



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

قضايا المرأة العربية في برامج التلفزيونية العربية
دراسة تحليلية لمضمون برنامج كلام نواعم في قناة MBC1

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مكتوبة

اشراف الأستاذ (ة):

د. نعيمة براردي

من اعداد:

- عائشة بن عمرة

لجنة المناقشة		
الاسم وللقب	الرتبة	الصفة
بوقرة رضوان	أستاذ محاضر - جامعة مسيلة	رئيسا
نعيمة براردي	أستاذ محاضر - جامعة مسيلة	مشرفا ومقررا
ولد جاب الله سعاد	أستاذ محاضر - جامعة مسيلة	ممتحنا

ماي 2017

الصفحة	فهرس
02	الإهداء
03	شكر وعران
أ	مقدمة:
06	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة :
08	تحديد مشكلة الدراسة.
09	تحديد التساؤلات
09	تحديد المفاهيم
10	أسباب اختيار الموضوع
10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
11	نوع الدراسة
11	الدراسات السابقة
14	منهج الدراسة
14	أداة جمع البيانات
14	مجتمع البحث
15	عينة البحث
15	تحديد وحدات وفئات التحليل
19	صدق وثبات التحليل
20	المدخل النظري للدراسة (نظرية ترتيب الأجندة)
21	تعريف بالنظرية ترتيب الأجندة
22	نشأة النظرية ترتيب الأجندة
23	فروض نظرية ترتيب الأجندة
24	الانتقادات الموجهة لنظرية

24	تطبيق النظرية في الدراسة
26	الفصل الثاني: قضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام
29	قضايا المرأة العربية
29	الجوانب المتعلقة بالمرأة العربية
31	واقع المرأة العربية والتحديات
40	البرامج النسائية العربية
40	البرامج المقدمة للمرأة العربية
44	برامج المرأة في قناة MBC1 البرامج المقدمة للمرأة العربية
46	إيجابيات وسلبيات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي
51	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة
52	التحليل الكمي والكيفي للدراسة
68	نتائج الدراسة
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
75	الملاحق

- فهرس الجداول -

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
52	حجم تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية	01
53	طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم	02
55	القضايا التي تهم المرأة العربية	03
56	الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية	04
58	جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم	05
59	النساء العربيات	06
60	الضيوف المستضافين في حصة كلام نواعم	07
62	المدة الزمنية الممنوحة للضيوف	08
63	المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية من قضايا المرأة المقدمة في حصة كلام نواعم	09
65	طريقة معالجة لقضايا المرأة العربية	10
66	اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية	11

- فهرس الأشكال -

الصفحة	عنوان التمثيل البياني	رقم
52	حجم تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية	01
54	طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم	02
55	القضايا التي تهم المرأة العربية	03
57	الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية	04
58	جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم	05
60	النساء العربيات	06
61	الضيوف المستضافين في حصة كلام نواعم	07
61	المدة الزمنية الممنوحة للضيوف	08
64	المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية من قضايا المرأة المقدمة في حصة كلام نواعم	09
65	طريقة معالجة لقضايا المرأة العربية	10
66	اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية	11

لقد شكل موضوع قضايا المرأة ودورها في المجتمع اهتماماً إعلامياً وأكاديمياً اتسم بكثير من المناقشات والدراسات في هذا العصر الموصوف بالانفتاح والتقارب، وأبرزت هذه الدراسات رؤية متباينة أحياناً ومتكاملة أحياناً أخرى، أثبتت جلياً أنه لا يمكن الحديث عن المرأة ودورها في نشأة المجتمع دون تحديد مكانتها على كافة المستويات خاصة، وأن قضايا المرأة شكلت على مر التاريخ وضعا استثنائياً.

حيث يقاس تطور المجتمعات ورفيها بدرجة التطور الثقافي والاجتماعي للمرأة، ومدى مساهمتها الفعالة في بناء الحضاري. فالجتمتع الذي يصل إلى احترام المرأة ويؤمن بدورها في بناءه وتطوره يكون مجتمعاتاً متوازناً ومتحضراً وقد بلغ مرحلة من الوعي والنضج الحضاري، كما يكون قد فهم أسس التربية الإنسانية الصحيحة التي تتحمل المرأة وزرها الأكبر. و يكون هذا الجتمتع قد تخلص من المخلفات والرواسب السلبية التي أفرزتها التقاليد والأعراف التي تمس بكرامة المرأة وتحد من مساهمتها في البناء الوطني والمجتمعي

ويعد الإعلام من الأدوات الفعالة في صناعة الحدث والتغيير خاصة في عصر تطور تكنولوجيا المعلومات، وسيادة العولمة وما تركه ذلك من تأثير على ثقافات الشعوب. والملاحظ اليوم هو تعدد وتنوع وسائل الإعلام التي أصبح بإمكانها أن تقوم بدور مهم في تناولها لقضايا المرأة ضمن أولوياتها بنقل حقيقي وموضوعي من أجل تمكين المرأة من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي والسياسي و الثقافي وإدماج جهودها في برامج التنمية الشاملة

حيث لا تكاد تخلو قناة تلفزيونية عربية من برنامج نسائي يقدم نفسه مدافعاً عن قضايا المرأة والعمل على تمكينها اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً. الشيء الذي يقودنا إلى فكرة ما إذا نجحت تلك البرامج في طرح القضايا بصورة موضوعية بحيث ساعدت على التوعية في تلك المشاكل ومحاوله حلها وما إذا كانت لديها الجرأة على طرح حقيقة المشاكل التي تعاني منها المرأة العربية أم لامستها من بعيد خوفاً من تابوهات المجتمع

هنا تختلف أجندة الاهتمامات تلك الوسائل الإعلامية بموضوعات المرأة العربية من خلال الطرح والمعالجة واقتناء المواضيع لتخلق ما يسمى بالتنميط الإعلامي أي خلق نمطية التفكير وجعل أولويات الوسيلة هي أولويات المشاهد وهذا يتم من خلال ترسيخ وضع معين للمرأة العربية وجعلها في قالب ضيق بعيد كل البعد عن واقعها المعاش لأسباب مختلفة منها تجارية فالمرأة أصبحت منتج مهم يسوق ويدر ربح مادي عالي

ووجه إعلاني أساسي لمصاحب للسلع ومنها ما هو فكري الغاية منه تسطيح الذوق العام وحصر الفكر في نمط معين مثل الموضة والجمال والفن والابتعاد عن كل ا هو جاد ومهم وأساسي

هنا نلاحظ المفارقات بين ما يطرح إعلاميا عن المرأة العربية وانشغالاتها وما هو واقع ومعاش من قضايا ومشاكل وقضايا تهمها وبتالي تهم المجتمع ككل كون المرأة أهم جزء فيه بمختلف الأدوار التي تشغلها من أم وزوجة وأخت و بنت وغيرها كل هذا يجعلها في مقدمة الأولويات الاهتمام بها وبمشاكلها وقضاياها لا أن تحصر في سلعة أو غير ذلك

الشيء الذي جعلنا نحاول ندرس ونحلل إحدى هذه البرامج النسائية وهو كلام نواعم الذي يبث على قناة MBC1 فهي تعد من ابرز القنوات العربية وأكثر مشاهدة هذا ما جعلنا نختارها لنعرف آلية المعالجة الإعلامية لديها لمثل هذه المواضيع المهمة ومدى واكبتها لواقع المرأة العربية وتأسيسا على ما سبق جاءت دراستنا على النحو التالي:

الفصل المنهجي التي يضم الإجراءات المنهجية للدراسة وكذا ضم الإطار النظري للدراسة والتأسيس النظري لها في حين جاء الفصل الثاني عن قضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام والذي ضم شقين الأول تكلم عن قضايا المرأة العربية وفيه الجوانب المتعلقة بالمرأة العربية وأيضا واقع المرأة العربية والتحديات، والثاني تكلم عن البرامج النسائية العربية وفيها البرامج المقدمة للمرأة العربية و برامج المرأة في قناة MBC1 البرامج المقدمة للمرأة العربية و إيجابيات وسلبيات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي يليه الفصل الثالث مخصص للجانب التطبيقي للنظرية الذي ضم التحليل الكمي والكيفي للدراسة وأيضا عرض ل نتائج الدراسة ، وختمنا الدراسة بالخاتمة.

➤ مشكلة الدراسة.

لقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد قضايا المرأة العربية من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية أو الخانعة ومن هنا وجد الباحث أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام العربية هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقراً درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة... ولقد أصبح الاهتمام بموضوع المرأة يعد قضية أساسية وحاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية. وباتت الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات والمؤسسات المدنية وللمختصين والمربين والمصلحين على اختلاف مدارسهم ومناهلهم المادية والروحية، حيث الشعور السائد بين طبقات المجتمع كافة بأن المرأة ما زالت أسيرة الأفكار التي تصادر دورها وتسلط الرؤية الذكورية والأنظمة القمعية التي زادت الأمور تعقيدا نتيجة الاقتتال المفتعل على المصالح الخاصة¹.

وفي بحثنا هذا نتطرق إلى المرأة العربية وطريقة طرح قضاياها إعلاميا ضمن حصص متخصصة في هذا المجال وبالتحديد قناة MBC1 من خلال حصة كلام نواعم وهنا سوف ندرس أجندتها الإعلامية بهذا الخصوص من خلال تحليل محتويات الحصة ومحاولة معرفة اتجاه التي تسير فيه الحصة و القناة ككل فهل هي تعتمد على حصر هموم المرأة العربية في أمور لا تتعدى جمال مظهرها وطرق اختيار الأزياء حسب الفصول ووفق الموضوعات التي ترسمها دور الأزياء ومتابعة أخبار مسابقات الجمال بالإضافة إلى أخبار السمينة والرشاقة ، أم أعطتها مساحة أكبر من السطحية المعتادة الظهور فيها من خلال قضايا أهم وأعظم تشغل المجتمع التي هي جزء الأهم فيه بل هي المحرك لعجلة التنمية فيه

من خلال ما ذكر تأتي لنا عدة إشكالات خلصنا إليها في صياغة السؤال التالي:

كيف عالجت حصة كلام نواعم قضايا المرأة العربية ؟

¹ ناهد رمزي: المرأة والإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 ، السنة 2001، ص35.

➤ تحديد التساؤلات:

- كم تناولت حصة كلام نواعم من مواضيع المتعلقة بالمرأة العربية؟
- ما هي طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية؟
- ما هي أهم القضايا أو المشاكل المتعلقة بالمرأة العربية التي تطرقت لها حصة كلام نواعم؟
- كيف عرضت حصة كلام نواعم لمواضيع المرأة العربية؟
- هل ركزت حصة كلام نواعم في معالجتها على منطقة جغرافية عربية معينة؟
- هل ركزت الحصة على فئة معينة من النساء لعرض قضاياها أم كانت شاملة؟

➤ تحديد المفاهيم:

المعالجة الإعلامية:

أ. **التعريف الاصطلاحي:** هي عملية كشف ماديات واتجاهات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة¹

ب. **لتعريف الإجرائي:** وهي عملية إعلامية تعتمد على طرح المواضيع بشكل إعلامي معين وفق إستراتيجيات خاصة بالوسيلة الإعلامية تعتمد فيها هذه الأخيرة إلى الإلمام بجوانب الموضوع وطرحه في قالب خاص بها.

قضايا المرأة العربية:

أ. التعريف الاصطلاحي:

- **قضايا:** عده مشكلات متداخلة ومتفاعلة مع بعضها البعض يصعب احتواؤها أو اجتيازها تقف كحواجز دون الوصول إلى الهدف أو الغاية المبتغاه².

- **المرأة العربية:** المرأة هي نصف المجتمع, هي الأم, هي الأخت, هي الصديقة, هي الطالبة, هي بل هي الزوجة, الحبيبة, هي النصف الأكبر من الحياة, هناك من يحصر تعريفها بالأنثى الرجل .

¹إستبرق فؤاد وهيب: المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي، مذكرة لنيل شهادة الاماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص 10.

²عائشة الفقيه: واجب المشكلات والقضايا الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الاماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 22.

تحكمها عادات وتقاليد تتماشى مع طبيعة البيئة العربية التي تنتمي إليها¹.
ب. **التعريف الإجرائي:** هي مجمل الأوضاع التي تهم المرأة العربية وتشغلها وتعيشها والتي تعتبر قضايا وهي محل جدل ونقاش بين مؤيد ومعارض.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

- تسليط الضوء على هذه البرامج التي أصبحت موجهة رئيسياً لفئة كبيرة ومهمة من المجتمع.
- رصد آليات العمل لهذه البرامج وطريقة الطرح أثناء معالجتها الإعلامية.
- الوقوف على طبيعة التي تلعبها الإيديولوجية في مستوى ونوعية المضمون والأداء والتقدم.
- معرفة هل ساهمت في طرح الطابوهات تهم المرأة العربية والمجتمع العربي.
- مدى مساهمة مثل هذه الحصص في حل مشاكل جدية متعلقة بفئة مهمة في المجتمع.
- تحديد عمق الطرح للقضايا الشائكة.
- تحديد أولويات الوسيلة من خلال دراسة أجندة الوسيلة وتحليلها.

➤ أهداف الدراسة:

إن القيام بدراسة علمية يجب على الباحث تحديد أهداف يسعى من خلالها لتحقيق مجموعة من المبادئ والأهداف حتى تكون لها مصداقية، لأن الدراسة بلا أهداف لا تحقق ولا تؤدي إلى التحكم في الموضوع الذي حددنا أهدافنا والتي لا ترجو الوصول إليها من خلال هاته الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

- الكشف عن المساهمة الفعالة للإعلام في إبراز قضايا المرأة
- كيفية تعاطي الإعلام مع قضايا المرأة، ومدى الجرأة والموضوعية في المعالجة الإعلامية
- مستوى المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة من طرف الفضائيات العربية
- تحديد أولويات قناة MBC1 في طرح قضايا المرأة العربية
- هدف شخصي أكاديمي في إضافة مصدر جديد من مصادر البحث العلمي حول موضوع البحث أحسب أنه من الممكن الاستفادة من نتائجه في المؤسسات الإعلامية الفضائية.

¹عاطف العبد، فوزية آل على، نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 32.

➤ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية البحث في ضوء آليات تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة واستهدافها، فيما سينعكس من وراء استقراره وتقصي في نموذج المختار فضائية MBC1 حيث تبرز أمامنا أهمية المعالجات في ضوء تحديد أولويات و آليات التناول من جهة ومضامين المعالجات ومن ثم المساهمة في تحسين حالات التعامل مع المرأة إنسانا كامل الحقوق ممتلكا لإرادة اتخاذ القرار والمشاركة المتساوية في البناء المجتمعي وأخذ بعين الاعتبار وبكل جدية القضايا المتعلقة بها. بإضافة إلى أن هذا الميدان الحيوي - أي موضوع برامج المرأة في الفضائيات العربية - أسال الكثير من الخبر نظرا لأن المرأة تمثل نقطة أساسية في المجتمع ولهذا اخترنا هذا الموضوع لأهميته

➤ نوع الدراسة:

يندرج هذا النوع ضمن فئة البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة وتحليلها ورصد تغيراتها وتقديم مجموعة من المواقف معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة حل الدراسة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها بغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقا. وهي عملية تصنيف البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية، وتفسيرها تفسيراً شاملاً، من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول مواقف المدروسة وعلى بناء الأرضية التي يقوم عليها وضع الفرضيات، بالنسبة للدراسات التفسيرية للعلاقات السببية¹

➤ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

- حمادي كنزة: البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج "كلام نواعم" نموذجاً، دراسة ميدانية بمدينة باتنة، رسالة ماستر، جامعة العربي التبسي بتبسة، 2016.

