي، 2012).

وبرز مفهوم التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية التي تميزت بالتغير الكبير في نمط الاتصال والإعلام، والتحول الواسع في مجالات الإعلام، وتأثير

الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعي، كالسلوك والقيم والقرار. ورغم حداثة المفهوم، إلا أنه حاز اهتمام العديد من الإعلاميين والسياسيين. وانتقلت أهمية دراسات التخطيط الإعلامي من مرحلة الاختبار إلى مرحلة الضرورة، وأصبح أداة قياس يلجأ إليها المختصون لمعرفة مدى نجاح أو فشل المؤسسة الإعلامية. كما أضحت التخطيط الإعلامي أحد السمات المميزة للعصر الحديث. لكن التعريفات التي قدمها المختصون في هذا المجال تعددت واختلفت وشملت أبعادا وجوانب مختلفة (جواب الله، 2016).

ولعل من أكثر التعريفات شمولية ما ورد عن الخبير الإعلامي سعد لبيب (1980) حيث عرف التخطيط الإعلامي بأنه "توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، والتي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات".

ويرى الدليمي (2012) أن التخطيط الإعلامي يشير إلى "الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذا فعالا بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانيات الإعلامية واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطة الإعلامية". وتتطلب الخطة الإعلامية مجموعة من العوامل حتى تكون خطة ناجحة وقابلة للتنفيذ. ويفند مكاوي (2008) هذه العوامل كالتالي:

- التكامل: لا بد من التكامل بين الخطط والبرامج الإعلامية والخطط والبرامج التنموية.
- الشمول: أن تتسم الخطة بالشمولية، بحيث تأخذ بالاعتبار مختلف المجالات التنموية وفئات الجمهور كافة، وعناصر العملية الاتصالية كلها.

- المرونة: عند وضع أي خطة يجب إكسابها صفة المرونة، أي القدرة على التكيف والاستجابة لأي ظروف طارئة وغير متوقعة.
- الاستمرارية: لضمان تحقيق الأهداف المحددة بالخطة، من المهم بناء الخطة بشكل تكاملي متسلسل بحيث تتصل كل مرحلة بسابقتها.
- التكلفة: حساب التكلفة على أساس وحدة التكلفة لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة.
- وينطلق التخطيط الإعلامي الناجح من أسس وقواعد تتمثل بما يلي: (الضويحي، 2004)
- توضيح الخطة المناسبة زماناً ومكاناً: إما خطة دائمة أو مؤقتة، بحسب الأهداف التي ترجوها المؤسسة الإعلامية.
- تحديد شكل الخطة الإعلامية، بحيث أن الحملة الإعلامية تتناقص، أو تتزايد، أو تثبت، أو تتغير وتتذبذب بما يتناسب مع الأهداف المرجوة.
- تحديد الأهداف المراد تحقيقها.
- تحديد وسائل الإعلام، وأياً يصلح لتحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية.
- تحديد الإمكانيات والموارد البشرية والمادية اللازمة للخطط الإعلامية.
- الاهتمام بالتغذية الراجعة، وتقويم النتائج.

مما سبق يتضح أن التخطيط الإعلامي ينبع من التخطيط الإستراتيجي. مع ملاحظة أن التخطيط الإستراتيجي للمؤسسات يشير إلى تخطيط الأعمال والمشروعات بما يحقق رسالتها ورؤيتها والأهداف المرجوة من إنشائها، وفقاً للموازنات والسياسات والأنظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة، بينما يشير التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي إلى عملية ربط مضمون المادة الإعلامية بالأهداف الإستراتيجية المنبثقة من رسالة المؤسسة ورؤيتها، مع الإلتزام بالسياسات العامة

والتحريرية للجهة الإعلامية، والانضباط بموازنتها وأنظمتها ولوائحها ومعايير الجودة المهنية والملتزمة
بجداول زمنية محددة (عبد الهادي، 2011).

ويختلف التخطيط الإعلامي عن السياسات الإعلامية، والتي قد تلتبس على البعض. فحسب تعريف
اليونسكو في مؤتمرها المنعقد في باريس عام 1972م، فإن السياسة الإعلامية تعني "مجموعة المبادئ
والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة ما تشتق من شروط
الأيدولوجيا السياسية والقيم التي تركز عليها في بلد ما" (مقررات اليونسكو، 1980). ثم تأتي عملية
التخطيط لتكون المرحلة التالية لوضع السياسات. فإذا كانت السياسات الإعلامية هي التي تضع
الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الإعلامية والاتصالية لتحقيق أهداف معينة، فإن الخطوة المنطقية
التالية هي ترجمة هذه السياسات إلى خطط محددة توضع موضع التنفيذ (البيب، 1980).

وفي تعريف آخر للسياسة الإعلامية، فإنها تُعتبر بياناً سياسياً، يقدم على هيئة أهداف عامة محكومة
بإطار أيديولوجي وبناء اجتماعي، وبالبيئة التي تنبثق عنها، بينما يأتي التخطيط الإعلامي ليهتم ببناء
الإطار العام والمنهجية، والتي تساعد على إقامة وتهيئة الظروف المساعدة والمناسبة لسياسة عقلانية
(عثمان، 2011). وهنا ترى الباحثة أن كلا من عملية وضع السياسات أو الخطط، سواء كانت خطة
استراتيجية أو عملية تخطيط إعلامي، هي عمليات مترابطة فيما بينها، ويكمل بعضها الآخر. فالعلاقة
بين التخطيط والسياسة علاقة تفاعلية مباشرة. فالسياسة الإعلامية بمثابة الإطار المرشد والموجه
الذي تبنى وفقه الخطط الإعلامية. فإذا كانت السياسة تحدد الموضوعات، والأهداف والسياق العام،
فإن التخطيط يوحد السياسات ويدمج عناصرها بعضها مع البعض، لدرجة أن الكثير من الإعلاميين
أخذوا يقدمون التخطيط على السياسة ذاتها. فالتخطيط بمثابة الوعاء الذي يحوي المضامين العامة
والخاصة للسياسة الإعلامية (الدليمي، 2012).

أهمية التخطيط الإعلامي وأهدافه:

تتجلى الأهمية الكبرى للقيام بعملية التخطيط قبل الشروع في تنفيذ الأعمال، حيث تزداد أهمية هذه العملية في المشاريع الإعلامية، وخاصة التلفزيونية والإذاعية. وعلى الرغم من الأهمية البالغة لهذه العملية، إلا أن العديد من القنوات التلفزيونية والإذاعات انطلقت في الفضاء الإعلامي دون تخطيط يذكر، فما كان منها إلا أن أغلقت أبوابها أو تعثرت في طريقها قبل أن تبلغ الفطام (عبد الهادي، 2011).

وقد تطورت وسائل الإعلام وأجهزة الاتصال الحديثة تطوراً سريعاً بفضل التقدم التقني المعاصر، فانتسعت رقعة انتشارها، وتزايد تأثيرها في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، وبرزت خطورة الدور الذي تلعبه في الحياة الاجتماعية. فلم تعد وسائل الإعلام والاتصال أدوات لنقل المعلومات، بل أصبحت من أهم الأدوات التي تعمل على التأثير في اتجاهات الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، بالإضافة إلى دورها الكبير في المساهمة في نشر الوعي المجتمعي تجاه العديد من القضايا في المجالات المختلفة، وقد أصبح أمراً حتمياً على المؤسسات الإعلامية العمل على تخطيط المضمون لوسائلها وفقاً لقواعد التخطيط الاستراتيجي التي تمكنها من نشر رسالتها وتحقيق أهدافها (شعبان، 2016).

كما تتبع أهمية التخطيط الإعلامي من عدة عوامل، منها: اختلاف طبيعة الجهات المالكة للمؤسسات الإعلامية، وبالتالي لكل مؤسسة رؤيتها ورسالتها واختلاف أهدافها عن الأخرى وبالتالي احتياج كل هدف لمضامين خاصة، كما تتبع أهمية التخطيط الإعلامي من تعدد فئات الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، واختلاف ظروف كل فئة عن الأخرى، وصعوبة التأكد من وصول المنتج الإعلامي للفئة المستهدفة وصعوبة قياس أثر الرسالة على المدى القريب، إذ أن عملية الاتصال

الإعلامي عملية معقدة تحتاج الى فهم عميق لتفاصيلها، وإلى اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق اتصال ناجح بين المرسل والمستقبل. كما تكمن أهمية التخطيط الإعلامي في تنوع الأفكار التي يمكن توزيعها على المضمون الإعلامي، وضرورة وضع محددات عملية لاختيار الأفكار الأكثر ملاءمة من غيرها لأهداف الجهة المالكة، بالإضافة لمحدودية الوقت المخصص للمضمون، ومحدودية الموارد المخصصة لميزانية الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى سرعة التطور التكنولوجي وندرة الكوادر المهنية المحترفة، والحاجة المستمرة للتدريب والتطوير (عبد الهادي، 2011).

واقع التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي عربيا وفلسطينيا

على الرغم من الأهمية الكبرى للتخطيط الاستراتيجي، وخاصة في الإعلام، إلا أننا نجد كثيرا من وسائل الإعلام العربية تسير على غير هدى، وعلى غير وعي بما تقدمه وبما تسعى لتحقيقه. فلا يوجد أدبيات تأسيسية توضح للعاملين في الإنتاج الأهداف التي يعملون من أجلها. وقد نجد أحيانا جملة هنا، وجملة هناك، إلا أنه لا يمكن اعتبارها عملية تخطيط استراتيجي للمضمون (عبد الهادي، 2011). وليست وسائل الإعلام الفلسطينية بأفضل حالا من جاراتها العربية فيما يتعلق بعملية التخطيط.

ويجمل عبد الهادي (2011)، في ورقة عمل قدمها للملتقى الثالث للفنونات الفضائية العربية، أبرز أسباب ضعف التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي بما يلي:

- سيطرة الأهداف السياسية للجهة المالكة على غيرها. فيتجه الانتباه لمراقبة مدى توافق المضمون مع التوجهات السياسية للجهة المالكة، وإنتاج برامج ومضامين تحقق الأهداف المتناغمة مع التوجهات السياسية ذات الصلة.

- ضبابية الأهداف السياسية للجهة المالكة، حيث تبقى هذه الأهداف غير واضحة بالنسبة للكوادر الإدارية وكوادر الإنتاج، ما يؤثر سلباً على عملية التخطيط، وغلبة العشوائية والارتجال.
 - ضعف القدرات التخطيطية لقيادات القنوات التلفزيونية ولكوادر الإنتاج فيها. ويعزى ذلك لعدة أسباب، منها: غياب التخطيط الاستراتيجي كمنهجية عمل في المؤسسة، وخضوع عملية التوظيف لمعايير سياسية أو تنظيمية دون خبرة كافية بالعمل الإعلامي، وعزوف هذه القيادات عن التدريب لاكتساب مهارات التخطيط والإدارة.
 - ضعف الإحساس بأهمية التخطيط الاستراتيجي. فيفضل المسؤولون عن وسائل الإعلام العمل دون خطة واضحة تجنباً للمحاسبة والمساءلة عما تم تحقيقه من أهداف، لا ما تم إنجازه من أعمال.
 - النزعة المركزية، والتي تشير إلى تفرد القيادات الإدارية العليا، ونتيجة علاقتها المركزية بالجهة المالكة، باتخاذ القرارات بمفردها ودون الحاجة لإشراك الكوادر العاملة، حيث السلطة المالية والإدارية تحت سيطرتها.
- ويرى عبد الهادي أن هذه الأسباب تقود في المحصلة إلى تغليب العشوائية في العمل الإعلامي نتيجة العمل دون رسالة أو أهداف محددة وواضحة وقد ينتج عنها نتائج معاكسة.
- وكما هو الحال في الإعلام العربي، يواجه كذلك الإعلام الفلسطيني أيضاً العديد من الصعوبات التي قد تؤثر على عملية التخطيط الاستراتيجي، كنقص الأبحاث التي تساعد المخططين على معرفة احتياجات الجماهير واتجاهاتها ورغباتها، وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام، كما تشكل قلة التواصل بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين أحد الصعوبات التي تواجه عملية التخطيط بالإضافة لغياب التنسيق بين المؤسسات الإعلامية نفسها، وبين نشاطات المؤسسات على اختلاف

مسمياتها وبين وسائل الإعلام، بالإضافة لوجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات، وما يحتاجون إليه. وهنا يأتي دور المخططين للإعلام للعمل على بلورة الاحتياجات وعكسها من خلال خطط استراتيجية منسجمة مع متطلبات المجتمع (معروف، 2009).

أهمية التخطيط الاستراتيجي والتخطيط الإعلامي المستجيب للنوع الاجتماعي

يؤثر الضعف في التخطيط الإعلامي، وخاصة في عالمنا العربي، على تناول الإعلام للقضايا المختلفة بشكل منصف، وعلى مساهمة الفئات المختلفة في المجتمع في العمل الإعلامي وعلى إعطاء كل فئة من فئات المجتمع حقها من التغطية والاهتمام الإعلامي ومن التعبير عن رأيها عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، وخاصة تلك الفئات الضعيفة والمهمشة في المجتمع، وعلى رأسها المرأة. وتعاني مجتمعاتنا العربية، بما فيها مجتمعنا الفلسطيني، من التحيز الذكوري في جميع المجالات، ومن ضمنها مجال الإعلام. ويتجلى ذلك في عدة جوانب، من أبرزها: التحيز في الصورة، والذي يبرز بشكل واضح في مضامين المواد الإعلامية والإعلانية التي تحضر فيها المرأة كضيفة أو كموضوع أو كصورة. وترتبط صورة المرأة في الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالدور الذي تمارسه في المجتمع. كما أن الإعلام النسوي، أو الإعلام الموجه للمرأة غارق في الإضاءة على القضايا التي صُنفت في إطار الأنثوية، إنطلاقاً من تقسيم الأدوار التقليدية بين الجنسين في المجتمع، والتي تختصر المرأة بعمليات التجميل والطبخ والإنجاب والأعمال الخدمية، بينما هناك تجاهل تام لكيانها وقيمتها وحقوقها. وكذلك يظهر التمييز في الأولويات التحريرية، فهي تركز بشكل رئيسي على قطاعات تُسجل فيها هيمنة للرجال وهي: السياسة والمال والأعمال. ففي وسائل الإعلام المكتوب يتم تخصيص الصفحات الأولى لهذه المجالات، بينما تبقى المواضيع التي يسجل فيها حضور نسائي، كبرامج الصحة والأسرة والتربية، في صفحات متأخرة. وهناك تحيز في المصادر، والظهور في المحتوى

الإعلامي الذي يتجلى في صلب البنية الوظيفية، وتقسم الأدوار والمساحات في الوسائل الإعلامية، إذ تشير المعطيات الى هيمنة ذكورية واضحة في مجال منصات التأثير بالرأي العام وإنتاج المضمون الإعلامي، حيث يسيطر الرجال على جوانب إعداد وإنتاج البرامج والتغطيات وإدارة المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى الحضور كضيوف ومواضيع ومصادر للمعلومات. (عواضة ومرشاد، 2018)

ويمكن تعريف التغطية الإعلامية الحساسة للنوع الاجتماعي بأنها "تلك التي تستند إلى معايير مختلفة {عن المعايير التقليدية المألوفة} من شأنها إنتاج محتوى منصف ومراعٍ لخصوصية النساء. وتتطلب تلك التغطية بالدرجة الأولى إلماما ووعيا حول قضايا النساء والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، بالإضافة إلى العدالة في العرض والمصادر المعتمدة في المادة الإعلامية" (عواضة ومرشاد، 2018).

واستنادا إلى التعريف السابق، فإنه يمكن الحصول على تغطية إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي من خلال مراعاة عدة أمور، أهمها: تجنب الصورة النمطية. فمنطقة الشرق الأوسط احتلت المرتبة الأعلى في العالم في تعزيز الصورة النمطية للنوع الاجتماعي في المعالجة الإخبارية بنسبة بلغت 81%. كما يجب التنوع في المصادر الإعلامية المستخدمة، حيث يمكن خلق التوازن من خلال توفير مجموعة متنوعة من المصادر في المادة الإعلامية، والتأكد من أن معتقدات الصحفيين/ات لا تؤثر على الحقائق بأي شكل من الأشكال، وإعطاء مساحة لكل جوانب القضية. وعند النظر الى مؤشرات التقرير العالمي "من يصنع الخبر" (Who Makes the News)، نلاحظ أن نوعية الموضوعات الإخبارية التي تتواجد فيها المرأة بنسبة أعلى من غيرها تتركز في "مهنة غير محددة" حيث بلغت نسبته 42% في 2010، وذكر التقرير أن تمثيل المرأة "كربة منزل" حاز على النسبة الأعلى من

حيث التمثيل مقابل المهن الأخرى (كخبيرة اقتصادية، طبية، سياسية، معلمة الخ....). (البرغوثي وعبد الحميد، 2012).

وقد يواجه الإعلاميون/ات صعوبة في جعل تغطياتهم مراعية للنوع الاجتماعي، حيث أن أفكارهم/ن ومعتقداتهم/ن هي نتاج تفاعلهم/ن مع بيئاتهم/ن، يتأثرون ويؤثرون بها، بالإضافة إلى المخزون المعرفي التراكمي، والذي ينعكس على تغطياتهم/ن الإعلامية، سواء عن قصد أو عن غير قصد، فيتم إغفال بعض العناصر والسياقات، أو تحييد بعض الفئات وإقصائها نتيجة صورة نمطية وأحكام مسبقة مبنية على تجارب سابقة، يضاف إلى ذلك ضعف وعي الصحفيين/ات بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي. ويسبق ذلك كله غياب عملية التخطيط الاستراتيجي عامة، والتخطيط الحساس للنوع الاجتماعي بشكل خاص، وهذا يفقد المؤسسات الإعلامية جزءا من دورها المهم في إحداث التغيير الاجتماعي، كونه أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الأطر والمؤسسات المجتمعية من أجل التأثير في التوجهات التقليدية والصور النمطية المغلوطة تجاه المرأة وحقوقها وقضايا النوع الاجتماعي، ما يستدعي قيام تلك المؤسسات بتقييم آلية عملها. فغياب أو إغفال صياغة رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها بشكل مستجيب للنوع الاجتماعي يضعف من إنتاج المواد الإعلامية.

وقد أوردت (البرغوثي وعبد الحميد، 2012) في الدليل الإعلامي للنوع الاجتماعي، مجموعة من المبادئ التي لا بد من توفرها في أي تغطية إعلامية، وإذا ما تمت مراعاتها فإنها تساعد على جعل التغطية الإعلامية تتسم بالتوازن والموضوعية، وأكثر حساسية للنوع الاجتماعي. ويمكن إجمالها بما يلي:

- التوازن: ويمكن تحقيقه من خلال التنوع في مصادر المواد الإعلامية على اختلاف أشكالها.

- الدقة: وهي إحدى المبادئ الأساسية لمهنة الإعلام، حيث ينبغي على الصحفيين/ات العمل على تحرير وتحليل الأخبار والقصص والتقارير بهدف تقديم الحقائق للجمهور المستهدف، مع البعد عن التحريف أو إسقاط الآراء والقناعات الشخصية لاستمالة الجمهور. ويجب على الصحفيين/ات التركيز على أساسيات إنتاج المادة الإعلامية الدقيقة، وإبراز الرأي والرأي الآخر
- اللغة الواضحة والمختصرة: حيث تساعد اللغة الواضحة على فهم المعنى المراد إيصاله من المادة الإعلامية، وذلك يستدعي من الصحفيين/ات تطوير مهاراتهم الكتابية عبر ابتكار طرق أكثر فعالية لتفسير الأمور للعامة بشكل واضح لا لبس فيه
- طرح الأسئلة والتشكيك في كل الأمور: وهذه المهارة تتطلب من الصحفي/ة التفكير بعمق وامتلاك مهارة "التشكيك بالمعارف التقليدية"، بمعنى عدم التسليم المطلق بأي مادة أو معلومة ترد لصحفي/ة بل عليه/ا سؤال الذات أولاً: هل أصدق الفرضية الأساسية أم لا؟ عليهم الاجتهاد والبحث والتدقيق في جوهر الأمر وتحليل السياقات بعمق وصولاً للحقيقة.
- السياق وفهم البيانات: من المهارات المهمة التي يجب على الصحفيين/ات امتلاك القدرة على تحليل البيانات والأرقام الإحصائية بشكل صحيح، وتحويلها من بيانات كمية إلى نوعية بهدف إدراك الفهم الصحيح لمؤشراتها. فأحياناً الدلالات الظاهرية تعاكس جوهر الحقيقة.
- تنوع المصادر: عادة ما يتم الوصول إلى الرجال كمصادر للمعلومات بشكل أسرع وأسهل، لكن ينبغي بذل جهد أكبر للبحث عن النساء ذوات الخبرة في المجال الذي يتم تغطيته إعلامياً، بهدف إنتاج مواد تتسم بالتوازن والموضوعية، وإشراك النساء كمستجويات وباحثات ومتحدثات ومحللات. كما ينبغي التنوع في حضور مختلف الفئات المجتمعية، كالأطفال وذوي الإعاقة من الجنسين، بشكل يساعد تحقيق التوازن النوعي للإنتاج الإعلامي الحساس للنوع الاجتماعي.

ولتجنب التغطيات الإعلامية غير الحساسة للنوع الاجتماعي، هناك بعض الأسئلة التي ينبغي على الكوادر العاملة في إعداد وإنتاج وتقديم المواد الإعلامية الإجابة عليها عند العمل على إنتاج أي مادة إعلامية أيا كان شكلها، بهدف الكشف عن مدى مراعاتها للفروق القائمة على أساس النوع الاجتماعي، ويمكن أن تكون الإجابات التي سيحصل عليها الإعلاميون/ات في الميدان وغرف الأخبار بمثابة المرشد لهم في تكوين وجهات النظر المتنوعة والمتعددة لصالح إنتاج موادهم بشكل متوازن ومراعٍ للنوع الاجتماعي. وهذه الأسئلة على النحو التالي (المدلل، 2016):

- ما المصادر التي يتم الاعتماد عليها في إنتاج المواد الإعلامية؟ كم منها يعود للنساء؟ وكم منها يعود للأقليات؟
- ما وجهات النظر التي تتبناها هذه المواد الإعلامية؟ لمصلحة من يتم إنتاجها؟ لمصلحة الحكومة أم الجمهور؟
- هل هناك معايير مزدوجة في المواد الإعلامية؟ ما هي؟ وكيف يمكن الكشف عن التناقضات؟
- ما القوالب النمطية المستخدمة في المواد الإعلامية؟ هل تتم قولبة فئات محددة ضمن قالب معين دون غيرها؟ كيف يتم تصوير هذه الفئة؟ وما السمات التي يتم التركيز عليها؟
- هل اللغة التي يتم استخدامها في المادة الإعلامية متحيزة؟
- هل تأتي المادة الإعلامية في سياقها بشكل يعين الجمهور على تكوين آرائهم/هن الخاصة؟
- هل الرسومات المستخدمة مطابقة للمحتوى؟ أم أنها وضعت في غير سياقها بحيث تقود الجمهور المتابع لفهم المضمون بشكل مختلف؟

ويبقى نجاح أي مادة إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي معتمداً على وعي الإعلاميين/ات بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي، أيّاً كان دورهم/ن وموقعهم/ن من العملية الإنتاجية للمواد الإعلامية. كذلك فإن اللغة المستخدمة في الخطاب الإعلامي، والمضامين الإعلامية بشكل عام، دوراً كبيراً في التأثير

على الجمهور المتابع. فاستخدام مصطلحات جديدة حساسة للنوع الاجتماعي بشكل منتظم وممنهج، وإعطاء تفسيرات منطقية للمصطلحات، يعمل على تغيير وعي وإدراك الجمهور، ويؤثر بشكل إيجابي تجاه تغيير الصورة النمطية حول المرأة وأدوارها. ولكن ذلك لن يكون فعالاً إذا لم يكتسب صفة الديمومة، بمعنى تخصيص مساحات ثابتة ومتخصصة لقضايا المرأة وحقوقها وقضايا النوع الاجتماعي.

ومن منطلق أهمية الإعلام ودوره في التأثير في التوجهات التقليدية السائدة في المجتمع تجاه النساء وحقوقهن وأدوارهن، وكون الإعلام أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الأطر والمؤسسات الحكومية والعامة وكذلك الخاصة (دويكات، 2013)، فلا بد من قيام المؤسسات الإعلامية بإعادة تقييم آليات عملها للاضطلاع بالدور المنوط بها كمؤسسات فاعلة وذات تأثير قوي على جميع الفئات المجتمعية. وهنا تبرز أهمية وضع خطة استراتيجية حساسة للنوع الاجتماعي تقوم على أسس وقواعد منهجية واضحة، لتشكل أساساً تنطلق منه الكوادر الإعلامية نحو تحقيق الأهداف بشكل فعال.

ويعتبر التخطيط من منظور النوع الاجتماعي (الجندر) من أكثر المنهجيات المعتمدة في استدراك واقع واحتياجات الفئات المستهدفة، وضمان مشاركتها في مراحل عملية التخطيط والتنفيذ كافة، وصولاً لقياس الأثر. وقد تعددت أطر ومناهج التحليل لمؤشرات النوع الاجتماعي، ومن بينها المنهجية التي طورتها "كارين ليفي" (Karen Levy)، من وحدة التخطيط والتنمية، في London College University، وتعتمد المنهجية على الاهتمام بـ 13 عنصراً يشكلون معا شبكة واحدة بهدف إتمام عملية المؤسسة.

وتتكون منهجية ليفي من ثلاثة عشر عنصراً، تشكل فيما بينها شبكة شاملة ومتكاملة مع بعضها

البعض، تفضي لتخطيط مستجيب لقضايا النوع الاجتماعي، هي: (عويضة، د.ت)

1- تحديد ظروف الرجال والنساء واحتياجاتهم، كما يرونها هم/ن، وذلك بتحليل أدوار النوع

الاجتماعي الثلاثية لكل منهم/ن، وما يترتب عليها من احتياجات عملية واستراتيجية، وتحديد

المشكلات، والتحديات، والحلول من وجهة نظر كل منهم/ن.

2- المشاركة. وتعني مشاركة الجنسين في المؤسسة ذاتها، أو البرنامج، أو المشروع، في جميع

مراحل التخطيط والتنفيذ والمتابعة بشكل متساو، وتفحص احتياجات كل منهما في كل مرحلة.

3- مشاركة الأطراف الفرعية كممثلي/ات القطاعات أو الفئات المستهدفة في عملية التخطيط في

جميع مراحله، وبما يضمن مشاركتهم/هن في التعبير عن احتياجات المجتمع المستهدف.

4- تطوير الالتزام السياسي للقائمين/ات على المشروع أو البرنامج، والجهة الممولة، وترجمة ذلك

في القوانين والسياسات المختلفة، مع الالتزام بما ورد في العناصر الثلاثة السابقة، والتأكيد على

اللغة ودورها في صياغة الخطط والتدخلات باللغة المذكورة والمؤنثة في آن معاً، كونها تشكل

أساساً لتذكر بوجود الجنسين من الفئات المستهدفة أو المخاطبة.

5- توفير المصادر المالية والبشرية اللازمة لضمان إدماج النوع الاجتماعي، ورصد الموازنات

للتدريب على قضايا النوع الاجتماعي، والاهتمام باحتياجات النساء الخاصة، وتأمين الكوادر

المدربة التي تعمل على مراعاة الحساسية لقضايا النوع الاجتماعي في المراحل كافة.

6- اعتبار قضايا النوع الاجتماعي جزءاً أساسياً في مراحل وأجزاء عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم

كافة. وبالتالي، فهي مهام لا يقتصر تنفيذها على لجنة أو وحدة خاصة، بل تشمل الهيئات

والأطراف العاملة في البرنامج أو المشروع جميعها.

- 7- ضمان حساسية واستجابة جميع إجراءات العمل للنوع الاجتماعي، وما يتطلبه ذلك من: صياغة النماذج والأدلة والسياسات بلغة التذكير والتأنيث؛ عدم التمييز في إجراءات التوظيف للنساء والرجال في الوظائف، كافة والتكليف بمسؤوليات ومهام متساوية للجنسين؛ مراعاة الدور الإنجابي للنساء عند التوظيف، كتأمين إجازات الأمومة، وساعات الرضاعة لهن؛ عقد الاجتماعات الخاصة بعملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم في مواعيد تتناسب وظروف كل من الرجال والنساء، ومشاورتهم/ن فيها وفي أماكن انعقادها.
- 8- تطوير الكوادر البشرية، وذلك بتدريبها جميعها، رجالاً ونساء، وفي كل المستويات، على قضايا النوع الاجتماعي، وتحديد نوعية وآلية التدريبات في الخطط والبرامج المعتمدة.
- 9- تطوير منهجية واضحة في بناء القدرات، بحيث يتم تطوير الأدلة التدريبية على قضايا النوع الاجتماعي بمستويات مختلفة ومتدرجة من مرحلة التحسس لقضايا النوع الاجتماعي، مروراً بالتحليل والإدماج في التخطيط، وتطوير المؤشرات التي يستند عليها في مرحلة التقييم.
- 10- الاهتمام بترجمة جميع ما سبق في البرامج والمشاريع التي تأخذ بمصالح الأطراف المختلفة رجالاً ونساء، وتضمن في أهدافها مشاركة الرجال والنساء كمخططين/ات ومستهدفين/ات، منتفعين/ات، مشاركين/ات في التقييم، وإعادة تحديد الأولويات في كل مرحلة.
- 11- التقييم المستمر عبر الأبحاث التطبيقية، وبما يضمن أن التدخلات قد تمكنت من تغيير واقع النساء والرجال، وذلك بالاستناد إلى نتائج الدراسات التشخيصية المنفذة في بداية البرنامج أو المشروع، ومقارنة النتائج لتفحص التغيير الحاصل وقياس الأثر.
- 12- بناء النظرية. وتعني توثيق تجربة إدماج النوع الاجتماعي في المشروع أو البرنامج بكل الإيجابيات والسلبيات، ونقاط القوة والضعف، ووضع التوصيات بهدف تطوير العمل وتعميمه على تجارب مماثلة.

13- موقع المسؤولية. وهو شخص ذو/ذات خبرة في النوع الاجتماعي، يتولى/ تتولى مسؤولية

متابعة العمل على العناصر السابقة ووضع التدخل للتصويب في الوقت المناسب، ويتمتع/تتمتع

بالمقدرة على تطوير النظرية من خلال العمل المستمر مع الرجال والنساء.

وترى عويضة (د.ت) أن الهدف الأساسي من إدماج النوع الاجتماعي في التخطيط يكمن في تمكين

النساء من الحصول على المساواة في الفرص مع الرجال داخل مجتمعاتهن، من خلال التخطيط

الذي يأخذ بالاعتبار واقع الجنسين، ويعمل على فكككة التخطيط المبني على الفرضيات الجاهزة

والمقولة وفقاً للأدوار المعدة لكل من الجنسين، والتي تنمط المرأة بشكل أساسي وتتعامل معها بشكل

دونى.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تورد الباحثة فيما يلي عدداً من الدراسات الفلسطينية والعربية ذات الصلة غير المباشرة بموضوع

الدراسة، حيث لم تجد الباحثة دراسات فلسطينية أو عربية سابقة تطرقت بشكل مباشر لموضوع

التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي لوسائل الإعلام. وقد تبين للباحثة، من خلال مراجعة

الدراسات السابقة، اهتمام الباحثين/ات بدراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها،

وكيفية تناول الإعلام لقضايا المرأة، وأي القضايا تحتل أولوية على الأجندة الإعلامية. لذلك سعت

الباحثة لإدراج الدراسات السابقة التي قد تلائم الدراسة الحالية وتتصل بموضوعها.

هدفت دراسة فطافطة (2013) والتي جاءت تحت عنوان "السياسة التحريرية في الصحف الفلسطينية

وتأثيرها على حرية التعبير"، حيث هدفت إلى التعريف بالسياسات الإعلامية في فلسطين، وبخاصة

السياسة التحريرية للصحف اليومية. كما سعت إلى التعرف على الكيفية التي تدير بها الصحف

سياساتها الإعلامية والتحريرية، والإجراءات التي تُتخذ في صناعة هذه السياسة وتحرير محتواها. وقد

تبيّن من خلال النتائج افتقار مؤسسات ووسائل الإعلام الفلسطينية لوجود سياسة تحريرية مدونة وواضحة تساعد مؤسسيها والعاملين فيها على القيام بمهامهم بشكل مهني وواضح. ويرجع ذلك حسب الدراسة إلى تأثير هذه الوسائل بالبعدين السياسي والأيدولوجي للمؤسسين، إضافة إلى عدم القدرة على تحقيق الاستقلالية المادية وتأثر وسائل الإعلام بالتغيرات السياسية الداخلية والخارجية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى حضور أثر "حارس البوابة" بقوة في الصحف اليوم، وهو الذي يحدد السياسة التحريرية، فيبرز ما يريده ويُميت ما يرفضه. وحارس البوابة مؤثر بشكل سلبي، كونه خاضع لمصالح المالك، ويعمل وفق الأهواء السياسية وضغوطات الأمن والمجتمع.