تحاول من خلال هذه الدراسة الكشف عن دوافع إقبال الجزائرية بصفة عامة و الباتنية بصفة خاصة على البرامج الموجهة لها في الفضائيات العربية، وكذا معرفة أهم الإشباع المحققة لديها وقد تم اختيار برنامج كلام نواعم من قناة MBC1

كمنموذج عن هذه البرامج التلفزيونية وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

¹ أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، السنة 2005، ص

إشكالية البحث: ما هي دوافع إقبال المرأة الباتنية على برنامج كلام نواعم وما هي الاشباكات المحققة؟

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات فكانت الملاحظة والاستبيان وقد تم إجراء دراسة في مدينة باتنة كمجتمع متاح ثم اخترت عينة قصدية قدرت ب 50 المرأة في محاولة للحصول على التمثيل الأحسن للمجتمع المتاح وتم الحصول على النتائج التالية:

- أن مشاهده البرنامج مع العائلة يحتل النسبة الأكثر مشاهدة وهذا نتيجة اجتماعية المرأة وأنها تحب أن تشارك هذه المواضيع مع غيرها.
- إن أغلبية العينة اقتدت بالنصائح المقدمة على مستوى البرنامج وخاصة المتعلقة بالجمال والصحة
- إن أهم دوافع مشاهدة المرأة لبرنامج كلام نواعم هي الدافع للحصول على معلومات جديدة وأيضا تفضية وقت الفراغ.
- إن ما يلفت انتباه المرأة في برنامج كلام نواعم هو طريقة معالجة القضايا والديكور
- البرنامج يتوافق واهتمامات أغلبية مفردات العينة من حيث المضمون أو التوقيت.
- إن البرنامج استطاع إشباع كل حاجات المرأة.
- أغلبية عينة الدراسة ترى أن هناك ضرورة في إنتاج برنامج جزائرية بنفس الصيغة.
- عند تحليل نتائج عينة الدراسة توصلنا أن العينة ترى أن ليس هناك تحيز في الاستناد بأدلة من القرآن والسنة أثناء معالجة القضايا.
- اتفقت أغلبية عينة الدراسة على أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما في البرنامج¹

الدراسة الثانية:

دراسة سعد سليمان عبد الله : صورة المرأة في البرامج الفضائيات العربية دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC ، جامعة تكريت ، 2009. وهي دراسة تنطلق من كون صورة الإعلامية للمرأة في برامج الفضائيات العربية يشوبها الكثير من التشويه والتحيز ضد المرأة.

تم الاعتماد على تحليل المضمون على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة LBC خلال العام 2009 تقدر ب148 إعلانا.

¹ حمادي كنية: البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج "كلام نواعم" نموذجاً، دراسة ميدانية بمدينة باتنة ،رسالة ماستر، جامعة العربي التبسي بتبسة، 2016، ص 128.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن الإعلانات الاستهلاكية هي الأكثر استخداما في هذه القناة لكونها تدر أرباحا إليها أكثر من غيرها تستفيد منها لدعم القناة ماديا
- الإعلان الاستهلاكي بذاته يحمل قيما استهلاكية تحث الجمهور على الاستهلاك
- يستخدم منتجي الرسالة الإعلانية المرأة كوسيلة مناسبة لترويج بضائعهم ومنجائهم المختلفة من خلال اقتران صورتها بالسلعة المعلن عنها
- صورة المرأة أصبحت جزءا لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية
- هذه النوعية من الإعلانات قدمت المرأة على أنها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع¹.

الدراسة الثالثة:

دراسة نصر الدين بورنان، كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري جامعة قسنطينة 3 الجزائر 2014، عالج هذه الورقة الدراسة صورة المرأة العربية في الإعلام جديد من خلال دراسة وتحليل عينة من المواد (الفيديوهات)؛ المنشورة باليوتيوب .

شملت الدراسة في الجمل عينة تصل إلى 120 فيديو منشور بموقع "اليوتيوب"، أخضع منها 60 فيديو للتحليل البسيط و60 أخرى للتحليل المقارن، كتفت الدراسة بأداة واحدة هي أداة تحليل المضمون التي تعتمد أساسا على الأسلوب الكمي في عمليات التحليل بهدف القيام بالتحليل الكيفي استنادا على أسس موضوعي

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- جل المواضيع المعالجة ذات بعد إيجابي في طرحها، بحيث انصبت تارة على التغني بالمرأة العربية
- تطرقت للعديد من الانشغالات ذات البعد السياسي في المقام الأول وتولت طرحها في شكل يسعى للدفاع عن هذه الانشغالات والمطالبة بالحقوق بشكل إيجابي إلا أن الصورة التي قدمت عن المرأة كانت تعكسها في ثوب "الضحية" المهضومة الحقوق و"الضعيفة" في مجتمع عربي "ذكوري

¹ دراسة سعد سليمان عبد الله : صورة المرأة في البرامج الفضائيات العربية دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC ، جامعة تكريت ، 2009 .

- هناك توجهها مبالغا فيه ودعوات عديدة تنادي بتحرر المرأة انطلاقا من نموذج وتوجهات غربية "غربية" عن المجتمعات العربية، وهو ما يدعونا للتساؤل عن نموذج المرأة التي تحاول أن تقدمه هذه الفيديوهات. فتقودنا هذه الفيديوهات في النهاية إلى إشكالية مطروحة بجدة في الوسط العرب¹

➤ منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج دراسة الحالة وهذا لمعرفة الأبعاد والجوانب الظاهرة المراد دراستها وذلك للتوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث "إنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا ، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع حالات التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة"²

➤ أداة جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع بحثه، ويمكن للدارس أن يستخدم أكثر من مادة في جمع المادة العلمية، بشرط أن تكون هذه الأداة متلائمة في الاستخدام مع الطريقة

- تحليل المحتوى: إن كلمة تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكونات الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما تحتويه الوعاء اللغوي

تحليل المضمون مواد الإعلام والاتصال بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيرية المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين الاتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال.³

➤ مجتمع البحث:

هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ، والمجتمع الكلي في البحوث التحليل هو مجموعة مصادر التي تنشر أو أذيع فيه المحتوى المادة المدروسة خلال إطار زمني للبحث⁴

¹ نصر الدين بورنان، كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري جامعة قسنطينة 3 الجزائر 2014 ص 41.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2 ، 2005، ص 20.

³ أحمد بن مرسل: المرجع السابق، ص 205.

⁴ رشدي زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 191

ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة حصص برنامج كلام نواعم التي تبث أسبوعيا في قناة MBC1 كون هذا البرنامج يعنى بشؤون المرأة بالدرجة الأولى لزم اللجوء إلى عينة للتعميم النتائج على بقية مجتمع البحث

13- عينة البحث:

العينة هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع ويشترط للعينة ان تكون للعينة أن تكون ممثلة لجميع صفات الأصل الذي اشتقت منها في جوانب المختلفة وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس¹.

لاختيار العينة لابد من الرجوع أولا إلى طبيعة المشكلة ، فقد تتطلب هذه الأخيرة نوعا معين من المعاينة دون أخرى ،ولقد اقتضت منا طبيعة الموضوع اللجوء إلى العمل بأسلوب العينة القصدية كنوع ن أنواع غير احتمالية كون برنامج كلام نواعم يقتضي أخذ عينة على حساب أسبوعي حتى تكون الدراسة متكافئة زمنيا وقد تم ضبط عينة الدراسة زمنيا من 11-10-2016 إلى غاية 23-04-2017 أي بإجمال 12 حصة أجريت عليها الدراسة

تعريف العينة القصدية: عينات احتمالية يلجأ إليها الباحث عندما تتوفر لديه بيانات أو معلومات كاملة عن المجتمع العينة وصفاته ، وهذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا²

14- تحديد وحدات وفئات التحليل: تمثل عملية تحديد فئات والوحدات المضمون أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتماما كبيرا ، نظرا لما كشفت عنه بعض الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون ، والتي وضحت منها أن الإعداد الجيد لفئات التحليل يؤدي إلى التوصل إلى نتائج عليا ومتميزة وتم الاعتماد في دراستنا على وحدتين هما:

- **وحدة الموضوع:** تستخدم كوحدة عد في القياس الموضوعات وكوحدة تسجيل في حساب الأفكار الخاصة بالأسلوب والدوافع والآراء والتصرفات والقي والاعتقادات والاتجاهات... إلخ، وهي مرتبطة الظهور هنا حسب المستوى اللغوي ، الذي يجري على أساسه التحليل²
- **وحدة الزمن:** وهو الوقت التي يستخدمها الباحث في حساب الوقت الذي يستغرقه بث برنامج معين حيث تعتبر الدقيقة الوحدة الزمنية الأساسية للقياس الكمي للمضامين الصوتية والمرئية³.

¹ رشدي زرواتي: نفس الرجوع، ص 193

² رشدي زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلو الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 164.

³ احمد بن مرسللي: نفس المرجع ص 262

فئات التحليل: وهي وضع مجموعة ن الفئات قصد الوقوف على آلية معالجة المواضيع في البرامج النسائية (برنامج كلام نواعم) هذه المرحلة تهدف حسب محمد عبد الحميد إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص وسمات مشتركة.

1. فئة نسبة تناولت حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة:

أ- فئة العدد الكلي للمواضيع التي تناولتها حصة كلام نواعم: هي مجمل المواضيع التي تعرضها في حصة كلام نواعم م بداية الحصة إلى نهايتها.

ب- فئة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية: هي كل المواضيع التي تخص المرأة العربية أينما كانت وكيفما وجدت في شتى الميادين والمجالات.

2. فئة طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم

أ. فئة المواضيع السياسية: هي كل المواضيع المتعلقة بنشاطات المرأة العربية في المجال السياسي مثل: النشاط الحزبي , تقلد مناصب وزارية ونيابية , النشاطات الدبلوماسية , النشاطات الجمعوية ,

ب. فئة المواضيع الاقتصادية: هي مختلف النشاطات الاقتصادية للمرأة في البورصة وتجارة وميدان المال و الأعمال وغيرها من النشاطات الاقتصادية.

ج. فئة المواضيع الاجتماعية: وهي جل المواضيع التي لها علاقة بالمجتمع من نشاطات المجتمع المدني والنشاطات الخيرية.

د. فئة المواضيع الثقافية: وهي مختلف المواضيع المتعلقة بنشاط المرأة في مجال الثقافي من ندوات الشعرية والأدبية , وتظاهرات الثقافية وغيرها.

هـ. فئة المواضيع الفنية: هي كل النشاطات الفنية التي تمارسها المرأة العربية من تمثيل وغناء وإخراج وإنتاج في ورسم وغيرها م نشاطات مختلفة.

و. فئة المواضيع الرياضية: وهي كل المواضيع التي تتناول المرأة الرياضية سواء كانت المشاركات في الألعاب الاولمبية والوطنية والمحلية ومختلف الإنجازات المتحصل عليها في مختلف الرياضات الفردية والجماعية .

ز. فئة المواضيع العلمية: هي المواضيع لها علاقة بالإنجازات المرأة في ميدان العلمي من بحوث و دراسات علمية وأكاديمية وإجازات تكريم وغيرها في نفس المجال.

3. فئة القضايا التي تهتم المرأة العربية:

- أ- فئة قضية العنف ضد المرأة: هي كل القضايا التي تتحدث عن العنف المسلط على المرأة العربية من مختلف الأشخاص (الأب - الأخ - الزوج - من أجنب وغيرهم).
- ب- فئة قضية العنوسة: وهي القضايا التي تتحدث عن تأخر سن الزواج ومختلف الحلول.
- ت- فئة قضية عمل المرأة: هي القضايا التي تتحدث عن عمل المرأة بكل الجوانب المتعلقة بالموضوع من مشاكل التي تصادف المرأة العربية.
- ث- فئة قضية حرية المرأة: هي مختلف القضايا المنادية بحرية المرأة في شتى الميادين (السياسية - الاقتصادية - الاجتماعية - فنية - ثقافية - إعلامية وميادين أخرى).
- ج- قضية شؤون الأسرة: هي القضايا المتعلقة بالمرأة والأسرة منها الزواج - الطلاق - النفقة - حضانة الأولاد - مختلف المشاكل القانونية التي تعاني منها المرأة العربية في هذا المجال.
- ح- قضية إبداعات المرأة: هي القضايا المتعلقة بإنجازات وإبداعات المرأة العربية في شتى المجالات ومختلف التكريمات.
- خ- قضية قضايا أخرى: وهي مختلفة من بينها الفنية والإعلامية.

4. فئة الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة:

- أ- فئة الأخبار: وهي عرض المواضيع على شكل أخبار سواء كانت بسيطة أو مركبة.
- ب- فئة التقارير: وهي عرض المواضيع على شكل تقارير بأكثر تفاصيل عن قضايا المرأة العربية.
- ت- فئة الروبرتاج: هو نوع صحفي يجعل الآخرين يعايشون واقعة أو وصف حالة يكون الأسلوب فيها مهما بنفس درجة أهمية المضمون.
- ث- فئة التحقيق: هو استطلاع للواقع والأحداث ولجميع الأشخاص الذين لهم صلة بهذه الوقائع والأحداث والعوامل المؤثرة فيها، والحكم فيها ، وتقديم الحلول المناسبة للمشكلة أو الواقعة التي يتناولها التحقيق
- ج- فئة المقابلة: فن يقوم علي الحوار بين صحفي وشخصية من الشخصيات أو بين مجموعه من الصحفيين وشخصيه من الشخصيات
- ح- فئة التعليق: هو مادة إعلامية معبرة عن حكم الصحافي الشخصي

5. فئة جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم

- أ- فئة منطقة الخليج العربي: هي فئة التي تضم النساء ذات الجنسية الخليجية من الدول التالية: السعودية - البحرين - قطر - كويت - الإمارات - العراق - عمان - اليمن .
- ب- فئة منطقة الشام: هي فئة النساء من الجنسيات التالية: الأردن - سوريا - لبنان - فلسطين.
- ت- فئة منطقة المغرب العربي: هي النساء من الجنسيات : الجزائر- المغرب - تونس- ليبيا - موريتانيا- الصحراء الغربية.
- ث- فئة منطقة البلدان التي يمر بها نهر النيل: هي النساء التي تحمل الجنسية التالية: مصر - السودان - صومال .

6- فئة النساء العربيات:

- أ- فئة المرأة العصرية الحضرية: هي كل النساء المقيمات في المدن تعيش حياة عصرية.
- ب- فئة المرأة الريفية: هي كل نساء المقيمات في الريف وتعيش حياة ريفية.

7- فئة الضيوف الحاضرين:

- أ- فئة المتخصصين: هم الأشخاص ذوي الاختصاص في مجالات مختلفة نفسية ،اجتماعية،اقتصادية ، سياسية ،فنية ،ثقافية ،علمية وغيرها
- ب- فئة الفنانين: هم الأشخاص الذين يمارسون الفن بكل أنواعه م غناء،تمثيل رقص نحت رسم شعر إخراج مونتاج تصوير....الخ
- ت- فئة أصحاب القضايا: وهم الأشخاص ذو صلة مباشرة بالقضايا المطروحة أي من عاشوا المشكلة بصفة مباشرة أو كانوا طرفا منها
- ث- فئة ضيوف آخريين: هم شخصيات مختلفة كرجال الدين ورياضيين ... وغيرهم.

8. فئة أسلوب إدارة الحوار:

- أ- فئة المدة الزمنية الممنوحة للضيوف: وهي المدة الزمنية المقدمة لكل ضيف ليتكلم ويبين وجهة نظره حول الموضوع
- ب- فئة المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية: وهي المدة الزمنية المخصصة لكل قضية أو موضوع عند العرض أثناء الحصة

9. فئة طريقة المعالجة لقضايا المرأة:

طرح القضايا:

أ- طرح القضية فقط: وهو مجرد عرض لأبرز ما يتعلق بالقضية دون الخوض في تفاصيلها.

ب- طرح معمق للقضية: وهو عرض مفصل لكل تفاصيل القضية يستوفي جميع جوانب الموضوع بدون تقديم حلول لها.

ج- فئة طرح القضية وإيجاد حلول لها: وهي لا تكتفي بعرض القضايا بل تحاول إيجاد حلول لها على أرض الواقع.

10. فئة اتجاه محتوى نحوى المرأة:

أ- فئة اتجاه إيجابي: وهو تأيد اتجاه الموضوع

ب- فئة اتجاه السلبي: عدم تأيد اتجاه الموضوع

ت- فئة اتجاه الحياد: وهي التزام الحياد حيال موضوع ما أثناء المناقشة

صدق وثبات الأداة:

يتحدد الصدق من خلال وضع تعريفات واضحة ومحددة للفئات، فضلا عن التنفيذ الدقيق لخطوات التحليل، بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل، لقد قمت بعرض استمارة تحليل المضمون والتعريفات الإجرائية للفئات على أساتذة محكمين، بغية التأكد من صدق الأداة، وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة على استمارة تحليل المضمون وفقا لملاحظات الأساتذة المحكمين، تم التأكد من عدم تداخل فئات وصلاحيتها للتطبيق¹.

و بإشراك محكمين اثنين في اختبارات الثبات تم الحصول على النتائج التالية:

و هو ما يؤكد درجة الثبات العالية للمقاييس المعتمدة في أداة تحليل المضمون.

* الأساتذة المحكمين:

بو بكر بوعزيز: أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

رضوان بوقرة: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

المدخل النظري للدراسة

(نظرية ترتيب الأجندة)

المبحث الأول: تعريف نظرية ترتيب الأجندة:

حدد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف (M.Sanchez): عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو (Lippmann) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معه¹

أما James Watson عرفها بأنها: مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها ويعرفه Joseph Straubhaar & Robert LaRose بأنها: قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا المهمة²

كما عرفها Stephen Batroson بأنها: العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكتيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة³

وعرفها G.E Lang & K. Lang بأنها: العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة الأفراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام⁴

وتم تعريفها أيضاً بأنها: العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة

¹ منال الزاهرة: نظريات الاتصال، ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 330.

² جمال أحمد: "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2003، ص32

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط(القاهرة: عالم الكتب،) 2004 ص 95.

⁴ محمد عبد الحميد: نفس المرجع ص96.

المبحث الثاني: نشأة نظرية ترتيب الأجندة.

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأجندة إلى (Walter Lippmann) من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام سنة 1922" والذي يرى: "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تمه المجتمع"¹.

ويرجع الفضل إلى (McCombs & Show) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968 م، وتقوم النظرية على أن "وسائل الإعلام تنجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها، فهناك علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور"².

مراحل تطور نظرية ترتيب الأجندة :

يقسم MacCombs بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث، وهي:

المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة.

المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.

المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية، وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟.

وقد تطورت البحوث حول نظرية ترتيب الأجندة للبحث في العلاقة بين متغيرين هما:

1- أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر التبيوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية.

¹ نسرين محمد عبده حسونة: نظريات الإعلام والاتصال، القاهرة، 2015، ص 7

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط (القاهرة: عالم الكتب، 2004 (ص 99).

2- توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر.

المبحث الثالث: فروض النظرية.

الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأجندة: إن الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات¹

وتركز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل

الفروض الجزئية لنظرية ترتيب الأجندة:

كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة، وهي

1- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.

2- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.

3- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماماً.

3. استراتيجيات نظرية ترتيب الأجندة: هناك إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة وهما:

1- الإستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين.

2- الإستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام¹، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما²

¹ منال المزاهرة: نفس المرجع ص331

² محمد عبد الحميد: نفس المرجع ص97

المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأجندة.

رغم أهمية نظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والمزايا العديدة التي حققتها، إلا أنه وجهت مجموعة من الانتقادات لهذه النظرية، ومنها:

1- إن نظرية وضع الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف، ولم تكشف عن السببية بشكل منهجي، وأن البحث حول وظيفة وضع الأجندة كان مقصوراً على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون¹

2- يفترض كل من (MaCcombs & Show) في النظرية وجود علاقة بين التغطية الإعلامية وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن إثباتها من خلال هذا الطرح²

3- يعتبر وضع الأجندة إجراء متغيراً وفعالاً بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت بعض نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على الإدراك الماضي، وأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح، كما ثبت أن وعي الجمهور له نفس التأثير على التغطية

التلفزيونية، ومن ثم فإن التحليل الديناميكي ينتهي³

4- أغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية لم تعتمد على تصميمات منهجية تمكن من البرهنة على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور⁴

5- كانت تركز الدراسات التي أجريت في مجال نظرية وضع الأجندة خلال الفترة (1930م-1980م) على دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع أجندة الجمهور، أما الآن فمع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل عام وظهور وسائل اتصال حديثة ومتنوعة لم يعد الجمهور مخلصاً لوسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح يبحث بنفسه من خلال هذه الوسائل الحديثة عن المعلومات التي يريدتها وعن التسلية والترفيه وبالطريقة التي تعجبه

المبحث الخامس: تطبيق النظرية في الدراسة.

تبرز أهمية تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في هذه الدراسة باعتبار أن نظرية الأجندة واحدة من أبرز الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم النظرية "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة

¹ سماح محمد: "دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة 2009، ص 544.

² منال الزاهرة: نظريات الاتصال، ط 1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012 ص 332.

³ نفس المرجع، ص 333.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط (القاهرة: عالم الكتب، 2004 (ص 102).

التبادلية بين البرامج الإعلامية وقضايا المرأة العربية التي تتعرض على قناة MBC، لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية التي تهم الجمهور.

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعوداً أو هبوطاً لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف – أيضاً – عملية صانع القرار

أن البرامج الإعلامية الخاصة بالمرأة العربية وقضاياها هي التي تحدد الأولويات التي تناوّلها في سياقها الإعلامي فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور بشكل عام والمرأة العربية بشكل خاص، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم تقديمها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإنه بمجرد تناوّلها في حد ذاتها يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وبناءً على ذلك تسهم كثيراً في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد هذه البرامج أولويات أفراد الجمهور في الاهتمام بالقضايا معينة دون غيرها.

وضع الأجندة عملية تقوم بها المؤسسة الإعلامية باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزاً.

وللتمييز بين القضايا والأحداث لبحوث وضع الأجندات الإعلامية وهذا الاختلاف يمكن قياسه من ناحية المدة الزمنية ومدى بروز الموضوع والأهمية الممنوحة له، فوضع الأجندة في غالب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار.

وعليه فإن هذه النظرية تساعد هذه الدراسة في التعرف على أبرز المواضيع والقضايا المتداولة في حصة كلام نواعم ومدى الاهتمام وتخصيص المساحة الزمنية لعرض هذه القضايا

الفصل الثاني: قضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام

المبحث الأول: المبحث الأول: قضايا المرأة العربية.

المطلب الأول: الجوانب المتعلقة بالمرأة العربية.

المطلب الثاني: واقع المرأة العربية والتحديات

المبحث الثاني: البرامج النسائية العربية.

المطلب الأول: البرامج المقدمة للمرأة العربية.

المطلب الثاني: برامج المرأة في قناة MBC1

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي

المبحث الأول: قضايا المرأة العربية.

المطلب الأول: الجوانب المتعلقة بالمرأة العربية.

في إطار انغماس المجتمع الدولي في عملية تفاوض متواصلة على كل من «أجندة» التنمية لما بعد عام 2015 والأهداف الإنمائية القابلة للاستدامة، وكل مما سبق احتوى أو يحتوي على عناصر تتصل في شكل مباشر أو غير مباشر بقضايا المرأة، بالإضافة إلى قضايا أخرى تم المرأة على الصعيد العالمي.

ونقصر تناولنا هنا على المرأة العربية بصفة عامة، ليس من منطلق محاولة السعي لتحديد القضايا التي تواجهها بشكل عام، وبكل تأكيد ليس بهدف وضع أي تصور لأولويات تلك القضايا بالنسبة إلى المرأة العربية

بل ارتكناً إلى أرضية أكثر تواضعاً من كل ما سبق، ألا وهي الإعراب عن الأمل في القدرة على والتمكن من إلقاء بعض الضوء على جوانب قد تجعل الصورة أكثر وضوحاً وشمولاً وتكاملاً عند التعرض لقضايا المرأة العربية لطرح مناهج لمعالجة هذه القضايا والتعاطي معها.

إن للمرأة على الصعيد العالمي قضايا مشتركة فإن هناك أوجهاً خصوصية للمرأة، ومن ثم لقضاياها، في سياق كل إطار ثقافي ومسار تطور تاريخي، فإن تلك الملاحظة نفسها تصدق على قضايا المرأة العربية ذاتها من الداخل، فكما أن للمرأة العربية من المحيط إلى الخليج قضايا وهموماً متشابهة أو حتى متماثلة وآمالاً وتطلعات مشتركة، فإن هناك تباينات واختلافات في العديد من القضايا طبقاً للإقليم الفرعي داخل الوطن العربي الذي تعيش فيه المرأة أو الدولة التي تنتمي إليها أو المجتمع الذي تعيش بداخله، بل ونذهب إلى القول بأن هذه التباينات والاختلافات تكون موجودة طبقاً للعديد من المعايير الأخرى مثل مقدار التعليم الذي حظيت به هذه المرأة، والطبقة التي تنتمي إليها، وحالتها الاقتصادية والاجتماعية، ودرجة استقلالها المادي، وطبيعة العمل الذي تمارسه أو كونها ربة بيت لا تعمل أو على الجانب الآخر كونها امرأة معيلة، وعماً إذا كانت تربت وكبرت وتعيش في الحضر أو الريف أو البادية، بل إذا كانت تعيش في عواصم ومدن كبرى أو صغرى، والعقيدة التي تنتمي إليها، والمنظومة الثقافية التي تتواجد في إطارها، ودرجة وعيها الفئوي والحقوقى والسياسي والنقابي، وذلك ضمن أمور أخرى كثيرة تستوجب أخذها في الاعتبار ومراعاتها والوعي بها في شكل متعمق واستيعابها بصورة كاملة عند الحديث عن قضايا المرأة العربية في شكل عام

هنا من الضروري التفرقة بين القضايا التي تواجهها المرأة العربية باعتبارها تنتمي إلى دولة عربية بعينها وتحمل هويتها، وبين القضايا التي تواجهها، سواء على المستوى العربي ككل أو على المستوى الوطني، فقط بسبب كونها امرأة. ولكي نكون أكثر وضوحاً في شأن هذه النقطة، فالمقصود هو أن هناك قضايا وتحديات ومشكلات تعانيها المرأة العربية ليس لكونها امرأة، بل تتساوى في المعاناة منها، حتى وإن اختلفت أحياناً زاوية تلك المعاناة أو تفاوتت درجتها، مع الرجل العربي في المجتمع نفسه الذي تعيش فيه، سواء كانت هذه التحديات تشريعية أو قانونية أو مدنية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية.

وعلى الجانب الآخر، توجد قضايا تخص المرأة وحدها من دون غيرها في المجتمعات العربية، وإن كانت آثارها وانعكاساتها تمس أيضاً مكونات المجتمع كافة من رجال وشباب وشيوخ وأطفال في ضوء العلاقة العضوية بين أنسجة المجتمع الواحد، وبناءً على ذلك، فهذه القضايا واستراتيجيات التعامل معها هي مسؤولية مشتركة للمجتمع بأطيافه كافة وليس للمرأة فقط

وهكذا نرى أن ما سبق لم يكن محاولة لتوصيف أو تصنيف قضايا المرأة العربية، ولا كان زعماً بتقدم حلول جاهزة لها، بقدر ما كان جهداً ذهنياً استهدف وضع بعض الخطوط العريضة التي يساعد وجودها على تبني منهج اقتراب أكثر اتزاناً وتوازناً وموضوعية في التعامل مع هذه القضايا والسعي إلى معالجتها، كما يمكن توظيف هذه الخطوط العريضة وغيرها لتساهم في عملية صياغة المعايير التي يساعد قبولها من جميع الأطراف ذات الصلة على وضع المعالم الأساسية لطريق الحوار المجتمعي لتناول هذه القضايا بروح بناءة مشتركة من الجميع، واضعين في الاعتبار المسار العريض لتنمية المجتمع وتقدمه ومتطلبات بلوغه أهدافه على المدى القصير والمتوسط والبعيد على حد سواء، وكذلك احتياجات تمكين المرأة في هذا السياق أشمل.

تطرح قضايا المرأة نفسها بقوة في معظم البلدان العربية، وتتناقل الأنباء يومياً الأخبار عن مؤتمرات وندوات ونشاطات، تتعلق بالمرأة

المطلب الثاني: واقع المرأة العربية والتحديات

من المفيد قبل أن نتناول وضعية المرأة العربية وواقعها داخل محيطها و أن نشير إلى مجموعة من الحقائق الخاصة بأوضاع النساء العربيات:

أولاً: تتميز الدول العربية بتقاربها الشديد نتيجة وحدة الأرض واللغة والموروث الثقافي وهذا لا ينفي تنوع أنظمة الحكم والتفاوت الاجتماعي والاقتصادي بين الدول العربية وداخل كل دولة فضلاً عن اختلاف نمط الإنتاج ومنظومة القيم الاجتماعية وهذا ينطبق تمامًا على النساء العربيات فالأزمة الاقتصادية الراهنة تؤثر بصورة سلبية على جميع الفئات الكادحة وعلى النساء بصورة أكبر فالفقر له كثرة¹ كما

تتأثر المرأة العربية بالظروف السياسية والمجتمعية السائدة في العالم العربي وعلى الأخص ظروف احتلال العراق ووطأة الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين المحتلة وجنوب لبنان والجزولان و لا تزال معدلات الأمية مرتفعة خاصة بين النساء في معظم الدول العربية وعلى الأخص كل من مصر واليمن والسودان والصومال ولا يزال 70 % من البنات في سن التعليم خارج المدرسة . كما أن نظم التعليم في العالم العربي تعاني من أزمة وغياب التنسيق مع سوق العمل مما يترتب عليه تخريج أفواج من العاطلين والعاطلات كما أن المناهج التعليمية لا تزال تكرس الموروث² الثقافي السلبي الذي يرسخ فكرة النقص الأنثوي ويعزز الأدوار التقليدية للمرأة كذلك لا تزال التشريعات القانونية تكرس بعض أشكال التمايز بين الجنسين².