وقد أكدت على ما ورد من نتائج في دراسة فطاظة (2013) دراسة حديثة لخليل (2018)، والتي جاءت تحت عنوان "السياسات التحريرية في الصحافة الفلسطينية"، لمعرفة مدى وجود سياسات تحريرية في وسائل الإعلام الفلسطينية، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، وما إذا كان وجود سياسة تحريرية أمراً مهماً لوسائل الإعلام، ومن يحدد هذه السياسة، وكيف تتم صياغتها والتوصل إليها. وتوصلت الدراسة إلى غياب السياسة التحريرية المدونة في وسائل الإعلام الفلسطينية، حيث أجاب 90% ممن استُطلعت آراؤهم من المذيعين والمراسلين، ومقدمي البرامج بوجود سياسة تحريرية في الوسائل الإعلامية التي يعملون بها؛ لكن 70% منهم صرّحوا بعدم وجود سياسة مكتوبة. كما بينت النتائج أن المراسلين والمحررين والمذيعين يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة ويتبعون نهجه، حتى دون أن يطلب ذلك. وحسب خليل، فإنّ هذه النتائج تدل على عدم أهمية وجود سياسة تحريرية مكتوبة من وجهة نظر القائمين على وسائل الإعلام والمحررين العاملين فيها. فالسياسة التحريرية تنشأ من معايير مهنية ومحددات واضحة. كما أشارت الدراسة إلى إغفال السياسة التحريرية الشفهية الاهتمام بقطاعات مختلفة كالأطفال وقضاياهم، وكذلك تغطية القضايا المجتمعية، كظاهرة

الانتحار؛ وذلك بسبب توغل الإعلام في القضايا السياسية واعطائها الأولوية وفقاً لأجندة المؤسسة الإعلامية.

إلى ذلك جاءت دراسة المصري (2016) وعنوانها "تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، فضائية فلسطين-حالة دراسية" بهدف التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الرسمية الفلسطينية (التلفزيون الفلسطيني) في تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، باعتبارها أول قناة فلسطينية مثّلت الشعب الفلسطيني ونقلت قضيته ومعاناته لدول العالم، وسعت الدراسة أيضاً إلى التعرف على رؤية المعنيين في التلفزيون الفلسطيني حول دور التلفزيون في تعزيز مهمات وطنية، وترسيخ مفهوم الانتماء للوطن، ونشر الوعي بين المواطنين، بالإضافة للكشف عن العقبات التي تواجه التلفزيون الفلسطيني في تنمية الروح الوطنية للجمهور الفلسطيني والمتمثلة في غرس الروح الوطنية ونشر الوعي بين المواطنين، وقد أظهرت النتائج أنّ دور وسائل الإعلام الفلسطينية الرسمية المتمثلة في تلفزيون فلسطين في تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية اتسم بالمحدودية، واقتصر على بعض النواحي فقط، بالإضافة إلى ضعف البرامج المقدمة من خلال تلفزيون فلسطين؛ حيث أنها لا تراعي الظروف السياسية القائمة على أرض الواقع ولا تعمل على نشر الوعي الوطني والسياسي المطلوب بالشكل المناسب، وبيّنت النتائج إدراك الشباب الفلسطيني لعدم تمتع الوسائل الرسمية بالموضوعية في طرحها للقضايا.

في سياق آخر التقت الدراسة الحالية بشكل غير مباشر مع أهداف دراسة (صيام، 2010) والتي هدفت إلى التعرف على تطبيق التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بأداء المؤسسات الأهلية النسوية في قطاع غزة. ولتحقيق هدف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتصميم استبانة وتوزيعها على 69 مؤسسة نسوية أهلية في القطاع. وقامت بإجراء 5 مقابلات مع مديرات

المؤسسات النسوية وعضوات مجالس إدارة بهذه المؤسسات، بالإضافة إلى مجموعة مركزة واحدة مع اثني عشر امرأة من مديرات المؤسسات الأهلية النسوية وعضوات مجلس الإدارة. توصلت الدراسة إلى أنّ الإدارات العليا للمؤسسات النسوية الأهلية لديها فهم واضح لعملية التخطيط الاستراتيجي، وهن على قناعة بأهميته لمؤسساتهن. كما يتم تشجيع العاملين/ات في تلك المؤسسات على المشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي. وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين دعم الإدارة العليا للتخطيط الاستراتيجي وأداء المؤسسات، وعن وجود علاقة إيجابية بين التحليل الاستراتيجي البيئي وأداء المؤسسات الأهلية النسوية في غزة، حيث أنّ عملية تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات النسوية الأهلية تساعد في تطوير رؤيتها ورسالتها وتحديد استراتيجياتها المناسبة. وأشارت النتائج إلى أهمية قيام المؤسسات الأهلية النسوية في تطوير أهداف استراتيجية محددة واضحة ومكتوبة للمساهمة في تحقيق أهدافها. أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار بتطبيق التخطيط الاستراتيجي من قبل المؤسسات النسوية، وضرورة العمل على تذليل الصعوبات التي تواجه عملية التخطيط الاستراتيجي بكل مراحلها، وضرورة عقد الدورات التدريبية للإدارة العليا لهذه المؤسسات في التخطيط الاستراتيجي. كما أوصت بضرورة أن تقوم المؤسسات النسوية بتحديد مؤشرات الأداء الخاصة بها، وقياسها من وقت لآخر، لتحديد درجة الأداء المؤسسي الفعلي.

وللوقوف على تجربة وحدات النوع في المؤسسة الرسمية، أجرت صوافطة (2017) دراسة هدفت من خلالها إلى التعرف إلى فعالية وحدات النوع الاجتماعي الحكومية من وجهة نظر المؤسسات النسوية، وتحليل العلاقة بين وحدات النوع الاجتماعي الرسمية والمؤسسات النسوية، بالإضافة لدراسة أثر بعض متغيرات الدراسة على طبيعة عمل هذه الوحدات، ومن أبرزها متغير النوع الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة.

توصلت الباحثة إلى أن الوزارات والمؤسسات الحكومية لم تدرك بعد أهمية وحدات النوع الاجتماعي فيها، وأن التشريعات والقوانين ذات العلاقة بالنوع الاجتماعي لم تُطبَّق واقعا في الكثير من المؤسسات الحكومية بعد. أوصت الدراسة بإلزام جميع المؤسسات بإقرار وحدات النوع في هياكلها، ما يسهل عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الراغبة في المشاركة في عملية التنمية المستدامة، وما يتطلب أيضا رفع كفاءة تدريب العاملين، بما في ذلك في وحدات النوع الاجتماعي لرفع الانتاجية، وكذلك زيادة التنسيق والتشبيك مع المؤسسات الأهلية لتكامل الأدوار وتحقيق الأهداف المرجوة. كما أوصت الدراسة بضرورة تعميم فكرة وحدات النوع الاجتماعي الناجحة في المؤسسات الحكومية التي أقرت وحدات النوع في هيكليها التنظيمي، وتخصيص موازنات مستقلة لتلك الوحدات.

هذا وقد تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت قضية المرأة والإعلام في السياق الفلسطيني. ونظراً لخصوصية السياق الفلسطيني الواقع تحت الاحتلال الإسرائيلي، فقد ركزت بعض الدراسات على مشاركة المرأة الفلسطينية في النضال الوطني؛ إذ أظهرت دراسة النجار وآخرون (2011) مستوى التهميش والتغيب بحق النساء ومشاركتهم الفاعلة في استحقاق أيلول، وذلك من خلال رصد تغطية ذات الصحف التي تناولتها الدراسة السابقة. فجاءت نتائج الرصد لتغطية مشاركة النساء في الأنشطة والفعاليات ومسيرات الدعم والتأييد لاستحقاق أيلول معاكسة للمشاركة الفعلية للنساء على أرض الواقع، إذ لم تحظ مشاركة النساء بالتغطية الإعلامية الحقيقية والمنصفة، ولم يظهر أي دور للمرأة في 1009 مادة من أصل 1179، مما يعكس للقارئ والمتابع أن دور النساء ومشاركتهم كانت محدودة مقابل ظهور دور بارز للرجل في هذه الأحداث السياسية التي حظيت باهتمام ومتابعة من قبل أغلب فئات المجتمع.

وفي ورقة بحثية تحليلية من منظور النوع الاجتماعي صادرة عن مركز المرأة للارشاد القانوني والاجتماعي أعدها دويكات (2015)، واستندت إلى تقرير الرصد الإعلامي الذي قام به المركز وعمل على توثيقه للأعوام (2013-2014) استهدفت الإعلام المحلي المكتوب، وتحديدًا الصحف اليومية (القدس، الأيام، الحياة) وبعض المواقع الإلكترونية (وهي موقع وكالة الأنباء الفلسطينية - وفا، وكالة معا، شبكة فلسطين الإخبارية). هدفت الورقة إلى عرض نتائج رصد وتوثيق صورة المرأة كما تظهر في وسائل الإعلام المكتوب من منظور النوع الاجتماعي بهدف الخروج باقتراحات وتوصيات عامة قد تسهم في إثارة نقاش علمي حول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، وتسهم في بناء إطار علمي لرصد وتوثيق هذه الصورة، وآليات وسبل العمل من أجل تغييرها ومحاربة المفاهيم التي تقف عائقًا أمام تطور وتمكين المرأة. وبالتالي، بناء إطار على المستوى الوطني في التعامل مع صورة المرأة في وسائل الإعلام، جاءت نتائج التحليل لتؤكد على أنه ما زال هناك قصور وتدني في اهتمام وسائل الإعلام بهذه القضايا، حيث ما زالت المرأة تعاني من الكثير من مظاهر وأشكال التمييز والعنف ضدها، والتي قد تكون من الأسباب التي تعيد إنتاج ظاهرة قتل النساء. لذلك، هناك حاجة لمزيد من البحث من أجل تطوير دور الإعلام في تحسين صورة المرأة في الإعلام، والذي يقدمها على أنها الضحية المقتولة أو المنتهكة الحقوق، وهي الطرف الأضعف في المجتمع. وأوصت الورقة البحثية بفتح نقاش واسع ومعمق مع الإعلاميين عامة، وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية خاصة، حول مجمل القضايا المشار إليها، والبحث في السياسات والأولويات والتوجهات. كما أوصت على التشجيع المستمر للإعلاميين لتناول قضايا المرأة ونقاشها، وكسر حواجز المحظورات الاجتماعية التي تضع حدود وحواجز عديدة على تناول وتداول هذه القضايا، وإشراك النساء أنفسهن، والمجتمع المحلي، في طرح وتناول هذه المواضيع.

أما دراسة مركز العالم العربي للبحوث والتنمية - أوراڤ (2014) فهدفت لتسليط الضوء على مفاهيم النوع الاجتماعي في الإعلام الفلسطيني، والوقوف على مدى تعاطي الإعلام مع قضايا المرأة الفلسطينية، وواقع الإعلاميات الفلسطينيات من منظور النوع الاجتماعي. استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل المضامين، واعتمد الاستبانة واللقاءات المعمقة والمجموعات البؤرية كأدوات للدراسة. واشتملت عينة البحث 1000 مواطن و200 صحفي وصحفية من الضفة الغربية وقطاع غزة. أكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا تتعامل بمسؤولية مع قضايا المرأة، مثل القتل على خلفية الشرف، أو الزواج المبكر. كما أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا تقدم نماذج إيجابية عن المساواة بين الجنسين بما فيه الكفاية. أما بخصوص قضايا العمل الخاصة بالإعلاميات والإعلاميين وظروفها، والمساواة بين الجنسين في الرواتب، وتقلد المناصب وصناعة القرار، وغيرها، فقد أثبتت الدراسة أن تمثيل النساء في مواقع صنع القرار في وسائل الإعلام الفلسطينية ضعيف جداً، وأن ظروف عملهن من حيث الرواتب وتبوء المناصب القيادية وصنع القرار بحاجة إلى مجموعة من السياسات الإعلامية الهادفة والنموذجية. كما أن ظروف عملهن ليست مرنة بما يتناسب واحتياجاتهن، كونهن يقمن بدور مجتمعي كبير تجاه الأسرة. وهذا ما يجب النظر إليه من زاوية لا تزيد من الفجوة بين الجنسين. أوصت الدراسة بالعمل على تغيير الصور النمطية للمرأة في الإعلام الفلسطيني لكي يتسنى تغيير المجتمع بأكمله، وتركيز وسائل الإعلام على الإسهامات الاجتماعية والاقتصادية للنساء لجلب اهتمام الرأي العام لهذه النجاحات. كما أوصت بالسعي نحو إقرار سياسات وقوانين إعلامية تقود لإحراز المساواة بين الجنسين على المستويين المجتمعي والمستوى الداخلي للإعلام.

وفي سياق متصل، هدفت دراسة قواريق (2015) إلى التعرف على مدى الوعي والاهتمام والإلمام بقضايا المرأة والمحاور المتعلقة بها لدى الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام في محافظات نابلس ورام الله والخليل، والبالغ عددهم 271 مراسلا ومراسلة. وجمعت البيانات من المبحوثين بطريقة المسح الشامل، واستخدمت الباحثة الاستمارة أداة للبحث. توصلت الدراسة إلى أن المراسلين الصحفيين يمتلكون معرفة ضئيلة حول المواثيق الدولية ذات العلاقة بالمرأة، وكذلك تدني الاهتمام في متابعة وتغطية قضاياها، بالإضافة إلى ضعف معرفتهم/هن بالمصطلحات الخاصة بقضايا المرأة ورغبتهم في تطوير معارفهم بهذه القضايا. فشاركهم في الدورات التدريبية المخصصة لمفاهيم النوع الاجتماعي متدنية، وبالتالي هناك ضعف في معارف الصحفيين عن واقع ومشكلات وحقوق وحضور وأدوار المرأة ومكانتها وأهميتها في المجتمع. وهذا من شأنه أن ينعكس على الرسالة الإعلامية التي يقدمها هؤلاء الصحفيون، وبالتالي يؤدي إلى طرح قضايا المرأة إعلاميا بشكل تقليدي، وحصرها بعالم الموضة والعلاقات الأسرية. وجاءت أبرز التوصيات لتسلط الضوء على توعية العاملين في قطاع الإعلام بقضايا المرأة ومفاهيم النوع الاجتماعي وكيفية إدماجه في الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل ذات علاقة، بما يسهم في تغيير الصورة النمطية عن المرأة.

وقد جاءت دراسة أبو طعيمة (2016) بهدف التعرف على واقع الأداء الوظيفي وأهم العوامل التي تؤثر على توظيف الإعلاميات من منظور النوع الاجتماعي، وكذلك المتغيرات التنظيمية والشخصية والتي تؤثر على مستوى أداء الإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين وعلاقتها بالنوع الاجتماعي. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 135 إعلامية عاملة و23 عاطلات عن العمل. واستخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من الإعلاميات

العاملات والمجموعات البؤرية من العاطلات عن العمل. توصلت الدراسة إلى انعدام مهنية معايير التوظيف، ومنها الاهتمام بالمظهر الخارجي واللباس والحجاب، بعيدا عن الدور. كما ظهر تفضيل المؤسسات الإعلامية للصحفيين على الصحفيات، والتميز في الرواتب لصالح الصحفيين. كما يشكل التوظيف على خلفية الانتماء السياسي عنصرا بارزا في إتاحة الفرصة لأبناء الفصائل التي تمتلك مؤسسات إعلامية كبرى. وبينت نتائج الدراسة أن اشتراط الخبرة ليكون بمثابة سيف مسلط على رقبة الصحفيات، حيث تمتع غالبية المؤسسات الإعلامية منح شهادة خبرة للمتدربات والمتطوعات، في انتهاك صارخ للقانون. وبينت الدراسة ضعف اهتمام المؤسسات الإعلامية بالإعلاميات، وسيطرة الذهنية النمطية لدى صناع القرار فيها، حيث أن غالبية الإعلاميات يعملن مراسلات ومقدمات برامج، دون أن يتقلدن مواقع صنع القرار. أوصت الدراسة باعتماد معايير توظيف مهنية، وتطوير آليات وإجراءات التوظيف لتتواءم ومفاهيم النوع. ودعت الدراسة إلى المساواة في فرص التدريب، واعتماد برامج تدريبية للإعلاميين، كما صناع القرار، لزيادة تحسهم تجاه قضايا النوع، وتطوير آليات تسهم في تمكين الإعلامية من الشراكة في صنع القرار.

هذا وقد تنوعت الدراسات العربية التي أسهبت في اعتماد منهج النوع الاجتماعي في تحليل واقع المرأة في مختلف القطاعات، بما فيها قطاع الإعلام. وفي هذا السياق تعددت الأدبيات والدراسات التي تناولت قضايا النوع الاجتماعي عامة، وقضايا المرأة في الإعلام العربي ومنها:

الدراسة الاستطلاعية التي أعدها مركز حماية وحرية الصحفيين الأردنيين (2020) والتي هدفت إلى وصف وتحليل واقع التنميط الإعلامي لمشاركة المرأة السياسية في الأردن، وفهم التنميط الحاصل لهذه المشاركة من خلال دراسة الكيفية التي يصورها الإعلام للمرأة كسياسية، وتأثير وسائل الإعلام على شخصية المرأة السياسية، واحتمالية تعرضها للتنميط الإعلامي. تكونت عينة

الدراسة من سياسيين وأعضاء في البرلمان الأردني أجريت معهم مقابلات معمقة، إلى جانب استطلاع رأي استهدف مجموعة من الصحفيين/ات. توصلت الدراسة إلى أن هناك أفكارا وتصورات من الممكن أن تلتقي مع نظرية ترتيب الأولويات وما تتضمنه من أن القائم بعملية الاتصال والتواصل مع الجمهور يقوم بمحاولة ترتيب اهتمامات الجمهور وفقا للقضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية، أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية في كثير من الأحيان، إلى جانب أن القوانين والتشريعات ما زالت قاصرة عن تحقيق العدالة والمساواة بين الجنسين. وبالتالي فإن ما يقدمه الإعلام من تمييز ونمطية ما هو إلا امتداد للواقع التمييزي المعاش. كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن تنميط صورة المشاركة السياسية للمرأة في وسائل الإعلام الأردنية منتشر على نطاق واسع. وعزت الدراسة أسباب التنميط لثقافة المجتمع وأيديولوجيته، وأن الإعلاميين والإعلاميات، على حد سواء، يساهمون بعلم منهم أو دون علم، في هذا التنميط نتيجة ضعف معارفهم بمفهوم الجندرية وأبعادها، ونتيجة تأثير ثقافة المجتمع عليهم أيضا أثناء ممارستهم لعملهم الإعلامي. ومن أهم ما أوصت به الدراسة تأسيس مرصد لرصد خطاب الكراهية والتمييز ضد النساء في الإعلام، مع الأخذ بعين الاعتبار مؤشرات ومعايير المفوضية السامية لحقوق الإنسان، وتنظيم الدورات التدريبية المتخصصة للصحفيين/ات في قضايا المرأة بشكل عام، والمشاركة السياسية للمرأة بشكل خاص، بالإضافة لضرورة تمكين المرأة السياسية في كيفية التعامل والتواصل مع الإعلام وزيادة ثقافتها في الجوانب القانونية والتشريعية.

أما دراسة زائدة وآخرون (2018) فهدفت إلى قياس وتقييم الحضور المتوازن للنساء والرجال في وسائل الإعلام الأردنية. واعتمدت الدراسة منهجية رصد المحتوى على مدار أسبوع واحد، وتكونت عينة البحث من 22 وسيلة إعلامية تم اختيارها بحيث تمثل قطاع الإعلام بمختلف وسائله المكتوبة

والمرئية والمسموعة، في القطاعين الخاص والعام. خلصت الدراسة إلى أن فجوة التوازن الجندري المتجلية في مناحي الحياة الأردنية كانت أكثر حدة وتعقيداً في وسائل الإعلام الحكومي والخاص، المطبوع والإلكتروني، والمرئي والمسموع، إذ لا تتجاوز نسبة ظهور المرأة في تلك الوسائل (9%) مقابل ظهور الرجل بنسبة (91%). كما بينت الدراسة أن نسبة النساء الإعلاميات المشاركات في إنتاج محتوى العينة الإعلامية المرصودة في هذه الدراسة كانت (27%) مقابل (73%) من الرجال. وتوافقت هذه النسبة مع نسبة النساء العاملات في المؤسسات الإعلامية، والتي تقدر بربع إجمالي عدد الإعلاميين في الأردن. ولم يكن لذلك أثر يذكر على صعيد تغيير واقع الخل في التوازن الجندري، ذلك أن النساء بقتن خارج مواقع صنع القرار في وسائل الإعلام والتي يفرض عليها الرجال هيمنة شبه كاملة. وقد تعمقت الدراسة في تحليل أسباب الفجوة الجندرية في الإعلام الأردني معزياً السبب للعديد من العوامل، من أبرزها ضعف الوعي الجندري المتقشي في أوساط قطاع واسع من الإعلاميين/ت، وعدم اهتمام الوسائل الإعلامية بقضايا النوع الاجتماعي، على اعتبار أنها غير جذابة، ولا تساعد على الانتشار، بالإضافة لغياب النساء عن مواقع صنع القرار في المؤسسات الإعلامية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز حضور النساء في المواقع القيادية لضمان تمثيل أفضل للنساء في المحتوى الإعلامي، والعمل على توفير قاعدة بيانات مفصلة عن الخبرات في مختلف المواضيع، حتى يتاح للإعلاميين التواصل معهن بسهولة، وصياغة سياسات تحريرية تتضمن تغطية متوازنة وواضحة لضمان التوازن الجندري في المحتوى الإعلامي، ما يضمن عدم الإساءة للمرأة أو تهميط دورها.

وفي ذات السياق سعت دراسة الغزالي (2018) لتحليل كيفية تناول الدراما التلفزيونية المصرية لصورة المرأة العاملة، من خلال الكشف عن الأدوار التي تظهر فيها. كما هدفت الدراسة لتحديد مدى

سعي العمل الدرامي لعرض المشاكل والقضايا التي تواجه المرأة العاملة وطرح الحلول المناسبة. وأظهرت النتائج أنّ اتجاه المضمون للمرأة العاملة في الأفلام والمسلسلات قد جاء سلبياً ومتوافقاً مع الرؤية التي عبرت عنها المبحوثات في عينة الدراسة بأن صورة المرأة العاملة في الدراما المصرية غير مقبولة. ورغم ظهور تباين بين أبرز المشاكل والصعوبات التي تواجه المرأة العاملة، كما عرضتها الدراما، وبين المشاكل والصعوبات كما ذكرتها المبحوثات، ترى الغزالي أن مشاكل المرأة العاملة، سواء في الدراما أو في الواقع، تدور في فلك واحد، ومهما تعددت واختلفت فإنها تدل على وقوع ظلم على المرأة المصرية العاملة.

أما دراسة عمارة (2018) فهدفت إلى التعرف على صورة المرأة الجزائرية في الدراما التلفزيونية، من خلال تحليل شكل ومضمون المسلسل الجزائري "معاناة امرأة"، حيث هدفت الدراسة من خلال تحليل المضمون إلى التعرف على قضايا المرأة وأدوارها، ومعرفة القيم التي تحملها المرأة، والسمات التي ظهرت بها. كما هدفت إلى معرفة الطابع الدرامي للمسلسل واللغة المستخدمة وكيفية توظيف الموسيقى من خلال تحليل الشكل. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي، وفي إطاره تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة قصدية تكونت من "8" حلقات من ضمن المجتمع الكلي للمسلسل. أبرزت نتائج الدراسة اختلاف وتنوع قضايا المرأة التي يعالجها المسلسل، واختلاف الأدوار التي تقوم بها المرأة، فلا يقتصر دورها على كونها زوجة أو أما أو أختا، بل يتعداه إلى أن تكون طبيبة ومحامية وصيدلانية، وغيرها من الأدوار. وخلصت الدراسة إلى أن المسلسل نقل صورة عن واقع نسبة معتبرة من الجزائريات، إلا أنه حصرها في جانب واحد ولم يأخذ بالتنوع الموجود في المجتمع والتفاوت في النظرة إلى المرأة ومعاملتها.

وفي ذات السياق هدفت دراسة بسنت (2018) إلى التعرف على الصورة التي تقدمها السينما المصرية للمرأة العاملة في الفترة ما بين عام 2007-2017. واستخدمت الدراسة لتحقيق أهدافها التحليل التأملي النقدي بالمسح الشامل لسبعة أفلام سينمائية شكلت مجموع الأفلام المعروضة في الفترة المذكورة، حيث كانت البطولة فيها لامرأة عاملة. وجاءت نتائج الدراسة أكثر ميلا لتقديم صورة إيجابية للمرأة العاملة، وهو ما يحفز المجتمع على زيادة نسبة النساء العاملات اللواتي يشاركن بشكل إيجابي في عملية التنمية. لكن على الرغم من ذلك، جاءت نسبة تقترب من الثلث من مجموع الأفلام المنتجة تقدم صورة سلبية لعمل المرأة، مما يؤدي إلى خوف المجتمع، وبالتالي معاداته لخروج المرأة للعمل. وتبين من خلال الدراسة أن الصورة السلبية تلعب دورا في ترسيخ قيم الذكورة، وتؤكد على الموروث الثقافي والتقليدي الذي يحط من قيمة عمل المرأة خارج المنزل ويعزز ضرورة بقائها داخل المنزل للقيام بأدوارها التقليدية. لذلك، ما زالت هناك قطاعات كبيرة داخل المجتمع المصري تنادي ببقاء المرأة داخل المنزل حفاظا على عفتها وشرفها. ولفتت الدراسة إلى وجود اتجاه متوسط داخل الأفلام المنتجة يحاول تصوير الواقع كما هو عليه، حتى فيما يتعلق بالصور السلبية، على اعتبار أن الصور تمثل جزءا من الواقع المعاش. وترى الباحثة أن التركيز على الحالات الفردية يكرس الواقع الذي نرغب في تجاوزه وتغييره بالإيجاب أو السلب علي الرأي العام. وبالتالي إذا كانت الصورة إيجابية دعمت عملية مشاركة المرأة في عملية التنمية، وإذا كانت الصورة سلبية أعاققت عملية المشاركة في التنمية.

دراسة عيسى وآخرون (2015) جاءت بهدف الاطلاع على الحضور الجندري في المشهد الإعلامي اللبناني، وتلمس مواقع وأدوار النساء، وربطها بسمات هذا المشهد وخصوصيته في ظل فترة زمنية اتسمت بأجواء عنف غير مسبقة، معطوفة على تقلت في معايير وأخلاقيات العمل الإعلامي.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تحليل مجموعة من البرامج المتلفزة بغرض الاطلاع على القضايا المثارة، وعلى طريقة مقارنة كل من هذه البرامج لموضوع المرأة، وتبيان ما تحمله، عن وعي أو عن غير وعي، من أفكار وآراء وتعبير تمييزية، سواء كانت لفظية أو نفسية أو معنوية. إلى ذلك تطرقت الدراسة إلى الإحصائيات المتعلقة بنسب مشاركة المرأة في هذا القطاع، مشيرة إلى أن النساء يشكلن مانسبته 23% من العاملين في أبرز الصحف اللبنانية، و34.2% في أبرز المجالات، ويشكلن ما نسبته 29.36% من العاملين في أبرز التلفزيونات، و47.2% من العاملين في أبرز الإذاعات. وتعمقت الدراسة في سمات الحضور الجندري في البرامج المتلفزة، مبينة، على سبيل المثال، بأن نشرات الأخبار قد أعادت إنتاج الأدوار النمطية للجنسين، بمضامينها وتركيبها، مضيفة استحواذ الرجل على النصيب الأكبر من الإعداد والإخراج والتقديم والترويج والحضور في البرامج. وأما فيما يتعلق بملكية وسائل الإعلام، فتشير الدراسة إلى صعوبة خرق النساء للسقف الزجاجي، حتى وإن كن يحملن الشهادات العليا ويمتلكن الخبرات العظيمة. فالأطر التنظيمية والنقابات التي ترعى العمل الإعلامي تكاد تخلو من النساء، وتفتقد لأي حساسية جندرية. أوصت الدراسة بالعمل على إدماج النوع الاجتماعي في الوثائق المنظمة لعمل القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، والعمل على إيجاد حساسية جندرية لدى الإعلاميين والإعلاميات من خلال التدريب المستمر والمتواصل، وكذلك إدراج الجندر في طريقة عمل الأجهزة الرقابية، ومساعدتها على وضع معايير للرقابة من منظور النوع الاجتماعي. كما أوصت بمشاركة المرأة في مختلف البرامج، وإبراز أهمية الاستماع لوجهة نظرها، وإمداد وسائل الإعلام بالمعطيات الخاصة بخبرات النساء وكفاءاتهن والمهارات التي يتمتعن بها.

وفي السياق ذاته، جاءت الدراسة الرصدية لنادية لمهيدي (2014)، حول صورة المرأة في الإعلام العربي: نموذج البرامج الحوارية، بهدف رصد طبيعة حضور المرأة العربية في الإعلام في ظل المتغيرات الراهنة، ودورها في نقل الصورة الواقعية والهموم الحقيقية للمرأة العربية، وذلك من أجل امتلاك رؤية موضوعية تقترب من الوضع الحقيقي لحضور المرأة العربية في الإعلام. عملت الدراسة على تحليل مجموعة من البرامج الحوارية ذات المشاهدة العالية في كل من: الأردن والإمارات والمغرب وتونس ومصر، من خلال تحليل البرامج عينة البحث على مدار عام 2013. أبرزت نتائج الدراسة أن صورة المرأة في البرامج الحوارية، باعتبارها شريكا في الحراك في العالم العربي، لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وتروج للصورة النمطية للمرأة. كما أشارت الدراسة للدور الهام لرئاسة التحرير في توجيه اختيارات المشاركين بهذه البرامج، وتحديد نوعية حضور المرأة في الإعلام، بالإضافة إلى أهمية القوانين والإطارات الضابطة في تحسين حضور المرأة. وخلصت الدراسة إلى أن حضور المرأة، كصاحبة رأي وتخصص، بعيدا عن البرامج النمطية النسائية، لم يحقق التقدم المنشود، وظل في بعض الأحيان راكدا، بل وتراجع في حالات أخرى. وفيما يتعلق بحضور المرأة كموضوع، بينت الدراسة غياب الرجل عموما عن البرامج المتعلقة بمناقشة قضايا المرأة، رغم تموقعه كفاعل سياسي ومؤسسي ومدني. كما لفتت الدراسة إلى أن حضور وبرمجة قضايا المرأة غالبا ما يرتبط بالموسمية والأيام العالمية.

وفي شكل آخر لتميط دور المرأة، تأتي الاعلانات الدعائية، وأكثرها التلفزيونية، كنوع من أنواع التسليع. وهذا ما تطرقت إليه دراسة الخصاونه (2014) التي هدفت إلى معرفة الأسباب التي تدفع الجهات المعلنة عن منتجاتها لاستغلال جسد المرأة بطرق تسيء لصورتها، وما تعنيه هذه الصورة في الاعلانات التجارية من جراء استخدامها أداة للترويج والإثارة والإغراء لجذب الجمهور المشاهد.

استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة بهدف معرفة اتجاهات المرأة نحو الإعلان. وتم توزيعها على عينة عددها 600 امرأة تم اختيارهن باستخدام أسلوب التوزيع العشوائي. بينت نتائج الدراسة إقبال المرأة على مشاهدة الاعلانات التي تعرضها محطات التلفزة الاردنية بصفة دائمة وبكثافة، حيث بلغت نسبتهن 68%، ما يؤكد أن الاعلانات التلفزيونية رسالة اتصالية مؤثرة وتستحوذ على انتباه المشاهدين. وأبدت 60% من أفراد العينة عدم إعجابهن بالإعلانات، كونها تسلع المرأة، في حين ترى 87.5 % أن الاستمالات المستخدمة في الإعلانات عاطفية. ورأت ما نسبته 63.5% من المبحوثات أن الصورة التي قُدمت بها المرأة في الإعلانات سلبية، وتتناقض مع تطلعات وقدرات ودور المرأة في المجتمع. وفي السياق ذاته، ترى 63% من أفراد العينة أن الإعلانات تلعب دوراً في إدخال سلوكيات غريبة تنتقص من المرأة. وعبرت 81% من المبحوثات عن عدم رضاهن عن مشاركة المرأة في الإعلانات التي تعرض السلع. أوصت الدراسة بضرورة مراعاة ظهور المرأة في الإعلان بشكل إيجابي، وأن لا يكون بغرض عرض مفاتن جسدها بشكل مكثف وغير مألوف، وإنما بغرض إعطاء معلومات عن استهلاك السلعة المعلن عنها وزيادة المعرفة بالمنتجات الجديدة.