ثانيًا: تشكل المرأة العربية نسبة تتراوح ما بين 10- 40 % من قوة العمل العربي علمًا بأن هذه الإحصاءات لا تعكس الحقيقة كاملة لأن عمل المرأة المنزلي لا يدرج في قوة العمل الرسمية والنساء هن أول ضحايا البطالة ويختلف توزيع النساء العربيات على الوظائف والمهن من دولة إلى أخرى فالقطاع الزراعي يشغل 40% من قوة العمل النسائية كما يضم القطاع الخدمي أكبر نسبة من العمالة النسائية وهناك بعض المجالات لا تزال موصدة في وجه المرأة وتقتصر قوانين العمل النسائية

¹ عواطف عبد الرحمن: المرأة والأعلام تحديات وإشكاليات ، العربي للنشر والتوزيع، ط2، السنة 2008، ص125

² زينب حبيب منصور : الإعلام والقضايا المرأة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن 2013، ص95.

على مصر وتونس والأردن والعراق وسوريا ولا يزال أجر الإناث أقل بكثير من الذكور في كثير من القطاعات الاقتصادية¹.

من خلال كل هذه الحقائق حول بأوضاع النساء العربيات يتضح لنا جليا الظروف المحيطة التي كانت لها دور في رسم ملامح هذه الوضعيات والتي كانت أغلبها دون المستوى الطبيعي لحقوق الحياة

أظهر استطلاع أجرته مؤسسة ا تومسون رويترز وشمل اثنتين وعشرين دولة عربية، إن ثلاثا من بين الدول الخمس التي طالتها انتفاضات الربيع العربي منذ عام 2011- تونس وليبيا ومصر واليمن وسوريا - احتلت المراتب الأخيرة ضمن قائمة الدول العربية التي تراجعت فيها حقوق المرأة¹. فقد احتلت مصر - طبقا للاستطلاع - المرتبة الأخيرة على القائمة بعد كل من العراق والسعودية. وجاءت كل من اليمن وسوريا في المرتبتين الثامنة عشرة والتاسعة عشرة على التوالي.

واستندت نتيجة الاستطلاع إلى تقييم 336 خبيرا في حقوق المرأة لمدى احترام الحكومات العربية للبنود الأساسية الخاصة باتفاقية الأمم المتحدة للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة إضافة إلى مدى انتشار ظاهرة العنف ضدها وتمتعها بحقوقها في الإنجاب، ونوع المعاملة التي تلاقيها داخل أسرتها، ودورها في السياسية والاقتصاد.

وفاجأت الدراسة المراقبين بوضع جمهورية جزر القمر - حيث تتولى المرأة 20% من الحقائق الوزارية - على رأس قائمة الدول العربية من حيث مدى احترامها لحقوق المرأة. تلتها كل من عمان والكويت والأردن ثم قطر.

وعزى الاستطلاع احتلال مصر المرتبة الأخيرة لوضع المرأة المصرية "السيئ للغاية" حسب رأي الخبراء في معظم مجالات احترام حقوق المرأة ومنها انتشار التحرش الجنسي وختان البنات وتصادد ظاهرة استغلال النساء وتراجع الحريات منذ انتفاضة عام 2011.

وبشأن العراق الذي احتل المرتبة الحادية والعشرين أشارت الدراسة إلى أن البلاد أضحت اليوم أخطر مما كانت عليه تحت حكم صدام حسين، من حيث العنف الذي تتعرض له المرأة.

¹ مركز الإعلاميات العربيات - www.ayamm.org

وعزى الخبراء احتلال السعودية المرتبة العشرين لعدم مشاركة النساء في السياسة ومنعهن من قيادة السيارات وفرض موافقة ولي أمرهن للعمل أو السفر، والتمييز ضدهن في أماكن العمل. هذا بالرغم من التقدم الذي حققته المملكة في مجال فرص التعليم للنساء وتمتعهن بالرعاية الصحية، وحقوقهن في الإنجاب وتقلص درجة العنف ضد المرأة.

وفي سوريا وهي رابع أسوأ دولة عربية - وفقاً للاستطلاع - تضررت حقوق السوريات بشدة وسط حرب أهلية مستعرة منذ 2011. فقد ارتفعت معاناتهن وأضحت الأراامل تلعب دور الرجل في إعالة أبنائهن. تضاف إلى ذلك مخاوف الكثير منهن من نفوذ المتشددين الإسلاميين الذين بسطوا سيطرتهم على بعض مناطق البلاد.

وفي اليمن الذي احتل المرتبة الثامنة عشرة - حسب الاستطلاع - تواجه المرأة معركة صعبة للحصول على حقوقها في دولة

محافظلة بدرجة كبيرة يتفشى فيها زواج القاصرات، وينشط فيها تنظيم القاعدة في جزيرة العرب الذي يتبنى تفسيراً متشدداً للإسلام.

وشغلت ليبيا المركز التاسع في القائمة. وسجل الخبراء مخاوف من تعرض حقوق المرأة لانتهاكات جديدة، وسط الصراع الدائر بين الزعماء القبليين والتيارات الإسلامية المتشددة على اقتسام مغانم ما بعد الثورة. واحتلت تونس، مهد ثورات الربيع العربي المرتبة السادسة. إلا أن ناشطات تونسيات يشعرن بقلق إزاء وضعن أمام خطر تولي متطرفين إسلاميين دور شرطة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وممارسة ضغوط على الفتيات¹.

وفيا يلي تفصيل لأهم وايزر إحصائيات لوضعيات مختلفة للمرأة العربية تم رصدها وتصنيفها كما يلي:

¹ مركز الإعلاميات العربيات - www.ayamm.org

1- واقع العنوسة في الوطن العربي:

أصبحت العنوسة شبحاً يهدد الأسرة العربية، حيث أشارت دراسة حديثة إلى أن ثلث عدد الفتيات في الدول العربية بلغن سن الثلاثين دون زواج

كشفت الأرقام الرسمية المعلنة من طرف الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر عن وجود أربعة ملايين فتاة لم تتزوج بعد على الرغم من تجاوزهن الرابعة والثلاثين، وأن عدد العزاب قد تخطى السكان البالغ 33.3 مليون نسمة... ووفقاً لدراسة مشتركة بين خبراء من منظمة التنمية التابعة للأمم المتحدة وباحثين جزائريين فإن نسبة تفشي العنوسة بين فتيات الجزائر وصلت إلى 31,3% نتيجة الأوضاع الاقتصادية السيئة التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري جراء الاضطرابات الأمنية التي بدأت شرارتها عام 1991 ونتج عنها ارتفاع معدلات البطالة وهجرة كثير من الجزائريين إلى أوروبا بحثاً عن عمل... فمع بداية التسعينات كان عدد العوانس في حدود 6 ملايين عانس، ليصل الرقم مع حلول العام الجديد إلى نحو 11 مليون بمعدل 200 ألف عانس سنويا، الكارثة أحالت نحو مليوني من النساء على عنوسة دائمة البالغ نسبتهم أكثر من 51 بالمائة

الأسباب المؤدية للأزمة تتفاوت من قطر عربي إلى آخر؛ فمنها ما هو مرتبط بالعبادات كما يحدث في السعودية، حيث المغالاة في المهور وانغلاق الطبقات على نفسها في مسألة الزواج ومنها ما هو عائد إلى الأسباب الاقتصادية كأزمة السكن والبطالة كما هو الحال في الجزائر ومصر.

في السعودية أكّدت إحصائية صادرة من وزارة التخطيط أن ظاهرة العنوسة امتدت لتشمل حوالي ثلث عدد الفتيات السعوديات اللاتي في سن الزواج. وقد ذكرت الدراسة أن عدد الفتيات اللواتي بلغن سن الزواج ولم يتزوجن بلغ 1.529.418 فتاة، ووفقاً لدراسة نُشرت في الإمارات فإن عدد العوانس قد وصل إلى 68% ممن هن في سن الزواج؛ فأصبح كل بيت إماراتي به فتاة عانس¹

وكشفت دراسة حديثة أن 35% من الفتيات في كل من الكويت وقطر والبحرين بلغن مرحلة العنوسة، وانخفضت هذه النسبة في كل من اليمن وليبيا لتصل إلى 30%، بينما بلغت 20% في كل

¹ رقية بدارين، فريد حمد قواسم: دراسة تطبيقية على منظمات المرأة العاملة في الأردن

من السودان والصومال، و 10% في سلطنة عُمان والمغرب، وكانت أعلى نسبة قد تحققت في العراق إذ وصلت إلى 85%.

في مصر كشفت الدراسة التي أجراها مركز الدراسات الاجتماعية إلى وجود 9 ملايين فتاة فآتهن قطار الزواج أما المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية فقد توصل في دراسته لطاهرة إلى أن نسبة غير المتزوجين من الشباب من الجنسين بلغت بشكل عام حوالي 30%، 29.7% للذكور و 28.4% للإناث.

وفي سورية بيّنت الأرقام الرسمية أن أكثر من 50% من الشبان السوريين لم يتزوجوا بعد، في حين لم تتزوج 60% من الفتيات اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 25 و 29 عاماً، حيث بلغت نسبة اللواتي تخطين 34 عاماً دون زواج نسبة 37.2%، وهو ما يعني أن أكثر من نصف نساء سوريا غير متزوجات.

وفي لبنان أكدت إحصائية أجرتها وزارة الشؤون الاجتماعية والصحة أن نسبة الذكور الغير المتزوجين ما بين 25 و 30 سنة بلغت 95.1% والإناث 83.2%. وأشارت نتائج دراسة أردنية مماثلة إلى تأخر عمرا الفتيات عند الزواج الأول إلى 29 عام، بينما يتأخر إلى 31 سنة لدى الذكور¹.

أما في تونس فقد أشارت إحصائيات جديدة قامت بها مصالح الأسرة إلى ارتفاع نسبة العزوبية بشكل كبير في أوساط الذكور والإناث، وأن 67% من المنتمين إلى الفئة العمرية (25 - 29) هم في حالة عزوبية، وأن هذه النسبة اللافتة للانتباه مرتفعة لدى الذكور أكثر ب 85%، مقابل 49% بالنسبة للإناث.. نسبة عنوسة النساء وصلت إلى أدنى مستوياتها في فلسطين ب نسبة 1 بالمائة في حين بلغت أعلى نسبة في العراق ب 85. بالمائة

التقارير الواردة من أقطار عدة في الوطن العربي تشير إلى تفاقم الظاهرة، الأمر الذي يهدد هذه مجتمعات بأزمات اجتماعية وأخلاقية خطيرة، فالإحصائيات قد أوضحت أن العنوسة لا تقتصر على النساء فقط، بحيث فرضت العزوبية نفسها بقوة على واقع العربي الذي أصيب بداء العقم الأسري .

¹ حسين أمين، محمد عايش، سمير شنار، وآخرون: الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، 2015، ص 223

2- واقع العنف ضد المرأة:

أصبحت هذه الظاهرة أكثر سوءاً مع انعدام الاستقرار السياسي واستمرار الحروب في المنطقة العربية، منذ بدء ما يسميه البعض بالربيع العربي.

وفي نظرة على القوانين التي تجرم العنف ضد المرأة في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، توجد دولتان فقط هما المغرب والأردن من أصل عشر بلدان في المنطقة لديها قوانين لمكافحة العنف الأسري.

ففي الأردن، كشفت دراسة مختصة أعدها المجلس الوطني لشؤون الأسرة هذا العام، أن أكثر أنواع العنف الأسري ممارسة هو العنف الجسدي، الذي بلغت نسبته 86 في المائة، وتشمل أكثر حالات التعنيف الأسري ممارسة الضرب ثم الشتم والتحقيق، وصولاً إلى الحرمان من المال.

وفي المغرب، وبحسب إحصائيات رسمية فإن أكثر من 4 ملايين امرأة يتعرضن لعنف جسدي منذ بلوغهن سن الـ 18، واحتلت المرأة المعنفة على يد زوجها الصدارة في الترتيب بنسبة تجاوزت الـ 50 في المائة، كما نص قانون جديد على مكافحة العنف ضد المرأة، ليس فقط على يد الأزواج، بل شمل أيضاً التحرش الجنسي وأشكال أخرى من العنف الاجتماعي والاقتصادي.

وفي تونس تبلغ نسبة النساء اللواتي يتعرضن للعنف بشتى أنواعه 47 في المائة غالبيتهم في الأرياف، يشار إلى أن الدستور التونسي الجديد الذي صدر هذا العام، يضم مادة تنص على مسؤولية الدولة بأخذ التدابير اللازمة لحماية النساء من العنف.

أما في مصر، فقد أوردت الأمم المتحدة في دراسة العام الماضي أن أكثر من 99 في المائة من النساء يتعرضن للتعنيف، مدرجة التحرش الجنسي كنموذج صارخ لذلك.

وفي لبنان، فقد تم إقرار قانون حماية أفراد الأسرة من العنف، لاسيما أن هذه الظاهرة تؤدي إلى مقتل أكثر من 12 امرأة سنوياً. وبشأن العراق الذي احتل المرتبة الحادية والعشرين أشارت الدراسة إلى أن البلاد أضحت اليوم أخطر مما كانت عليه تحت حكم صدام حسين، من حيث العنف الذي تتعرض له المرأة، ولقي هذا القانون اعتراضاً من بعض الجهات، مطالبين بتخصيص النساء بالقانون لتوفير الحماية لهن بشكل شخصي، و في سوريا أعاققت الحرب المستمرة منذ أكثر من ثلاثة أعوام، الحصول على إحصائيات رسمية، غير أن التعنيف النفسي والجسدي ضد المرأة ازداد في الآونة الأخيرة بسبب الأوضاع الأمنية السيئة التي دفعت العائلة إلى التشتت وتغيير أماكن سكنهم، وقالت الشبكة السورية لحقوق الإنسان، إن أكثر من 15 ألف امرأة سورية، قتلن جراء الصراع الدائر في سوريا منذ أكثر من 3 سنوات.

بقي أن نذكر أن ظاهرة العنف ضد المرأة ترصد ما نسبته 7 في المائة من جميع النساء، اللاتي يلقين حتفهن ما بين سن الـ 15 والـ 44 في جميع أنحاء العالم، بحسب تقرير صادر عن منظمة الصحة العالمية، تقول منظمة الصحة العالمية إن العنف ضد المرأة يعتبر واحدا من أبرز المشاكل الصحية والنفسية التي تواجه المرأة حول العالم عامة و في المنطقة العربية خاصة، وتسلبها أبسط حقوقها الإنسانية¹. وتؤمن المنظمة الدولية بضرورة تسليط الضوء على جميع العوامل التي تميز ضد المرأة، والترويج للمساواة بين الجنسين، ومساندة المرأة في جميع جوانب الحياة، إضافة إلى التركيز على إيجابيات التعامل مع المشاكل الاجتماعية كبديل لاستخدام العنف.

وفي مصر، على سبيل المثال، يصل عدد حالات الاغتصاب سنويا إلى أكثر من 200 ألف سيدة، وفقا للمركز المصري لحقوق المرأة، وقد ارتفع عدد هذه الحالات مع المشاكل السياسية التي شهدتها مصر في الآونة الأخيرة، أما في الأردن، فقد سجلت السلطات ارتفاعا في أعداد حالات الاغتصاب، إذ يتم اغتصاب نحو سيدتين في كل 100 ألف سيدة، وفق المكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجرائم.

وفي قطر، أشارت اللجنة الأمية ضد التعذيب إلى وجود حالات كثيرة من العنف المنزلي الموجه ضد الخادمت والمساعدات المنزليات، اللاتي يتعرضن للعنف الجسدي، والاغتصاب، والأذى الجنسي.

3- واقع عمل المرأة العربية:

جاء في دراسة أعدتها وزارة التنمية الإدارية في مصر أنّ النساء يمثلن 15% من قوة العمل الحالية في البلاد ويصل عددهن إلى 3.7 مليون من بين 17.3 مليون عامل وعاملة، ويستوعب القطاع الحكومي وحده أكثر من 53% من النساء العاملات. وتبنت الدراسة مفهوم العمل بأجر كمعيار لعمل المرأة ويتأكد ذلك في كل الإحصاءات التي تضمنتها الدراسة كالقول بأن 17% من العاملات يرتكزن في المحافظات الحضرية و 7% في الوجه القبلي وأنّ 38% من النساء العاملات يعملن في الأعمال الكتابية.

في دراسة أجرتها منظمة العمل العربية على حوالي 13 مدينة عربية اتضح أنّ نسبة عمل المرأة في الاقتصاد العشوائي غير المنظم (غير المهني) بلغت 36.1% في تونس، و 56% في المغرب، و 25% في الجزائر، و 43% في مصر وبينت الدراسة أن أهم المجالات التي تعمل فيها النساء في هذا القطاع هي بيع الحلوى والسجائر والمناديل الورقية والآيات القرآنية في وسائل المواصلات. وقد تزاوّل المرأة عملها داخل الوحدة المعيشية أو خارجها، فبإمكانها في الأحياء الشعبية بيع الخضّر أو الحلوى

¹مجلة الأسرة- العدد 107- صفر 1423هـ

بجوار الباب الخارجي للمنزل، ويكون الزبائن عادة سكان المكان الذي تعيش فيه المرأة. وأكدت الدراسة أنّ 80% من النساء في القطاع العشوائي متزوجات مما يدل على أن توفير نفقات الأسرة هو الدافع الوحيد للعمل، ونصف هؤلاء النساء أميات وقد تصل نسبة أميتهن إلى 90%¹.

في دراسة لمنظمة الأسكوا (المنظمة العربية للعلوم والتكنولوجيا) حول عمل المرأة تبين أنّ نسبة كبيرة من النساء يعملن في القطاع غير الرسمي (غير المسجّل) المولد للدخل مثل الإنتاج المنزلي (حياكة الملابس- المصنوعات اليدوية- المنتجات الغذائية.. الخ) كما أنّ 80% منهن ينتمين إلى الطبقات ذات الدخل المنخفض التي ترتفع فيها نسبة الأمية² رصد الدكتور هادي مختار أستاذ الاجتماع بجامعة الكويت شريحة المرأة الكويتية العاملة بين سن الخامسة عشرة والخامسة والستين، وكشف أنّ الدخل الذي تتحصل عليه المرأة من وظيفتها يتراوح بين 200 إلى 400 دينار كويتي شهرياً، وأنّ ميدان عمل المرأة في الكويت يتسع بمرور الزمن فبعد التجارة والمقاولات دخلت المرأة ميادين الصحافة والإعلام والبنوك والسلك الديبلوماسي³.

لكن المظاهر الاجتماعية تمتص جانباً كبيراً من راتب المرأة ف 84.8% من العاملات لديهن خادما كما جاء في دراسة الدكتور هادي مختار، كما أنّ الجري وراء الموضة في الملابس يستنزف جانباً لا بأس به خاصة أن تلك الموضة صنعت سابقاً محموماً بين النساء لدرجة أصبحت مجارحاً مؤشراً على المكانة الاجتماعية من حيث التحضّر، وهو ما تحرص عليه معظم النساء.

تشير أرقام إحصائية خاصة لمجلة الأسرة تبين أن نسبة ظهور المرأة في الإعلانات لبعض المحطات الفضائية العربية تصل إلى 82% ولو استثنينا الإعلانات الخاصة بالأطفال وإعلانات المؤتمرات والندوات فإنّ استغلال المرأة يصل إلى 95% من الإعلانات الخاصة بمستحضرات الرجال وملابسهم³.

دراسة أجريت على 30 امرأة من سيدات الأعمال في الإمارات تتراوح أعمارهن بين 35 و 47 سنة اقتحمن سوق العمل، تشير الدراسة إلى أن 41% من نساء الأعمال يأخذن علاجاً ضدّ الاكتئاب، و 56% منهن يعالجن لدى أطباء نفسيين و 38% يفكرن في الاستقالة والعودة إلى المنزل و 44% أعربن عن استعدادهن لتغيير وظائفهنّ. أما الوضع في السعودية قرر العاهل السعودي في 11 جانفي من سنة 2013 تعيين ثلاثين امرأة في مجلس الشورى، في بادرة هي الأولى

¹ عاطف العبد، فوزية آل علي، نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، سنة 2008، ص 172.

² حسين أمين، محمد عايش، سمير شنار، وآخرون، نفس المرجع، ص 236.

³ مجلة الأسرة- العدد 107- صفر 1423 هـ.

في السعودية، حيث تمنع المرأة من قيادة السيارة، ولا تزال تابعة للرجل. ومعظم المعينات في المجلس، وبينهن أميرتان، من الجامعيات، أو ناشطات المجتمع المدني. ومن هؤلاء على وجه الخصوص ثريا عبيد التي كانت تولت منصب أمين عام مساعد في الأمم المتحدة وهي أول عربية ترأس وكالة تابعة للأمم المتحدة. ويبقى وضع المرأة السعودية دون المعايير العالمية، وهي تخضع لقراءة متشددة للشريعة الإسلامية تفرض عليها العديد من الضوابط، وتمنعها مثلا من قيادة السيارة، أو السفر للخارج بدون إذن ولي أمرها. كما أن الاختلاط ممنوع في الدراسة والعمل، وتصدى مشايخ الدين بشدة لمحاولات نادرة لتجاوز منع الاختلاط.

المبحث الثاني: البرامج النسائية العربية.

المطلب الأول: البرامج المقدمة للمرأة العربية

لا تكاد تخلو قناة تلفزيونية عربية من برنامج نسائي يقدم نفسه مدافعاً عن قضايا المرأة والعمل على تمكينها اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً. بعضها نجحت في طرح القضايا بصورة موضوعية بحيث ساعدت على التوعية في تلك المشاكل وحاول حلها وكانت لديها الجرأة على طرح حقيقة المشاكل التي تعاني منها المرأة العربية والأخرى لامستها من بعيد خوفاً من تابوهات المجتمع وفيما يلي رصد لمختلف تلك البرامج:

1. برنامج "دنيانا":

قد تمّ إطلاقه عبر قناة "بي بي سي العربية"، من إعداد وتقديم الإعلامية اللبنانية ندى عبد الصمد. أنه لا يحكي عن المرأة فقط، بل يتناول القضايا السياسية الراهنة من وجهة نظر المرأة، ويركز على إسماع أصوات النساء ورأيهن في القضايا المطروحة على الساحة، وبعض تلك القضايا تعتبر تابوهات في المجتمعات العربية. ويحاول البرنامج أن يتعد عما يطلق عليه اسم "برنامج نسائي" بالمعنى التقليدي السائد في الإعلام العربي، ويناقش القضايا الحساسة من وجهة نظر نسائية. وقد ناقش في حلقاته الأولى موضوعات جريئة للفت الانتباه للبرنامج، وهو معنى "الإلحاد"، والجسد، وفي حلقة أخرى موضوع الرقابة على الكتب والفنون، بالإضافة إلى الانتخابات في العالم العربي، الخ. ويلاحظ من الحلقات التفاوت في مستوى الضيوف، الأمر الذي ينعكس على مستوى النقاش، فهناك من تقدم تحليلاً عميقاً، بينما لا يتعدى حديث ضيفة أخرى حدود الانطباعات العامة في

التعبير عن الرأي. ويقوم البرنامج على استضافة شخصية تحمل الحلقة ويزين باقي الضيوف وجودها. لا يخلو البرنامج من بعض المغالطات، فالحلقة الأولى استضافت "نساء" فقط، لكنهن أصبحن ببساطة "ضيوفاً"، بدل ضيفات، كما تغير اسم الشاعر "احمد فؤاد نجم" إلى "محمد"، بمبادرة من ضيفة وتأكيد من المقدمة¹.

2. الستات مايعرفوش يكذبوا:

تأخذ القضايا التي تتم مناقشتها في البرنامج المصري "الستات ما يعرفوش يكذبوا"، طابعاً اجتماعياً بحتاً، مثل التحرش وختان الفتيات والزواج المبكر وتعدد الزوجات، وظاهرة العنف الأسري والعنف الزوجي. ولم يأخذ البرنامج على عاتقه طرح القضية فحسب وإنما التوعية بها. ويمكننا القول إن هذا البرنامج، مثله مثل معظم البرامج النسائية، لا يزال يناقش قضايا المرأة من وجهة النظر الذكورية المهيمنة، ومن الصعب وصوله إلى النساء المعنيات بالقضايا التي يطرحها البرنامج، نساء العشوائيات وساكنات المقابر وفتيات الشوارع، وغيرهن من النساء اللاتي يعجز البرنامج عن ملامسة واقعهن المأساوي².

كلام نواعم: ربما يكون برنامج "كلام نواعم" على قناة ام بي سي، هو الأشهر بين البرامج النسائية، إذ يتم من خلاله مناقشة قضايا المرأة العربية وهمومها ومشاكلها. لكن الملاحظ أنه يمكن أن يندرج تحت إطار برامج المنوعات، على الرغم من انه طرح نفسه على أنه برنامج جاد. ويلاحظ أن الممثلين والمطربين لا يعيرون عن حلقاته، مما يفقده هويته. كما أن جميع من في البرنامج

¹ فاروق ناجي محمود، البرامج التلفزيونية كتابته ومقومات نجاحه، ط 1، دار الفجر للطبع والنشر العراق، ص 43

² حسن نيازي الصيفي: الفضائيات العربية في عصر العولمة، ط 1، دار الإتراك للطبع والنشر والتوزيع القاهرة، ص 32

من مقدمات وضيوف يتنافسون في الإدلاء بأرائهم وكأنهم في سباق، ومع مضي الوقت ينسى المشاهد القضية الأصلية التي طرحت.

3. برنامج "هن":

يحاول برنامج "هن"، الذي يبث على قناة "الحرّة" أن يغطي أربعة مواضيع هي: الموضة، الصحة، السياسة وإضاءات، على أمل تمكين المرأة العربية في مجتمعها وحياتها السياسية والعائلية من خلال مناقشة الأسباب التي تعترض تحققها، مركزاً على الدور الفاعل الذي يمكن أن تضطلع به في التنمية بكل أشكالها، عبر استضافة نخبة من الضيوف من كل المجالات التي يغطيها البرنامج. لكن في المقابل يركز برنامج "هن" في أغلب الأحيان، على الحالات الفردية التي لا يمكن تعميمها لتصبح ظاهرة في المجتمع، ويمكن وضعه ضمن خانة برامج الترفيهية لـ "سيدة البيت" التي ترغب بالاطلاع على آخر أخبار الموضة ومعرفة الحوادث الطريفة التي تتعرض لها النساء في الوطن العربي¹.

4. برنامج أسرار مع حريم نور:

وهو برنامج يقدم من قناة New TV sat تطرح السيدة حريم نور من خلال و قضايا اجتماعية وفلسفية وسياسية تعنى بالمرأة مرتبطة جميعها بالأيمان والعقيدة والتوحيد، وكذلك مرتبطة بالقيم الأعراف في كل بلد عربي مع مقارنة تبين اختلافاتها عن البلدان الغربية.

¹ نهي عاطف العيد- علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية ، جامعة القاهرة 2003 ص83

5. برنامج آخر موضة :

وهو برنامج أسبوعي يقدم من قناة Dream1 الفضائية المصرية وفيه عرضاً لأخر تصاميم الأزياء و Make up وتزيين الشعر والعناية بالبشرة.

وهناك برامج أخرى تربط نفسها بالمرأة، مثل "ست الستات" على تلفزيون روتانا سينما، و"بنات حوا" على قناة "إل بي سي" اللبنانية، و"سوالفنا حلوة" على تلفزيون دبي.

والملاحظ أن تلك المجتمعات تتفاوت في المشاكل التي تعاني منها المرأة في مختلف الدول العربية بعين الاعتبار، فهناك دول حصلت فيها المرأة على حقوقها الأساسية وتقاتل لتتال حقوقها السياسية وتطالب بإلغاء جميع أشكال التمييز ضدها، إلا أنه في دول أخرى لا تزال المرأة تطالب بأدنى حق من حقوقها، مثل قيادة السيارة بالإضافة إلى مشاكل تعاني منها المرأة المتزوجة من أجنبي مثلاً. ولم نر حتى الآن برنامجاً نسائياً عربياً، مهما وصلت درجة الجرأة في طرحه القضايا الحساسة، يمتلك الجرأة على تبني بعض من هذه القضايا، أو من خلال استضافة شخصيات في مواقع القرار تضغط عليها، إعلامياً، للعمل على تشريع قوانين تنتصر لقضايا المرأة¹.

¹ فاروق ناجي محمود، نفس الرجوع، ص33.

المطلب الثاني: برامج المرأة في قناة MBC1

تعريف MBC:

مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) من شركة تلفزيونية عربية سعودية، يمتلكها السعودي وليد البراهيم تقوم ببث قنوات تلفزيونية متنوعة وترفيهية وغير ترفيهية مجاناً، مقرها الرئيسي يوجد حالياً في دبي وتحديدًا مدينة دبي للإعلام.¹

تعريف بقناة MBC1:

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط منذ بداية التسعينات مع بداية بث MBC تعرف الآن باسمها الجديد هو MBC1 محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبث على مدار الساعة، وقد بدأ بثها بتاريخ 18 سبتمبر 1991 ، وقد كان مقرها يقع في مدينة (لندن) أما حالياً أصبحت تبث من لندن ومصر ولبنان والإمارات ، تقدم برامج ترفيهية وإخبارية، أصبح لها مشاهدون كثيرون في جميع أرجاء الوطن العربي²

أهم برامج المرأة فيها:

1. برنامج **style** :ويدور مضمونه حول أنيقة المرأة حيث يهدف هذا البرنامج إلى مساعدة النساء في اختيار الملابس والماكياج وكل ما يخص الأناقة والجمال والمودة وكل هذا تحت إشراف أخصائيي تجميل.

2. برنامج **جويل** : وبعد برنامج جويل من البرامج الأكثر متابعة من قبل المرأة إذ تقوم مقدمته جويل بإجراء مسابقة تكون الفائزة فيها ضيفة جويل لفترة معيشة تقوم من خلالها بتغيير مظهرها بمساعدة

أخصائي جراحة الأسنان وأخصائية تجميل وملابس على آخر صيحات الموضة وفي نهاية الحلقة تظهر لأول مرة أمام المرأة لتري النتيجة التي حصلت عليها من خلال التغيير.