أما الدراسات الغربية فقد أسهبت في تحليل سياسات وآليات وتدخلات الإعلام من منظور النوع الاجتماعي. فقد تطرقت دراسة اليونسكو (UNESCO, 2012) بعنوان "المؤشرات الحساسة للنوع الاجتماعي في الإعلام" (Gender-Sensitive Indicators for Media) شملت عدة دول. وخلصت إلى أنه، وعلى الرغم من دخول المرأة للمجال العام، وانخراطها في المجالات والمهن كافة، إلا أن تمثيلها إعلامياً ما زال ضعيفاً، في ظل حصر وجودها في المجال الخاص "المنزل أو الأسرة"، واختزال أدوارها في الدور الإنجابي المرتبط بالحمل والإنجاب والعناية بالمنزل وأفراد الأسرة. هذا عدا عن اختزالها بصورة الجسد الجميل والوجه الحسن. ففي الإعلام الإيطالي مثلاً، ما زالت المرأة تُشَيَّ

جنسياً، أو تختزل بصورة الأم وربة منزل. ولفتت الدراسة إلى أن زيادة أعداد النساء العاملات كصحفيات لم تحقق التغيير المنشود في بيئة العمل الصحي أو تؤثر في جعل المحتويات الإخبارية أكثر تحسناً لقضايا النوع الاجتماعي.

وتناولت دراسة بيرشال (Birchall, 2018) بعنوان "الممارسات الجيدة حول تداخلات التواصل الاستراتيجي للنوع الاجتماعي" (Gender sensitive strategic communications interventions)، والتعريف بالطرق التي يتم بها تخطيط وتنفيذ المبادرات الإعلامية بطريقة تراعي الفوارق ما بين الجنسين بما يضمن تعزيز المساواة بينهما، والتفكير بالاختلافات التي تعيق وصول النساء والرجال للوسائل الإعلامية والتكنولوجيا، كالعوامل البيئية ومسؤوليات الرعاية والقوالب النمطية. وعليه، فقد مضت الدراسة في تحديد المبادئ والأسس الرئيسية لتحليل السياق، وصياغة الأهداف، وتحديد هوية الجمهور المستهدف، ومراعاة النوع الاجتماعي في تصميم الرسائل واختيار القنوات، وضمان تمثيل الرجال والنساء، وتحدي القوالب النمطية وتجنب تصوير الرجال والنساء بطرق نمطية تقليدية، ودمج النوع الاجتماعي في الموازنة، وضمان دمج النوع الاجتماعي في عمليات المراقبة والتقييم، وجمع البيانات المصنفة حسب الجنس. وعلى المنحى الآخر، أوردت الدراسة عدة أمثلة إيجابية في سياقات مختلفة، ساهمت فيها البرامج الإعلامية المراعية للنوع الاجتماعي في تحقيق نتائج إيجابية على أرض الواقع. ومثال ذلك، ما حققته سلسلة الدراما الإذاعية التي نفذت في أفغانستان بتوجيه نداءات محددة بلغة تراعي الفوارق بين الجنسين، وتخصيص وقت مناسب للرجال والنساء حول أهمية إبقاء الفتيات في المدارس، وتأخير زواجهن وتوفير الغذاء لهن، والرعاية الإنجابية بعد الإنجاب. وأما في قرية بورون في النيجر، فقد ساهم دخول النساء ومشاركتها في الحديث عبر الإذاعة في تحدي المعايير والممارسات الجنسية الضارة للفتيات، كالختان، وتغيير التصورات تجاه

المرأة من الرجال والنساء على حد سواء، الأمر الذي أسهم بمشاركة النساء في اجتماعات القرية التي كانت تستعبد لها سابقاً. وفي فيتنام أسهمت مراجعة وتقييم تدخلات الإعلام حول موضوع الاتجار والرق الحديث من منظور النوع الاجتماعي، في خفض حوادث الاتجار بالنساء خلال الخمسة عشر سنة الماضية.

بناء على ما سبق، من الملاحظ، ووفقاً للدراسات الغربية والعربية السابقة، وعلى الرغم من التحسن الطفيف في تعاطي الإعلام مع المرأة وقضاياها، إلا أن حجم التغطيات وشكلها ومضمون ما يقدم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة ما زال يتسم بالنمطية وعدم التوازن في الطرح، ولم يستطع القطاع الإعلامي الخروج عن الأدوار التقليدية والصورة النمطية للمرأة، أو إنتاج مضامين إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي. وتعزو الباحثة ذلك إما لضعف الوعي بأهمية مراعاة مفاهيم النوع الاجتماعي في طرح القضايا المتعلقة بالمرأة، أو لغياب وجود الإرادة الحقيقية، لدى القائمين على الوسائل الإعلامية بدمج قضايا المرأة في خططهم وسياساتهم الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مساهمة الإعلام في إعادة إنتاج الثقافة المجتمعية القائمة على التمييز بين الجنسين وتكريس الظلم الواقع على المرأة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تبين للباحثة بعد مراجعة الدراسات السابقة وجود بعض أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية توردتها فيما يلي:

أولاً: أوجه التشابه:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، حيث غلب على الدراسات السابقة استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأدوات تحليل المضمون، وهو ما يتفق مع

الدراسة الحالية، مع الإشارة إلى أن الدراسة الحالية استخدمت المقابلات المعمقة كأداة تحليل رئيسية وذلك نظرا لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة.

2. لم تجد الباحثة (في حدود اطلاعها) أي دراسة بحثت في موضوع التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة بشكل مباشر. لذا سعت الباحثة إلى الوصول إلى دراسات ذات صلة إلى حد ما. فالتقت الدراسة الحالية بشكل غير مباشر مع أهداف دراسة صيام (2010)، والتي جاءت بعنوان "التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بأداء المؤسسات الأهلية النسوية في قطاع غزة"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تطبيق التخطيط الإستراتيجي والأداء في المؤسسات الأهلية النسوية في قطاع غزة. وهذا الهدف يلتقي مع الهدف الرئيس للدراسة الحالية، من حيث الكشف عن أهمية دمج قضايا المرأة في الخطط الإستراتيجية للمؤسسات الإعلامية، لما لذلك من تأثير إيجابي على أداء المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بالتغطيات والبرامج الإعلامية على اختلاف أشكالها والتي تناقش واقع المرأة وقضاياها.

3. التقت الدراسة الحالية بشكل غير مباشر مع أهداف دراسة خليل (2018) بعنوان "السياسات التحريرية في الصحافة الفلسطينية"، ودراسة فطاطة (2013) بعنوان "السياسة التحريرية في الصحف الفلسطينية وتأثيرها على حرية التعبير"، حيث سعت كلتا الدراستين للتعرف على السياسات التحريرية للصحف الفلسطينية والإجراءات التي تتخذ في صناعة هذه السياسة وتمير محتواها. وهذه الأهداف تلتقي مع أهداف الدراسة الحالية من حيث التعرف على السياسات التحريرية لوسائل الاعلام لفهم الآلية التي يتم من خلالها تمرير الرسائل والمضامين الإعلامية، وخاصة المتعلقة بقضايا المرأة.

4. تلتقي هذه الدراسة مع دراسة المصري (2016) في العينة المستخدمة، حيث تستهدف دراسة المصري وسائل الاعلام الرسمية متمثلة في تلفزيون فلسطين (كحالة دراسية)، وتستهدف الدراسة الحالية تلفزيون فلسطين كأحد أفراد مجتمع الدراسة. فقد ناقشت دراسة المصري تأثير وسائل الإعلام الرسمية (تلفزيون فلسطين) على الجمهور في تعزيز الهوية الوطنية والكشف عن العقبات التي تواجه التلفزيون في أداء دوره في هذا الجانب.

ثانياً: أوجه الاختلاف

1. غلب على الدراسات السابقة البحث في كيفية تناول الإعلام -على اختلاف وسائله- لصورة المرأة في وسائل الإعلام المكتوب والكيفية التي تتم من خلالها تغطية قضاياها، كما جاء في دراسة النجار وآخرون (2011) ودراسة دويكات (2015). كما سعت الدراسات السابقة لرصد أدوار المرأة كما تعكسها الدراما التلفزيونية، وتحليل ونقد المضامين الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة في المسلسلات والبرامج التلفزيونية والسينما، كدراستي الغزالي (2018) وعمار (2018). وجاءت دراسات أخرى لتعالج الحضور الجندي في المشهد الإعلامي، كدراسة زائدة وآخرون (2018) ودراسة عيسى وآخرون (2015)، فيما جاءت الدراسة الحالية بهدف دراسة التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومدى حساسيتها للنوع الاجتماعي، ما يسهم بالكشف عن توجهات صناع القرار في تلك المؤسسات تجاه المرأة وقضايا النوع الاجتماعي، وهو ما ميّز الدراسة الحالية عن سابقتها. فكما أشرنا آنفاً، لم تجد الباحثة أي دراسة عربية أو فلسطينية تناولت موضوع مراعاة عملية التخطيط الاستراتيجي والسياسات الإعلامية للنوع الاجتماعي.

2. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة وحدودها الزمانية والمكانية.

المبحث الرابع: وسائل الإعلام المرئية والمسموعة عينة الدراسة

تتناول الباحثة في هذا الجزء من الدراسة نبذة تعريفية عن وسائل الإعلام عينة الدراسة كما وردت على الصفحات الإلكترونية لهذه الوسائل. ومن الجدير بالذكر أن الباحثة حاولت مرارا التواصل مع إدارات المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة للحصول على معلومات حولها، لكن لم يتم التجاوب مع الباحثة باستثناء شبكة راية الإعلامية التي زودت الباحثة بالمعلومات الواردة أدناه، بينما تم جمع المعلومات عن المؤسسات الثلاث عينة الدراسة من خلال المعلومات الواردة عبر الصفحات الإلكترونية لتلك الوسائل.

الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

التعريف بالهيئة

الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية مؤسسة وطنية عامة تشكل جزءا أساسيا وهاما في البنية الوطنية العامة للمجتمع الفلسطيني على طريق تلبية حقوقه الأساسية في التحرر والاستقلال وقيام دولته المستقلة على أرض الوطن. وقد وردت مشروعية إقامة الهيئة فلسطينيا بقرار يحمل رقم (4566) صادر بتاريخ 1993/7/6 عن سيادة الرئيس ياسر عرفات، كما وردت مشروعية الحق الفلسطيني في امتلاك محطات بث إذاعي وتلفزيوني في إحدى بنود اتفاقية إعلان المبادئ الموقعة بين منظمة التحرير الفلسطينية والحكومة الإسرائيلية يوم 13 ايلول 1993 مؤكدة بذلك على أهمية قيام الهيئة لتلعب دورها الهام في بناء الاستقرار والسلام العادل والشامل، إن الأهداف المنشودة لعملية

السلام وتلبية الحقوق الوطنية للشعب الفلسطيني مما يعزز الاستقرار في منطقة الشرق الأوسط تتطلب مساهمة هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية بإبراز الهوية الوطنية والموحدة للشعب الفلسطيني وتعزيز حريته واستقلاله وتبوّئه لمكانته المادية والروحية في المنطقة وعلى الكرة الأرضية بشكل عام. وتعتمد الهيئة في تنفيذ خدماتها العامة على الديمقراطية والانفتاح الفكري والتعددية وعمق تراث وحضارة الشعب الفلسطيني الأصيلة.

الرؤية:

ثمة حاجة لإعادة بناء وتماسك المجتمع الفلسطيني، من خلال تطوير القدرات وتشكيل الوعي الجمعي والفردى ليصبح قادراً على الصمود وتحقيق أهدافه في الحرية والاستقلال وبناء الدولة. انطلاقاً من الوعي بمتطلبات الإعلام الجديد والتطور المعرفي والتقني، فإن هيئة الإذاعة والتلفزيون تقدم نفسها كوسيلة إعلام للوطن والمجتمع، تطرح القضايا المختلفة بمسؤولية وشفافية، وتستجيب لحقيقة الانتقال إلى طور السلطة والدولة. تلتزم الهيئة بالتعدد الثقافي والسياسي وحرية التعبير والانفتاح، وذلك انسجاماً مع البرنامج السياسي والنظام الأساسي ووثيقة إعلان الاستقلال وتراث الشعب الفلسطيني وثقافته الوطنية. الهيئة تعنى بالشؤون الفلسطينية في الداخل والخارج، وتطرح قضايا المجتمع بموازاة الهمّ الوطني، وتستوعب استحقاقات التغيير والتحولات، وتولي أهمية لاحترام القانون والنظام والعمل المنتج، وتضع الهيئة في مركز اهتمامها اكتساب المصداقية لدى الفئات الأوسع من المجتمع، من خلال تقديم المعلومة ومساءلة الذين في موقع صنع القرار، ورفع شعارات السرعة والدقة والموضوعية أثناء نقل الوقائع ومعالجتها. وترى الهيئة أن رافعة عملها الكبرى هي المستوى الثقافي الذي يضم أبرز المثقفين والمبدعين والمفكرين والفنانين الذين يساهمون في وضع البرامج وإطلاق الحوار. الهيئة معنية بمشاركة ألوان الطيف السياسي والمجتمع المدني في أداء رسالتها الإعلامية، وستكون بوصلتها

المصلحة الوطنية العليا وحاجة المجتمع. وهي تعارض كل نزوع للسيطرة على الإعلام الرسمي وكل محاولة لوضعه في قالب أيديولوجي شمولي تعسبي. وتؤكد حرصها على رسالتها كإعلام وطن ومجتمع. رسالة لا تتغير بتغير الاتجاه المركزي في السلطة والمنظمة.

أهداف هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية:

1. إبراز المعالم الثقافية والحضارية للشعب الفلسطيني والمساهمة في تطويرها ونشرها على أوسع نطاق بينها وبين ثقافات العالم وحضارته.
2. توحيد الخبرات الفلسطينية الإبداعية والمكتسبة التي أفرزها الواقع الفلسطيني بما يتلائم وإرادته الوطنية القومية والحضارية والاستعانة بكل قدرات شعبنا الإبداعية .
3. توثيق وتوطيد علاقات شعبنا الفلسطيني على المستويات والأبعاد كافة بين شرائحه المختلفة من ناحية ومع الوطن العربي من ناحية أخرى في شتى الأقطار والأمصار .
4. مواكبة تطور الوطن والمواطن الفلسطيني في مختلف مناحي الحياة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضاريا بالعالم وشعوبه وتنمية تبادلها مع مثيلاتها بما يخدم تواصل نمو هذه المناحي وثبات مراكزها بين شعوب ودول العالم.
5. مخاطبة الرأي العام الفلسطيني في الوطن والخارج .
6. اطلاع المواطنين على توجيهات وقرارات السلطة الوطنية الفلسطينية القضائية والتشريعية والاجتماعية والسياسية للارتقاء بدورهم المشارك والفعال في عملية بناء الدولة والمجتمع على أسس الديمقراطية والتعددية والانفتاح البناء .

7. التمسك الثابت المنسجم مع تقاليد شعبنا بحرية الرأي والتعبير والنشر والبث وحثوث الإنسان الفلسطيني وضمان حقه الطبيعي بممارسة هذه الحقوق والتي أقرتها المواثيق العربية والدولية التي وافقت عليها مؤسسات شعبنا الدستورية الرسمية في منظمة التحرير الفلسطينية .

8. التركيز على الاهتمامات الإنسانية كمبادئ الأديان السمحة والديمقراطية وحقوق الإنسان وحماية المواطن وحقوقه الإنسانية الطبيعية .

9. الحرص والحفاظ على تميز الشخصية الوطنية الفلسطينية عبر البرامج الاجتماعية والثقافية ومنع إحداث إضرار تمس فئات المجتمع المختلفة. (الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون).

فضائية النجاح:

رسالة الفضائية:

تمثلت رسالة الفضائية في السعي إلى تقديم نموذج إعلامي فلسطيني مجتمعي مؤثر يقدم رسالة تعليمية ثقافية وحضارية وطنية للمجتمع، وقادرة على تخريج كوادر مؤهلة للتعاطي بمهنية وكفاءة مع الواقع الإعلامي وتعمل جاهدة لإحداث تغيير تنموي مجتمعي في جميع القطاعات التي يمكن للإعلام أن يؤثر بها وفيها.

تتعاون الفضائية مع شرائح المجتمع ومؤسساته الأهلية والرسمية كافة في تنفيذ برامج إعلامية تخدم رسالة الجامعة والمجتمع من خلال تكوين رؤى مشتركة أساسها التواصل والنهوض والرقى بالمجتمع.

أهداف الفضائية:

تهدف الفضائية إلى التأثير الإيجابي في المجتمع ونقل رسالة الجامعة السامية محليا وعالميا وإسماع صوت الشعب الفلسطيني على الصعيدين المحلي والدولي ونقل قضاياها إلى الخارج، كما تهدف إلى إعداد الكوادر البشرية المهنية المؤهلة وتدريب طلبة كلية الإعلام وخاصة طلبة قسم الإذاعة والتلفزيون (الموقع الإلكتروني لجامعة النجاح الوطنية) .

جدير بالذكر أن إدارة جامعة النجاح الوطنية اتخذت قراراً يقضي بإغلاق الفضائية بتاريخ 2021\2\14، وذلك بسبب الخسائر الباهظة التي تعرضت لها .

مؤسسة الفجر أف أم:

تأسس تلفزيون الفجر في طولكرم في العام 1996م وراديو الفجر أف أم عام 2014م، ومؤسسة الفجر عبارة عن شركة مساهمة خصوصية، وهي مؤسسة إعلامية فلسطينية مستقلة خاصة منتشرة محلياً وإقليمياً، ذات كادر مؤهل يحظى بالشعبية والمصداقية حيث يعد "الفجر" مرصداً ومرجعاً للأحداث المحلية متتبِعاً للتراث والهوية الفلسطينية، وأداة تغيير وتطوير وتأثير يلتف حولها المجتمع ضمن برامج مميزة ونوعية، وتتمثل رؤيته في تقديم كل ما هو جديد ومميز ويضيف قيمة جديدة للمشاهد الفلسطيني للحفاظ على الالتزام بالتفوق (الموقع الإلكتروني للفجر).

شبكة راية الإعلامية:

إذاعة راية هي جزء من شركة راية للإعلام والنشر التي تأسست في رام الله سنة 2007، كمشروع يهدف إلى المساهمة في عملية التنمية المجتمعية وخلق إعلام محلي قادر على الارتقاء بمسؤولياته نحو الفرد والمجتمع، وتتخذ إذاعة راية من حي البالوع في مدينة البيرة - رام الله مقراً

لها، وويتكون طاقم الإذاعة من كادر من الإداريين والصحفيين والفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة المهنية، وتبث الإذاعة برامجها على مدار 24 ساعة بواقع سبعة أيام في الأسبوع.

الرؤية:

تؤمن إذاعة راية بحرية الوصول إلى المعلومة كعنصر أساسي للشعب الفلسطيني الذي يمر بمرحلة بناء دولته الديمقراطية. لذا فإن الطريق الوحيد لضمان مشاركة الفرد في عملية التطور هي من خلال المشاركة في صنع القرار وضمان حرية الوصول الى المعلومة.

المهمة:

تعمل إذاعة راية على ترسيخ مفاهيم حرية الرأي والموضوعية والحيادية كأسس لبناء مجتمع فاعل يسعى في إرساء قواعد الديمقراطية وغيرها من مقومات المجتمع المدني الحديث.

الأهداف:

1. خلق إعلام مهني وحديث يسهم في تطور المجتمع.
2. الحيادية والموضوعية كأساس لإعلام ديمقراطي قادر على التأثير.
3. العمل على نشر الوعي بدور الإعلام في بناء المؤسسات ومشاركة الفرد في صنع القرار.
4. أن تكون راية أف أم رقم واحد في الوطن أجمع من حيث الاستماع.

الفصل الثالث

تحليل المقابلات وعرض النتائج

1- التخطيط الاستراتيجي في وسائل الإعلام عينة الدراسة

تلعب عملية التخطيط، ومن ضمنها وضع الخطط الاستراتيجية، دورا أساسيا في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها على المدى البعيد. حيث أصبحت عملية التخطيط في العصر الحديث سمة ملازمة لنجاح المؤسسات، وإطارا ضروريا لتحديد مسار العمل فيها لتحقيق أهدافها. فقد أشار الباحث عادل اللوح (2007) في دراسته التي جاءت تحت عنوان "معوقات تطبيق التخطيط الاستراتيجي في الجامعات الفلسطينية" إلى أن أهمية التخطيط الاستراتيجي تكمن في تركيزه على الربط بين المؤسسة وبيئتها المحيطة بشكل يضمن نجاحها في تحقيق رسالتها، ومن خلال تحديد وصياغة القضايا الجوهرية والاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة لتكون الأساس والمنطلق في توجيه عملياتها ووظائفها الإدارية، وفي رفع مستوى الوعي بالتغيير الحادث في بيئتها الخارجية، وبشكل يسعى إلى تنمية طريقة فريدة في التفكير تأخذ بالحسبان رسالة المؤسسة وقدراتها الخاصة والفرص المتاحة أمامها". يدل ذلك على أهمية وجود خطة مكتوبة ترشد الكوادر الإعلامية وتمكنها من ترجمة رسالة المؤسسة وتحقيق أهدافها وفقا للأسس والمعايير التي بنيت عليها الخطة. ومن الصعب أن نتخيل عكس ذلك، حيث أن غياب الخطة الاستراتيجية (المكتوبة بطبيعة الحال)، من شأنه أن يضع المؤسسة الإعلامية (والمؤسسات العاملة في المجالات المختلفة أيضا) في دائرة الارتجال، وينأى بها عن تحقيق الأهداف (إن وجدت) التي من أجلها وُجدت المؤسسة. وبالطبع، هذا لا يعني أن المؤسسة ستتوقف عن العمل في حال عدم وجود خطة استراتيجية، إلا أن فعالية العمل لتحقيق الأهداف التي

وجدت من أجلها ستكون ضعيفة إلى أقصى الحدود، وسوف تعجز عن حل مشكلاتها، فضلا عن الوصول إلى نتائج غير مرغوب بها.

وحول وجود خطة استراتيجية للمؤسسات الإعلامية عينة البحث، فقد تباينت إجابات المبحوثين حول وجود خطة استراتيجية إعلامية مكتوبة، حيث أشار البعض إلى وجود خطة مكتوبة، يتم تحديثها والتعديل عليها بشكل دوري، كالهيئة العامة لتلفزيون فلسطين، وفضائية النجاح، وشبكة راية الإذاعية، فيما أفاد آخرون باعتمادهم على وجود سياسة تحريرية مكتوبة وليس خطة استراتيجية يلتزم بها الكادر الإعلامي.

فقد أشارت هبة الوزني، المديرة العامة لشبكة راية الإعلامية، إلى وجود خطة استراتيجية للشبكة منذ تأسيسها، تتراوح مدة تنفيذها من 3-5 سنوات، ويتم تطويرها بناءً على الاحتياجات والفرص المتاحة، وكذلك التحديات التي تواجهها الشبكة.

كذلك أكد مدير عام الهيئة العامة لإذاعة وتلفزيون فلسطين، خالد سكر، على وجود خطة استراتيجية للهيئة تم وضعها حديثاً منذ ما يقارب الأربع سنوات أي منذ استلام المشرف العام على الإعلام الرسمي الوزير أحمد عساف زمام الأمور في الهيئة. وقد ساهمت هذه الخطة، حسب سكر، في تطور عمل الهيئة بشكل ملحوظ، وانعكست على جميع مكونات الإعلام الرسمي بشكل إيجابي من وجهة نظره.

وكذلك الأمر بالنسبة لفضائية النجاح، حيث أشار مدير مركز الإعلام غازي مرتجى إلى وجود خطة استراتيجية مكتوبة مدتها خمس سنوات، يتم تجديدها والتعديل عليها بشكل سنوي. في حين أشارت نغم كيلاني مديرة البرامج في المركز لوجود خطة تشتمل على "الدورات البرمجية، وعدد البرامج التي

سيتم انتاجها سنوياً، والهدف منها، وتكلفتها المادية، وهل سيبقى الإنتاج ذاتياً أم خارجياً، وعدد البرامج في كل دورة، وما هي الدورة التي سيقدمها المركز، وهل سيتم الاعتماد على البرامج الميدانية أو الداخلية". وعند سؤالها حول ما إذا كانت هذه الخطة موثقة أو مكتوبة أجابت بأنه لا يوجد "أمور موثقة ومكتوبة". وتُظهر هذه الإجابة وجود تناقض بين ما تحدثت به الكيلاني وما أشار إليه مدير المركز. فوجود خطة استراتيجية يعني وجود خطة مكتوبة وموثقة تشتمل على رسالة المؤسسة، ورؤيتها، والغايات والأهداف الاستراتيجية، والسياسات والبرامج والموازنات، والسعي لتحقيق الأهداف طويلة الأجل والأهداف متوسطة وقصيرة الأجل، ووضعها على شكل برامج زمنية، وتحديد الآليات التي سيتم اتباعها لتنفيذ الأهداف. ويعتبر ما أشارت إليه الكيلاني هو عبارة عن خطة تنفيذية للدورات البرمجية وليست خطة استراتيجية.

أما أحمد السرغلي، مدير مجلس إدارة الفجر أف أم، فقد أشار إلى عدم وجود خطة استراتيجية مكتوبة، وأن المؤسسة تعتمد في عملها على وجود سياسة تحريرية مكتوبة يلتزم بها الكادر الإعلامي. ويضيف السرغلي أن إدارة المؤسسة تقوم بوضع خطوط عريضة للأهداف والآليات التنفيذ، لكنها متبلورة ذهنياً، يتم العمل والبناء عليها، مضيفاً أن السياسة التحريرية هي الشيء الوحيد المكتوب في الوسط الإعلامي بشكل عام، وفي الفجر تحديداً.

وبناء على إجابات المبحوثين والمبحوثات، فقد طلبت الباحثة منهم الاطلاع على الخطط الاستراتيجية، أو السياسات التحريرية، لمؤسساتهم بهدف تقييمها من منظور النوع الاجتماعي، إلا أنهم امتنعوا عن تزويدها بها بحجة أنها خطط خاصة لا تسمح المؤسسات بنشرها أو الاطلاع عليها من قبل أي طرف خارج تلك المؤسسات. ومن الملفت أن المبحوثين لم يبدوا في البداية أي اعتراض على اطلاع الباحثة على الخطط الاستراتيجية والسياسات التحريرية، إلا أنه، وبعد المقابلة والوعد

بتزويدها بالخط، تمت المماثلة. وتحت إصرار الباحثة على ضرورة الاطلاع عليها وفحص مدى حساسيتها للنوع الاجتماعي، تم الرفض بشكل قطعي، باستثناء شبكة راية الإذاعية التي زودت الباحثة بخطة الشبكة.

إن تردد المبحوثين/ات في السماح للباحثة بالاطلاع على الخطط الخاصة بمؤسساتهم، ومن ثم الرفض التام، يضع علامة استفهام حول وجود خطة مكتوبة من الأساس. وبذلك ترى الباحثة من خلال المقابلات التي أجرتها مع القائمين على المؤسسات الإعلامية أن عملية التخطيط الاستراتيجي بشكل عام لدى المؤسسات الإعلامية الفلسطينية هي عملية ارتجالية غير منظمة، وهي مجرد مجموعة من الأفكار والأهداف الارتجالية المختزنة في أذهان القائمين/ات على المؤسسات الإعلامية والتي تبنى عليها السياسة التحريرية. ويقصد بالسياسة التحريرية مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الإذاعي والصحفي، وفي الغالب تكون غير مكتوبة، بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل اليومي (بشري، 2017، ص10). وهذا يشير إلى الخلط لدى القائمين على المؤسسات المبحوثة بين السياسات التحريرية والخطط الاستراتيجية.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الصحفية والناشطة في قضايا الحريات الإعلامية نائلة خليل (2018) في بحثها المعنون "السياسات التحريرية في الصحافة الفلسطينية" حيث أشارت النتائج إلى أن 90% ممن جرت مقابلتهم/هن أفصحوا عن وجود سياسة تحريرية تتبعها الوسائل الإعلامية التي يعملون بها إلا أن 70% منهم أوضحوا أن هذه السياسات شفوية وغير مكتوبة يتم اكتسابها بالخبرة وتعليمات شفوية من رؤساء التحرير والقائمين على تلك الوسائل.

تشير هذه النتائج إلى غياب التخطيط الاستراتيجي والسياسات التحريرية في وسائل الإعلام الفلسطينية ما يعني عدم وجود مرجعية واضحة ومحددة، خاصة فيما يتعلق بمعالجة قضايا النوع الاجتماعي وآليات دمجها في مفاصل العمل الإعلامي ومضامينه. ورغم تبني القائمين/ات على وسائل الإعلام مواقف علنية مناصرة للنوع الاجتماعي، كما سنرى لاحقاً، إلا أن تلك المواقف تبقى شفوية، وتفتقر لوجود رؤية يمكن ترجمتها بشكل فعلي على أرض الواقع.

كما أن غياب التخطيط الاستراتيجي يجعل الأداء الإعلامي خاضعاً لتقديرات المسؤولين، مما يعني إمكانية تغير الأداء حسب قنوات المحرر وثقافته ودرجة وعيه بأهمية دمج النوع الاجتماعي ومراعاته في مضامين ومخرجات العمل الإعلامي كافة. وبالتالي فإن حارس البوابة، أو ما يُعرف بالقائم بالاتصال، يمرر القضايا بشكل عام، والقضايا الحساسة للنوع الاجتماعي بشكل خاص، بالشكل الذي يدرجه مناسباً وحسب منظوره للنوع الاجتماعي. وقد يعتمد لحجب بعض المعلومات أو القضايا كونها لا تتناسب (من وجهة نظره) مع القيم والثقافة السائدة، وذلك نتيجة عدم وجود أسس مرجعية يعتمد عليها في إدارته للعملية الإعلامية. وقد أشار محمد الحضيف (1998) في كتابه "كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب" إلى الدور الكبير الذي يلعبه حارس البوابة في التأثير على الجمهور، حيث اعتبر أن الاعتبارات الشخصية لحارس البوابة قد تكون سياسة مقصودة للإبقاء على واقع اجتماعي منسجم مع العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية السائدة، والتي تملئها التنشئة الاجتماعية لحارس البوابة، وأحياناً تكون سياسة مقصودة من أجل إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي في الجمهور المستهدف. وفي الحالة الثانية، ولكي يحدث التغيير المطلوب، فإن كل من يقف على حراسة البوابة الإعلامية بحاجة لخطة ممنهجة وسياسات واضحة يحتكم إليها من أجل إحداث التغيير المنشود.

وهذا ينقلنا للسؤال الثاني ضمن هذا المحور لمعرفة مدى اهتمام القائمين على وسائل الإعلام الفلسطينية بوضع خطط حساسة للنوع الاجتماعي.

2- وجود خطط استراتيجية عامة حساسة للنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام عينة الدراسة

تمكّن عملية التخطيط البرامجي الحساسة للنوع الاجتماعي، والمبنية وفقا لقواعد التخطيط الاستراتيجي، المؤسسة الإعلامية من تحقيق رؤيتها وأهدافها، خاصة تلك المتعلقة بمعالجة فجوات النوع الاجتماعي، مما يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية التنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. فالخطة الاستراتيجية توضح أهداف المؤسسة بوضوح، وتسخر الإمكانيات كافة لتحقيقها، وتلزم كادر العمل بتنفيذها. لكن غياب عملية التخطيط وجعلها عملية شفوية ارتجالية سيجعل الأداء الإعلامي خاضعا لتقدير ومزاجية ورؤية من يديرها، مما يؤثر على مهنية المؤسسة والعاملين فيها. وهذا يعني غياب الاستمرارية في الطرح الحساس للنوع الاجتماعي بشكل لا يؤدي إلى تحقيق التغيير على المدى البعيد. وينسجم ذلك مع ما أشار إليه أستاذ فلسفة الاتصال والإعلام يحيى المدهون (2019) من أن أهمية عملية التخطيط تكمن في إيصال الرسالة الإعلامية بهدف إحداث التأثير المقصود. وحتى تتجح المؤسسة الإعلامية في إيصال الرسالة وإحداث التغيير لا بد من التخطيط على مستويين: الأول يتمثل في التخطيط للرسالة الإعلامية، والثاني يتعلق بالتخطيط للموارد البشرية والمادية بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في إيصال الرسالة على النحو المقصود. فالعمل الإعلامي الناجح يرتكز على التخطيط واتباع استراتيجيات واضحة بعيدا عن الارتجالية.

وجدت الباحثة أن الخطط الاستراتيجية (إن وجدت) لوسائل الإعلام المبحوثة ليست حساسة للنوع الاجتماعي. كما تبين عدم الوضوح، واختلاط المفاهيم، وعدم التفرقة بين التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي وبين التخطيط البرامجي الحساس للنوع الاجتماعي لدى المبحوثين/ات.

وسبق أن أشرنا في الإطار النظري إلى الفرق بين هذه المفاهيم. فقد عبر المبحوثون/ات عن اهتمامهم/هن بالنوع الاجتماعي من خلال إنتاجهم برامج تختص بالمرأة وتناقش قضاياها من خلال التخطيط والإعداد للدورات البرمجية التلفزيونية والإذاعية، وليس من خلال وجود خطط استراتيجية عامة وشاملة تأخذ في الحسبان مفاهيم النوع الاجتماعي.

فحسب إجابات المبحوثين/ات، فإن خططهم مراعية للنوع الاجتماعي بشكل ضمني وغير مكتوب، حيث أفادت الوزني / شبكة راية الإعلامية، بشكل واضح وصريح بأن الخطة الاستراتيجية للشبكة غير حساسة للنوع الاجتماعي. وبالرغم من أنها أكدت بأنها تؤمن بضرورة حضور المرأة على الصعيدين الإداري والمهني، وأن الشبكة حريصة على حضور المرأة في جميع البرامج التي تقدمها الإذاعة، فإنها ترى أنه لا يوجد حاجة لتخصيص برامج معينة بهدف مناقشة قضايا المرأة.

وبالنسبة لإذاعة فجر أف إم، فإنه لا توجد لديهم خطة مكتوبة، بالتالي لا توجد خطة حساسة للنوع الاجتماعي. فحسب السرغلي، فإن لديهم سياسة غير مكتوبة، ولكنها معلنة، وهدفها تعزيز النوع الاجتماعي في كل ما يقدمون. والبدائية، حسب السرغلي، كانت في تلفزيون الفجر، ثم تم اتباع نفس السياسة في إذاعة فجر أف أم. ويؤكد السرغلي ذلك بقوله "صحيح ما في خطة مكتوبة، لكن في guideline واضحة تركز على النوع الاجتماعي". ويرجع السرغلي ذلك إلى رئاسة والدته، رجاء السرغلي، مجلس إدارة مؤسسة تنمية وإعلام المرأة تام¹ ورئاستها لمجلس إدارة الفجر سابقاً، مما أسهم

¹ جمعية فلسطينية تم تأسيسها من قبل مجموعة من النساء الإعلاميات والناشطات في العمل المجتمعي، تهدف إلى تغيير الثقافة السلبية السائدة والصورة النمطية للمرأة من خلال الإعلام، وذلك من خلال المساهمة في تطوير الإعلام والإعلاميين/ات من أجل الوصول إلى إعلام يعزز المساواة والقضاء على كافة أشكال التمييز والعنف المبني على النوع الاجتماعي (الباحثة).

بشكل كبير في دمج النوع الاجتماعي في كافة مجالات عملهم الإعلامي بشكل ضمني ودون وجود خطة استراتيجية حساسة للنوع الاجتماعي، حسب تعبيره.

أما فيما يتعلق بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون فقد أشار سكر إلى مبدأ عام، يتمثل في مراعاة الخطط البرامجية لاحتياجات شرائح المجتمع كافة، بالإضافة لوجود برامج مختصة بالجنس. لكن لانا السقا، رئيسة وحدة النوع الاجتماعي في الهيئة، وعند سؤالها عن مدى حساسية الخطة الاستراتيجية للهيئة للنوع الاجتماعي، أوضحت بأن هناك رؤية عامة للهيئة، وهي غير مكتوبة أو منظمة على شكل خطة استراتيجية، حيث تقول: "سأكون واضحة وصريحة. أنا لست مطلعة. لكن قبل سنتين أو ثلاثة كانت هناك رؤية، وحاليا يتم تحديثها. وهي رؤية قديمة غير مكتوبة. وفي المرحلة الحالية، وفي عهد الرئيس الحالي للهيئة يتم تحديث الرؤية، وعلى رأسها الارتقاء بواقع المرأة الفلسطينية". واعتبرت السقا أن عملهم في الهيئة يتخذ الطابع العملي وليس النظري، بحيث ينفذون ما يؤمنون به دون وجود خطط، ودون وجود ما يمنعهم أو يعيق عملهم فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي وقضايا المرأة.

أما بالنسبة لخطة فضائية النجاح، فقد أشار مرتجى إلى أن الفضائية منبثقة عن مركز الإعلام التابع لجامعة النجاح الوطنية. وبالتالي فإنها تعكس رسالة الجامعة ورؤيتها. ويعتقد غازي أن النوع الاجتماعي مدمج ضمناً في إنتاجات الفضائية، وأشار إلى أن 70% من موظفي الفضائية هن إناث وذلك وحسب وجهة نظره يجسد هذه الرؤية. وقد أشارت كيلاني إلى اهتمامهم في الفضائية بقضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة، ويظهر ذلك جلياً، حسب تعبيرها، من خلال مجموعة من البرامج يتم انتاجها وعرضها للجمهور، مشيرة لذلك بقولها "نحن حاولنا في البداية إنتاج برنامج يختص فقط بالمرأة، ثم انتجنا برنامج Tea Time، وهو برنامج تقدمه إعلاميتان، وتتحدث فيه مجموعة من النساء اللواتي تتم استضافتهن للحديث في القضايا الاجتماعية. ونقدم برنامج "آنستونا"، تقدمه أربع

إعلاميات، وأنا منهن، نناقش في جميع القضايا الاجتماعية من منظور المرأة، ونستضيف أشخاصاً أيضاً للحديث في القضايا المطروحة. وفي برنامجنا الصباحي هوانا الوطن يوجد دائماً فقرة تتحدث عن المرأة، سواء عن الجمال، أو قضايا المرأة، أو عن اللباس الذي يهم المرأة. فبالأساس التلفزيون لا يصلح بدون شيء يهم المرأة"، حسب ما قالت كيلاني.

ومن الواضح أنه، وفق ما قالت كيلاني، فإنه ذلك لا ينم عن وجود خطة استراتيجية أولاً، كما لا يشير إلى أن المؤسسة تقوم بوضع خطط مكتوبة حساسة للنوع الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن البرامج التي أشارت لها تؤكد بوضوح غياب الجانب الجندي. فالموضوعات التي ذكرتها مثلاً، كالجمال والأزياء والطبخ، هي موضوعات تركز الصور والأدوار النمطية للمرأة، وبعيدة كل البعد عن الجانب الجندي، بل تعزز مفاهيم معاكسة لأهداف النوع الاجتماعي.

مما سبق، نجد أنه رغم إظهار القائمين/ات على وسائل الإعلام الاهتمام بالدمج بالنوع الاجتماعي في المضمون الإعلامي، إلا أن هذا الاهتمام، وهذه الرغبة المعلنة، لم تنعكس بشكل فعلي في الخطط والسياسات العامة للمؤسسات الإعلامية (سواء الخطط المكتوبة أو غير المكتوبة). كما يشير إلى عدم إيلاء صناع القرار في المؤسسات الإعلامية الاهتمام اللازم لتعزيز مفاهيم النوع الاجتماعي بشكل علمي مخطط ومقصود يتواءم مع الجهود الدولية والإقليمية الرامية لتحسين صورة المرأة عبر وسائل الإعلام وتغيير الصورة النمطية تجاهها.

3- مدى مراعاة الخطط الاستراتيجية لاحتياجات الجنسين

تعتبر وسائل الإعلام النافذة التي يطل منها الفرد على واقع مجتمعه بشكل خاص وعلى العالم بشكل عام، حيث يعكس الإعلام، على اختلاف أنواعه، الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي

للمجتمع، من خلال إنتاج مواد إعلامية متنوعة من حيث الشكل والمضمون. لذلك، من المهم أن يدرك صناع القرار في المؤسسات الإعلامية أهمية الأخذ بعين الاعتبار تلبية حاجات جميع فئات المجتمعية، بغض النظر عن الجنس أو السن أو الطبقة أو الدين، أو المستويين المادي والثقافي. ولإنتاج مواد إعلامية تلبي حاجات أفراد المجتمع ذكورا وإناثا لا بد من تناول القضايا وعرضها ونقاشها من خلال وجهة نظر الجنسين، وعدم تغليب التغطية الإعلامية، شكلا ومضمونا، لمصلحة وحاجات جنس دون آخر، وخاصة الفئات المجتمعية المهمشة، كالنساء والأطفال والأشخاص من ذوي الإعاقة. وعند سؤال المبحوثين/ات عن مدى مراعاة الخطط الإستراتيجية لاحتياجات الجنسين، أكد جميعهم/هن على اهتمامهم/هن بشرائح المجتمع كافة من خلال إنتاج برامج تتلمس احتياجات واهتمامات الفئات المجتمعية المختلفة. فيتتبع الإنتاج البرامجي من حيث المضمون ما بين برامج سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وبرامج أطفال، بالإضافة للبرامج الترفيهية. كما أظهر المبحوثون/ات حرصهم/هن على تقديم برنامج خاص بالمرأة في كل دورة برامجية. كما أكدوا على حضور المرأة في البرامج كافة، سواء كان ذلك على مستوى المضمون أو المشاركة. لكن لم يتحدث أيّ ممن تمت مقابلتهم/هن عن مراعاة الخطط الاستراتيجية الإعلامية أو الخطط البرامجية لاحتياجات الجنسين، بمعنى لم يتم التطرق لمعالجة القضايا من منظور النوع الاجتماعي.

فقد أشار سكر إلى أن الدورة البرامجية الخاصة بتلفزيون فلسطين تراعي احتياجات الجنسين وجميع فئات المجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الشعب الفلسطيني ومعاناته جراء وقوعه تحت الاحتلال الإسرائيلي، بحيث ينعكس ذلك الواقع بثقله على عمل الإعلام. وأضاف أن عملية التخطيط تتم وفقا للأولويات، في إشارة واضحة إلى أن مراعاة اهتمام التلفزيون باحتياجات الجنسين هي مسألة عامة وضمنية، ولا تظهر بوضوح في التخطيط البرامجي للتلفزيون.

ويظهر ذلك بوضوح في حديث سكر، حيث يقول: "قضيتنا معقدة، وفيها آلاف القضايا التي هي بحاجة لمتابعات. ونعد المرأة مكونا أساسيا وجزءا أصيلا من كل هذا المكون. فهناك خصوصيات نراعيها ونمنحها الأولوية، وخصوصيات نمنحها الثقل والمساحة التي تستحق في خطتنا الاستراتيجية". ويتضح من إجابة سكر أن هناك أولويات يتم بناء الخطة البرمجية وفقا لها، تتمثل ابتداءً بالقضايا الوطنية والسياسية التي تحتل الأولوية على أجندة وسائل الإعلام الفلسطينية، وذلك نظرا للواقع الفلسطيني المعاش تحت الاحتلال الإسرائيلي، ما يجعل حارس البوابة يولي أهمية كبرى لتلك القضايا، في حين تبدو القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والترفيهية هامشية وغير بارزة على سلم الأولويات.

ولكن ثمة تطورا إيجابيا على سياسة الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطيني، أشار إليه مدير عام البرامج في التلفزيون، نزار الغول، يتمثل في اتخاذ الهيئة قرارا حديثا بتضمين النوع الاجتماعي في البرامج المعروضة عبر شاشة تلفزيون فلسطين كافة، مشيرا لذلك بقوله: "تواصلنا مع وحدة الجندر في التلفزيون حتى نتعاون في تضمين قضايا النوع الاجتماعي في البرامج المختلفة قدر الإمكان، وذلك قبل إطلاق الدورة البرمجية القادمة. وسنعمل على تغيير الخطاب الإعلامي، حيث سيؤثر بشكل إيجابي على الجمهور. فهناك ثقافة متراكمة، وصورة نمطية، تجاه المرأة وأدوارها يجب تغييرها. ونحن نسعى لتحفيز المجتمع من خلال برامجنا، ولو بطريقة غير مباشرة، للتعامل مع الآخر على أساس دوره في المجتمع وليس على أساس جنسه".

ويمثل هذا الأمر توجها إيجابيا، لم يأت وليد الصدفة، أو نتيجة لرغبة صانع القرار في المؤسسة الإعلامية بمناصرة المرأة ومناهضة التمييز المجتمعي ضدها، بل إن هذه التوجهات جاءت بعد سنوات طويلة من النضال والكفاح الذي خاضته الحركات النسوية دوليا وعربيا بشكل عام، وفلسطينيا

بشكل خاص، لتغيير الصور النمطية التي تهمش النساء وتقصيهن عن الأدوار الإنتاجية والمجتمعية كافة، وتحصرهن في الأدوار الإنجابية. وقد كان لتوقيع السلطة الوطنية الفلسطينية على عدد الاتفاقيات الدولية حول حقوق المرأة، والتي من أبرزها اتفاقية مناهضة التمييز ضد المرأة "سيدوا"، دورا كبيرا في تبني الإعلام، وخاصة الرسمي، الموقف العلني بمناصرة المرأة والعمل على تغيير النهج المتبع في تغطية وتناول قضاياها إعلاميا، وذلك من خلال محاولة دمج النوع الاجتماعي في المضمون الإعلامي، وإن كان ذلك ما زال غير مستند إلى معايير واضحة ومحددة في إطار التخطيط الإعلامي الاستراتيجي.

فوجود معايير منهجية ومهنية تسهم في بلورة خطاب إعلامي حساس للنوع الاجتماعي، ومراعٍ لاحتياجات الجنسين من شأنه أن يضبط إيقاع الأداء الإعلامي وفق المبادئ الأساسية التي تقوم عليها مفاهيم النوع الاجتماعي، كحقوق المرأة، وتحقيق كرامتها، وتوفير الفرص لها كإنسان كامل الأهلية والإنسانية.

إن غياب المعايير يظهر جليا أيضا من خلال إجابات المبحوثين، حيث أشار مرتجى إلى مراعاة اهتمامات الجنسين واحتياجاتهما من خلال البرامج التي تنتجها فضائية النجاح، مع التركيز على فئة الشباب وإيلائهم النسبة الأكبر في التغطية، حيث قال أنه "عادة، عند التخطيط لأي دورة برامجية عبر مختلف وسائلنا الإعلامية، نخطط لاستهداف جميع الفئات، بداية من الأطفال، حيث نخصص لهم بعض البرامج، كذلك الجيل الشاب الذي نهتم به بشكل أوسع، ولربما له نسبة أكبر، كوننا ننطلق من مؤسسة أكاديمية، ولأن خمسين بالمئة، أو أكثر من الشعب الفلسطيني هم من فئة الشباب، ما يجعل اهتمامنا بهذه الفئة أكبر. إن كل الفئات تدخل ضمن خطتنا، وفي جميع الدورات البرامجية".

وهذا يشير مجدداً إلى التعميم في الحديث عن استجابة البرامج لاحتياجات الجنسين، دون إشارة واضحة إلى وجود خطط محددة لتحقيق هذا الهدف.

ويتكرر الأمر أيضاً مع شبكة راية الإعلامية، حيث قالت الوزني أن برامجهم تخدم الشرائح المجتمعية كافة من خلال تقديم أنواع مختلفة من البرامج التي تلبي رغبات الجمهور، مشيرة لذلك بالقول: "هدفنا هو أن نصل لكل شرائح المجتمع الفلسطيني، وبرامجنا تخدم وتغطي كل احتياجات الشارع. فالأخبار والسياسة جزء أصيل من عملنا، ونحن نهتم بالتوازي بكل ما يهم الجمهور من قضايا. فلدينا برامج تغطي كل ما له علاقة بالمرأة. كيف تربي أطفالها، والعلاقة بين الأزواج، كذلك الأبراج، وكل الأحداث التي تحدث في فلسطين، وكل القضايا الوطنية والثقافية نغطيها. إن هدفنا هو تلبية احتياجات المواطن الفلسطيني جميعها. باختصار، فإن ما يحب الجمهور أن يسمعه، سيجده في شبكة راية. فنحن نقدم كل أشكال وفنون العمل الصحفي من خلال شبكتنا الإذاعية".

وبالنسبة للفجر أف أم، أجاب السرعلي بأنهم يعتمدون في أغلب برامجهم على التقارير التي تلامس قضايا وهموم المواطن وحياته اليومية، مشيراً لذلك بقوله: "نحن مع المواطن، وفي حال طلب أي مواطن تغطية قضية أو مشكلة تواجهه نلبي النداء بشكل فوري. نحن نعتبر الفجر نبض الشارع، لكن لا أقدم برامجي بناء على طلب الجمهور، فهو جهة متلقية لا يتدخل في كتابة البرنامج والتخطيط لها. نحن نقدم البرامج التي تلبي احتياجات الفئات كافة، وتلامس هموم المواطن، ونوصل صوته ورسالته للمسؤول. وفي المقابل، هناك رسائل نوصلها بدورنا كوسيلة إعلام وبطريقتنا الخاصة، حيث نمزج ما بين رسالتنا وبين ما يريده المواطنون".

وعلى الرغم من إشارة المبحوثين/ات في إجاباتهم/ن إلى الاهتمام والحرص على إنتاج برامج تراعي كل احتياجات الجمهور وتلبية رغباته، إلا أن ذلك لا يعني حساسية تلك البرامج للنوع الاجتماعي،

أو الاستجابة لاحتياجات الجنسين. بالإضافة إلى ذلك، فإن تضمين الدورات البرمجية برامج تناقش قضايا المرأة لا يعكس الاهتمام الفعلي للقائمين/ات على وسائل الإعلام بإنتاج إعلامي حساس للنوع الاجتماعي، ولن يُمكن المؤسسة الإعلامية من تطوير خطابها ومضامينها الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي. كما أن وجود البرامج التي محورها المرأة لا يعني أنها حساسة للنوع الاجتماعي، أو أنها تستجيب لاحتياجات الجنسين. فهناك افتراض شائع لدى القائمين/ات على الوسائل الإعلامية بأن أي برنامج أو قضية تتعلق بالمرأة هي قضية نوع اجتماعي. لكن هذا الافتراض خاطيء، وهو ناجم عن فهم قاصر لمفهوم النوع الاجتماعي المتعلق بأدوار الجنسين وطبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة المبنية وفقاً للتنشئة الاجتماعية والموروث الاجتماعي. وهذا يؤشر لفجوة جوهرية تكمن في عدم وضوح مفهوم النوع الاجتماعي ودلالاته وكل مايرتبط به من قضايا تحتاج لمعالجات إعلامية تبنى وفق منهجية واضحة ومعايير محددة حتى تتمكن المؤسسة الإعلامية بشكل فعلي من تقديم خطاب ومضامين حساسة للنوع الاجتماعي. كما أن وضع خطط استراتيجية إعلامية، وخطط برمجية تراعي خصائص واحتياجات النوع الاجتماعي يفرض على المؤسسات الإعلامية وضع معايير منهجية تراعي تلك المفاهيم، وتكون ملزمة للعاملين/ات على الصعيدين الإداري والمهني بشكل يمكنهم/هن من إحداث تغيير حقيقي لدور الإعلام تجاه المرأة والمجتمع.

4- التغطية الموسمية لقضايا المرأة في الإعلام المرئي والمسموع

أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى تغليب الطابع الموسمي على عملية الرصد الإعلامي لقضايا المرأة عربياً وفلسطينياً. وهذا الأمر يتعارض تماماً مع التخطيط الاستراتيجي المتضمن لقضايا النوع الاجتماعي. فالتخطيط الاستراتيجي يستوجب حضوراً للنوع الاجتماعي، يمكن وصفه بأنه

"بنيوي"، أي جزء لا يتجزأ من البرامج، دون الارتهاق لـ"الموسمية"، أو ظهور أحداثٍ تفرض نفسها على وسائل الإعلام.

وعلى الرغم من المساهمة الفاعلة للمرأة الفلسطينية في النضال ضد الاحتلال الإسرائيلي، وضد التمييز والتمييز الممارس بحقها مجتمعيًا، إلا أن التغطية الإعلامية على مدار عقود زمنية لم تتصفها، حيث عملت وسائل الإعلام على التركيز على الدور الإيجابي للمرأة، متجاهلة إبراز دورها التنموي والإنتاجي في المجتمع. وقد مارس الإعلام دور العلاقات العامة بتغطيته لأخبار المؤسسات النسوية وأنشطتها، دون التعمق في تفاصيل تلك الأنشطة والحملات التي تقوم بها تلك المؤسسات. وقد أكدت إجابات المبحوثين/ات علما نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الشأن، حيث تبين من خلال المقابلات أن للمناسبات الخاصة بالمرأة أهمية كبرى وتغطيات خاصة. فيُعتبر شهر آذار شهر المرأة بامتياز، تُخصّص وسائل الإعلام خلاله العديد من البرامج للحديث في القضايا والهموم النسوية. فيوم المرأة العالمي هو في الثامن من آذار من كل عام، حيث ترصد وسائل الإعلام خلاله الفعاليات والأنشطة المقامة في هذا اليوم. كذلك يصادف الحادي والعشرون من الشهر ذاته عيد الأم الذي توليه وسائل الإعلام أهمية خاصة من خلال إنتاج التقارير وإعداد البرامج التي تمجد المرأة كأم وتنتهي على أدوارها عامة، ودورها الإيجابي خاصة. كما يجمع المبحوثون/ات على متابعة أي حدث أو قضية تطفو على السطح من خلال البرامج الإخبارية والتقارير اليومية.

وبالإضافة إلى اهتمام وسائل الإعلام بتغطية قضايا المرأة موسميًا، فقد أظهرت المقابلات أن ثمة تطوراً ملحوظاً على آلية الرصد والتغطية الإعلامية لقضايا المرأة، حيث عبر القائمون على وسائل الإعلام المبحوثة عن حرصهم على تخصيص مساحة ثابتة خلال الدورات البرمجية لإنتاج برنامج واحد على الأقل يتناول قضايا المرأة واهتماماتها في الفضائين العام والخاص. كما أظهر

المبحوثون/ات اهتمامهم/هن بالمشاركة الفعلية للمرأة في الإنتاجات الإعلامية، كوجود خبيرة في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تلك البرامج. وهذا يشير إلى تطور فعلي في شكل ومضمون المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة، وإن كان ذلك التطور ليس كافيا بعد، ولا يُعبر بالضرورة عن تضمين النوع الاجتماعي في البرامج الإعلامية وفق خطة استراتيجية فضلا عن أنه لا يرقى لمستوى تغيير الصورة النمطية تجاه المرأة وأدوارها وتجاه مناهضة العنف والتمييز ضد النساء، مما يؤدي لوجود فجوة جندرية في المضامين والتغطيات الإعلامية.

أضف إلى ذلك أن التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام الفلسطينية بسبب الاحتلال الإسرائيلي تلقي بظلالها، كما أشرنا سابقا، على الإعلام الفلسطيني، وتجعله منغمسا فيها على حساب قضايا أخرى وفئات مجتمعية عديدة، من ضمنها المرأة. فقد أشار سكر بأن تلفزيون فلسطين يحرص خلال كل دورة برامجية على توفير حصة للمرأة. لكنه شدد في خضم حديثه على أهمية القضايا الوطنية وأولويتها بفعل الواقع الفلسطيني المعاش تحت الاحتلال الإسرائيلي، مشيرا إلى أن الخطة البرامجية يتم تصميمها وفقا للأولويات والاحتياجات. ويقول سكر: "مدة الدورة البرامجية هي أربعة أشهر، يتم تصميمها بشكل يتلاءم مع الفصول والمناسبات والإجازات، ويتم التخطيط للبرامج وفق الأولويات والاحتياجات. ونولي اهتماما كبيرا ببرامج الأطفال، ونحاول أن تضمن كل دورة حصة للمرأة، وحصة للطفل، وحصة للفئات العمرية المختلفة. وننتج برامج اجتماعية، وبرامج علمية، وأخرى توعوية، بالإضافة إلى البرامج الثقافية والأفلام الوثائقية ذات البعد السياسي والوطني. وكما قلت، نحن أصحاب قضية وطنية، ورسالة إنسانية وحضارية، وكذلك لدينا البرامج السياسية، وهي ضرورة بفعل وضعنا الخاص". يشير ذلك إلى أن قضايا المرأة والنوع الاجتماعي يتم تضمينها في الإنتاج البرامجي بشكل ثانوي بحيث لا تحظى بمكانة استراتيجية عند ترتيب أولويات الخطة البرامجية. وعلى الرغم من

إظهار مدير عام البرامج، نزار الغول، ومدير عام التلفزيون خالد سكر، انفتاحهما على تضمين النوع الاجتماعي للبرامج التي تنتجها الهيئة، إلا أن ذلك يبقى اهتماما ثانويا إذا لم تكن ضمن عملية التخطيط الاستراتيجي، أو لم يتم تسخير كل الإمكانيات البشرية والمادية لتحقيقه. إلا أننا نجد رؤية متقدمة لدى رئيسة وحدة النوع الاجتماعي في الهيئة، تمثل موقفا متقدما وفهما عميقا لأهمية تضمين النوع الاجتماعي في التخطيط الاستراتيجي، حيث قالت: "حاول من خلال وحدة النوع الاجتماعي أن يكون هناك إدماج للنوع الاجتماعي في مضامين العمل الإعلامي كافة، لكن ذلك ليس سهلا، وبحاجة إلى كوار حتى نتمكن من الوصول لهذه الغاية". ولكن تبقى هذه الرؤية طموحا لدى مسؤولة النوع الاجتماعي في الهيئة، ولا تعبر عن الواقع الذي يقرره صناع القرار الإعلامي في تصميم وإنتاج المادة الإعلامية.

وفي هذا الصدد يرى الإعلامي والمدرّب في مجال الإعلام والنوع الاجتماعي، صالح مشاركة (2017)، أن الإعلام الفلسطيني هو إعلام صديق للنوع الاجتماعي، لكنه لم يحمل محطات تحليلية أو نقدية أو تدقيقا في جميع القضايا التي تخص النوع الاجتماعي، بل عمل على تمريرها بشكل ميكانيكي ودون أن يكون عارفا بكل التفاصيل، ويكتفي بتمرير المفاهيم للجمهور بشكل مهني بحت. ويشير ذلك إلى أن الاهتمام بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي هو اهتمام شكلي جاء نتيجة الانفتاح والتوجه العالمي نحو مناصرة المرأة وقضاياها، وبدفع من قبل المؤسسات النسوية الفاعلة والمؤسسات الحقوقية التي تطالب بتطبيق الاتفاقيات الدولية المناهضة للتمييز ضد المرأة.

وقد وجدت الباحثة أن بعض المؤسسات الإعلامية المتأثرة بالتوجه العالمي في قضايا المرأة لم تعد تقصر اهتمامها وتغطياتها على المناسبات الموسمية فقط، رغم اهتمامها الواضح بهذه المناسبات وتجديد مختلف أدواتها الإعلامية للنشر والحديث عن المرأة وقضاياها موسميا، بل تعتمد إلى تخصيص

برامج نسوية في مختلف الأوقات. فتعتبر مديرة شبكة راية الإعلامية، هبة الوزني، أنه بالرغم من أن شهر آذار هو شهر المرأة إعلامياً، يتم فيه تخصيص العديد من البرامج والتغطيات عبر شبكة راية الإذاعية لمناقشة قضايا المرأة، فإنها حاضرة في كل برامج الإذاعة وعلى مدار العام، دون الحاجة إلى تخصيص برنامج معين، في وقت محدد، يناقش قضاياها. وبحسب الوزني، فإنه "يتم تخصيص الحديث خلال شهر آذار في جميع البرامج حول قضايا المرأة، وعدا ذلك، فالمرأة وقضايا النوع الاجتماعي، وكل القضايا التي تهم النساء، حاضرة في برامج الإذاعة المختلفة طيلة العام، ويتم طرحها ومناقشتها من خلال تلك البرامج. فهي حاضرة في التخطيط البرامجي وهي حاضرة على مستوى المشاركة والنقاش والموضوع".

من هنا، نلاحظ أن الاهتمام بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي هو اهتمام تلقائي غير مخطط، نابع من وعي إدارة المؤسسة المتمثلة في سيدة ناشطة في حقوق المرأة وتسعى لترجمة خبرتها في مجال العمل النسوي عبر إنتاج مضمون حساس للنوع الاجتماعي. وكذلك الأمر بالنسبة لإذاعة فجر أف إم، حيث أشارت رجاء السرغلي إلى أنه يتم التركيز إعلامياً خلال الأشهر الموسمية، فيتم تغطية الفعاليات الخاصة بالمرأة خلال شهر آذار وشهر كانون الثاني الذي تنطلق فيه فعاليات خاصة لمناهضة العنف ضد المرأة. ففي هذين الشهرين يتم رصد العديد من الفعاليات والأنشطة، كما تتم مناقشة قضايا المرأة من خلال التقارير التي تبث عبر الإذاعة والتلفزيون ومن خلال البرامج الصباحية. وتبث المحطة العديد من الومضات (spots) الخاصة بالنوع الاجتماعي وقضايا المرأة التي تنتجها بعض مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات النسوية حيث "تبث الومضات (spots) بشكل دائم بالتعاون مع مؤسسة تام ومفتاح حول العديد من القضايا النسوية" بحسب تعبير السرغلي.

أما مدير مركز الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، غازي مرتجى، فيقول أنهم حريصون على أن تضم دوراتهم البرمجية برنامج مخصصة للمرأة، إضافة للتقارير اليومية الموزعة عبر وسائلهم المختلفة (إذاعة وتلفزيون وموقع الكتروني). ويعتقد مرتجى أن الغلبة للنوع الاجتماعي في طروحاتهم، كون أغلب الموظفين في المركز من الإناث. ويضيف: "أعتقد لدينا برنامج واحد على الأقل في كل دورة برمجية حول قضايا المرأة. وهذا بشكل مباشر. أما بشكل غير مباشر، فقد يكون لدينا تقرير أو موضوع يومي عبر الشاشة، وفي الإذاعة، وفي الموقع الإلكتروني، وقد يكون هناك نوع من الغلبة للمضمون النسوي وللنوع الاجتماعي فيما نقدم، لأن أغلب الموظفين من الإناث" حسب تعبيره.

إن غلبة العنصر الأنثوي للإعلاميات ضمن طاقم العمل أمر في غاية الأهمية دون شك، وهي نقطة تحسب لصالح المؤسسة الإعلامية من حيث مراعاتها واهتمامها بتوظيف الصحفيات، وعدم التمييز في الوظائف على أساس النوع الاجتماعي. فلا شك في أن المرأة أقدر على طرح الرؤى الخاصة بقضاياها وأولوياتها وأدوارها، والتعبير عنها بفعل التجارب التي تعيشها. إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة إنتاج مضامين إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي أو مراعية للجنسين. فإنتاج مثل هذه البرامج والمضامين يتعلق بدرجة الوعي والمعرفة بمفاهيم النوع الاجتماعي، وبدرجة الإيمان بتلك المفاهيم، وليس بصفة الذكورة أو الأنوثة للعاملين في المؤسسة الإعلامية، أو بتفوق عدد الإناث في فريق العمل فالمرأة، كما الرجل، نشأت في مجتمع أبوي سلطوي، وتشربت الثقافة الذكورية بفعل الموروث الاجتماعي المتراكم، وبتأثير العادات والتقاليد التي تهمش المرأة وتجعلها في المرتبة الثانية بعد الرجل، مما يؤدي إلى ترسيخ الصورة النمطية عن ذات المرأة وأدوارها في ذهن المرأة كما الرجل، ما يدفعها، وعن غير وعي أحيانا، إلى إعادة إنتاج تلك الصورة بفعل القنوات الراسخة في اللاوعي. وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى إهدار الجهود التنموية الرامية للقضاء على المفاهيم الخاطئة والأنماط التقليدية

لأدوار الجنسين. لذلك لا بد من التأكد من فكرة وعي الصحفيين/ات بمفاهيم النوع الاجتماعي ابتداءً، ومن مدى إيمانهم العميق بهذه المفاهيم لكي نرى إنتاجاً إعلامياً قائماً على مفاهيم النوع الاجتماعي، وقادراً على إحداث التأثير وتصحيح المفاهيم لدى الجمهور وتحقيق التغيير المقصود.

5- مدى الاستعانة بخبراء متخصصين في الجندر لتدقيق الخطأ والتأكد من مدى حساسيتها للنوع

الاجتماعي

إن مراعاة النوع الاجتماعي في العملية الإدارية والمهنية للمؤسسات على اختلاف توجهاتها بشكل عام، وللمؤسسات الإعلامية بشكل خاص، لن يكون أمراً سهلاً دون اتباع عدد من المراحل والخطوات تمكنها من ذلك، وعلى رأس تلك الإجراءات أن تمتلك قيادة المؤسسة الإعلامية وكوادرها الخبرة الكافية بكل ما يتعلق بالنوع الاجتماعي على المستوى النظري والمهني. كما أن توفير الإحصاءات المبنية على أساس جندي بهدف إجراء تحليلات جنديرية لبيئة العمل الداخلية والخارجية يسهم في تطوير أهداف المفاهيم المتعلقة بالنوع الاجتماعي وبناء الخطط بشكل علمي مدروس، إضافة إلى تعيين جهات رقابية تتمتع بالحساسية للنوع الاجتماعي ترصد وتحلل أداء المؤسسة جندياً على الصعيدين الإداري والمهني (خروب وخاروف، 2017).

إن ترك الأمر لغير المتخصصين للتأكد من مطابقة الخطط لمفاهيم النوع الاجتماعي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، بل ربما تأتي بنتائج عكسية. فالثقافة التي يحملها القائمون على المؤسسات الإعلامية والعاملون فيها هي ثقافة قائمة على التمييز في الغالب، ومبنية على الرؤى القاصرة في فهم مكانة المرأة ودورها في المجتمع. وهي نتائج طبيعية للتنشئة الاجتماعية التي تسبب خللاً في البناء الاجتماعي القائم على الذكورية. من هنا تأتي أهمية تدقيق الخطط من قبل متخصصين في قضايا الجندر، لضمان تحقيق العدالة والكرامة والحقوق الإنسانية للمرأة.