3. برنامج كلام نواعم: تقوم مجموعة من النساء المثقفات بتقديمه عن طريق جلسة نسائية أسبوعية

يقمن من خلالها بطرح مواضيع اجتماعية وثقافية الهدف منها توعية المرأة والتعريف بمكانتها في

المجتمع كما يتطرقن إلى حلول في المواضيع التي تجد فيها صعوبات وعقبات في الحياة¹.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي

لا شك أن وسائل الإعلام المختلفة بكل ما تمثله من هيمنة وسيطرة وانتشار قد تركت آثاراً إيجابية من خلال معالجتها لقضايا المرأة العربية وأخرى سلبية انعكست بالسلب على المرأة بالخصوص والمجتمع على العموم وهذه الآثار تبدو بدرجات متفاوتة كماً ونوعاً؛ إذ تختلف من مجتمع لآخر ومن امرأة لأخرى. كما أن أساليب الإعلام في التأثير والتوجيه مختلفة ومتنوعة؛ إذ قد يكون قصير المدى يظهر نتاجه مباشرة. وقد يحدث التأثير في ظل عملية تراكمية تحتاج فترة زمنية ممتدة وطويلة ليتم التغيير الكامل في المواقف والمعتقدات والقناعات، ولذلك فقد يطول بنا المقام لو أردنا عرض كل نماذج آثار الإعلام على المرأة العربية؛ لكننا سنكتفي بذكر بعضها اختصاراً على شكل عناصر مباشرة نرصد فيها إيجابيات وسلبيات تناول المرأة العربية وسلبياتها في الإعلام العربي:

إيجابيات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي:

- بروز وعي لدى عدد من خبراء الإعلام وممارسيه بأهمية تحسين صورة المرأة في الرسالة الإعلامية.
- تنوع حضور المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام بمختلف أشكالها.
- ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية بإبراز الأدوار المتعددة للمرأة في المجتمع.
- ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية ببيان حقوق المرأة في المجالات المختلفة.
- ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية بمحاربة التقاليد والعادات الضارة بالمرأة.
- وجود عدد كبير من الإعلاميات العاملات في الحقل وصعود بعضهن إلى مراكز قيادية.

-اطلاع عدد من الإعلاميات بملفات إعلامية تتوجه للمجتمع ككل وليس للنساء فقط مثل البرامج الحوارية والمقالات الصحفية التي تعدها إعلاميات في قضايا الساعة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

-الظهور الجديد لبعض الإعلاميات العربيات في مجالات كانت حكرا على الرجال مثل المجال الرياضي.

-توافر كوادر جديدة من الإعلاميات الشابات في مختلف المواقع.

-انفتاح الإعلام العربي على التجربة الإعلامية الغربية والاستفادة النسبية منها من حيث القلب والمضمون.

- إرادة سياسية مشجعة وداعمة لقضايا المرأة.

-اهتمام محلي وعالمي بقضايا المرأة بما يزيد من عدد المعنيين بالرسالة الإعلامية حولها.

-ظهور بعض المرادف الإعلامية العربية المعنية بالمرأة.

-توافر الأفكار والكتابات والتشريعات المنصفة للمرأة بما يشكل أصلا وموردا للرسالة الإعلامية لتقوم بالترويج له والتشديد عليه.

-بروز العديد من السيدات الناجحات والمبدعات مما يمكن أن يشكل موضوعات ثرية للرسالة الإعلامية.

- كثرة وتنوع قضايا المرأة وإحاحها بما يخلق مادة ثرية للرسالة الإعلامية كما يوفر قاعدة عريضة من المتلقين المعنيين.

- استعداد جهات معنية (أفراد، مؤسسات، حكومات) بتوفير مصادر تمويل من أجل دعم دور الرسالة الإعلامية في خدمة المرأة.

سلبات تناول المرأة العربية في الإعلام العربي:

- غلبة الطابع السلبي على صورة المرأة في الإعلام وذلك من حيث خصائصها التعليمية أو الثقافية ومن حيث قدرتها على التصرف المستقل واتخاذ القرار.

- غلبة التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة في الرسالة الإعلامية، وعدم مواكبة التنوع في أدوار المرأة واقعياً.

- غياب الاهتمام الكافي ببعض الفئات مثل المرأة المسنة أو الريفية.

- عدم كفاية الحصص المخصصة للمواد الإعلامية التي تقدم الخطاب التوازني المنصف للمرأة، مع تكريس حصص كبيرة للخطاب التقليدي حول المرأة من حيث مكانتها وأدوارها.

- عدم كفاية المواد الإعلامية (من حيث الكم والكيف) التي تعرف بالحقوق المختلفة للمرأة اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً.. الخ.

- ضعف وعدم كفاية المواد الإعلامية التي تحاول التصدي للمفاهيم والعادات الخاطئة الظالمة للمرأة والمميزة ضدها.

-غلبة الطابع التجاري على الممارسة الإعلامية مما يؤدي إلى تقديم صورة سلبية للمرأة كمستهلك أو كجسد ، بما لا يتفق مع واقع المرأة أو القيم الاجتماعية.

-ضعف مراعاة بعد النوع الاجتماعي في الرسالة الإعلامية، وذلك سواء من حيث الوعي بأهمية ذلك ومن حيث امتلاك القدرة على تنفيذه.

-حصر دور المرأة الإعلامية غالباً على ملفات إعلامية بعينها تتسم بطابع فنوي (ما يتعلق بالجمال والموضة وقضايا الأسرة (دون أخرى) الملفات السياسية والاقتصادية الكبرى التي تهم جميع شرائح المجتمع).

-استحداث بعض المواد والبرامج الإعلامية المترجمة عن أصل أجنبي دون مراعاة بعض الخصوصيات الثقافية الوطنية.

-ضعف عمليات التدريب والتأهيل للكوادر الإعلامية النسائية لتمكينهن من الاضطلاع بسائر الملفات الإعلامية.

-افتقار بعض الإعلاميين القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

-محدودية الثقافة الإعلامية التي تؤمن بشكل مبدئي بقضية المساواة والفرص المنصفة للمرأة حتى لدى شرائح كبيرة من الإعلاميات أنفسهن.

-ضعف التنسيق فيما بين المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بالمرأة وقضاياها.

-ضعف التنسيق فيما بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية لخدمة قضايا المرأة.

-ضعف الوعي لدى المؤسسة الإعلامية بأهمية الحركة من أجل تقديم صورة ايجابية للمرأة العربية أمام الرأي العام الأجنبي.

-ضعف اهتمام الإعلام العربي بالتواصل مع الإعلام الدولي فيما يتعلق بصورة المرأة العربية وقضاياها.

ومن آثار السلبية الأخرى:

-انتشار ثقافة تقليدية ورجعية متمسحة في الدين عن غير حق عن المرأة وأدوارها.

-انتشار نمط من الثقافة السطحية الاستهلاكية التي يخاطبها الإعلام التجاري بما يعتره من مشاكل أخلاقية و قيمية.

-انتشار نمط ثقافي لا يتوافق مع مبدأ تكافؤ الفرص أمام المرأة بما فيها فرصة الحصول على تغطية إعلامية منصفة ونزيهة.

-محتوى أكاديمي في كليات الإعلام قد لا يواكب دائماً احتياجات الواقع الإعلامي التنافسي.

-قلة مراكز البحوث والمراسد الإعلامية المعنية بالمرأة.

-غياب مرجعية قانونية تحد من الاستخدام التجاري للمرأة في الإعلام.

-ضعف دور القيادات النسائية في إحداث تغيير ايجابي ملموس في الرسالة الإعلامية حول المرأة.

-ضعف الرؤية الإستراتيجية في السياسات الحكومية الإعلامية الخاصة بالمرأة¹.

¹ فاروق ناجي محمود، نفس الرجوع، ص33

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

للدراسة

1. التحليل الكمي والكيفي للدراسة:

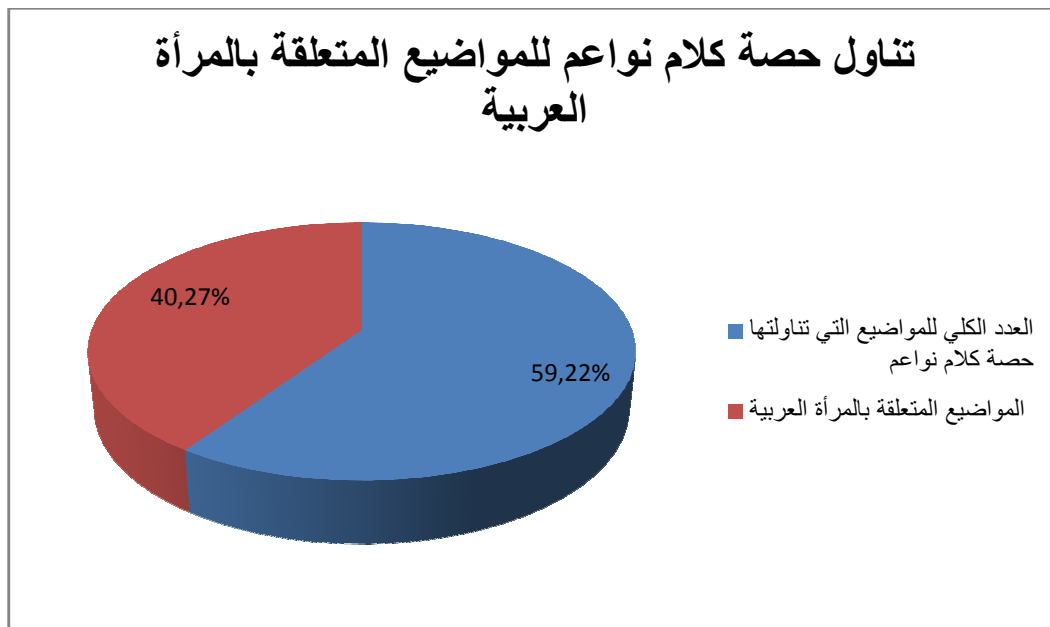
1. تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية.

النسبة المئوية	التكرار	
59.22%	86	العدد الكلي للمواضيع التي تناولتها حصة كلام نواعم
40,27%	58	المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية
100%	144	المجموع

جدول رقم (01) بين حجم تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية.

يبين الجدول أعلاه فئة تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية، وقد خلصت الدراسة إلى أن حصة كلام نواعم قد قدمت مواضيع المرأة العربية بنسبة 40.27%، فيما قدمت مختلف المواضيع بنسبة 59.22%.

التمثيل البياني لتناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية.



شكل رقم (01) يبين تناول حصة كلام نواعم للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية.

*نلاحظ أن حصة كلام نواعم تولى أهمية معتبرة للمواضيع المتعلقة بالمرأة العربية إذ تقدر حجم تغطيتها بنسبة 40.27% فيما تبقت النسبة الأخرى على مواضيع متنوعة ويرجع هذا إلى أن الحصة خرجت من نمطية الحصص النسائية التي تقدم مواضيع نسائية فقط مما يكسر احتكار النساء لاستهلاك مثل هذه الحصص وخلق جمهور غير نسائي تتوجه إليه هذه الحصة.

2. طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم.

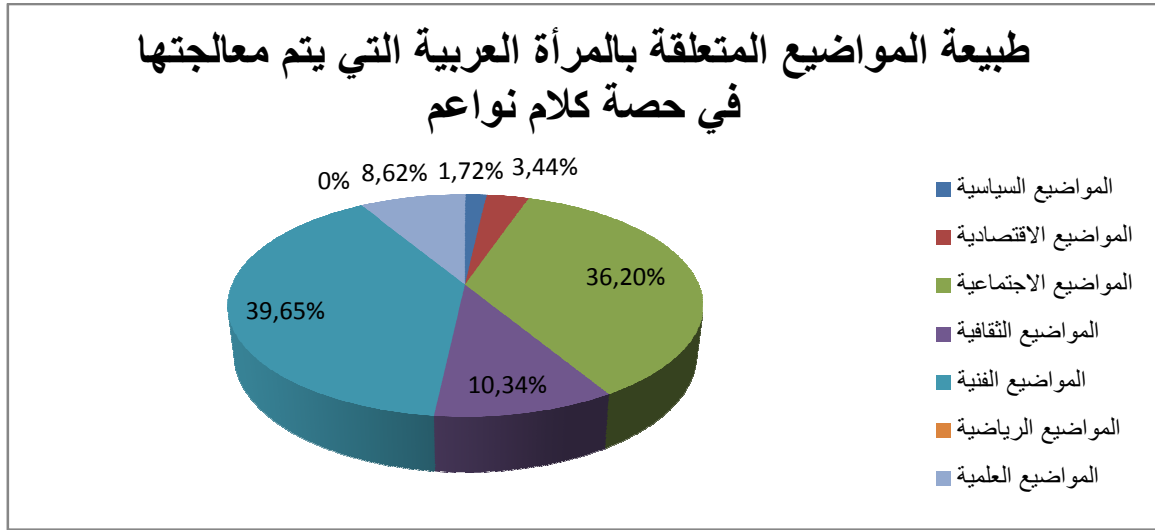
النسبة المئوية	التكرار	
1,72%	01	المواضيع السياسية
3,44%	02	المواضيع الاقتصادية
36,20%	21	المواضيع الاجتماعية
10,34%	06	المواضيع الثقافية
39,65%	23	المواضيع الفنية
00%	00	المواضيع الرياضية
8,62%	05	المواضيع العلمية
100%	58	المجموع

جدول رقم (02) يبين طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة

كلام نواعم.

يبين الجدول طبيعة المواضيع التي تتعلق بالمرأة العربية والتي يتم جدولتها في حصة كلام نواعم، حيث يتم الحديث عن المواضيع الفنية بنسبة 39.65%، أما المواضيع الثقافية فقد تم التطرق لها بنسبة 10.34%، أما المواضيع الاجتماعية فهي تمثل نسبة 36.20%، فيما يتم تناول المواضيع السياسية بنسبة 1.72%، المواضيع الاقتصادية بنسبة 3.44%، المواضيع العلمية بنسبة 8.62%، فيما انعدم تناول المواضيع الرياضية في حصة كلام نواعم خلال فترة الدراسة.

الرسم البياني لطبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم.



شكل رقم (02) يبين طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية التي يتم معالجتها في حصة كلام نواعم.

* أكثر المواضيع التي احتلت المرتبة الأولى هي المواضيع الفنية ويعود سبب الاهتمام بالمواضيع الفنية إلى التركيز على مشاهير الفن في الوطن العربي وخلق نمطية الأذواق وتبسيطها بالتركيز على المواضيع غير جادة وجعل الحصة مساحة لتحقيق الترفيه على النفس والابتعاد على ضغوطات المواضيع الجادة ومع ذلك تم تناول المواضيع الاجتماعية بنسبة 36.20% وذلك للاهتمام بالشأن الاجتماعي في الوطن العربي وعرض أبرز قضاياها وشكل المرأة العربية اليوم.

وأبرز المواضيع الاجتماعية التي قدمت خلال فترة الدراسة: عواقب الاستخدام السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي الزواج الإلكتروني كما تم الاهتمام بالمواضيع النسائية بنسبة أقل حيث تم التركيز على مواضيع كالأدب، النوادي الشعرية..... الخ

فيما تم تهميش المواضيع الاقتصادية والسياسية والعلمية، وهذا لغلبة الطابع الفني على الحصة فيما لوحظ غياب تام للمواضيع الرياضية في الحصة.