وقد تبين من خلال المقابلات أنه، بشكل عام، لا يوجد في المؤسسات الإعلامية عينة البحث إعلاميين/ات متخصصين/ات بالجندر. كما أن المؤسسات الأربعة عينة البحث لا تعرض خططها الاستراتيجية والبرامجية للتدقيق الجندري، حيث لا تجد بعض المؤسسات الحاجة لذلك، على حد قول صناع القرار في تلك المؤسسات، حيث يعتقدون أن لديهم من الخبرة مايؤهلهم/هن لإنتاج خطاب إعلامي حساس للنوع الاجتماعي.

فقد أشارت هبة الوزني (شبكة راية الإعلامية) بأنه لا يتم عرض الخطة الاستراتيجية لشبكة راية للتدقيق الجندري. فهي تعتبر أن خبرتها في مجالات العمل النسوي تمكنها من عكس منظور النوع الاجتماعي على المؤسسة إداريا وعمليا حيث قالت: "في العادة يتم وضع الخطة من قبل أعضاء مجلس الإدارة، وبمشاركة فريق العمل. وبالطبع تبنى الخطة من قاعدة الهرم. كما نعقد باستمرار اجتماعات أسبوعية مع المحررين والمبيعات والمراسلين، عدا عن الاجتماعات التي تفرضها المستجدات اليومية، ونضع استراتيجية بمشاركتهم جميعا. لم يسبق أن عرضنا الخطة على مختصين/ات في النوع الاجتماعي. يكفي أنني موجودة في موقع الإدارة، بالإضافة للشراكات الاستراتيجية مع المؤسسات النسوية" التي تضمن مراعاة النوع الاجتماعي في الخطط.

كذلك الحال بالنسبة لإذاعة فجر أف أم، حيث أشار السرخلي إلى أن مجلس إدارة الفجر يمتلك من الخبرة ما يمكّنه من إنتاج مضامين إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي دون الحاجة للاستعانة بمختصين في هذا المجال، وذلك كون مجلس الإدارة وهو مجلس عائلي نشأ أعضاؤه وعضواته في بيئة تؤمن إيمانا مطلقا بمناصرة المرأة ومساواتها مع الرجل مما أسهم، على حد قوله، بجندرة المضمون الإعلامي للفجر بشكل تلقائي. وأشار لذلك بقوله: "لا يوجد في المؤسسة مختصين في النوع الاجتماعي، لكن معظم الطاقم تدرب على كيفية دمج النوع الاجتماعي في المضمون

الإعلامي،. كذلك فإن الشراكة المستدامة بيننا وبين تام ومؤسسة مفتاح أسهمت في جندرة المضمون والمُخرَج الإعلامي."

أما فضائية النجاح فقد أشار مرتجى بأنه لا يوجد مختصين/ات في النوع الاجتماعي في المركز، كما أنهم لا يقومون بعرض الخطة الاستراتيجية الإعلامية والخطط البرمجية على متخصصين/ات في النوع الاجتماعي. وإذا ما دعت الحاجة فإنه تتم الاستعانة ببعض الخبراء من الأكاديميين/ات في جامعة النجاح الوطنية. وتضيف مديرة البرامج نغم كيلاني إلى أن مقدمات البرامج شاركن في العديد من الدورات المتخصصة في النوع الاجتماعي، مما يؤهلهن لتقديم البرامج التي تناقش قضايا المرأة. بالإضافة إلى أننا نقوم بدراسة أي موضوع يتم بحثه والتحضير له مسبقاً. كما أننا نستضيف طبيباً نفسياً أو مختصاً قانونياً للحديث في هذه القضايا."

من هنا، نجد أن الكثير من الإعلاميين/ات في وسائل الإعلام يغفلون وجود خلل في طروحاتهم من ناحية المضمون والسياق والأسلوب الذي تقدم به المادة الإعلامية، وذلك نتيجة الاعتياد على صور نمطية للجنسين عانى وما زال يعاني منها الإعلام بشكل عام والإعلام الفلسطيني بشكل خاص. ويقع التتميط في صلب آليات إنتاج البرامج. فعلى الرغم من أن الشكل العام لبعض البرامج يشير إلى الخروج عن التتميط وتناول قضايا كانت تعد من المحرمات، إلا أن الشكل الذي يتم تناول القضايا به، واللغة المستخدمة، والضيوف المشاركين/ات، لم يخرجوا مطلقاً عما هو سائد ومألوف. لذلك تغدو عملية الرقابة القبلية والبعدية والتدقيق من منظور النوع الاجتماعي لكل ما ينتج عبر وسيلة الإعلام من قبل ذوي/ات الخبرة مسألة هامة لتجنب الوقوع في فخ التتميط.

أما الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، فقد أشار خالد سكر لدور وحدة النوع الاجتماعي في الهيئة واختصاصها بمتابعة كل ما يتعلق بالنوع الاجتماعي على الصعيدين المؤسسي والعملي. وفي ذات

السياق أشارت رئيسة وحدة النوع الاجتماعي في الهيئة، لانا السقا، إلى أن الهدف العام للوحدة هو السعي لإدماج قضايا النوع الاجتماعي في سياسات وخطط وبرامج الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطيني، وصولاً إلى إخراجها في البرامج الإعلامية، بالإضافة إلى تمكين النساء العاملات في الهيئة على الصعيدين الإداري والمهني. وعند سؤالها عن آلية متابعة دمج النوع الاجتماعي في برامج الهيئة، قالت: "المشكلة هي أن عددنا قليل جداً. فالوحدة فيها موظفتان: أنا كمديرة للوحدة، بالإضافة إلى مساعدة إدارية. بالتالي يقع على عاتقي مسؤوليات كبيرة. فنحن نعمل وفق منظومة إدارية حيث تدرج تحت الوحدة دائرتان: إحدهما لها علاقة بإدماج النوع الاجتماعي في الخطط والبرامج الإعلامية، والأخرى بالتدقيق والرقابة. وما زالت هاتان الدائرتان بحاجة لكوادر حتى تؤدي الدور المنوط بها. فالهيئة مؤسسة كبيرة، ولا يستطيع شخص واحد أو شخصان القيام بهذا الدور. لذلك تركز عملي منذ البداية على رفع الوعي بمفاهيم النوع الاجتماعي حتى يصبح لدى المراسل والمحرر ومعد البرامج رقيب على نفسه، إلى حين تعيين كوادر تستطيع متابعة ومراقبة وتقييم كل ما ينتج عبر الهيئة من منظور النوع الاجتماعي".

ويتضح مما سبق أن هيئة الإذاعة والتلفزيون لديها رؤية متقدمة في مجال إخضاع الخطط والمواد الإعلامية لمتابعة ورقابة المتخصصين/ات في النوع الاجتماعي. إلا أن هذه الرؤية تبقى قاصرة بسبب نقص الكوادر المؤهلة في هذا المجال، كما أشارت السقا.

إن وجود وحدة للنوع الاجتماعي تهتم وتتابع تفاصيل العمل من منظور جندي كفيل بإحداث تغيير على المستويين الإداري والإعلامي لأي مؤسسة إعلامية تسعى لتطوير خطابها وجعله حساساً للنوع الاجتماعي. لكن ذلك بحاجة لكوادر مهنية متخصصة قادرة على رصد ومتابعة الفجوات الجندرية على الصعيدين المؤسسي والمهني، والعمل على تصويبها بشكل يضمن تطوير الأداء الإعلامي

وخلق مناخات مناصرة للمرأة. وحتى يتم ذلك، لا بد للمؤسسة الإعلامية من الاستعانة بأشخاص ذوي/ات خبرة في مجال النوع الاجتماعي ليتم التحقق من مدى مراعاة الخطط الاستراتيجية الإعلامية وعملية التخطيط البرامجي للنوع الاجتماعي. وهذا ما يطلق عليه عملية التدقيق الجندي، وهي عملية تدقيق لاستراتيجيات وخطط المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الإعلامية بشكل خاص. وتتم عملية التدقيق على مراحل متعددة تشمل تحليل سياسات المؤسسة الإعلامية واستراتيجياتها وبرامجها ومشاريعها للكشف عن مدى تضمينها لمفاهيم النوع الاجتماعي، وفحص مدى تأثيرها على مستوى مشاركة النساء وتمثيلهن في المؤسسة. كما تشمل عملية التدقيق على مراجعة الأطر القانونية والعمليات الإدارية والإجرائية من منظور النوع الاجتماعي، وذلك بهدف تحديد فجوات النوع الاجتماعي بين الجنسين والإنتهاكات التي قد تتم بحق أي منهم/هن. فيقوم الفريق المدقق بمراجعة المنتج الإعلامي للمؤسسة التي يجري فيها التدقيق لفحص مدى حساسيته واستجابته لمفاهيم النوع الاجتماعي ومدى ترجمتها من خلال المضمون الإعلامي .

إن الكشف عن نقاط القوة والضعف من منظور جندي في خطط وسياسات المؤسسات الإعلامية يتيح للقائمين على تلك المؤسسات معالجة الفجوات وتجنبها مستقبلاً (Gender audit, n.d.).

6- تأثير قدرات وخبرات الكادر الإعلامي في طرح قضايا النوع الاجتماعي

من المعلوم أن الصحفي يجب أن يكون ملمّاً بالموضوعات التي يعالجها في عمله الإعلامي إن لم يكن متخصصاً بطبيعة الحال. وهذا الإلمام يجعله أقرب إلى الاحتراف في معالجة المادة الإعلامية. ويحصل الصحفي على المعرفة في مجال الموضوعات التي يتناولها من التعليم والخبرات والدورات، ومن مصادر الثقافة العامة. وبالطبع، تلعب المؤسسة الإعلامية دوراً في تطوير ثقافة الصحفي وتنمية قدراته اللازمة لأدائه الإعلامي .

وجدت الباحثة أن المؤسسات الإعلامية المبحوثة تشجع الصحفيين والصحفيات على المشاركة في دورات حول النوع الاجتماعي، ولكن واحدة منها فقط توفر التدريب للعاملين فيها. فقد أكدت نغم كيلاني / فضائية النجاح أن إدارة المركز تدعم مشاركة الصحفيين والصحفيات في الدورات وورشات العمل المتعلقة بالنوع الاجتماعي، مع ملاحظة أن الصحفيات هن الأكثر مشاركة في مثل هذه الدورات. ويضيف غازي مرتجى / فضائية النجاح أن إدارة المركز لا تمنع من مشاركة الصحفيين في مثل هذه الدورات، كونها تضيف لهم خبرة معرفة مفيدة لعملهم الصحفي. ويتضح من هذا أن إدارة فضائية النجاح لا توفر مثل هذه الدورات، ولا توجه الصحفيين والصحفيات العاملين فيها للمشاركة فيها، بل تكون المبادرة من الصحفي نفسه، وليس من المركز.

أما سكر / تلفزيون فلسطين فقد أشار إلى أن إدارة التلفزيون تهتم "بتدريب وتطوير الكادر البشري، ليس فقط في مجال النوع الاجتماعي، ولكن في جميع جوانب العمل الفني والمهني" الإعلامي. في حين أشارت لانا إلى أن وحدة النوع الاجتماعي تهتم في تعزيز الثقافة في مجال النوع الاجتماعي وقضايا المساواة وحقوق الإنسان، وبخاصة للصحفيين الذين يمارسون العمل الصحفي الميداني. وتعتبر لانا أن رؤية الوحدة لوعي العاملين في المؤسسة بالوعي الجندري يتمثل في ممارسة العاملين لدورهم الإعلامي الذي يراعي النوع الاجتماعي دون الحاجة إلى التوجيه المستمر والرقابة المستمرة. ورغم أن هذه الرؤية إيجابية، إلا أن تلفزيون فلسطين، وبناء على ما تقدم، لا يقدم مثل هذه الدورات للكادر الصحفي الذي يعمل به، ولا يُبادر بتوجيه الصحفيين والصحفيات للمشاركة في الورشات والدورات المتعلقة بالنوع الاجتماعي، بل تأتي (كما يبدو) بطلب ومبادرة من الصحفيين والصحفيات بناء على اهتماماتهم الشخصية.

ويتكرر هذا الأمر مع شبكة راية الإعلامية، حيث أفادت الوزني بأن طواقم الشبكة مغطاة بالدورات حسب الأولوية"، مضيفاً بأنه "لا يوجد صحفي/ة براية لم يشارك في ورشات تدريبية لها علاقة بالنوع الاجتماعي أو خضع للتدريب".

ولكن يمكن القول أن مؤسسة الفجر إف إم فقط هي من تهتم بتدريب الصحفيين والصحفيات العاملين/ات في المؤسسة في مجال النوع الاجتماعي، حيث أشارت السرغلي إلى أن المؤسسة أخضعت العاملين والعاملات كافة للتدريب في مجال النوع الاجتماعي، وإدماجها في المضمون الإعلامي. وأكدت رجاء إلى أن مثل هذا التدريب انعكس على البرامج التي تقدمها إذاعة وتلفزيون الفجر إيجابياً. ويضيف أحمد أن جميع موظفي مؤسسة الفجر تدربوا في مؤسسات متخصصة في مجال النوع الاجتماعي، مثل "تام" و"مفتاح"، وأن مؤسسة الفجر لا تحرص على مشاركتهم في أي دورة أو تدريب في هذا المجال.

ومما سبق، يتضح أن هناك ضعفاً واضحاً في مجال تأهيل (أو تعزيز قدرات) الصحفيين والصحفيات في المؤسسات المبحوثة، باستثناء الفجر، في مجال النوع الاجتماعي. ويأتي الضعف من عدم توفير هذه المؤسسات لفرص التدريب في مجال النوع الاجتماعي، وعدم توفر الدوافع لتعزيز قدرات الصحفيين والصحفيات في هذا المجال. فعدم ممانعة الإدارة لا يعني وصولها إلى مرتبة الحرص والرغبة على العمل. وبالطبع، فإن مثل هذه المسألة مرتبطة بشكل واضح بالتخطيط الاستراتيجي. فغياب الخطة الاستراتيجية يعني غياب الحرص على تنفيذها واعتبارها ركيزة أساسية في توجيه العمل الصحفي وبناء الصورة الذهنية الصحيحة لدى الجمهور.

7- دور الممول في توجيه مضمون العمل الإعلامي الخاص بقضايا النوع الاجتماعي

يعتبر التمويل من العناصر الأساسية لنجاح أي مشروع وضمان استمراريته وتطوره، وفي ظل تردي الأوضاع الاقتصادية وغياب الدعم والتسهيلات الحكومية للقطاع الإعلامي، بالإضافة لتراجع نسب المشاهدة والمتابعة لوسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الرقمي الحديثة، أصبحت وسائل الإعلام وخاصة المملوكة لأفراد تعتمد على زيادة مدخولاتها من خلال عقد الشراكات والتعاون مع القطاع الخاص لتمويل ورعاية برامجها، إضافة للتمويل المقدم من المؤسسات المانحة والمؤسسات النسوية مقابل إنتاج حلقات أو سبوتات توعوية حول قضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة.

ومعلوم أن للجهة الممولة أجندتها الخاصة والتي تفرضها على الجهة المستفيدة بحيث يكون التمويل في غالبيته مشروطاً، وتصبح بذلك وسائل الإعلام أداة لخدمة أهداف وتوجهات الممولين والمعلنين، مما يؤثر سلباً على سياسات المؤسسات المستفيدة وعلى مضامين المنتج الإعلامي لتلك المؤسسات.

وجدت الباحثة أن المؤسسات الإعلامية الخاصة ترفض الخضوع لشروط الجهات المانحة والراعية لبرامجها رفضاً مطلقاً، فقد أكد أحمد السرغلي/فجر أف إم على رفضهم القاطع لأي شروط أو إملاءات تتناقض مع مبادئهم وسياساتهم، وعبر عن رفضه لأي محاولات تهدف لتحزيب أو تسييس وسليتهم الإعلامية، وأضافت رجاء السرغلي بأنهم قدموا العديد من البرامج منذ نشأة الفجر حول العديد من القضايا التي تتعلق بالمرأة ولم يكن للممول أي شروط ولو كان لتمّ رفض ذلك، ويتضح من حديث السرغلي أنهم بالعادة لايقبلون التمويل ويعتمدون على الدخل الناتج عن الإعلانات ورعاية البرامج.

كذلك هبة الوزني/ شبكة راية الإعلامية أشارت لاعتمادهم على الدعم المحلي من خلال شركات القطاع الفلسطيني الخاص، وبينت رفضهم لأي تمويل خارجي وخاصة من مؤسسات (USAID)، وبينت الوزني أن الممول المحلي يسعى للشهرة والترويج للمنتج أو الخدمة التي يقدمها بالتالي فإنه لايتدخل في سياسة المؤسسة الإعلامية ولايملي عليها أية شروط، وإن حدث ذلك فإنهم كمؤسسة إعلامية يرفضون ذلك رفضاً قاطعاً، كما أوضحت الوزني أنهم يقدمون برامج تتوافق مع اهتمامات الممول مما يدفعه للترويج للمؤسسة وخدماتها أو المنتج الخاص بها من خلال هذه البرامج.

إن الانسياق وراء اهتمامات الممولين من خلال انتاج برامج تحقق نسب مشاركة ومتابعة عالية تحقق له الانتشار والتوسع يؤدي لتوجه المؤسسة الإعلامية نحو التركيز على البرامج الترفيهية والتي غالباً ماتتسم بالسطحية، أو من خلال البرامج التي تميل للإثارة، مما يؤدي إلى عدم التوازن في الإنتاج بين البرامج التجارية والبرامج الهادفة ذات الطابع الثقافي والإرشادي، وذلك سعياً لتأمين المدخول المادي الذي يمكن المؤسسة من الصمود والقيام بالتزاماتها تجاه كوارها البشرية، لكن ذلك يؤدي لقصور المؤسسة الإعلامية عن القيام بدورها تجاه بعض القضايا والفئات المجتمعية والتي تعتبر بنظر المؤسسة الإعلامية ليست ذات أولوية كقضايا المرأة.

يختلف هذا الأمر بالنسبة للمؤسسة الإعلامية الحكومية والتي تعتمد في إيراداتها على الدعم الحكومي والموازنة المخصصة لها من قبل الحكومة الفلسطينية حيث أشار خالد سكر/تلفزيون أنهم لايتقاضون أي تمويل خارجي وبالتالي لا يخضعون لأي شروط أو ضغوط تجاه ما ينتجون من مضامين إعلامية، وأضافت لانا السقا أن الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون مؤسسة وطنية منفتحة على المجتمع ومؤسساته ، وتغطي جميع القضايا بما فيها قضايا المرأة دون أي تمويل أو شروط، وخاصة أن الممول يفرض على المؤسسة المنتجة وضع الشعار الخاص به وهذا ما ترفضه الهيئة. ويمكن اعتبار ذلك أمراً

إيجابيا كونه لا يخضع المؤسسة لأهواء الرعاة وسياسات الممول، كما أنه يفرض على المؤسسة من منطلق أنها مؤسسة حكومية أن تعكس سياسات السلطة الوطنية الفلسطينية والتي من ضمنها مؤسسة النوع الاجتماعي في خطط عمل الهيئات والوزارات الحكومية كافة، وقد انعكس ذلك على الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون من خلال استحداث وحدة النوع الاجتماعي في الهيئة.

وفيما يتعلق بفضائية النجاح أشار غازي مرتجى أن تمويل المركز يتم من خلال جامعة النجاح الوطنية التي تخصص جزءا من مالىتها لمركز الإعلام الذي تنطلق منه الفضائية، حيث يرفع المركز خطته السنوية لإدارة الجامعة والتي بدورها تعدل على الخطة وفق سياستها المالية.

يتضح مما سبق أن وسائل الإعلام المحلية والمملوكة لأفراد ترفض تدخل الممول في سياساتها أو فرض شروطه على مضامين المواد الإعلامية التي تنتجها، إلا أن محدودية دخل تلك المؤسسات والتحديات التي تواجهها يدفعها لكسب المعلنين ومجارة اهتماماتهم مما ينعكس على جوهر وأهداف المضامين المنتجة وتفرغها من محتواها، ويضعف الاهتمام بقضايا النوع الاجتماعي والمرأة كونها لا تعد من القضايا التي تستحوذ على اهتمام مختلف الفئات المجتمعية ولا تحقق ولا تجذب الرعاة.

وتختلف المؤسسات الحكومية عن العامة في عدم حصولها على أي تمويل وارتباط ميزانيتها بميزانية الحكومة، ما يفرض عليها الالتزام بسياسات الحكومة وتبني مواقفها في جميع القضايا بشكل عام وقضايا النوع الاجتماعي والمرأة بشكل خاص.

8- مرجعية وسائل الإعلام من قضايا النوع الاجتماعي

تقوم فكرة المسؤولية الاجتماعية للإعلام على مبدأ احترام القيم السائدة في المجتمع، والعمل على حفظ النسيج الاجتماعي، والعمل على تطوير المفاهيم التي تخدم المجتمع. وتستند القيم الاجتماعية

بطبيعة الحال إلى المبادئ الدينية (خاصة في المجتمعات المسلمة)، والعادات والتقاليد والثقافة السائدة.

وبالرغم من أن هذا النهج ليس خياراً، بقدر ما هو التزام حتمي، هدفه عدم الوصول إلى الصدام مع المجتمع. فالإعلام يسعى لقبول الاجتماعي حتى يتمكن من معالجة قضايا المجتمع والعمل على التأثير فيه ضمن هذه المفاهيم.

من هنا، يمكن أن نفهم تعاطي الإعلام مع القوانين والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والإنسانية على وجه الخصوص. فنجد أن القاعدة العامة في عمل الإعلام هو العمل على المواءمة بين تلك القوانين والاتفاقيات وبين القيم الدينية والعادات والتقاليد، بحيث يبحث عن العوامل المشتركة بين الأمرين حتى يتحقق الانسجام بين الإعلام ورسالته وبين المجتمع، وحتى يظهر بصورة المنسجم مع القوانين والاتفاقيات الدولية.

وقد لمست الباحثة هذا الأمر من خلال المقابلات مع مسؤولي المؤسسات الإعلامية المبحوثة، حيث أجمع هؤلاء المسؤولون على أنهم يسعون للبحث عن نقطة التقاطع بين قيم المجتمع والقوانين والدولية، وبالتالي تقديم الرسالة الإعلامية في هذا الإطار، وتحديدًا فيما يتعلق بقضايا المرأة.

فضائية النجاح، وعلى لسان غازي مرتجى (المدير العام) يقول أن معالجة قضايا المرأة من المنظور الدولي تتم وفق "عدم الإضرار بقيم المجتمع". ويشير إلى أن هذه المعالجة تتم وفق رؤية الجامعة، وبمرونة عالية في أشكال القوالب التي تُوضع فيها الرسالة الإعلامية بحيث لا تصل إلى نقطة الصدام مع المجتمع الذي وصفته بأنه "محافظ"، وأن هذه القوالب تراعي (مثلاً) اتفاقية سيداو ضمن

القيم السائدة في المجتمع. وتضيف نغم كيلاني (مديرة البرامج) أن الأولوية هي مراعاة المرجعية الدينية، لأن تجاوز هذه المرجعية يؤدي إلى "تخريب الوضع" في المجتمع الفلسطيني.

وبنفس النسق، نجد أن تلفزيون فلسطين، كما ذكر سكر، يسعى للمواءمة بين احتياجات المجتمع والقوانين الدولية ضمن مسؤولية أخلاقية بالدرجة الأولى. والفلسفة التي يتبعها تلفزيون فلسطين، حسب ما قال سكر، هي "انتزاع كامل حقوق المرأة قدر المستطاع بما لا يتعارض مع القوانين" في إطار من التكاملية والتبادلية. وتضيف لانا بأن الالتزام بالمرجعيات الدولية من قوانين واتفاقيات يأتي في سياق عدم الإخلال بالقيم الاجتماعية والثقافة السائدة، مع العمل على تعزيز القيم الإيجابية والسعي لتغيير القيم السلبية. وحيث أن تلفزيون فلسطين هو مؤسسة حكومية، فإن مراعاة ما وقعت عليه السلطة الفلسطينية من اتفاقيات دولية، مثل سيداو.

ويبرر نزار هذا النهج بغياب السلطة التشريعية نتيجة الانقسام السياسي في فلسطين، حيث أصبحت قرارات رئيس السلطة تمثل التشريع الذي يحمل صفة القانون. ويرى نزار أن إشكالية تطبيق القوانين والقرارات في ظل الواقع الاجتماعي والقيم السائدة تطرح سؤالاً مهماً حول الأولويات. بمعنى، هل تكون الأولوية لقيم المجتمع؟ أم للقوانين والقرارات؟ ويشير نزار إلى أن النموذج الفلسطيني يفرض العمل على معالجة قضايا المجتمع وفق الثقافة السائدة تمهيداً لقيام الدولة وفرض القوانين. إلا أنه، وحسب ما يقول نزار، تكمن المشكلة فيما أسماه "الفكر الظلامي" الذي يعارض الأفكار (التي تتضمنها القوانين والاتفاقات الدولية، مثل سيداو)، حيث يتسبب ذلك في خوف القائمين على فكرة النوع الاجتماعي من "عقدة التكفير". ولذلك، يتحول الجدل، حسب ما يقول نزار، إلى الدفاع عن وجهة النظر المخالفة للقيم السائدة من خلال نفي تهمة "التكفير".

بينما يرى السرغلي، مدير مؤسسة الفجر إف إم، أنه من المهم الحفاظ على التوازن بين مبادئ حقوق الإنسان والمرجعيات الاجتماعية والاتفاقيات الدولية. وتضيف رجاء بأن هناك شعوراً أن الأفكار السائدة في المجتمع هي خليط (كوكتيل) يجمع بين التدين والانفتاح. إلا أنها تؤكد أنه لا يمكن تجاوز الثوابت الدينية، وأن مؤسستها لا تضع نفسها في موقع الجدل الديني، بل إنها يمكن أن تطرح بعض القضايا التي يؤكد عليها الدين، وينص عليها القانون في نفس الوقت، مثل النفقة .

وترى رجاء أن حقوق الإنسان، فيما يتعلق بقضايا المرأة، تعد ركيزة أساسية في معالجة قضاياها حيث ترى أن المجتمع الفلسطيني لا يحتكم إلى قوانين الشريعة الإسلامية، بل يحتكم إلى العادات والتقاليد بدرجة أكبر، وهو ما وصفته بالمجتمع "الهمجي". ولذلك، فإن المرجعية في مثل هذه القضايا هي مبادئ "حقوق الإنسان" حتى لا يكون هناك تمييز بين الرجل والمرأة في العقوبات (مثلاً).

أما شبكة راية الإعلامية، فتؤكد أن رؤيتها تستند إلى مبدأ عدم تقديم رأيها في قضايا المرأة، بقدر ما هو إثارة الجدل والنقاش حول هذه القضايا. فدور الشبكة هو طرح وجهات النظر المختلفة في إطار محايد، وترك الجمهور لكي يتخذ الموقف الذي يراه مناسباً.

ويتضح مما سبق، أن المؤسسات الإعلامية المبحوثة، رغم أنها تتفق على أهمية عدم الصدام مع القيم الاجتماعية، إلا أنها تتفاوت في توجهها نحو عرض قضايا المرأة في إطار القيم الاجتماعي من جهة، والقوانين والاتفاقات الدولية من جهة أخرى.

يتضح أن هناك أربعة اتجاهات لهذه المؤسسات في هذا المجال:

الأول: فضائية النجاح التي ترفض الصدام مع القيم الاجتماعي.

الثاني: تلفزيون فلسطين الذي يسعى للالتزام بتوجهات السلطة الفلسطينية، ويرى أن القيم الاجتماعية محكومة برؤية فئات، وصفها بـ"الظلامية"، أي أنها تفرض رؤيتها على المجتمع.

الثالث: الفجر إف إم الذي يرى أن هناك مجالا واسعا لطرح قضايا المرأة وفق القوانين والاتفاقات الدولية.

الرابع: شبكة راية الإعلامية التي ترى أهمية الحياد في العديد من القضايا، وفتح المجال للنقاش والحوار، وترك المجال للجمهور للتمييز والاختيار واتخاذ الموقف المناسب.

كما يتضح أيضا غياب التخطيط في هذه المسألة، حيث أن الخطة الاستراتيجية يفترض أن تتضمن رؤية واضحة للمؤسسة الإعلامية حول مرجعيتها من قضايا النوع الاجتماعي، خاصة مسألة الدين والعادات والتقاليد، وكذلك القوانين والاتفاقيات الدولية التي تحكم هذه الرؤية. إن سعي المؤسسات الإعلامية للوصول إلى نقطة توازن بين هذين الجانبين، وكذلك ميل بعضها إلى جانب دون آخر يشير إلى غياب الخطة الاستراتيجية التي تُعد أساساً ترتكز إليه في رؤيتها وفي أدائها الإعلامي.

9. التحديات التي تؤثر على وضع خطط واستراتيجيات وإنتاج برامج مستجيبة للنوع الاجتماعي

أجمع المبحوثون على وجود محاذير وعقبات تواجههم أثناء التخطيط والإعداد لإنتاج مضامين تناقش قضايا المرأة والنوع الاجتماعي، حيث توافق المبحوثون على أن الأعراف والتقاليد تشكل عائقا وتحديا كبيرا أمام الإعلام. وقد عزا المبحوثون وجود المحاذير والمعوقات لناحيتين: أولاها تصب في عدم تقبل المجتمع لطرح بعض القضايا والموضوعات التي تخص النساء، كونها تعد من "المحرمات"، أما الثانية فتتمثل في صعوبة إيجاد من يتحدث في القضايا النسوية بعمق وجراءة.

فقد أشار خالد سكر لوجود محاذير لا يمكن تجاوزها في مختلف القضايا، ليس فقط ما يخص قضايا المرأة، بل إن "كل قضية في العالم لها محاذير، سواء كانت قضايا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية. فهناك أمور لا يمكن أن نتناولها بشكل مباشر، بل يجب أن نعبّد الطريق بشكل استباقي لطرحها، ومن ثم يتم معالجتها بشيء من السلاسة".

كما أشار سكر لصعوبة الحصول على معلومات تخصّ بعض القضايا، وخاصة التي تصنف على أنها ذات خصوصية وحساسية، حيث أشار لذلك بالقول: "هناك بعض القضايا لا تتوافر حولها المعلومات الكاملة، أو أنها غير موثوقة المصدر، لذلك لا نستطيع أخذ الأمور على عاتقنا. كذلك طبيعة القضية تعد من المعوقات التي نواجهها، مثل قضايا الشرف، حيث تعد من القضايا ذات البعد العائلي المرتبط بالعادات والتقاليد. فنحن مجتمع شرقي له عاداته التي لا يمكن القفز عنها".

وأشار سكر إلى الدور الذي تلعبه العادات والتقاليد في التأثير على مضمون المواد التي يتم إنتاجها، واعتبارها من المعوقات التي تؤخذ في الاعتبار لدى المؤسسة الإعلامية عند عملية التخطيط وإعداد البرامج بحيث يتم تجنب طرح الموضوعات أو القضايا التي يرى المجتمع بأنها تتنافى مع عاداته وتقاليده، أو أنه يتم التطرق لها بشكل عابر دون الوقوف على حثياتها. لذلك، يبدو جليا من خلال ما ورد في المقابلات أن هناك تخوفا لدى صناع القرار من مجابهة المجتمع، وتُتخذ العادات والتقاليد كذريعة لتبرير عدم إمكانية التركيز على قضايا المرأة والنوع الاجتماعي، وعدم جعلها ضمن سلم الأولويات على أجندة صناع القرار في المؤسسات الإعلامية. وقد أشارت لانا السقا لذلك بشكل واضح وصريح، حيث قالت: "عملت على إعداد وتقديم العديد من القضايا النسوية، لكن هناك موضوعات لا يتم تناولها بشكل مخصص وبعمق، كسفاح القربى، بل يتم تمريرها بشكل عام. يوجد لدينا، كمجتمع فلسطيني، العديد من القضايا التي تعتبر حساسة جدا كقضايا الشاذين جنسيا

والاغتصاب والقتل على خلفية الشرف. وندناقش بيننا كزملاء في أهمية طرحها، ويتم التساؤل فيما إذا كانت ظاهرة في مجتمعا تستحق الاهتمام أم لا. ويجب أن تأخذي في الاعتبار أننا مؤسسة وطنية، والأولوية لدينا للقضايا الوطنية والسياسية، وهذه مسألة مهمة، بمعنى أن قضايا المرأة والنوع الاجتماعي ليست أولويات. وحتى أكون صريحة، نعم، نأخذها في الاعتبار، لكنها ليست أولوية، فكما نعلم، هناك العديد من القضايا والأحداث التي تستجد في واقعنا الفلسطيني، وتسقط معها كل البرامج، حيث يتم التركيز على الحدث أو القضية المستجدة، كأحداث العدوان الاسرائيلي على قطاع غزة وسقوط الشهداء".

يتضح من إجابة سكر والسقا ضعف في اهتمام الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي مقابل القضايا الوطنية التي تحتل الأولوية على أجندة صانع القرار في المؤسسة الإعلامية. وهذا يعزز ما ورد في إجابته السابقة التي أشار فيها إلى أن عملية التخطيط للدورات البرمجية تتم وفق أولويات يفرضها الواقع، وعلى رأسها القضايا الوطنية والسياسية. وينجم ذلك عن كون الهيئة مؤسسة رسمية تعكس سياسة السلطة الوطنية الفلسطينية. فسياسة المؤسسة الإعلامية، كما تقول مزاهرة في كتابها نظريات الاتصال (2012) تمثل أحد المعايير التي قد تشكل ضغطا على القائم بالاتصال، وتجعله ينتهج فكرا مهنيا معينا. ويشكل موقع الوسيلة الإعلامية من النظام الاجتماعي القائم أحد الضغوط والعوامل الخارجية التي تتعكس على شكل المضمون المقدم للجمهور. وكذلك، اعتبر غازي مرتجى العادات والتقاليد من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام عند تقديم مضمون إعلامي يتعلق بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي، حيث يوجد في "المجتمع بشكل عام تابوهات لا يستطيع أي شخص كسرها أو اقتحامها. وهذه الأمور تشكل تحديا للإعلام الفلسطيني بشكل عام

ولمركز الإعلام كذلك". ويؤكد أن وسيلته الإعلامية "لا تستطيع الدخول في صدام مع المجتمع"، وأنه، كمدير لهذه المؤسسة، لا يسمح "بتمرير ما يمكن أن يؤدي إلى الصدام مع قيم المجتمع".

ويرى مرتجى أن المشكلة لا تكمن في الإعلام، بل في ثقافة المجتمع الراضة لطرح بعض القضايا وفتح باب النقاش حولها. وتتعدى حالة الرفض إلى الهجوم اللفظي من قبل فئات من الجمهور على الوسيلة الإعلامية والضيوف، وقد يصل الأمر إلى التهديد والتوعد بإيقاع الأذى بالوسيلة الإعلامية والضيوف. قائلًا "قد يتم طرح المواضيع الحساسة، لكن في نهاية الأمر يتم إيقاف بثها. كمثال، طرحنا في أحد البرامج قضية الحجاب من خلال استضافة ناشطة نسوية وشيخ لعرض وجهتي النظر في قضية الحجاب. وقد انهالت بعد عرض الحلقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التعليقات السلبية والمسيئة، مما اضطر الناشطة لطلب إيقاف بث الحلقة. نحن كإعلام حاولنا، ونحاول، طرح موضوعات تعتبر حساسة من وجهة نظر المجتمع، سعياً نحو التغيير المجتمعي الإيجابي، لكن حالة الرفض المجتمعي تحدّ من إمكانية التطرق لهذه الموضوعات كما يجب. وهذا يوضح أن المشكلة ليست دائماً في الإعلام، ولكن منشأ المشكلة هو من البيت والمدرسة والجامعة. فهناك عدم تقبل للآخر، وحديّة في التعامل".

تؤكد إجابة مرتجى على رغبة وسائل الإعلام في البقاء ضمن حدود المنطقة الآمنة أو ما يعرف بمنطقة الراحة والتي تجنب الوسائل الإعلامية الخصومة والصدام مع المجتمع وذلك من خلال تجنب الخوض فيما يراه الجمهور خارجاً عن عاداته وتقاليده أو متنافياً مع الدين -من وجهة نظر الجمهور- .

ويؤكد كذلك السرغلي على أن العادات والتقاليد هي من أكبر العوائق والتحديات التي تواجههم. ويتفق مع مرتجى في أن الإعلام يحاول كسر التابوهات، إلا أنه يصطدم بالعديد من الإشكاليات التي تتمثل

في الرفض المجتمعي وصعوبة إيجاد متحدثين/ات لديهم القدرة والجرأة على الحديث دون خوف أو تردد. "عند طرح أي قضية نوع اجتماعي أو قضايا تخص النساء تبرز العادات والتقاليد كأكبر معضلة يواجهها الإعلام بشكل عام، وليس فقط الفجر. حاولنا عدة مرات عمل برامج نناهض من خلالها العادات والتقاليد السلبية، إلا أننا واجهنا إعاقات تمثلت في الخوف من الظهور للإعلام، سواء على مستوى أشخاص لهم علاقة بقضية معينة أو على مستوى الضيوف والخبراء. وتكمن الصعوبة في تكرار استضافة نفس الشخصيات، والتي تكرر من أفكارها وطروحاتها دون تطبيق فعلي على أرض الواقع، إضافة لرفض الكثيرين ممن لديهم معلومات حول قضايا معينة من الظهور والحديث عنها عبر الإعلام".

وبالنسبة للقائمين على شبكة راية الإعلامية، تبين من خلال إجابة هبة الوزني أنهم يتمتعون بالمرونة فيما يتعلق بطرح موضوعات النوع الاجتماعي وقضايا المرأة، ولكن ذلك يتم بحذر شديد، خاصة عندما تكون القضية محلّ النقاش حساسة ويتحفظ عليها المجتمع، كقضايا الاغتصاب. وعلى الرغم من توفر معلومات موثوقة لديهم، إلا أنه يتم التحفظ عليها حفاظاً على الخصوصية والسلم الأهلي. بالمقابل، هناك قضايا أخرى يتم تناولها وطرحها بشكل معمق، وذلك من خلال تقديم الرأي والرأي الآخر. ويقتصر دورهم كجهة إعلامية في تسليط الضوء عليها وطرحها للجمهور دون تبني وجهة نظر محددة، مما يساعدهم على تخطي أي عقبات قد تواجههم أثناء التخطيط والإعداد والعرض. "نستضيف جميع الأطراف، ويقتصر دورنا على إثارة الجدل والنقاش، ونترك لهم المجال لعرض وجهات نظرهم، ونترك للجمهور حرية الاختيار واعتناق الرأي الأنسب من وجهة نظره. دورنا يكمن في اختيار الضيوف بعناية وذكاء. فنحرص على اختيار من الشخصيات المقبولة مجتمعيًا، ويدعمون التوجهات الإيجابية، ويساهمون في التأثير على المتلقين بصورة إيجابية".

لذلك، ما زال الإعلام الفلسطيني بعمومه مستمرا بتنميته لواقع الرجل والمرأة وأدوارهما والعلاقات التي تربط بينهما، وذلك نتيجة للمواقف والسياسات والظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتي تنعكس على الإعلام وتشكل حصارا وسدا منيعا أمام أي محاولات للتغيير.

10. أثر العادات والتقاليد على الخطاب الإعلامي وإنتاج برامج مستجيبة للنوع الاجتماعي

تبين من إجابات المبحوثين ضمن المحور السابق أن العادات والتقاليد تلعب دوراً في أسلوب ومضمون البرامج التي تطرح قضايا المرأة وقضايا النوع الاجتماعي، حيث اعتبر المبحوثون أن المجتمع الفلسطيني مجتمع محافظ، لكنه منفتح على التغيير مع وجود تحفظات.

وقد ظهرت بعض التناقضات من خلال إجابة خالد سكر حيث أشار إلى أن المجتمع الفلسطيني مجتمع متحضر ومتفهم للديمقراطية على عكس بعض المجتمعات العربية والدول النامية. ويرى أن المرأة الفلسطينية أثبتت جدارتها وأصبح حضورها بارزا على كل المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما أثر إيجابا على النظرة المجتمعية للمرأة. وقد انعكس ذلك على دور الإعلام في تغطيته لقضايا المرأة والنوع الاجتماعي، حيث قال: "لدينا وزيرات وعضوات في قيادة اللجنة التنفيذية والمجلس الثوري، ونجدها (المرأة) في جميع مفاصل العمل السياسي، وبالتالي فهي موجودة، وأثبتت جدارتها، وأثبتت أنها قادرة دائما على القيام بدورها بمنتهى المسؤولية والحرفية والمهنية، أعتقد أن شعبنا تغير كثيرا خاصة في العشرين سنة الاخيرة، فهناك تعاون وانسجام وتقبل لما يطرح، لأنه يوجد فهم لأهمية دور المرأة في كل مناحي الحياة". لكنه أشار لوجود مكامن خلل في بعض الجوانب قائلا: "أشعر أن هناك رضا عاماً، ولا يخلو الأمر من وجود مكامن خلل في بعض الجوانب، فنحن مجتمع محافظ. كذلك تلعب الجغرافيا دورا مهما في تقبل الناس لبعض القضايا والموضوعات. مثلاً في رام الله أو في محافظات الشمال يختلف الوضع عنه في محافظات الجنوب ومحافظات قطاع غزة". ثم

أشار بشكل صريح لوجود بعض المحاذير عند التطرق لبعض القضايا، حيث يتم طرحها ضمن ضوابط معينة بحيث لا تمس بعادات وتقاليد مجتمعية يمكن أن تثير حفيظة المجتمع قائلًا: "نحن مجتمع شرقي، لنا عاداتنا، فمجتمعنا محافظ يميل إلى التدين، وله عاداته وتقاليده التي لا يجب القفز عنها لأنه يوجد قيم عالية. فكل شيء له بعد في العادات أو التقاليد، وبالتالي هناك بعض المحاذير التي نتوخاها حتى لا نقع في أخطاء مهنية. ولكن بشكل عامّ الأمور سهلة وسلسة. نحن مجتمع متحفظ، لكننا مجتمع مرن ويميل للانفتاح على كل شيء".

يبرز التناقض عند الحديث عن المجتمع الفلسطيني كمجتمع متحضر متفهم للديمقراطية، ومن ثم وصفه بالمجتمع الشرقي والمحافظ والمتدين والثابت على عاداته وتقاليده. فمعلوم أن المجتمعات الشرقية تأبى المساس بعاداتها وموروثاتها، بل تعتبرها من التابوهات التي يحظر الخوض فيها، وقد أدى ذلك على مدى عقود طويلة إلى الحدّ من دور الإعلام في خلخلة وتغيير العادات والموروثات السلبية، وخاصة ما يتعلق بالمرأة، ما يعني أن الإعلام ما زال يمارس دور الرقابة الذاتية عند إعداد وطرح القضايا التي قد ينظر إليها المجتمع على أنها تتعارض مع عاداته وتقاليده، وتخرج عن ثقافته، تجنباً للتصادم معه.

وقد أشار غازي مرتجى بشكل صريح لتأثير العادات والتقاليد على آلية إنتاج وطرح القضايا إعلامياً، مشيراً لرفضه لأية أفكار يمكن أن تؤدي للتصادم مع المجتمع في ظل واقع تحيط به العادات والتقاليد والشرائع الدينية، قائلًا: "لا أستطيع التصادم مع المجتمع، وسأرفض أي فكرة قد تؤدي إلى تصادم مع أفكار المجتمع أو مع المجتمع. لدينا عادات وتقاليد موجودة لا يستطيع أي إعلام كسرها، حتى بعد ثلاثين أو أربعين سنة. فهي تحتاج إلى خطة شاملة يكون الإعلام جزءاً منها. أنا اعتقد أن غالبية الإعلام الفلسطيني، وليس مركز الإعلام فقط، يتعامل مع مواضيع النوع الاجتماعي بحرفية عالية،

ويحاول قدر الإمكان أن يوائمها مع الاتفاقيات الدولية التي وقعت عليها دولة فلسطين. ونحاول كذلك، كمؤسسات إعلامية فلسطينية قدر الإمكان، الموازنة بين عادات وتقاليد وشرائع موجودة في المجتمع وبين قضايا النوع الاجتماعي". ويظهر من خلال إجابة مرتجى التأثير الكبير للعادات والتقاليد عبر وسيلته الإعلامية، وهذا يعني أن التطرق لبعض قضايا المرأة والنوع الاجتماعي سيكون خاضعا للنمطية المعتادة في وسائل الإعلام والتي لا تخرج في إطارها عن القضايا العامة والتغطيات الخيرية المقتضبة.

لكن مرتجى أشار إلى أهمية وجود خطة شاملة طويلة الأمد تسعى من خلالها المؤسسات الإعلامية للعمل على تحقيق نهضة شاملة فيما يتعلق بنظرة المجتمع للمرأة ومناهضة التمييز ضدها، وهذا يتطلب من المؤسسات الإعلامية أن تكون أكثر جرأة في طروحاتها ومضامينها، والخروج عن بعض السياقات المجتمعية السلبية والمتوارثة، رغم أنه قد يؤدي إلى التصادم مع المجتمع الذي يرفض في غالبيته التجديد والتغيير. وقد عبر مرتجى بشكل واضح عن عدم مقدرة الإعلام على تجاوز العادات والتقاليد وتحقيق التغيير المجتمعي دون تكاتف جهود المؤسسات الإعلامية وسعيها لتحقيق هذا الهدف. ويتفق حديث مرتجى مع ما ذكره سكر من أن العادات والتقاليد في نفس الدولة تختلف من منطقة لأخرى قائلا: "المشكلة ليست دائما في الإعلام، فالإعلام جزء من كل، لا يستطيع تغيير مجتمعات بشكل كامل إلا إذا تمكن من الوصول إلى كل شخص في المكان الذي يستهدفه. صحيح أن هناك تنميط لصورة المرأة، لكن هناك عادات تطغى. حتى أنا في معالجاتي الإعلامية للتقرير في قطاع غزة يختلف عن التقرير من رام الله، والتقرير في الخليل يختلف كلياً عن التقرير في نابلس، وهكذا. وفي بعض الحالات لا تستطيع أن تتصادم مع المجتمع، وبالتالي فأنا لا أراهن على خسارة وسيلتي الإعلامية مقابل طرح أفكار جريئة. لكن الأمر يحتاج إلى عملية متواصلة. والإعلام لا

يستطيع أن يغير الواقع ببرنامج أو برنامجين أو حتى بعشرين برنامجاً. فتغيير نمط التفكير الموجود لدى الناس هو عملية تحتاج إلى خطة متكاملة وشاملة قد تمتد لسنوات".

يشير هذا الكلام إلى نمطية التفكير، وعدم القدرة على تجاوز أو اختراق العادات السلبية التي نشأ عليها المجتمع، وإلى عدم وجود رغبة وإرادة حقيقية لدى صانع القرار في المؤسسة الإعلامية لتغيير الواقع النمط للمرأة والرجل في آن واحد. وهذا بدا بشكل واضح بإشارة مرتجى لعدم اهتمام مؤسسته الإعلامية بالنوع الاجتماعي حين قال: "نحن لسنا مؤسسة مهتمة بالنوع الاجتماعي، نحن لسنا مؤسسة نسوية، نحن نحاول القيام بدورنا ضمن الرؤية والهدف العام للجامعة. إننا نتعاون في هذا المجال، ونحاول أن نعكس أهداف الجامعة في برامجنا، لكننا لسنا مؤسسة نسوية". وينسحب رأي مرتجى هذا على المؤسسات الإعلامية الأخرى التي ترى أن أي تغيير في مجال قضايا المرأة والنوع الاجتماعي يقع على عاتق المؤسسات النسوية، ما يشير إلى قصور في فهم ماهية وجوهر النوع الاجتماعي لدى صناع القرار في وسائل الإعلام.

أما بالنسبة للفجر أف أم، فقد أشار السرغلي إلى أنهم، كمؤسسة إعلامية، لا يمتنعون عن الخوض في أي قضية مهما كان موضوعها أو نوعها، لكنهم يتوقفون عن التغطية أو طرح قضية تدخل في الإطار الشخصي أو تمسّ شخصاً بعينه أو تصنف مجتمعيًا على أنها من خصوصيات النساء. وأشار السرغلي بشكل مباشر إلى الدور السلبي للعادات والتقاليد وتأثيرها على الإعلام، حيث قال: "أكبر مشكلة تواجهنا هي موضوع العادات والتقاليد، لأن الناس بعد أن تعطينا موافقتها (على النشر) تخاف وتتردد في الحديث، وتحسب حساباً لردة فعل المجتمع. وموضوع الانتقاد من المجتمع حساس جداً"، إن التطرق لقضايا المرأة وقضايا النوع الاجتماعي يتطلب من المؤسسة الإعلامية قدراً كبيراً

من الجراءة والإصرار على طرح تلك القضايا بطرق مختلفة تسعى من خلالها المؤسسات الإعلامية لكسر قوة وسيطرة العادات والتقاليد السلبية التي تحدّ من نشاطها وقدرتها على الدفع باتجاه التغيير.

وجاءت إجابة هبة الوزني متوافقة مع إجابة السرعلي، حيث أشارت إلى أنهم في شبكة راية الإعلامية يتمتعون بالشفافية المطلقة، ولديهم القدرة على التطرق لجميع القضايا حتى الحساسة منها، لكن هناك جزئيات صغيرة يتمّ التوقف عندها نظرا لحساسية المجتمع وعدم تقبله الخوض فيها، حيث قد يؤدي تناولها إلى المساس بالسلم الأهلي، كقضايا القتل على خلفية الشرف وقضايا الاغتصاب، قائلة: "لدينا شفافية مطلقة، لا نخاف من شيء، حتى في الأمور الحساسة. ولكن بعض الأحيان تدخل العادات والتقاليد في جزئيات صغيرة، وتجعلنا حذرين، وعلينا مراعاتها في برامجنا الإعلامية".

تشير جميع الإجابات السابقة لسطوة العادات والتقاليد وتأثيرها الكبير على صناع القرار في المؤسسات الإعلامية، وتجنبهم التصادم مع المجتمع عند محاولة خلخلتها، وهذا ما يدفع بهم، وبشكل تلقائي، لممارسة الرقابة الذاتية على ما ينتج من مواد إعلامية عبر وسائلهم المختلفة. وهنا تكمن أهمية نظرية حارس البوابة لتفسير وفهم آلية عمل الإعلام المرئي والمسموع، وذلك من خلال الدور الذي يمارسه أصحاب المؤسسات الإعلامية "حراس البوابة" فيما سيمر من خلال بواباتهم، حيث يتمّ منع النشر أو الحديث في قضايا قد تجعلهم في مواجهة صعبة مع المجتمع، أو قد تعرضهم شخصا للخطر أو المساءلة القانونية.

وفي الوقت نفسه، تتقاطع هذه الرؤية مع نظرية المسؤولية الاجتماعية التي ترى أن الإعلام هو الحارس على قيم المجتمع ومصالحه، ويتحمل مسؤولية الحفاظ على النسيج الاجتماعي، ولا يسمح بنقثيت المجتمع أو إثارة القضايا التي يمكن أن تمسّ بسلامته وتماسكه والنفاذ حول القيم والمبادئ التي يتفق عليها. إلا أن هذا الأمر لا يتعارض مع دور الإعلام في تطوير الواقع الاجتماعي من

حيث محاربة السلبيات وتكريس الإيجابيات، وبأساليب الإقناع من جهة، وفتح المجال للمناقشة الحرة من جهة أخرى. وبكلمات أخرى، فإن الإعلام ملتزم بالقيام بدوره المزدوج: الحفاظ على النسيج الاجتماعي من جهة، والعمل على التطوير والتغيير نحو الأفضل من جهة أخرى. وهنا تكمن المسؤولية الأخلاقية للإعلام المتمثلة في تحقيق التوازن بين هاتين المسؤوليتين.

11. القوالب الإعلامية المستخدمة في معالجة قضايا النوع الاجتماعي:

تباينت إجابات الباحثين حول القوالب الإعلامية التي يتم طرح قضايا المرأة في إطارها، فتنوعت البرامج التي تبرز قضايا المرأة ما بين برامج حوارية، سبوتات توعوية، وتقارير يتم بثها خلال الجولات الإخبارية أو البرامج الصباحية. كما تبين من خلال إجاباتهم/هن أن إعداد مواد خاصة للتوعية بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي ليس من الأولويات الرئيسية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، على اعتبار أنها ليست مؤسسات نسوية. لذا، فإن ما يتم بثه من سبوتات تلفزيونية وإذاعية توعوية في هذا المجال هي من إنتاج مؤسسات نسوية، ويقتصر دور المؤسسات الإعلامية على نشر هذه السبوتات.

أشار خالد سكر إلى أهمية الحفاظ على مكانة المرأة وصورتها مهما كان شكل وطبيعة البرنامج الذي يطرح قضايا المرأة، حيث يؤكد أن "أهم ما يميز البرامج التي تطرح قضايا المرأة أن تحافظ على مهابة المرأة ومكانتها في مجتمعنا ومكانتها في وعينا. فالمرأة تحظى بمكانة خاصة، ولها منزلة عالية جدا في وعينا وفي وجداننا وفي كل أدبياتنا، لأنها شريكة الرجل في كل خطواته نحو التحرر والاستقلال". بينما أشارت لانا السقا إلى عدم وجود شكل معين تطرح من خلاله قضايا المرأة، حيث قالت أن "هناك تطورا مستمرا على شكل البرامج التي تعالج قضايا المرأة، سواء كانت برامج حوارية أو تقارير أو سبوتات".

إن ما تحدث به سكر يشير إلى أهمية الحفاظ على الموروث الاجتماعي المتعلق بالمرأة وصورتها وأدوارها عند إعداد وإنتاج برامج تعالج وتطرح قضايا المرأة. وهنا تكمن المفارقات التي يقع فيها صناع القرار في المؤسسات الإعلامية ما بين الحفاظ على الموروث الاجتماعي والعادات والتقاليد وبين تفكيك الصور النمطية وتغيير الاتجاهات المجتمعية السلبية تجاه المرأة والناجمة عن الموروث الاجتماعي والعادات المتوارثة. فالمحافظة على الموروث الاجتماعي والعادات والتقاليد يجعل العلاقة بين المضامين المقدمة في البرامج الإعلامية على اختلاف أشكالها وبين البنى الاجتماعية والسياسية والثقافية علاقة نمطية، يقدم من خلالها الإعلام مضامين نمطية للجنسين، وإن كان في بعض الأحيان ظاهرها الخروج عن المألوف وكسر التابوهات التي تؤدي لاضطهاد النساء وحصرهن بصور وأدوار محددة. إلا أن جوهر ما يقدم من مضامين يحمل في طياته تعزيزا وترسيخا لقيم وموروثات سلبية تجاه النساء.

وفيما يتعلق بفضائية النجاح، أشار غازي مرتجى إلا أنه يتم استخدام مختلف القوالب الإعلامية عند إنتاج مضامين تناقش قضايا النوع الاجتماعي، معتبرا تلك القضايا حاضرة في معظم برامجهم، حيث يقول أنه "لا يوجد شكل محدد لتناول قضايا النوع الاجتماعي. ويمكن معالجة هذه القضايا عبر مختلف القوالب. فطبيعة قضية النوع الاجتماعي هي التي تحدد القالب الذي سيتم تناولها في إطاره، فقد يكون برنامجا إخباريا أو حواريا أو وثائقيًا أو تقريرًا. في مؤسستنا يوجد برنامج هوانا الوطن، وهو الحاضنة في الكثير من الأوقات لقضايا النوع الاجتماعي، إلا أن هذه القضايا يمكن أن تحضر وبقوة في القوالب الأخرى".

وبالنسبة للفجر أف أم فإنها تعتمد في الغالب إنتاج التقارير، بالإضافة لبثّ سبوتات توعوية من إنتاج مؤسسات نسوية. وحسب السرغلي فإنه لا يوجد إنتاج خاصّ بالنوع الاجتماعي أو للتوعية

بحقوق وقضايا المرأة. ويضيف أن مؤسسته تعتمد "إنتاج التقارير التي تبثّ خلال البرامج، بالإضافة لبعض البرامج الحوارية. كما نعرض بعض المواد الإعلامية التي تنتجها المؤسسات النسوية، كتام ومفتاح، وهي سبوتات موسمية أو يتمّ إنتاجها نتيجة بروز قضية معينة. ولكن نحن لا ننتج شيئاً خاصاً بالنوع الاجتماعي. فالجمهور حالياً لا يحبذ متابعة البرامج الطويلة التي لا يتمّ متابعتها".

وبالنسبة لشبكة راية الإعلامية، ترى هبة الوزني أن المرأة حاضرة بشكل عامّ في جميع البرامج. وتعتبر أن إنتاج برامج خاصة للتوعية بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي ليس مسؤوليتهم كإعلام بل هو دور المؤسسات النسوية المتخصصة بمعالجة ومتابعة هذه القضايا. ويكمن دورهم كمؤسسة إعلامية في التعاون مع هذه المؤسسات من خلال نشر إنتاجهم في هذا المجال. وتشير إلى أن "أغلبية البرامج التي ننتجها هي برامج حوارية أو تقارير نطرح من خلالها قضايا المرأة، والتي هي بالأصل حاضرة في جميع ما نطرح، لكننا لا نقوم بإنتاج أنواع مختلفة، مثل السبوتات أو فلاشات أو غيرها فيما يتعلق بقضايا النوع الاجتماعي، فهذا ليس من عملنا، وله جهات مختصة. هدفنا بشكل عامّ تطوير برامجنا وتطوير الـراية وموظفيها، لكن ليس دوري أو تخصصي قضايا المرأة ولا السياسة ولا غيرها. ولكنني أهتم بكيفية زيادة إيراداتي حتى أتمكن من دفع رواتب موظفي المؤسسة ومن تطويرها. لذلك لا أستطيع الاهتمام بأمور تفصيلية ليست في مجال عملي، كالتيكوير في إنتاج مواد إعلامية للتوعية بقضايا المرأة. وإذا قمنا بإنتاج أو بثّ مواد خاصّة بالنوع أو المرأة فإن هذا يكون بمبادرة من المؤسسات النسوية، ونقوم أحياناً بالنشر مجاناً من قبيل المسؤولية الاجتماعية".

يعتبر الدور الذي يلعبه الإعلام دوراً محورياً في عملية رسم الصور الذهنية والنمطية في أذهان المتلقين، حيث يقوم الإعلام بعكس هذه الصور كنتيجة لتفاعله مع البيئة المحيطة ووفقاً للظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية السائدة في المجتمع. ويرى كينيث بولدينج (Kenneth

(Bolding) في كتابه الصورة (1956) أن مواقف الإنسان من العلاقات الشخصية والعالم الخارجي وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء وكل ما حوله تشكل الصور الذهنية التي تقوده للتصرف بشكل معين وتتحدد مواقفه وآراؤه وفقاً لها، وحسب بولدينج إن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه تغيير في السلوك، لكن ذلك بحاجة لإرادة فعلية لدى صناع القرار في المؤسسات الإعلامية من أجل العمل على إحداث التغيير المجتمعي المطلوب على واقع المرأة. ويأتي هنا دور الإعلام كمؤثر في الرأي العام وعلى اتجاهات الجمهور بالعمل على تغيير الصور النمطية بشكل عام، والصور النمطية تجاه المرأة وأدوارها بشكل خاص، ومن المهم أن يعي صناع القرار في المؤسسات الإعلامية بأن عملية التوازن بين المسؤولية الاجتماعية واحترام العادات والتقاليد والثقافة والقيم والحفاظ على تماسك المجتمع، لا يعني الإحجام عن الدفع باتجاه التطوير والتغيير، بل إن معالجة وخلخلة الجوانب السلبية في العادات والتقاليد، وغرس القيم الإيجابية لدى أفراد المجتمع، وتأكيد المبادئ التي حثّ عليها الدين في رفع شأن المرأة واعتبارها شريكا كاملاً للرجل في شؤون الحياة كافة هو جوهر المسؤولية الاجتماعية التي يقع على الإعلام السعي باتجاه تحقيقها.

وحسب المقابلات يتبين أن صناع القرار في المؤسسات عينة البحث لا يعتبرون قضايا النوع الاجتماعي والمرأة أولوية تحتاج لوضع سياسات واستراتيجيات، لذلك فإن أي محاولات تقوم بها الوسائل الإعلامية لتغيير الصورة النمطية السائدة عن المرأة لا توتي ثمارها كما يجب، كونها محاولات محددة بزمان وأهداف آنية.

إن أحداث التغيير على واقع النساء المجتمعي يتطلب معالجات إعلامية أكثر شمولية وتراكمية ومستدامة تسعى من خلالها وسائل الإعلام لخلق ثقافة جديدة مبنية على العدالة، واعتبار المرأة جزءاً لا يتجزأ من العملية التنموية، وهذا يستدعي أن تتعامل الوسائل الإعلامية بذكاء عند تناول

قضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة من خلال استخدام فنون العمل الصحفي المختلفة وبما يتناسب مع طبيعة القضية والهدف من طرحها.

12. مدى مساهمة المرأة في عملية التخطيط ووضع السياسات الخاصة بقضايا النوع الاجتماعي

مشاركة المرأة في عملية التخطيط الإعلامي ووضع السياسات في المؤسسة الإعلامي هي مسألة أصبحت من البدهيات في العصر الحديث، على الأقل من الناحية النظرية. هذه المشاركة ليست فقط نتيجة الاعتراف بدور المرأة في مناحي الحياة المختلفة، بل أيضا هي ضرورة يفرضها الواقع الذي يشهد المشاركة النسوية في جميع القطاعات، ووعي النساء لحقوقهن في الحضور الإعلامي، سواء في مجال العمل أو في مجال التخطيط والقيادة.

إلا أنه من المهم الإشارة إلى أن ارتفاع نسبة النساء العاملات في المجال الإعلامي لا يعني أنهن يتبوأن مناصب إدارية. فالدراسات تشير إلى أن نسبة النساء في المراكز القيادية والإدارية في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية ما زالت متدنية إلى أقصى الحدود. فالمواقع التي تتواجد فيها المرأة في الإعلام ليست مؤثرة في التخطيط والإدارة، حيث أشارت أبو طعيمة (2016) في دراستها إلى أن نسبة الصحفيات اللواتي يعملن كمراسلات ومحررات بلغت 41,5% ونسبة الصحفيات العاملات في مجال التقديم البرامجي 33,3% بينما بلغت نسبة الصحفيات في اللواتي يعملن في المستويات الإدارية 5,1%، في دلالة واضحة لغياب النساء عن صناعة القرار في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

كما أن من المهم الإشارة إلى أن دور المرأة في إدارة البرامج المتعلقة بالجنس، وحتى في التخطيط لهذه البرامج، هو على درجة عالية من الأهمية، إلا أنه غير كافٍ. فالمطلوب هو مشاركة المرأة في

التخطيط بشكل عامّ، وفي الإدارة بشكل شامل، وليس فقط في البرامج "النسوية". والسبب في ذلك هو أن قضايا الجندر متداخلة مع جميع مفاصل العمل الإعلامي، سواء من حيث الرؤية، أو الأهداف، أو البرامج، أو حتى دور وحقوق المرأة العاملة في المؤسسة الإعلامية.

المؤسسات الإعلامية المبحوثة في هذه الدراسة تؤكد على وجود المرأة في العملية الإدارية، وبعضها في التخطيط. وهو حضور مهمّ دون أدنى شك. ففي حين تشكل المرأة نسبة 50% من مجلس الإدارة في فضائية النجاح، حسب ما أشار إليه غازي مرتجى، مدير الفضائية، وكذلك الحال في مؤسسة الفجر إف إم، حسب كما أشار أحمد السرغلي، ونجد أن تلفزيون فلسطين، وعلى لسان سكر، يركز إلى وحدة النوع الاجتماعي في توجيه البرامج الإعلامية المتخصصة بالجندر. أما شبكة راية الإعلامية، فترى هبة بأن وجودها مع زوجها في مجلس الإدارة يكفي لتمثيل المرأة في مركز صنع القرار.

تبلغ نسبة النساء في مجلس الإدارة في فضائية النجاح، حسب مديرها غازي مرتجى، 50%، بواقع 4 نساء في المجلس الذي يضم 8 أعضاء. وهذا المجلس، حسب مرتجى، يرفع الخطط للإدارة العليا، وتتم مناقشتها ثم اعتمادها. وبرأي مرتجى فإن وجود امرأة في موقع مدير عام البرامج، وموقع مدير مكتب قطاع غزة، وكذلك موقع مدير العلاقات العامة في المؤسسة، ينفي صفة "المظلومية" للمرأة في المؤسسة. وتضيف نغم كيلاني، مدير عامّ البرامج في فضائية النجاح، أن المرأة في المؤسسة تتمتع بصلاحيات إنتاج وإعداد البرامج، وأن الإدارة تحترم قراراتها، حيث تؤكد أنها لم تصطدم مع الإدارة حول أي برنامج تلفزيوني، وبالتالي، فإنها تتمتع بصلاحيات واسعة فيما يتعلق بالبرامج.

وذات الأمر نجده في تلفزيون فلسطين، حيث تؤكد لانا بأن "كل امرأة في المؤسسة هي صاحبة قرار في موقعها، ولها تأثير في اتخاذ القرارات". أما سكر فيعتبر أن وجود وحدة خاصة بالنوع الاجتماعي،

وأن الطاقم المتخصص في هذه الوحدة يقوم بعمله الذي يراعي النوع الاجتماعي في البرامج على أكمل وجه. فهذه الوحدة، حسب سكر، ترفع المقترحات، وتشارك الإدارة في مناقشة المقترحات لتطويرها وترجمتها إلى برامج، وتقرر الإدارة السياسات في نهاية الأمر "عندما نعتقد أنها تتلاءم!!!". ويرى أن "المرأة حاضرة دوماً على مائدة صياغة السياسات والرؤى وإقرارها."