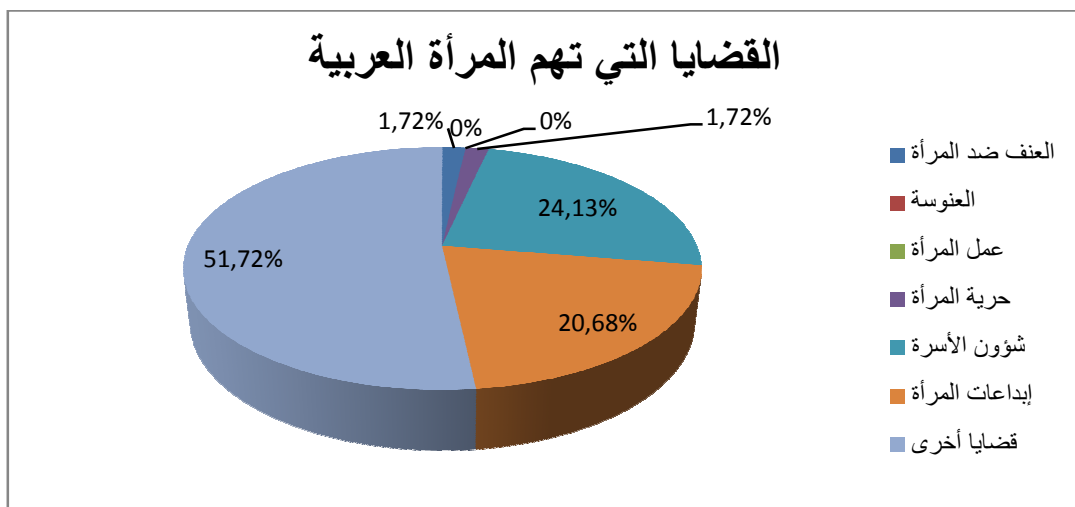
3. القضايا التي تهم المرأة العربية.

النسبة المئوية	التكرار	
1,72%	01	العنف ضد المرأة
00%	00	العنوسة
00%	00	عمل المرأة
1,72%	01	حرية المرأة
24,13%	14	شؤون الأسرة
20,68%	12	إبداعات المرأة
51,72%	30	قضايا أخرى
100%	58	المجموع

جدول رقم (03) يبين القضايا التي تهم المرأة العربية.

يبين الجدول أعلاه فئة القضايا التي تهم المرأة العربية والتي يتم تقديمها في حصة كلام نواعم، حيث يتم تناول العنف ضد المرأة بنسبة 1.72%، فيما تم التطرق لقضية حرية المرأة بنسبة 1.72%، قضايا شؤون الأسرة يتم التطرق لها بنسبة 24.13%، أما قضايا إبداعات المرأة بنسبة 20.68%، فيما يتم تخصيص 51.72%، فيما انعدم الحديث عن العنوسة وعمل المرأة.

التمثيل البياني للقضايا التي تهم المرأة العربية.



شكل رقم (03) يبين القضايا التي تهم المرأة العربية.

* من خلال نتائج الدراسة نلاحظ أن حصة كلام نواعم أفردت مجال واسع للعديد من القضايا التي تم التطرق لها في حلقات الحصة خلال فترة الدراسة، فقد تم التركيز في المرتبة الأولى على قضايا مختلفة بنسبة 51.72% أخذت تلك القضايا طابعا فنيا (في الإصدارات الفنية، مشاريع الفنانين، البرامج الرمضانية)، في حين تم التطرق لقضايا شؤون الأسرة، على اعتبار أن الحصة تهتم بقضايا وشؤون المرأة العربية، ثم تم التطرق لإبداعات المرأة العربية وأخر الابتكارات والاكتشافات ونجاحاتها وحرية المرأة فيما تم إهمال الحديث عن قضايا كالعنف ضد المرأة حيث تم الحديث عن هذين الموضوعين مرة واحدة فقط مما انعدم الحديث عن قضايا كالعنوسة وعمل المرأة مما يثير جدلا في أجندة الحصة باعتبارها حصة تهتم بشؤون المرأة العربية.

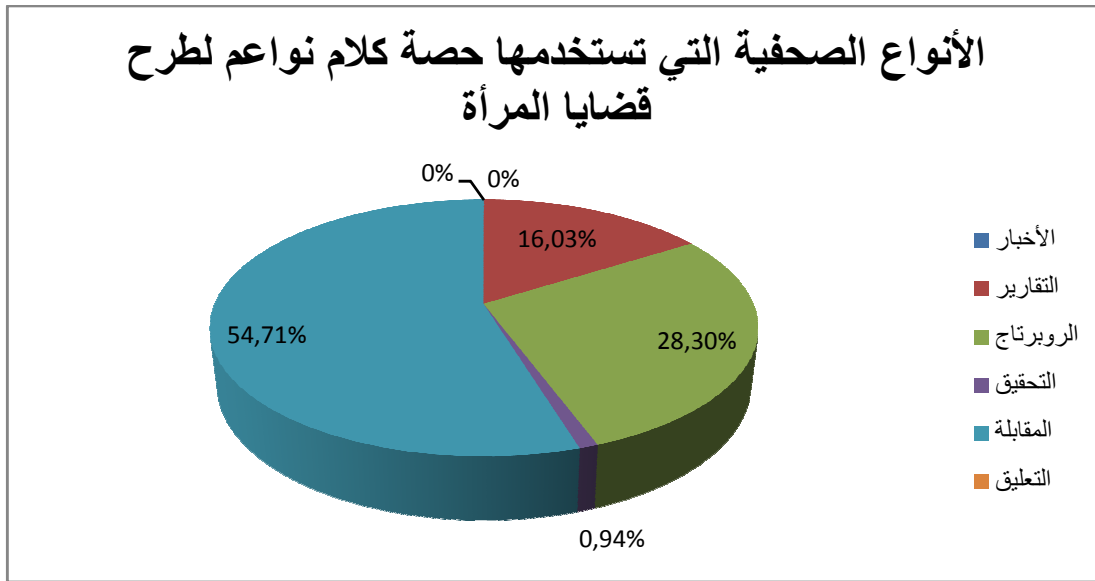
4. الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية.

النسبة المئوية	التكرار	
00%	00	الأخبار
16,03%	17	التقارير
28,30%	30	الروبرتاج
0,94%	01	التحقيق
54,71%	58	المقابلة
00%	00	التعليق
100%	106	المجموع

جدول رقم (04) يبين الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية.

يبين الجدول الأنواع الصحفية الموظفة لطرح قضايا المرأة العربية في حصة كلام نواعم، حيث يتم توظيف المقابلة بنسبة 54.71%، فيما يتم استخدام الروبرتاج بنسبة 28.30%، ويتم استخدام التقارير الإعلامية بنسبة 16.03%، أما التحقيق فقد تم استخدامه بنسبة 0.94%، فيما انعدم توظيف أشكال إعلامية وصحفية أخرى مثل الأخبار والتعليق.

التمثيل البياني لأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية.



شكل رقم (04) يبين الأنواع الصحفية التي تستخدمها حصة كلام نواعم لطرح قضايا المرأة العربية.

* اعتمدت الحصة في طرحها للمواضيع على المقابلات والحضور الشخصي للضيوف في ستوديو الحصة وذلك راجع إلى أن الحصة حوارية بالإضافة إلى تدعيمها بالروبرتاجات الإعلامية والتي من شأنهما الكشف عن أبرز المواضيع وتقديم قراءات لهما، فيما تم اللجوء إلى استخدام نوع التحقيق الإعلامي مرة واحدة في قضية الشعوذة والرقية الشرعية وقللت الحصة من تقديم الأخبار والتعليق الإعلامية وهذا تأكيد على أن الحصة حوارية.

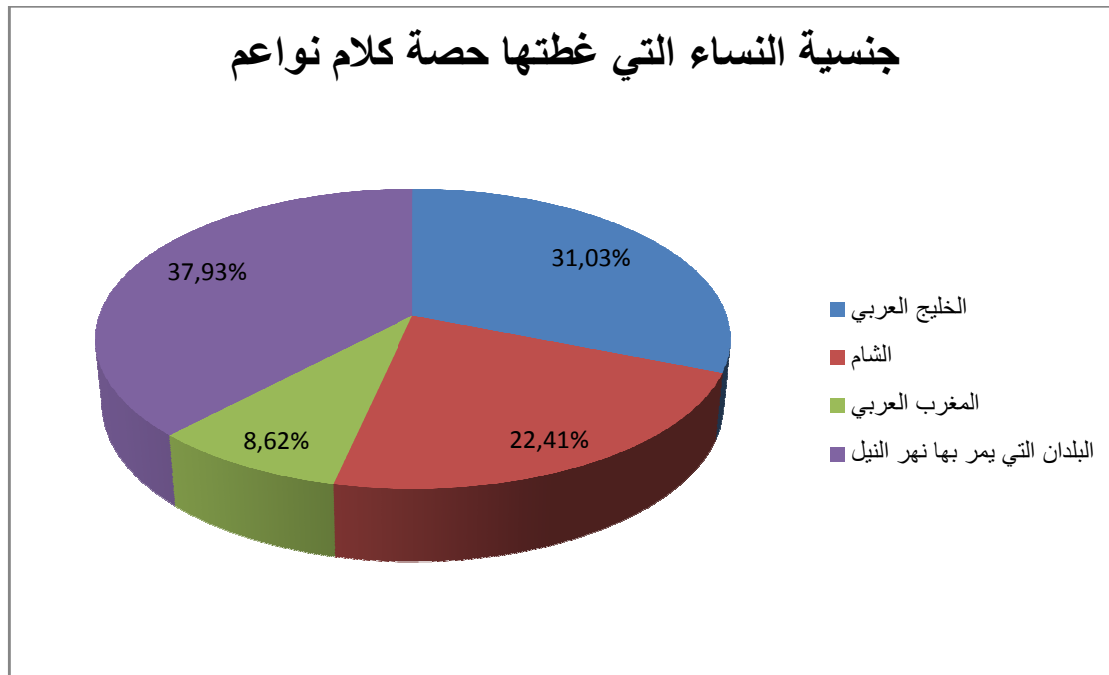
5. جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم.

النسبة المئوية	التكرار	
31,03%	18	الخليج العربي
22,41%	13	الشام
08,62%	05	المغرب العربي
37,93%	22	البلدان التي يمر بها نهر النيل
100%	58	المجموع

جدول رقم (05) يبين جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم.

يبين الجدول جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم، وتنقسم هذه الجنسيات إلى: الخليج العربي بنسبة تكرار 31.03%، بلدان الشام بنسبة 22.41%، دول المغرب العربي بنسبة 08.62%، مصر بنسبة 37.93%.

التمثيل البياني لجنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم.



شكل رقم (05) يبين جنسية النساء التي غطتها حصة كلام نواعم.

* أكثر النساء حضوراً في هذه الفئة كانت من مصر بنسبة 37.93% وهذا راجع إلى أن أغلب المواضيع التي تم تناولها في الحصة ترتبط بجنسية الضيوف من مصر وهذا الارتباط يأخذ طابعاً فنياً بالدرجة الأولى مع حضور فئات أخرى ترتبط بقضايا أخرى في الشأن الاجتماعي والعلمي والثقافي... الخ.

كما احتلت جنسية الخليجية المرتبة الثانية باعتبار أن القناة (MBC) ترتبط بالانتماء الجغرافي لهما وطبيعة التمويل. فيما تم تقديم بلدان الشام (لبنان، سوريا، الأردن، فلسطين) في المرتبة الثالثة وهذا التقديم ارتبط بالشأن الفني والدرامي للمنطقة فيما تم تهميش بلدان المغرب العربي واقتصر حضور جنسيات كالمغرب وتونس والجزائر في الحصة.

وهذا التوزيع غير عادل في حضور جنسية الشخصيات التي غطتها الحصة راجع إلى طبيعة المواضيع المتناولة في الحصة وكذا الدعم المالي والأيدولوجي للقناة من خلال إبرازها لجنسيات النساء الخليجيات.

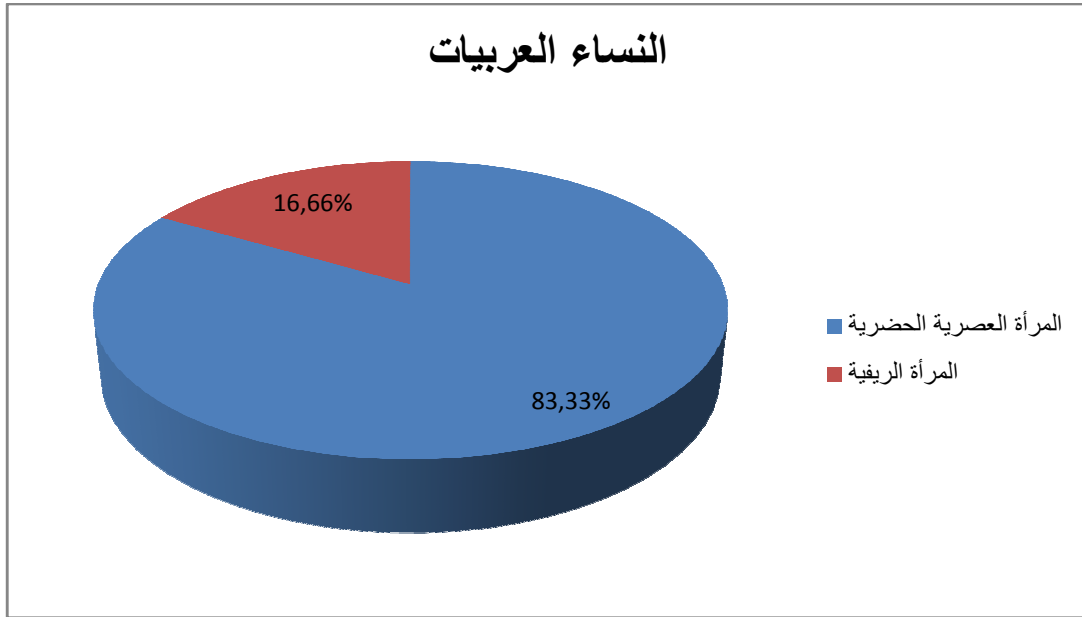
6. فئات النساء العربيات في حصة كلام نواعم.

النسبة المئوية	التكرار	
83.33%	40	المرأة العصرية الحضرية
16.66%	08	المرأة الريفية
100%	48	المجموع

جدول رقم (06) يبين النساء العربيات.

يبين الجدول النساء العربيات في حصة كلام نواعم، فقد تكررت المرأة العربية العصرية الحضرية بنسبة 83.33%، فيما تم التطرق للمرأة الريفية بنسبة 16.66%.

التمثيل البياني فئات لنساء العربيات في حصة كلام نواعم.



شكل رقم (06) يبين النساء العربيات.

* تركز حصة كلام نواعم في تقديرها لقضايا المرأة العربية على المرأة العصرية والحضرية إذ تهتم الحصة بها بنسبة 83.33% وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع المتناولة والتي تركز أساساً على طبيعة المواضيع العصرية (كحرية المرأة، حقوقها المواضيع الفنية وغيرها) وكذا محاولة بناء نموذج المرأة العصرية وتسويق هذه الفكرة فيما تم الحديث عن المرأة الريفية بنسبة 16.66% وهو حديث هامشي يعكس حالة الإهمال المتعمد لقضايا هذه الفئة والتي تمثل صميم وضع المرأة العربية وهو ما يخلق حالة فجوة في قضايا المرأة العربية في حصة كلام نواعم والواقع المعاش، وهي الصورة المزيفة المقدمة لحصة كلام نواعم.