مؤسسة الفجر إف إم تشير إلى وجود امرأتين في مجلس الإدارة الذي يضم أربعة أعضاء. وتؤكد على أن المرأة تتولى عملية إنتاج البرامج والتواصل مع الجمهور، ما يعني أن "المرأة مساهمة في عملية التخطيط وصنع القرار مناصفة مع الرجل، حيث تعتبر واضحة للسياسات، وعنصراً مؤثراً في المؤسسة الإعلامية."

أما شبكة راية الإعلامية، فتشير هبة إلى أنها وزوجها شركاء في مجلس الإدارة، وأن في الشبكة 15 فتاة يعملن في مختلف المجالات، ومنها تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية. وتؤكد أن الشبكة حريصة على تمثيل أكبر للنساء لتصبح مناصفة مع الرجال.

وكما أشرنا سابقاً، من الواضح أن هناك خلطاً لدى المؤسسات المبحوثة بين وجود المرأة في مركز صنع القرار والتخطيط الاستراتيجي، وبين وجودها في مراكز ومواقع تنفيذية. وبالطبع، فإن وجودها في المواقع المذكورة هو مؤثر بلا شك، إلا أن مسألة التخطيط الاستراتيجي شيء آخر، حيث تُبنى الخطط البرامجية على الرؤية التي تتضمنها الخطة الاستراتيجية. ولذلك، ترى الباحثة أن المؤسسات الإعلامية المبحوثة تخطو خطوات في غاية الأهمية في تعزيز مكانة المرأة في المؤسسة، ومشاركتها في العملية الإدارية، إلا أن ذلك لا يعني أن المرأة تشارك في وضع الخطط الاستراتيجية.

13. التنسيق ما بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الحكومية وهيئات المجتمع المدني

والمؤسسات النسوية لمعالجة فجوات النوع الاجتماعي عبر الإعلام

قد يكون من البدهي وجود تنسيق بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع، سواء الحكومية أو غير الحكومية، ذلك أن الإعلام يتداخل مع مفاصل الحياة المختلفة في المجتمع، كما أشرنا سابقاً. وهذا يعني حاجة وسائل الإعلام إلى المادة الإعلامية التي تعكس الأنشطة والأفكار التي تحملها تلك المؤسسات في كل المجالات، ويعني أيضاً حاجة تلك المؤسسات لوسائل الإعلام التي تمثل حلقة الوصل بينها وبين المجتمع.

السؤال الذي يمكن أن يُطرح هنا هو: هل هذا التنسيق، والشراكات بين وسائل الإعلام وبين مؤسسات المجتمع هي جزء من الخطط الاستراتيجية؟ أم أنها ارتجالية؟

الإجابات التي قدمها المبحوثون لهذه الدراسة حول هذه القضية تشير إلى أن هناك اهتماماً بالتنسيق والشراكات، مع تفاوت في آلية ذلك، ولكن لم تذكر أي من المؤسسات وجود خطط تتضمن هذه الشراكات والتنسيق. وبالطبع، لا يمكن التقليل من الجهود المبذولة في التنسيق، إلا أن التخطيط يضع التنسيق في إطار منظم وممنهج، ويقدم صورة واضحة لشكل التنسيق وأهدافه، وآليات تنفيذ البرامج الإعلامية القائمة على التنسيق والشراكة.

فضائية النجاح، وعلى لسان مديرها غازي مرتجى، تقرّ بأن الشراكة القائمة مع وزارة شؤون المرأة غير مفعلة بالشكل المطلوب، رغم المشاركة في بعض الدورات التدريبية التي شاركت بها موظفات من الفضائية مع الوزارة. إلا أن مدير البرامج نغم كيلاني توضح ذلك بالقول أنه "لا يوجد شراكات مع المؤسسات النسوية" باستثناء ما يحدث في تطورات بعض الأحداث المتعلقة بقضايا المرأة، كالعنف

ضد المرأة، حيث تشارك تلك المؤسسات في مثل تلك البرامج. وهذا يعني غياب الشراكة والتنسيق بشكل عام، مع وجوده فعليا في القضايا المستجدة.

أما تلفزيون فلسطين، وكونه مؤسسة رسمية، ويمتلك إمكانيات كبيرة، وبخاصة التمويل الحكومي، فإنه، وكما يقول سكر، يمتلك "شراكات مع 90% من المؤسسات الأهلية والرسمية التي لها علاقة بالجنדר وقضايا المرأة". ويضيف سكر بأن هذه الشراكات تشمل جامعة ومؤسسات إعلامية أهلية ومؤسسات نسوية.

ويشترط تلفزيون فلسطين، وبحسب ما توضح لانا حول السياسة الواضحة للتلفزيون، "عدم قبول التمويل ووضع شعار الجهة الممولة" على اعتبار أن التلفزيون هو مؤسسة حكومية. وتؤكد لانا أن تلفزيون فلسطين منفتح على جميع المؤسسات المعنية بقضايا المرأة، إلا أن مشكلة التمويل ووضع شعار تلك المؤسسات على البرامج يعيق تنفيذها. إلا أن تلفزيون فلسطين يقدم البرامج التي يتم التنسيق مع المؤسسات التي تتفهم هذه السياسة.

مؤسسة الفجر إف إم تشير إلى أنها تعمل على بثّ البرامج التي تعدها الجمعيات والمؤسسات المعنية بقضايا المرأة دون مقابل، وذلك لقناعة الفجر بأهمية تلك البرامج، كالبرامج المتعلقة بالعنف ضد المرأة، وحقوق المرأة، والتي تعدها جمعيات ومؤسسات مثل جمعية تام. وتشير المؤسسة بأنه يوجد شراكات مع العديد من المؤسسات النسوية، مثل جمعية المرأة العاملة، واتحاد لجان العمل النسائي، والاتحاد العام للمرأة الفلسطينية، وغيرها. وتضيف رجاء أن السياسة الرسمية المعلنة في مسألة تضمين البرامج الإعلامية لقضايا المرأة لا تكفي، بل يجب ترجمة ذلك إلى فعل، مؤكدة على أن "الفجر أكثر قربا وتعاوننا مع مؤسسات المجتمع المدني".

ويتكرر الأمر مع شبكة راية الإعلامية التي تؤكد وجود شراكات مع عدد من المؤسسات المهمة بقضايا النوع الاجتماعي، مثل طاقم شؤون المرأة، ومنتدى شارك الشبابي "الذي ينفذ مشاريع وأفكار ريادية تخدم الجنسين"، لقناعة الشبكة بأهمية عدم تخصيص البرامج للمرأة فقط.

إلا أن شبكة راية، وعلى لسان الوزني، لا تبادر للاتصال بتلك المؤسسات لإنتاج برامج وحملات توعية بقضايا المرأة، وذلك بسبب ضيق الوقت، وكثرة الانشغالات، مع تأكيدها بأن الشبكة تنتج البرامج التي تطلبها تلك المؤسسات مجاناً من باب المسؤولية الاجتماعية. ويعكس ذلك ضعف الاهتمام بمسألة التنسيق والشراكات مع المؤسسات، وعدم وجود تخطيط لهذه المسألة.

وتكرر الوزني ما قالته مؤسسة الفجر بأن وجود سياسة حكومية معلنة لدمج النوع الاجتماعي في المؤسسات والوزارات المختلفة، فإن تلك السياسة غير مفعلة، ويتحمل مسؤولية ذلك وزارة شؤون المرأة والمؤسسات النسوية المنشغلة في تأمين استمرار وجودها. وترى الوزني أن الوزارة وتلك المؤسسات قادرة على إحداث التغيير لو كان هناك تنسيق بالفعل، ولو تمّ التركيز على قضية محددة، مثل قضية الميراث الذي يستند إلى قانون "عقيم" موجود منذ عام 1964، وتمّ تفعيل دور الإعلام لتغيير القانون، لتمكنت من تحقيق هدفها. وتضيف شبكة راية أن هناك بيئة داعمة، خاصة من الرجال ومن السلطة، رغم إدراكها لوجود معوقات.

ويمكن إجمال هذه الواقف بأن هناك تفاوتاً بين المؤسسات المبحوثة في التنسيق وإقامة شراكات مع المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، إلا أن ذلك ليس ضمن خطة استراتيجية محددة. وبالرغم من أن بعض المؤسسات الإعلامية لديها شراكات مع المؤسسات المذكورة، فإنها غير مفعلة بالشكل المطلوب، بل إنها تخضع لمبادرة المؤسسات المهمة بقضايا النوع الاجتماعي بشكل أساس، مع استعداد تامّ للمؤسسات الإعلامية المبحوثة للتعاطي مع ذلك الاهتمام.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

ملخص النتائج ومناقشتها:

1- وجود خطة استراتيجية:

تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك شكاً في وجود خطة استراتيجية لدى المؤسسات الإعلامية التي شملتها الدراسة. فبالرغم من تأكيد المبحوثين على وجود خطة استراتيجية، إلا أن رفضهم لاطلاع الباحثة عليها يُلقي بظلال من الشك على وجودها أصلاً (باستثناء شبكة راية الإعلامية). كما تشير النتائج إلى أن هناك لبساً لدى المبحوثين حول مفهوم الخطة الاستراتيجية ومفهوم السياسة التحريرية. فإجاباتهم على أسئلة الباحثة تخط بين الأمرين، مما يزيد من الشك حول حقيقة وجود خطة إستراتيجية.

فالحديث عن وجود التخطيط لبرامج تراعي النوع الاجتماعي، وبرامج حول المرأة بشكل خاص، يوحي بأن المبحوثين كانوا يتحدثون عن خطط برامجية ضمن سياسات تحريرية، في حين أن سؤال البحث يركّز على الخطة الاستراتيجية، والتي قصدتها الباحثة في أسئلتها.

وفي تحليلنا للنتائج، أوضحنا أن هناك فرقاً كبيراً بين وجود خطة استراتيجية تراعي النوع الاجتماعي من جهة، وبين وجود برامج إعلامية تهتم بالمرأة، وتأخذ النوع الاجتماعي في الاعتبار. فوجود الخطة الاستراتيجية يعني وجود رؤية وأهداف متجذرة في عمل المؤسسة، وتُمثّل مرجعية لا غنى عنها في بناء السياسات التحريرية، وفي التخطيط البرامجي. وبالطبع، فإن غياب الخطة الاستراتيجية لا يعني

عدم وجود برامج ذات أهمية كبيرة، وذات تأثير كبير، من زاوية النوع الاجتماعي. إلا أن مثل تلك البرامج تعني "الارتجال" في وضع البرامج دون الاستناد إلى خطة مكتوبة ومحددة، وتعني أيضا ارتباط مثل تلك البرامج بشخصية القائمين على المؤسسة الإعلامية. بمعنى أن هذه البرامج قد تتغير، وقد تأخذ منحى مختلفا في حال تغير القائمين بالاتصال في تلك المؤسسة.

2- التخطيط الحساس للنوع الاجتماعي:

إن اهتمام القائمين بالاتصال في المؤسسة الإعلامية بتخصيص برامج تهتم بقضايا المرأة، لا يعني بالضرورة أن الخطط الاستراتيجية حساسة للنوع الاجتماعي. بل هو سلوك معزول عن الرؤية الاستراتيجية، ويتعلق بفهم القائمين بالاتصال ووعيهم لأهمية معالجة قضايا المرأة. فكما أسلفنا، فإن هناك شكّا بوجود خطط استراتيجية، وبالتالي فإن وجود البرامج المراعية للنوع الاجتماعي تصبح غير مرتبطة بمفهوم الاستمرارية، والأهداف والرؤى الثابتة للمؤسسة. فقضايا النوع الاجتماعي يجب أن تكون ضمن مفهوم عامّ وشامل، ومرتبطة بمبادئ وآليات مستمرة، سعيا لتحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة بين الرجال والنساء، وتحقيق الحقوق المشروعة للمرأة، والتي أقرتها الشرائع السماوية والأرضية على حد سواء.

وترى الباحثة أن الحديث عن التخطيط الاستراتيجي لا يمكن أن يكون شفها أو وجدانيا، بل ينبغي أن تتم كتابته في لوائح واضحة ومحددة ومنشورة، وترسيخها في آليات العمل في المؤسسة الإعلامية. بل وأكثر من ذلك، يجب أن تكون دليلا ومرجعية أساسية للعاملين في المؤسسة، بحيث يتم القياس عليها في وضع السياسات التحريرية والخطط البرمجية، وحتى الأداء الصحفي.

إن الاستناد إلى الارتجال في معالجة قضايا النوع الاجتماعي، والحديث عن حساسية البرامج للنوع الاجتماعي، هو أمرٌ غير مقبول في العمل المؤسسي. كما أن التعليمات الشفهية للعاملين في المؤسسة الإعلامية، ووجود اهتمام شخصي وعاطفي بقضايا المرأة لن يكون بالمطلق بديلاً عن وجود مبادئ وقواعد ثابتة قادرة على غرس الوعي لدى الصحفيين من جهة، وعلى ضمان وجود حساسية للنوع الاجتماعي ومعالجة لقضايا المرأة بشكل مستدام (sustainable).

ويتضح هذا الأمر من إجابات بعض المبحوثين، كما أوضحنا في تحليل المقابلات، حيث عبّر بعض المبحوثين عن وجود برامج حساسة للنوع الاجتماعي، وبرامج تعالج قضايا المرأة، عند الحديث عن برامج الجمال والأزياء والطبخ. فمثل هذه الإجابات تشير بوضوح إلى جهل بمفهوم النوع الاجتماعي، وعدم دراية بالمقصود بحساسية الخطط الاستراتيجية وبرامج الإعلام للنوع الاجتماعي.

3- مراعاة البرامج لاحتياجات الجنسين

وبنفس الوتيرة، وجدت الباحثة أن المبحوثين تحدثوا عن مراعاة البرامج الإعلامية لاحتياجات الجنسين، فضلاً عن احتياجات شرائح المجتمع كافة، انطلاقاً من المبادئ الإنسانية الأساسية التي أقرتها التشريعات الدولية. إلا أنه لم يتم الإشارة إلى مراعاة الخطط الاستراتيجية لاحتياجات الجنسين. وبكل الأحوال، ترى الباحثة أن هذه المسألة ربما تندرج ضمن السياسات الإعلامية في حال نصت الخطط الاستراتيجية على المفاهيم الأساسية للنوع الاجتماعي. فالتفصيل في هذا الجانب غير مطلوب في الخطط الاستراتيجية، وإن كان ذلك يُعزز من جانب وظيفي أساسي في الاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة الإعلامية.

كما أن إشارة سكر (تلفزيون فلسطين)، على سبيل المثال، إلى أن مراعاة احتياجات الجنسين هي مسألة عامّة وضمنية في البرامج الإعلامية للتلفزيون، وأن هناك آلاف القضايا، ومنها القضايا السياسية والوطنية التي قد تحتل أولوية في اهتمام التلفزيون، تُعيدنا إلى فكرة "الارتجال" وعدم الاستناد إلى مبدأ التخطيط، وهو الأمر الذي يستدعي معالجة من قبل وسائل الإعلام.

كما أن من المهم الإشارة إلى أن وجود وحدة نوع اجتماعي في هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني تُمثّل تطوراً مهماً، حيث أن مثل هذه الوحدة تتحمل مسؤولية كبرى في إدماج النوع الاجتماعي في التخطيط الاستراتيجي، ومتابعة وضع السياسات والخطط البرمجية وفق رؤية واضحة ومحددة للنوع الاجتماعي والاستجابة لاحتياجات الجنسين.

كما لمست الباحثة من خلال المقابلات أن هناك خلطاً بين "تلبية الحاجات للجنسين" و"الحساسية للنوع الاجتماعي". فمثلاً، أشارت الوزني (شبكة راية) إلى أن إذاعة راية لديها برامج تغطي كل ما له علاقة بالمرأة، مثل: كيف تربي أطفالها، والعلاقة بين الأزواج. وهذا الأمر ربما يعتبره البعض استجابة لاحتياجات النساء، إلا أنه في الوقت نفسه، برأي الباحثة، يكرّس الصورة النمطية للمرأة. ولكن السؤال المهم: أين الحساسية للنوع الاجتماعي في مثل هذه البرامج؟ فبالرغم من أن "الحساسية للنوع الاجتماعي" مفهوم واسع، فإننا نرى أن تصميم البرامج، وأسلوب الأداء، واختيار الموضوع، ووضع الأهداف واتجاهات البرامج، يجب أن تكون حساسة للنوع الاجتماعي، بحيث تنسجم مع المفاهيم الأساسية لمبادئ العدالة والمساواة والتوازن التي أقرتها التشريعات الدولية.

إن الحديث عن تضمين قضايا النوع الاجتماعي في جميع البرامج الإعلامية، والتي أشار لها المبحوثون، لن تكون ذات قيمة إذا لم تكن ضمن رؤية استراتيجية واضحة ومحددة. صحيح أن معظم البرامج تتحدث عن المجتمع، والذي بالطبع يشمل الجنسين، إلا أن معالجة قضايا المرأة، والتي تتمتع

بخصوصية نتيجة الظلم والقهر الواقع عليها، تصبح مسألة ذات أهمية خاصة. فلا يكفي مثلا أن نتحدث عن البطالة بشكل عام، بل من المهم أن نتحدث عن حق المرأة في العمل. ولا يكفي أن نتحدث عن الابتزاز الإلكتروني، بل يجب أن نتحدث عن التحرش بالنساء عبر الوسائل الاتصالية الإلكترونية.

من هنا، فإن إشارة المبحوثين إلى أن شهر آذار هو "شهر المرأة"، وأن اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد النساء يتم تخصيصه لمناقشة قضايا المرأة، يُدخلنا في زاوية ضيقة هي "الموسمية" التي لا تتسجم مع الرؤية الجندرية للتخطيط الاستراتيجي للإعلام، فإن لم تقم وسائل الإعلام بتخصيص مساحات ثابتة لبرامج مستجيبة للنوع الاجتماعي وتتسم بالديمومة فلن تتمكن تلك الوسائل من الاضطلاع بالدور المنوط بها في التأثير على الجمهور المتلقي باتجاه تغيير العادات والموروث الاجتماعي الذي ينمط المرأة، وترى الباحثة أن وضع الخطط الاستراتيجية والسياسات الحساسة للنوع الاجتماعي من شأنه معالجة التمييز الحاصل تجاه المرأة والعمل على إرساء وتعزيز مفهوم الشراكة والمساواة بين الجنسين على أن تتسم الخطط والسياسات بالديمومة والتكرار حتى يحدث التغيير كما أن التأثير في اتجاهات الجمهور يتطلب جهدا منظما وآليات تنفيذية يسعى من خلالها القائمون بالاتصال على تقديم المضامين الإعلامية الحساسة للنوع الاجتماعي ضمن أطر متنوعة وقوالب إعلامية مختلفة ومن مصادر متنوعة، وتؤكد الباحثة على الموسمية في التغطيات والبرامج المرتبطة بالمرأة وقضايا النوع الاجتماعي تأثيرها وقتيا وينتهي مع انتهاء تلك التغطيات والبرامج.

4- مدى الاستعانة بخبراء متخصصين في الجندر لتدقيق الخطة والتأكد من مدى حساسيتها

للنوع الاجتماعي

من المعلوم، وبناء على دراسات وأبحاث متعلقة بالنوع الاجتماعي، فإن هناك نقصاً في الوعي، إن لم يكن غياباً تاماً، حول مفهوم النوع الاجتماعي لدى المواطن الفلسطيني. وتشير الدراسات أيضاً إلى أن إدراك مفهوم الجندر وأهميته في الإعلام يكاد يكون ضعيفاً جداً لدى الصحفيين والقائمين على الوسائل الإعلامية الفلسطينية، مما يستدعي الرجوع إلى الخبراء فيما يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي وحساسيته للنوع الاجتماعي حيث أن عملية التدقيق من منظور النوع الاجتماعي أحد أحدث وأهم أدوات الكشف عن الفجوات كافة المتعلقة بالعمل على إدماج النوع الاجتماعي في عملية التخطيط ووضع السياسات المؤسسية.

وتشير نتائج الدراسة، كما أوضحت الباحثة في عرض النتائج، إلى عدم قيام المؤسسات الإعلامية بالرجوع إلى الخبراء والمتخصصين في مجال النوع الاجتماعي في التخطيط وإعداد البرامج. وتُستثنى من ذلك هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني التي يتوافر لديها وحدة النوع الاجتماعي التي يُوكل إليها مهمة ضبط العمل في الهيئة وفق المفاهيم المتعارف عليها حول الجندر، سواء في تنظيم المؤسسة، أو في المخرجات الإعلامية.

إن عدم الرجوع للخبراء والمتخصصين في مجال النوع الاجتماعي من قبل معظم المؤسسات الإعلامية (المبحوثة على الأقل) يشير إلى أمرين. الأول: الاعتماد على الاجتهاد الشخصي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، وهو الاجتهاد المبني على الثقافة السائدة، وهي ثقافة تتعارض في كثير من جوانبها مع مفاهيم النوع الاجتماعي. والأمر الثاني: عدم حرص المؤسسات الإعلامية على إرساء

مفاهيم النوع الاجتماعي القائمة على الأسس السليمة (التي يدركها جيداً الخبراء والمتخصصون) في خططهم الاستراتيجية وبرامجهم الإعلامية.

وقد تمت الإشارة في عرض النتائج إلى أن هيئة الإذاعة والتلفزيون، والتي تضم وحدة النوع الاجتماعي، تُعدّ متقدمة على المؤسسات الإعلامية الأخرى في هذا المجال. فوجود هذه الوحدة، والتأكد من قيامها بدورها بالشكل المطلوب، يدلّ بشكل واضح على أن هناك مرجعية ورقابة على الأداء الإداري والإعلامي في المؤسسة. وتحمل هذه الوحدة مسؤولية التخطيط والرقابة وتقديم المشورة إلى الإدارة بشكل مستمر. وهو الأمر الذي يتطلب دراسة منفصلة للتعمق في أهمية هذه الوحدة والدور الذي تقوم به، وتأثيرها على المؤسسة الإعلامية وأدائها.

5- تأهيل الكادر الإعلامي في مجال النوع الاجتماعي

بناء على ما ذكر في تحليل المقابلات حول أهمية وجود وحدة للنوع الاجتماعي، وجدت الباحثة أن تأهيل الكوادر الإعلامية في هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني تعتمد على هذه الوحدة في بثّ الوعي لدى العاملين في الهيئة حول مختلف قضايا النوع الاجتماعي. فوجود هذه الوحدة داخل المؤسسة من شأنه أن يجسّد مبدأ الاستمرارية في نشر المفاهيم، والمتابعة والرقابة على أداء العاملين في المؤسسة وتنمية معارفهم بمفاهيم النوع الاجتماعي وآليات دمجها في المضامين الإعلامية التي يعملون على إنتاجها.

أما المؤسسات الأخرى التي تناولتها هذه الدراسة، فإن مؤسسة الفجر إف إم تلحق كوادرها من صحفيين/ات بدورات متخصصة في النوع الاجتماعي، في دلالة واضحة على إدراك إدارة المؤسسة لأهمية تأهيل العاملين/ات وتنمية معارفهم ومهارتهم في مجال الإنتاج الحساس للنوع الاجتماعي

بينما أشارت مؤسسات أخرى إلى أنه يتم تشجيع العاملين على المشاركة في دورات حول النوع الاجتماعي، مع ملاحظة أن النساء هن أكثر من يشاركن في تلك الدورات، رغم أهمية وضرورة مشاركة الرجال وربما أكثر من مشاركة النساء. وفي الوقت الذي "لا تمنع" إدارات بعض المؤسسات في مشاركة العاملين فيها في دورات وورشات عمل حول النوع الاجتماعي إلا أنها في المقابل لا تسعى للبحث عن دورات خاصة بالموضوع ذاته بل يترك الأمر للدعوات التي توجه للمؤسسات الإعلامية أو بناء على طلب من الكوادر العاملة في المؤسسة حول رغبتهم بالالتحاق بدورات لتطوير أدائهم ومعارفهم وذلك يؤشر لعدم اهتمام القائمين على تلك المؤسسات بموضوعات وقضايا النوع الاجتماعي وأنه ليس على سلم أولوياتهم.

6- دور الممول في توجيه مضمون العمل الإعلامي الخاص بقضايا النوع الاجتماعي

لا يختلف اثنان على أن التمويل لا يكون بدون أهداف، والتي قد تكون أهدافا معلنة أو خفية، ونتيجة إدراك المؤسسات التي تتلقى التمويل لهذا الأمر فقد أشار جميع القائمين على المؤسسات الإعلامية المبحوثة رفضهم رفضا قاطعا تلقي أي تمويل مشروط للبرامج الإعلامية التي تصدر عنها.

ولا بد من الإشارة إلى أن هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية هي مؤسسة حكومية، لا تتلقى أي تمويل خارجي بل يتم رصد ميزانية خاصة بعمل الهيئة من قبل الحكومة الفلسطينية، وبالمثل فإن فضائية النجاح لها ميزانية خاصة من ميزانية جامعة النجاح المنبثقة عنها.

إن عدم الخضوع لشروط الممولين هي مسألة ذات مغزى هام، حيث يجدر بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية تطوير ذاتها من حيث التنظيم والتخطيط والإنتاج البرامجي، الذي ينبغي أن يكون حساسا

للنوع الاجتماعي، ومراعيًا لاحتياجات الجنسين، ومبنيًا على المبادئ المتعارف عليها فيما يخص المساواة والعدالة وعدم التمييز، وفي هذه الحالة، لن يكون هناك حاجة لتمويل أجنبي مشروط.

وترى الباحثة أنه لا ضير من حصول المؤسسات الإعلامية على تمويل، وإن كان مشروطاً، من أجل تعميم منظور النوع الاجتماعي ودمجه في مفاصل الأعمال المنتجة، على أن تكون الشروط متوافقة مع مبادئ العدالة وحقوق الإنسان، وبما لا يتنافى مع الشرائع السماوية والثوابت الوطنية.

7- وسائل الإعلام الفلسطينية بين الاتفاقات الدولية وأحكام الشريعة والعادات والتقاليد المجتمعية

يتضح من المقابلات التي أجرتها الباحثة مع القائمين على المؤسسات الإعلامية المبحوثة حرصهم الشديد على ضرورة عدم الدخول في صدام مع المجتمع خاصة فيما يتعلق بطرح القضايا المتعلقة بالنوع الاجتماعي وحقوق المرأة. فيما أبدى المبحوثون احترامهم للاتفاقيات الدولية التي وقّعت عليها السلطة الفلسطينية، إلا أنهم عبروا عن تعاطيهم معها بحذر شديد، حفاظاً على العلاقة المتوازنة بين وسائل الإعلام والمجتمع. ولذلك، وكما أشار المبحوثون، تتم معالجة القضايا المختلفة وفق الثقافة المجتمعية السائدة لضمان عدم استثارة رفض الجمهور للرسائل الإعلامية، بمعنى أن الوسائل الإعلامية تتماهى مع المعايير المجتمعية السائدة وتتجنب، طرح القضايا الجدلية خوفاً من ردة فعل الجماهير المتلقية.

وتجد الباحثة أن غياب عملية التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي تدفع القائم بالاتصال لفرض رقابة ذاتية شديدة على نفسه، ما يحّد من قدرته على طرح الأفكار والقضايا التي تعتبر مثاراً للجدل المجتمعي، بدلاً من العمل على طرحها ضمن معايير وآليات تضمن تحقيق الأهداف المحددة في الخطة الاستراتيجية والسياسات التحريرية إن كانت موجودة ومتبعة في مؤسسته، وكون المجتمع

يتحفظ على الكثير من الاتفاقيات الدولية وخاصة المتعلقة منها بحقوق المرأة نجد أن وسائل الإعلام تأثرت بذلك التوجه وتتجنب تبني موقف واضح وصريح لكثير منها بذريعة الحفاظ على النسيج المجتمعي، وذلك يدل على تأثر الوسائل الإعلامية بالاعتبارات الثقافية والاجتماعية والدينية للمجتمع.

ومع ذلك ترى الباحثة أن إجابات المبحوثين/ات عكست رؤية مهنية عالية في الموازنة بين مبدأ المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على النسيج الاجتماعي، وتكريس القيم المجتمعية النبيلة من جهة، وبين دور الإعلام في التأثير في الجمهور، والعمل على تطويره، والاستجابة لحاجاته وليس لرغباته.

8- التحديات المؤثرة على وضع خطط واستراتيجيات وإنتاج برامج مستجيبة للنوع الاجتماعي

أجمع المبحوثون/ات على أن العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية السائدة تجاه المرأة تشكل العائق الأساسي أمام وضعهم للخطط والإنتاج البرامجي المستجيب للنوع الاجتماعي، أو البرامج التي تناقش قضايا المرأة بشكل واقعي ومن منظور جندي. وترى الباحثة أن صناع القرار يتخذون من العادات والتقاليد والشرعية الإسلامية ذريعة تحول دون قدرتهم على ذلك، على اعتبار أن في طرح تلك القضايا ما يثير المجتمع بشكل سلبي ويدفعه للهجوم على المؤسسات ورفض ما يطرح من مضامين تعد من وجهة نظر المجتمع مخالفة لعاداته وتقاليده. بينما يكمن أساس المشكلة في العقلية الذكوية التي تعكس البيئة والثقافة المتجذرة في ذهنية صناع القرار وذهنية أفراد المجتمع. وحيث أن الخروج عن العادات والتقاليد المجتمعية يعد أمرا في غاية الصعوبة، ومحفوفًا بالتحديات والعقبات، فإن ذلك يتطلب وعيا وإدراكا من قبل صناع القرار لأهمية التغيير من خلال طرق ما يعد من التابوهات المجتمعية وكسر القيود التي تتمط واقع كلا الجنسين من خلال وضع خطط استراتيجية وخطط برامجية مستجيبة للنوع الاجتماعي وتتسم بالديمومة، حيث أن التغيير لا تأتي ثماره سريعا، بل يحتاج

لإصرار واستمرارية. وهذا لا يعني، بطبيعة الحال، قيام الإعلام بمحاربة التقاليد والعادات السائدة وبمخالفة الدين أو الدخول في صدام مع المبادئ والقيم التي تمثل صمّام الأمان لتماسك المجتمع، بل يعني ضرورة إثارة الوعي لدى الجمهور بالحقائق ومحاربة القيم والعادات السلبية، وبالمقابل الإعلاء من قيمة العادات والتقاليد الإيجابية وترسيخ المبادئ والحقوق التي أقرّها الدين، وتصحيح المفاهيم التي أجمعت عليها البشرية فيما يتعلق بمكانة المرأة وأهمية أدوارها في المجتمع، والحفاظ على كرامتها، واستعادة حقوقها المسلوبة في الشراكة مع الرجل في القضايا الحياتية كافة.

9- مساهمة المرأة في عملية التخطيط ووضع السياسات الخاصة بقضايا النوع الاجتماعي

إن مشاركة المرأة في جميع مراحل العمل الإعلامي مسألة في غاية الأهمية، ابتداءً من الإدارة والتخطيط والتنظيم، وانتهاءً بالتنفيذ. وقد أشار المبحوثون إلى أن المرأة مشاركة في وضع الخطط وتنفيذها، وأنه لا يمكن فصل النساء عن أي مجال من مجالات العمل الإعلامي. ومما لا شك فيه أن هذا الأمر يعكس تطوراً مهماً لدى المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وعلى الرغم من ذلك تجد الباحثة أن المشاركة في صناعة القرار وتولي مناصب قيادية داخل المؤسسات الإعلامية عينة البحث وغيرها من المؤسسات لم تصل إلى حد المشاركة العادلة بل ما زالت في حدودها الدنيا

وإن ذلك يؤثر بشكل أو آخر على التخطيط من منظور جندي ماينعكس على الأداء والمخرجات التي لن تكون قادرة على إحداث التغيير المنشود تجاه ذكورية المجتمع والصورة النمطية تجاه المرأة.

10- التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني

والمؤسسات النسوية

الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية ليست أمراً ثابتاً، بل يخضع للظروف والتطورات، فضلاً عن الرغبة في الشراكة، وتحقيق الأهداف المشتركة. إلا أن الشراكة التي تقصدها الباحثة هنا هي التي تستند إلى مرجعية الخطط الاستراتيجية في المؤسسة الإعلامية. ومن الواضح أن المؤسسات الإعلامية المبحوثة ليس لديها رؤية استراتيجية حول التنسيق والشراكة مع المؤسسات الأخرى، وبخاصة تلك المهمة بقضايا النوع الاجتماعي.

المبحوثون أشاروا إلى وجود تنسيق في بعض الأحيان، أو عدم تفعيل الشراكة. وهذا يوضح أنه لا يوجد تخطيط في هذا الأمر، بل يخضع التنسيق للظروف والمبادرات والتمويل وغير ذلك من الأمور التي تُقلّل أنشطة المؤسسات المختلفة. وتُستثنى من ذلك هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني التي، وبحكم مكانتها كمؤسسة رسمية، تقيم علاقات وشراكة وتنسيقاً مع الكثير من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

تعتقد الباحثة أن وجود رؤية استراتيجية وخطة واضحة لتنسيق العمل بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع على اختلاف أشكالها، هي مسألة في غاية الأهمية، فقد تحدّث الكثير من الباحثين عن مشكلة التشتت في طرح قضايا النوع الاجتماعي في المجتمع بسبب غياب التنسيق والتكاملية في عمل المؤسسات بفعل اختلاف أولوياتها. فبعض المؤسسات تتبنى قضايا العنف الأسري وتسعى لمعالجتها، في حين ترى مؤسسات أخرى أن قضايا المساواة في الأجور بين الجنسين هي القضية الأهم. والمتعمّن في هذه القضايا يجد أنه لا يوجد تعارض حقيقي بينها، حيث تستند جميعها إلى مبدأ العدالة الاجتماعية، إلا أن الإعلام يُظهرها وكأنها قضايا مختلفة، وليست ذات صلة ببعضها ما يؤدي إلى تشتيت اهتمامات الجمهور.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن غياب عملية التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي والممنهج ساهم بشكل كبير في ضعف وقصور الرسائل الإعلامية وإخفاق وسائل الإعلام في التأثير على اتجاهات الجمهور وكسر الثوابت الراسخة والمغلوطات تجاه المرأة وحقوقها وعلى الرغم من أن معظم الدراسات عالجت جوانب الرسالة والمرسل والجمهور في مجال الإعلام والنوع الاجتماعي، ووجدت أن هناك خلافاً في الرسائل الإعلامية وعدم مراعاتها للنوع الاجتماعي فإن ترسيخ مبادئ متضمنة في الخطط الاستراتيجية لوسائل الإعلام من شأنها أن تحلّ هذه المشكلة على المدى البعيد.

ملخص النتائج:

فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. توصلت الباحثة إلى أن المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة لا تمتلك خططاً استراتيجية بمفهومها العلمي الواسع. وإن وجدت هذه الخطط، فهي خطط ورؤى ذهنية غير مكتوبة وغير موثقة، بالإضافة لوجود خطط برامجية تعتمد في بعضها على نظام الدورات البرامجية، بحيث يتم وضع خطط لمدة زمنية محددة، وفي كل مرة يتم تجديد الخطة بإضافة برامج جديدة، أو استكمال البرامج المنتجة مع تطويرها. وبالطبع، لا يمكن وصف الخطط البرامجية بأنها خطط استراتيجية، حيث أنها تتناول جزئيات وآليات، ولا تتناول رؤية أو رسالة أو أهدافاً عامة من شأنها أن تحدد اتجاه الخطط البرامجية.

2. إن غياب الخطط الاستراتيجية يعني غياب عملية التخطيط المستجيب أو المراعي للنوع الاجتماعي. وبالتالي، توصلت الباحثة إلى أن معالجة وسائل الإعلام لقضايا النوع الاجتماعي

وقضايا المرأة تتسم بالارتجالية، وتتم ووفقاً لرؤية ودرجة اهتمام صناع القرار ورؤساء التحرير في المؤسسات الإعلامية بإنتاج مضامين مستجيبة للنوع الاجتماعي.

3. تشير نتائج الدراسة إلى وجود ضعف عامّ بمفاهيم ومدلولات النوع الاجتماعي لدى صناع القرار في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، ما ينعكس بشكل سلبي على نوعية البرامج ومضامينها. وبالتالي فإن مراعاة الاحتياجات الاستراتيجية والعملية للجنسين لا تتم بشكل متوازن ومنصف لهما من خلال عملية الإنتاج البرامجي.

4. ما زالت عملية الإنتاج البرامجي المتعلقة بقضايا المرأة أو قضايا النوع الاجتماعي ترتفع للموسمية وللأحداث الآنية، حيث يتم التركيز الإعلامي على تلك القضايا خلال مواسم ومناسبات محددة ومرتبطة بالمرأة، كشهر آذار الذي يحفل بمناسبتين من أهم المناسبات الخاصة بالمرأة (عيد الأم، واليوم العالمي للمرأة)، بالإضافة إلى إثارة قضايا معينة وفقاً لأحداث ومعطيات الواقع، وبشكل آني فقط.

5. تشير نتائج الدراسة إلى عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة بالرجوع لخبراء أو مختصين في النوع الاجتماعي لتدقيق الخطط أو السياسات التحريرية أو المضامين المنتجة من منظور النوع الاجتماعي، وأن ما يتم إنتاجه من برامج تغطي قضايا النوع الاجتماعي أو قضايا المرأة تخضع للاجتهاد الشخصي ولوعي الكوادر الإعلامية وصناع القرار بأهمية التوازن في الخطاب الموجه من ناحية الشكل والمضمون.

6. بشكل عامّ، لا تمنع إدارات المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة في مشاركة كوادرها بدورات تدريبية وورشات عمل لتنمية معارفهم ومهاراتهم فيما يتعلق بقضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة. كما أن فرص التدريب متاحة للجنسين دون تمييز. ولكنها في الوقت ذاته، لا تسعى ولا

تدفع كواردها للالتحاق بدورات خاصة بذلك، بل يخضع الأمر لرغبة الكوادر وسعيهم لتطوير مهاراتهم وخبراتهم في هذا الجانب.

7. ترفض وسائل الاعلام عينة الدراسة التمويل المشروط، وخاصة إذا كان للجهة الممولة شروط تتنافى مع أهداف المؤسسة وتوجهاتها، أو تثير الحساسية المجتمعية لما سيتم طرحه.

8. تتجنب وسائل الإعلام عينة الدراسة تبني موقف واضح وصريح من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمرأة وحقوق الإنسان، وتتعاظم معها بحذر شديد حفاظا على العلاقة بينها وبين جمهورها.

9. تشكل العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية السائدة العائق والتحدي الأكبر أمام انتاج برامج ومواد إعلامية مستجيبة للنوع الاجتماعي، وذلك خوفا من الصدام مع المجتمع الراض للتعغير، والذي يعد العادات والتقاليد من المقدسات التي لا يجب المساس بها.

10. يتم استخدام بعض فنون العمل الصحفي في إنتاج المضامين المتعلقة بقضايا المرأة والنوع الاجتماعي، فيتم تناول تلك القضايا ضمن البرامج الحوارية والبرامج الصباحية، وضمن التقارير والتغطيات الصحفية لأنشطة المؤسسات النسوية. وتبين للباحثة أن المؤسسات الإعلامية غير مهتمة، ولا تسعى لطرح تلك القضايا بشكل غير نمطي، على اعتبار أن هذه القضايا ليست ذات أولوية لدى صانع القرار في المؤسسة الإعلامية، وليست على أجندته.

11. هناك تطور ملموس على طبعية الأدوار التي يتم إسنادها للصحفيات في المؤسسات الإعلامية، لكن ذلك التحسن لم يرق إلى المستويات الإدارية العليا وإلى مستوى المشاركة في صناعة القرار.

12. لا توجد شراكة حقيقة ثابتة ومفعلة بين المؤسسات الإعلامية من جهة والمؤسسات الحكومية من جهة ثانية، ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات النسوية من جهة ثالثة. وعادة ما يتم التنسيق أو العمل على مشاريع محددة في حال وجود تمويل لإنتاج برامج خاصة بالنوع الاجتماعي أو قضايا المرأة. وتنتهي هذه الشراكة بانتهاء التمويل، أو عند وجود أنشطة وفعاليات

خاصة بالمرأة يتم التنسيق مع المؤسسات ذات العلاقة لتغطيتها. وهذا يعني انعدام وجود شراكة استراتيجية، ضمن خطط استراتيجية، لتوظيف الإمكانيات الإعلامية والحكومية والنسوية (الأهلية) لتعزيز الدور الاستراتيجي للإعلام في مجال النوع الاجتماعي.

التوصيات:

إن نتائج هذه الدراسة تفرض علينا استخلاص الدروس التي يمكن أن تسهم في نقل واقع المرأة الحالي إلى واقع أفضل، وتحديدًا فيما يتعلق بدور الإعلام في هذا الصدد. فوسائل الإعلام تتحمل مسؤولية كبيرة في "هندسة المجتمع" وصياغة الأفكار، وبالتالي تحديد شكل المجتمع بجوانبه كافة، ما يشير إلى أهمية دور الإعلام في بناء تصور عادل ومتوازن لأدوار النساء والرجال، بما يحفظ حقوق الطرفين وكرامتهما. إن مثل هذا التصور يمثل أساساً لعملية التخطيط الاستراتيجي، ووضع السياسات، والتخطيط للآليات والبرامج الإعلامية. من هنا، خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات، التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة من هذا البحث:

توصيات للمؤسسات الإعلامية:

- توصي الباحثة المؤسسات الإعلامية بضرورة العمل على صياغة خطة استراتيجية حساسة للنوع الاجتماعي في كل مكوناتها، ووضع السياسات الإعلامية، وتقنين الخطط البرمجية، والتي من دونها يفقد العمل الإعلامي قيمته في ترسيخ الأسس التي يستند إليها المجتمع في الحفاظ على نسيجه، وضمان تطوره.
- توثيق الخطة الاستراتيجية ونشرها، خاصة بين الكوادر العاملة في المؤسسة، لضمان ربط الأهداف الاستراتيجية مع ما يتم إنتاجه من مضامين وبرامج إعلامية، بشكل حساس للنوع الاجتماعي.

- استشارة مختصين/ات بالنوع الاجتماعي عند وضع الخطط الاستراتيجية لفحص مدى حساسيتها واستجابتها لمفاهيم النوع الاجتماعي، ومدى عكسها في الخطط بشكل ممنهج ومدرّس بما يضمن القضاء على فجوات النوع الاجتماعي على المدى البعيد، والقضاء على الصورة النمطية تجاه المرأة، والتأسيس لثقافة مجتمعية تحترم الجنسين وأدوارهما وتناهض أي تمييز سلبي يمارس تجاه المرأة من منطلق جنسها.
- إيجاد آليات رقابية داخل المؤسسات الإعلامية للرقابة على المضامين الإعلامية وكل ما يصدر عن المؤسسة لكشف عن مدى استجابتها للنوع الاجتماعي ومدى التزام الكوادر العاملة بالآليات التنفيذية وفقا لما هو مخطط له.
- توصي الباحثة بضرورة بناء قدرات الكوادر الإعلامية والإدارية في المؤسسات الإعلامية لزيادة تحسّسهم لقضايا النوع الاجتماعي، وذلك من خلال إلحاقهم بتدريبات متخصصة، فغني عن القول أن وضع خطط استراتيجية للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وإن كانت حساسة للنوع الاجتماعي، فإنها لن تكون ذات جدوى ما لم يتمّ توعية الإعلاميين/ات بالمفاهيم الأساسية للنوع الاجتماعي وغرس القناعة لديهم بحقوق المرأة وكرامتها، بهدف السعي نحو إنتاج خطاب إعلامي منصف ومتوازن ومستجيب للنوع الاجتماعي.
- يفترض أن المؤسسات الإعلامية في فلسطين تعمل في إطار موحد، هو خدمة المجتمع الفلسطيني، وتحقيق أهدافه. ومن هذا المنطلق، توصي الباحثة بأن يتمّ تشكيل رابطة تجمع المؤسسات الإعلامية، بحيث تفتح هذه الرابطة الباب واسعا أمام هذه المؤسسات لكي تتسق فيما بينها في وضع الخطط وبناء القدرات وتوفير الكفاءات، لا سيما في مجال التخطيط الاستراتيجي الحساس للنوع الاجتماعي. فلا معنى لمثل هذه الخطط (فيما لو تمّ إقرارها في المؤسسات الإعلامية) إذا لم تكن تسير في اتجاه واحد، وهو النهوض بمكانة المرأة، وتعزيز دورها في

المجتمع، والقضاء تماماً على التمييز ضدها، ووقف كل أشكال الانتهاكات بحقها، بل وإعادة الاعتبار لدورها الفاعل في بناء المجتمع وتحقيق أهدافه. وبكلمات أخرى، فإن غياب التنسيق بين المؤسسات في القضايا الاستراتيجية هو خسارة للوطن، وضياح للحقوق، وتشتيت للجهود، والخاسر الوحيد من هذا الأمر هو المجتمع، وتحديد المرأة.

توصيات للجامعات الفلسطينية:

- على صعيد كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية توصي الباحثة بضرورة طرح مساق خاص بالنوع الاجتماعي والإعلام وربطه بجميع المساقات التي يتم تدريسها ضمن كليات الإعلام على اختلاف أقسامها، سعياً لربط البعد المعرفي بالممارسة العملية، من خلال رفد سوق العمل بكوادر مؤهلة قادرة على بناء خطط ووضع برامج مستجيبة للنوع الاجتماعي.
- كما توصي الباحثة بضرورة طرح الجامعات لمساق عام مختص بالنوع الاجتماعي (مفاهيم، وقضايا) على أن يكون متطلباً رئيسياً من متطلبات الجامعة. ويتم طرحه للتخصصات كافة بهدف خلق وعي جندي لدى الطلبة يمكنهم من النظر بصورة شمولية لواقع المرأة، ويعمل على تغيير الثقافة والصورة النمطية تجاهها.

توصيات للمؤسسات النسوية:

- المبادرة لنسج علاقات شراكة استراتيجية مع المؤسسات الإعلامية من خلال إنتاج برامج متنوعة وبقوالب مختلفة، تناقش وتطرح قضايا النوع الاجتماعي وقضايا المرأة من زوايا مختلفة بهدف التأثير على الجمهور وتغيير اتجاهاته السلبية نحو صورة المرأة وأدوارها.

- المبادرة بتطوير مهارات ومعارف كوادر المؤسسات الإعلامية وخريجي وخريجات كليات الإعلام، من خلال استهدافهم بدورات تدريبية خاصة بالنوع الاجتماعي، بهدف تطوير قدراتهم/هن المعرفية والخطابية في هذا المجال، وترجمتها من خلال كل ما يتم إنتاجه من مواد ومضامين إعلامية.

المراجع العلمية

- أبو أصبع، صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- أبو طعيمة، ناهد. العوامل التي تؤثر على توظيف وأداء الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين من منظور النوع الاجتماعي، مركز تطوير الإعلام، رام الله: جامعة بيرزيت. 2016
- أبو نحلة، لميس وآخرون، تمكين المرأة بين النظرية والتطبيق على المستوى العالمي والمحلي، جامعة بيرزيت، معهد دراسات المرأة. 2004.
- استراتيجية المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة (2018-2021)، مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة، فيينا (2018).
- إمام، إبراهيم، الإعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط1985
- بيضون، عزة، الرجولة وتغيير أحوال النساء (دراسة ميدانية)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2007.
- توفيق، عبد الرحمن، التخطيط الاستراتيجي، مركز الخبرات المهنية للإدارة والنشر، ط2، القاهرة، 2005.

الجبوري، حسين، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان،

2014

حسام الدين، محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية. ط1، 2003.

الحضيف، محمد عبد الرحمن، كيف تؤثر وسائل الاعلام، مكتبة العبيكان، السعودية ط2، 1998.

الحكيم، فواز. سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان، الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع.

2015.

خطاب، عائدة، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات، دار الفكر العربي،

القاهرة، 1985.

خليل، نائلة. السياسات التحريرية في الصحافة الفلسطينية، رام الله: مركز تطوير الأبحاث.

2016.

الدليمي، عبد الرزاق. الإعلام: إشكاليات التخطيط والممارسة. ط1. 2010.

السميري، بيناز. واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين. رام الله، فلسطين. مكتبة

دراسات المرأة. جامعة بيرزيت. 2004.

الشاعر، ناصر الدين. البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الشرعية والإنسانية. نابلس، فلسطين.

جامعة النجاح الوطنية. 2013.

شعبان، حنان، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،

ع8، 2016.

شيحا، عبد العزيز، الإدارة العامة: العملية الإدارية، بيروت الدار الجامعية، 1994.

عبد الحميد، مهند، المناهج المدرسية بين استثمار الراسمال البشري وهدره، رام الله. فلسطين،

2019.

عبد الرحمن توفيق، **التخطيط الإستراتيجي**، مركز الخبرات المهنية للإدارة والنشر، الطبعة الثانية،

القاهرة، 2005

العتيبي، صبحي جبر، **تطور الفكر والأساليب في الإدارة**، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005.

عدون، ناصر، **الإدارة والتخطيط الاستراتيجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001.

العنزي، سعد، **عناصر القوة في القيادة**، مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع. بغداد. العراق،

2015.

غنيم، عثمان، **التخطيط: أسس ومبادئ عامة**، ط2، دار الصفاء، عمان 2001.

القطامين، أحمد عطا الله، **التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية**. ط1. دار مجدلاوي للنشر

والتوزيع. عمان. 1996.

كنعان، علي. **إدارة المؤسسات الإعلامية**، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2014.

اللوذي، موسى، **التنمية الإدارية المفاهيم: الأسس، التطبيقات**، عمان، دار وائل للنشر، 2000.

مجيد الكرخي، **التخطيط الإستراتيجي**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.

محمد، عبد الرحيم، **"إدارة الاستراتيجية خمس خطوات نحو الهدف"**. القاهرة. دار المعارف،

2013.

مرسي، نبيل، **الإدارة الاستراتيجية**، دار الجامعية الجديدة للنشر الإسكندرية، ط1، مصر، 2003.

مرعي، محمد مرعي، **دليل التشخيص والتحليل وتحديد الأهداف ووضع الخطط في المؤسسات**،

دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.

المزاهرة، منال هلال. **نظريات الإتصال**. ط1. عمان، الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة. 2012.

مكاوي، حسن عماد، **الإعلام والمجتمع في عالم متغير**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2008.

مكاوي، حسن والسيد، ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. 1998.

مكاوي، حسن، والعبد، عاطف. نظريات الإعلام. القاهرة. مركز بحوث الرأي العام. 2007.
ميرل، جون، ولوينشتاين، راي، الإعلام وسيلة ورسالة تعريب ساعد خضر العربي. الرياض: دار
المريخ للنشر 1989.

دراسات وأبحاث:

البرغوثي، فداء، وعبد الحميد، ريم، دليل إعلامي للعاملين والعاملات في مجال الإعلام المرئي
والمسموع والمكتوب حول كيفية إعداد مواد إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي. تنمية
وإعلام المرأة "تام". 2012.

برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الأهداف الإنمائية للألفية: تقرير سير العمل، الأراضي الفلسطينية
المحتلة، المساواة بين الجنسين، القدس، فلسطين. 2002

جاء الله، حكيمة، التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية

الاتصالية، ع7، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2016.

حمزة، بسنت، صورة المرأة المصرية العاملة في السينما المصرية دراسة تحليلية لمجموعة من

الافلام السينمائية المصرية في الفترة من 2007-2017، مجلة البحث العلمي، العدد

التاسع عشر، الجزء الثامن، القاهرة. مصر 2018.

حميدشة، نبيل. المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية: المجلد(8):

96-109. 2012.

حوسو، عصمت، دور المناهج في تمكين المرأة. مجلة النوع الاجتماعي والتنمية 1ع، 2007.

- خروب، زينة، وخاروف، أمل، واقع إدماج النوع الاجتماعي في وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية في الأردن، مركز دراسات المرأة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2017.
- الخصاونة، ابراهيم فؤاد، تأثير المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة على طلاب الجامعات في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية الناشر: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي. 2014.
- دويكات نبيل، دور الإعلام في قضايا المرأة، ورقة مقدمة خلال اللقاء المركزي للجان الداعمة لقانون الأحوال الشخصية ققليلة-تشرين ثاني، 2013.
- دويكات، نبيل، الصورة النمطية للمرأة في الإعلام: رصد تغطية الانتهاكات لحقوق المرأة الفلسطينية للأعوام (2013-2014) في الإعلام المحلي: الصحف اليومية والمواقع الإلكترونية. مركز المرأة للارشاد القانوني والاجتماعي، رام الله. فلسطين، 2015.
- السليم، صالح بن عبد الله، أثر تخطيط مهام الإمداد والتموين في أداء العمليات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض. أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2001.
- صدار وآخرون، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة: دراسة حالة الجزائر، جامعة العربي التبسي - تبسه، الجزائر، 2016.
- صوافطه، شرين، مدى فعالية وحدات النوع الاجتماعي الحكومي من وجهة نظر المؤسسات النسوية في محافظات شمال الضفة الغربية، أطروحة استكمال لمتطلبات الحصول على الماجستير في برنامج دراسات المرأة بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس. فلسطين، 2017.
- صيام، آمال. تطبيق التخطيط الإستراتيجي وعلاقتها بأداء المؤسسات الأهلية النسوية في قطاع غزة. رسالة ماجستير. كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر. غزة. 2010.

- الضويحي، عبد العزيز بن سلطان، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات:
- دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004 .
- عبد العال، ميادة، وآخرون، البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسؤولية: الاجتماعية دراسة تحليلية. مجلة البحث العلمي في الآداب \ ع 19 ج، 1
- 2018.
- عثمان، هويدا عثمان عبد الرحمن، دور التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في المحافظة على الامن القومي: دراسة حالة السودان في الفترة (2004-2009). 2011.
- العسالي، وآخرون، نحو تطوير المناهج الفلسطينية من أجل المساواة. أعدت الدراسة لصالح اتحاد المؤسسات الأهلية للتنمية، رام الله. فلسطين. 2017.
- العقيل، عبد الله، 2003، التخطيط الاستراتيجي، مجلة الجزيرة الإلكترونية، العدد 11086 فبراير: السعودية.
- عمارة، شيماء، صورة المرأة الجزائرية في الدراما التلفزيونية: دراسة تحليلية لحلقات المسلسل الجزائري "معاناة امرأة"، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف، المسليه. الجزائر. 2018.
- عواد، صلاح الدين. قضايا المرأة في الصحافة النسائية الأهلية في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة. 2008.
- عواضة، علياء، ومرشاد، حياة، دليل تدريبي حول سبل التغطية الحساسة لقضايا النساء والفتيات الناجيات من العنف القائم على النوع الاجتماعي، جمعية FeMale، بيروت، (2018).

عوده، علاء، معوقات تطبيق التخطيط الإستراتيجي في الجامعات الحكومية في بغداد من وجهة

نظر أعضاء هيئة التدريس، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في الإدارة والقيادة التربوية، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

عويضة، ساما، دورة إدماج الجندر في مهارات القيادة والتخطيط، طاقم شؤون المرأة. فلسطين.

1995.

عيسى وآخرون، نحو صورة متوازنة للمرأة في الإعلام، جمعية FeMale، بيروت، 2015.

عيسى، نهاوند وآخرون، نحو صورة متوازنة للنساء في الإعلام، جمعية FeMale، بيروت،

2015.

الغزالي، إسراء. صورة المرأة العاملة كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية على القنوات

الدرامية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو العمل. رسالة ماجستير. كلية الآداب، جامعة بنها.

جمهورية مصر العربية. 2018.

الفرا، ماجد، التخطيط الاستراتيجي، دورة تدريبية، الجامعة الإسلامية غزة، 2005.

فطافطة، محمود. السياسة التحريرية في الصحف الفلسطينية وتأثيرها على حرية التعبير، رام

الله: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية مدى. 2013.

الفيلاي، عصام ، التخطيط الاستراتيجي للدول، "سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار

التاسع والعشرين"، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك سعود، الرياض. السعودية

2010.

قواريق، أمل. مدى الوعي بقضايا المرأة لدى المراسلين الصحفيين الفلسطينيين في الضفة

الغربية. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية. 2015.

- لبيب، سعد، اعتبارات أساسية في التخطيط الإعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية السنة الثانية العدد 14 شباط 1980.
- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا". الحركات النسائية في العالم العربي سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية، نيويورك الأمم المتحدة. 2005.
- لمهيدي، نادية، المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة: دراسة رصدية حول صورة المرأة في الإعلام العربي: نموذج البرامج الحوارية، منظمة المرأة العربية، مراكش. المغرب، 2014.
- اللو، عادل، معوقات تطبيق التخطيط الاستراتيجي في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة فلسطين 2007
- المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، دراسات وتقارير حول وضعية المرأة الفلسطينية، المرأة والإعلام: برنامج تقوية ودعم القيادات النسوية الفلسطينية. المرأة والانتخابات. المجلد الثاني، رام الله - فلسطين. 2003.
- مبروك، مريم، التنشئة الاجتماعية في الأسرة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 2018.
- المثاني، رضا. مدخل الى استراتيجيات الاتصال: الاستراتيجية مفهوما وخصائص وأهدافا: دراسة مفاهيمية، المجلة العربية للاعلام والاتصال. "ع 15". 2016.
- المدلل، ليلي، التغطية الحساسة لقضايا النوع الاجتماعي، محاضرة ضمن مساق الإعلام والنوع الاجتماعي. مركز تطوير الإعلام ضمن مبادرة تطوير الإعلام الفلسطيني. 2016.
- المدهون، يحيى، مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة غزة للأبحاث والدراسات 2019

مركز العالم العربي للبحوث والتنمية "أوراد"، دراسة "الإعلام الفلسطيني وقضايا النوع الاجتماعي، رام الله. فلسطين، 2014.

مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية، مشاركة المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في عمليات التخطيط القطاعي والوطني، 2013

مركز حماية وحرية الصحفيين الأردنيين، صورة المشاركة السياسيّة للمرأة الأردنيّة في الإعلام: دراسة استطلاعية، عمان، الاردن 2020.

معروف، عبد القادر صالح، التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية، المستقبل العربي لبنان، مج32، ع369، 2009.

مقررات مؤتمر اليونسكو الثالث لسياسات الاتصال في افريقيا- ياوندي الكمرون. يوليو 1980.

ملك، محمد واليعقوب، محمد والكندري، لطيفة، صورة المرأة في كتب اللغة العربية في المرحلة الأساسية الأولى في دولة الكويت، مؤتمر حقوق الإنسان التحديد- والتبديد (رؤى تربوية. مصر. 2004.

المراجع الإلكترونية:

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، أعداد العاملين في محطات التلفزيون المحلية العاملة حسب الجنس ونوع الوظيفة، 2012-2019.

https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-2012-2019-16A.html

إسماعيل، دنيا الأمل. المرأة الفلسطينية والإعلام 2004 <http://miftah.or/ar>

أعداد محطات الإذاعة المحلية العاملة حسب المنطقة والمحافظه، 1999-2010، 2012-

2019.

https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-

[2012-2019-07A.html](https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-2012-2019-07A.html)

أعداد محطات التلفزيون المحلية العاملة حسب المنطقة والمحافظه، 1999-2010، 2012-

2019

https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-

[2012-2019-12A.html](https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-2012-2019-12A.html)

اعلان ومناهج عمل بيجين. <http://www.un.org/womenwatch/daw> 1995.

الإمام، محاسن. المرأة والإعلام والجنس. 2013. [http://ayamm.org/wp-](http://ayamm.org/wp-content/uploads/2016/11/Women-Gender-Banck-1.pdf)

[content/uploads/2016/11/Women-Gender-Banck-1.pdf](http://ayamm.org/wp-content/uploads/2016/11/Women-Gender-Banck-1.pdf)

جمعية تنمية وإعلام المرأة. الرصد الإعلامي لصورة المرأة في الاخبار المتعلقة بالسلام والأمن

والانتهاكات. <http://tam.ps/ar/wp> 2017.

الجهاز المركزي للأحصاء الفلسطيني، أعداد العاملين في محطات الإذاعة المحلية العاملة التي

أدلت بالبيانات حسب الجنس ونوع الوظيفة، 2012-2019

https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-2012-

[2019-11A.html](https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/Culture-2012-2019-11A.html)

الجهاز المركزي للأحصاء الفلسطيني، مسح المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأراضي

الفلسطينية، 2009 النتائج الأساسية.

<file:///C:/Users/user/Downloads/Social%20Responsibility%20Report.pdf>

حسونة، نسرین. نظريات الإعلام والاتصال. <https://www.alukah.net/culture>. 2015.

الدليل التدريبي للمدربين والمدربات عمل التعريف والتوعية بمفاهيم وقضايا النوع الاجتماعي،

أصدر هذا الدليل التدريبي في إطار مشروع الجندر لمعهد جوته والمدعم من برنامج

«الحوار والتقدم، 2018

[https://www.goethe.de/resources/files/pdf161/180622_gi_gender](https://www.goethe.de/resources/files/pdf161/180622_gi_gender_manual_arabisch_rz_ansicht2.pdf)

[r_manual_arabisch_rz_ansicht2.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf161/180622_gi_gender_manual_arabisch_rz_ansicht2.pdf)

شمعون، هداية، صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطينية في قطاع غزة: دراسة حالة، مدونة

الإعلامية هداية شمعون،

<http://hedaya.blogspot.com/2010/11/2010.html>

عبد الهادي، محمود، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي: كيف يمكن تحويل رسالة القناة

التلفزيونية ورؤيتها إلى خارطة برامجية، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للقنوات

الفضائيات الهادفة 2011، <http://site.iugaza.edu.ps>

عويضة، ساما. الاستراتيجية المقترحة لإدماج النوع الاجتماعي في التخطيط والمشاركة، الموقع

الإلكتروني لوزارة الحكم المحلي الفلسطيني (د.ت).

<https://www.molg.pna.ps/uploads/userfiles/file/pdfs/CATIQABG.pdf>

مركز تطوير الاعلام، محور النوع الاجتماعي (فيديو غرافيك)، موقع فرصة الإلكتروني،

https://fb.watch/89tyR8IH_J. 2018

النجار، عبد الناصر، حمدان، منتصر، فراج، سهير. رصد صورة المرأة في استحقاق أيلول في

الصحف الفلسطينية الثلاث: القدس، الأيام، والحياة الجديدة. <http://tam.ps/ar/wp>

.2011

الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية،

[/https://www.pbc.ps/%d9%85%d9%86-%d9%86%d8%ad%d9%86](https://www.pbc.ps/%d9%85%d9%86-%d9%86%d8%ad%d9%86)

الموقع الإلكتروني لتلفزيون وإذاعة الفجر ، <https://alfajertv.com/about>

الموقع الإلكتروني لجامعة النجاح الوطنية، <https://www.najah.edu/ar/about/nnu->

</offices/media-center/najah-broadcasting-channel>

المراجع الأجنبية:

Birchall، Jenny، **Gender Sensitive Strategic Communications Interventions**، 2018

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c6bd7bae5274a72bc452400/498_Gender_Sensitive_Strategic_Communications.pdf

Gender audit. (n.d). European Institute for Gender Equality (EIGE). Retrieved September 15, 2021, from <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-tools/gender-audit>

Grizzle، Alton، **Gender-Sensitive Indicators for Media**، published in 2012 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France © UNESCO 2012 All rights reserved

Young, Kate, **Planning Development with Women: Making a World of Difference**, Palgrave Macmillan, UK, 1993.



An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**STRATEGIC PLANNING OF THE
PALESTINIAN AUDIO-VISUAL MEDIA IN
THE WEST BANK AND ITS SENSITIVITY TO
GENDER ISSUES**

By

Rola Malhis

Supervisor

Dr. Farid Abudheir

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Women's Studies, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University,
Nablus - Palestine.**

2021

STRATEGIC PLANNING OF THE PALESTINIAN AUDIO-VISUAL MEDIA IN THE WEST BANK AND ITS SENSITIVITY TO GENDER ISSUES

By
Rola Malhis
Supervisor
Dr. Farid Abudheir

Abstract

This study aimed to identify the reality of strategic planning in the Palestinian audio-visual media and its sensitivity to gender issues, also it focused on identifying the mechanisms as well as the methods used by the Palestinian audio-visual media to produce gender-sensitive content. It also aimed to reveal the factors and challenges that affect the strategic planning process and gender-responsive policy development in the Palestinian audio-visual media, in addition to revealing the reality and role of female media workers in Palestinian media institutions and their contribution to the planning and policy development process.

The community study is consisted of a purposeful sample of the Palestinian audio-visual media, represented by: Palestine TV, An-Najah TV, Al-Fajr Radio, and Raya Radio Network. Interviews were conducted with a group of decision-makers, planners and policy-makers in the Palestinian media institutions. The number of interviewees was seven, and, the researcher used the descriptive analytical approach to study the phenomenon as it is in reality, and express it qualitatively, by conducting in-depth interviews as a main tool for data collection and qualitative analysis.

The study came to a general conclusion that there are no written gender sensitive strategic plans, as the media depends on developing program plans that are developed with the working staff in the concerned institution. In addition to oral written policies that are learned by employees in practice, and the fact that the process of Program planning is not based on a clear policy towards gender, but rather an improvised process linked to the extent of the communicator's awareness of gender concepts and issues. The lack of gender-responsive strategic plans was reflected in restricting coverage and programs related to women and their issues to seasonality, which makes the media's ability to influence towards breaking women related stereotypes, combating discrimination and violence against women with a weak impact.

The study also came out with a set of recommendations, most notably: working on the formulation of strategic plans and gender-responsive editorial policies that help media organizations in the long run in making societal change towards women and their roles. It also focused on the importance of finding monitoring and evaluation mechanisms that ensure the implementation of plans and policies as planned and revealing the extent of their gender responsiveness. The study also recommended the necessity of enrolling media staff institutions, including administrators, journalists, and decision-makers in those institutions, in specialized courses in the field of gender in order to raise their awareness of the gender concepts and the mechanisms of integrating it into the institutions' plans and policies, in order to increase their sensitivity to gender. The study also recommended the importance of offering a course in Palestinian universities that qualifies media students to produce gender-sensitive materials.