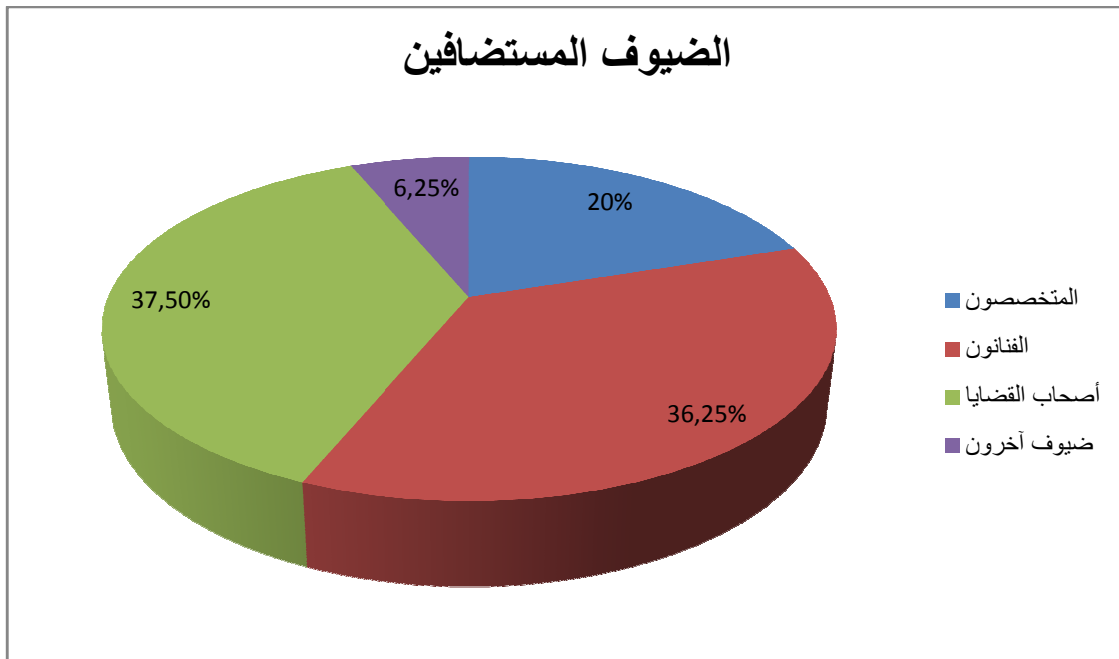
7. الضيوف الحاضرين في حصة كلام نواعم.

النسبة المئوية	التكرار	
20%	16	المتخصصون
36,25%	29	الفنانون
37,50%	30	أصحاب القضايا
06,25%	05	ضيوف آخرون
100%	80	المجموع

جدول رقم (07) يبين الضيوف المستضافين في حصة كلام نواعم.

يقدم الجدول الضيوف الذين يتم استضافتهم في حصة كلام نواعم، حيث تم تكرار حضور المتخصصين بنسبة 20%، أما الفنانون فقد تم تكرار حضورهم بنسبة 36.25%، أما أصحاب القضايا فقد تم استضافتهم بنسبة 37.50%، أما ضيوف آخرين فقد تكرر حضورهم بنسبة 6.25%.

التمثيل البياني الضيوف الحاضرين في حصة كلام نواعم.



شكل رقم (07) يبين الضيوف الحاضرين في حصة كلام نواعم.

* أكثر الضيوف الذين تم استضافتهم في الحصة هم من أصحاب القضايا بنسبة 37.50% حيث أن الحصة لم تكتف بتقديم تقارير عن القضايا وإنما اعتمدت على أسلوب المقابلة وحضور أصحاب القضايا، ثم تلاها الفنانون بنسبة تقدر 36.25% وهو ما يؤكد على الطابع الفني لحصة كلام نواعم ويبرر أولوية اهتمام القناة بهذه الفئة، في حين تم استضافت متخصصين بنسبة 20% وهذا راجع إلى البحث في تفاصيل القضايا ومعالجتها وتسييل الضوء عليها، فيما تم استضافت شخصيات أخرى كرجال الدين، إعلاميون، كتاب وغيرهم، وهو ما يخلق حالة تنوع على مستوى المعالجة وطرح القضايا وإدارة الحوار.

8. أسلوب إدارة الحوار.

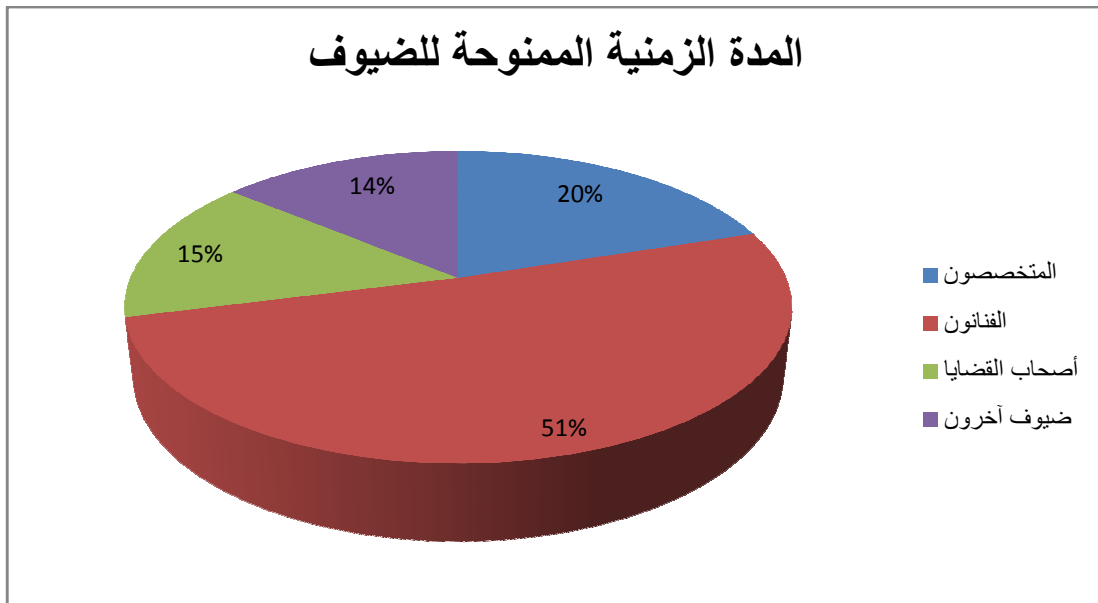
أ. المدة الزمنية الممنوحة للضيوف.

النسبة المئوية	التكرار (مقاس بالدقيقة)	
20%	144	المتخصصون
51%	367	الفنانون
15%	108	أصحاب القضايا
14%	101	ضيوف آخرون
100%	720	المجموع

جدول رقم (08) يبين المدة الزمنية الممنوحة للضيوف.

يبين الجدول أعلاه المدة الزمنية الممنوحة للضيوف، حيث يتم تخصيص ما نسبته 20%، فيما يتم تخصيص نسبة 51%، أما أصحاب القضايا فيتم تخصيص نسبة 15%، فيما يتم تخصيص مساحة زمنية بنسبة 14%.

الرسم البياني للمدة الزمنية الممنوحة للضيوف.



شكل رقم (8) يبين المدة الزمنية الممنوحة للضيوف.

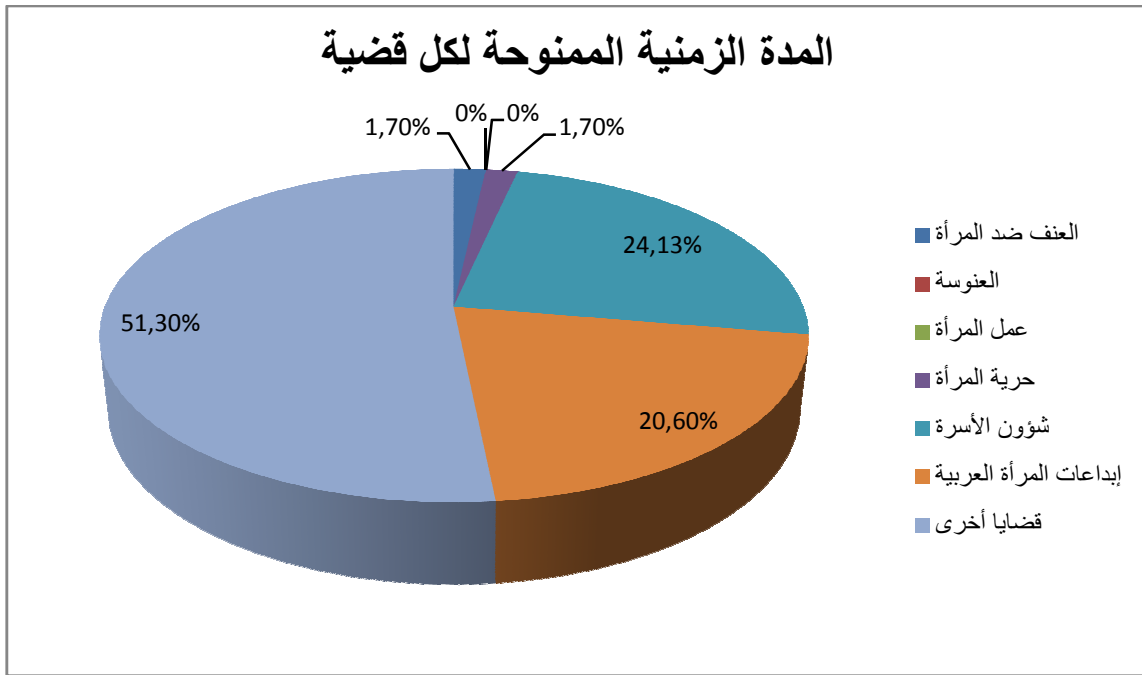
* حيث رصدت أكثر مدة ممنوحة للضيوف كانت للفنانين باعتبارهم ضيوف رسميون في الحصة ويكون حضورهم من بداية إلى نهاية الحصة وإبداء الرأي في جميع القضايا ثم يأتي المتخصصون في المرتبة الثانية، إذ تحاول الحصة خلق عمق في معالجة القضايا المطروحة وإبداء الرأي عن طريق فريق من المتخصصين فيما يأتي أصحاب القضايا في المرتبة الثالثة وهو ما يخلق تناقضا بين المدة الزمنية الممنوحة للضيوف والفئة السابقة (فئة الضيوف المستضافين) وهو يعكس حالة من اللاجدية في معالجة القضايا وعدم التوازن بين معالجة القضايا والإلمام بها وهذا يؤدي إلى المعالجة السطحية للقضايا، فيما تم تخصيص ما نسبته 14% للضيوف الآخرين للتعبير عن آرائهم.

ب. المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية.

النسبة المئوية	التكرار (مقاس بالدقيقة)	
1,70%	13	العنف ضد المرأة
00%	00	العنوسة
00%	00	عمل المرأة
1,7%	13	حرية المرأة
24,13%	174	شؤون الأسرة
20,6%	149	إبداعات المرأة العربية
51,3%	370	قضايا أخرى
100%	720	المجموع

جدول رقم (09) يبين المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية من قضايا المرأة المقدمة في حصة كلام نواعم.

الرسم البياني للمدة الزمنية الممنوحة لكل قضية.



شكل رقم (09) يبين المدة الزمنية الممنوحة لكل قضية.

* أكثر القضايا التي منحت لها وقت أطول هي قضايا أخرى بنسبة 51% وهي القضايا التي ترتبط بالشأن الفني والثقافي، كما تم توضيحه سلفاً، تليها قضايا شؤون الأسرة ثم إبداعات المرأة العربية بنسبة متقاربة وفي الأخير قضايا حرية المرأة والعنف ضد المرأة بنسبة ضئيلة وعدم تخصيص أي وقت لقضايا العنوسة المرأة، وهذا تماشياً مع ما تم توضيحه سابقاً بناءً على النتائج الفنية السابقة (فئة القضايا) وهذه تمثل نتيجة منطقية وتوازن بين عرض القضايا والمدرة الزمنية الممنوحة لهما.

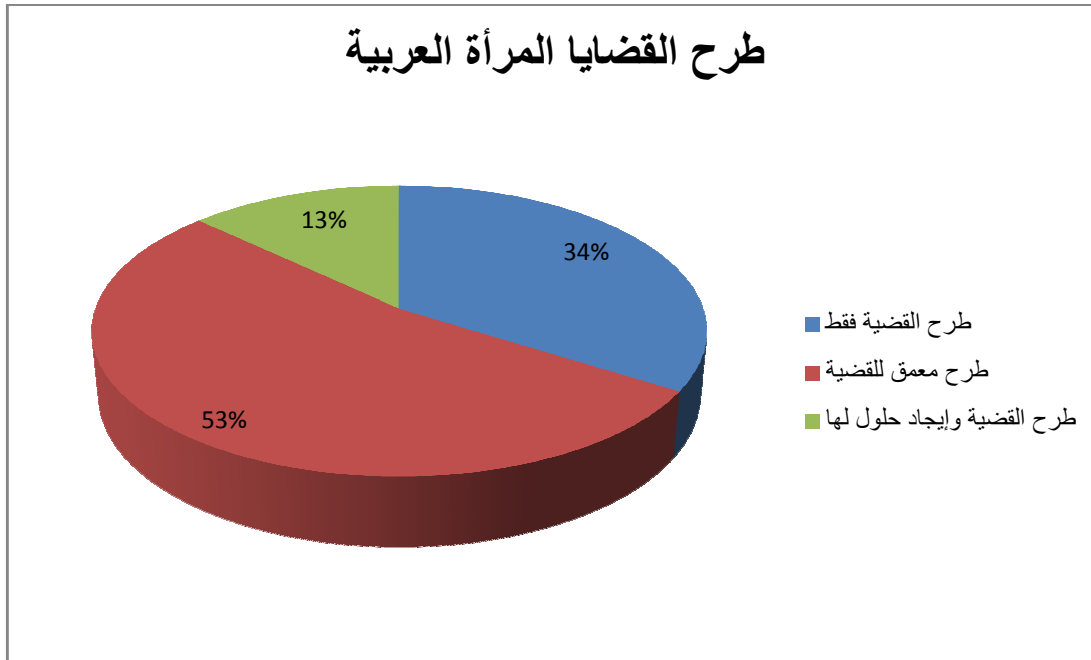
9. طريقة المعالجة لقضايا المرأة.

النسبة المئوية	التكرار	
34%	20	طرح القضية فقط
53%	30	طرح معمق للقضية
13%	8	طرح القضية وإيجاد حلول لها
100%	58	المجموع

جدول رقم (10) يبين طريقة معالجة قضايا المرأة العربية.

يبين الجدول أعلاه طريقة معالجة قضايا المرأة العربية في حصة كلام نواعم، فقد تم طرح القضية فقط بنسبة 34%، أما الطرح المتعمق للقضية فقد تم بنسبة 53%، فيما تم طرح القضية وإيجاد حلول لها بنسبة 13%.

التمثيل البياني لطريقة معالجة قضايا المرأة العربية.



شكل رقم (10) يبين طريقة معالجة قضايا المرأة العربية.

* نلاحظ أن حصة كلام نواعم اتبعت أسلوب الطرح المعمق للقضايا حيث مثلت أعلى نسبة بلغت 53% وهذا رجع إلى أن هذا التركيز ناتج عن منح اهتمام كبير ومعمق للقضايا التي أخذت حيزا كبيرا مع الضيوف والمدة الممنوحة لهما ذات الطابع الفني وهذا لا يعني أنها طرحت كل هذه القضايا بهذا الشكل، حيث احتل طرح القضية فقط بنسبة 34% والتي كانت أغلبها قضايا جادة في حين اقتصر طرح القضايا وإيجاد حلول لها بنسبة 13% وهو ما يؤكد على أن القناة تعتمد على تنميط الذوق وعدم الجدلية في تناول المواضيع وقضايا المرأة العربية.

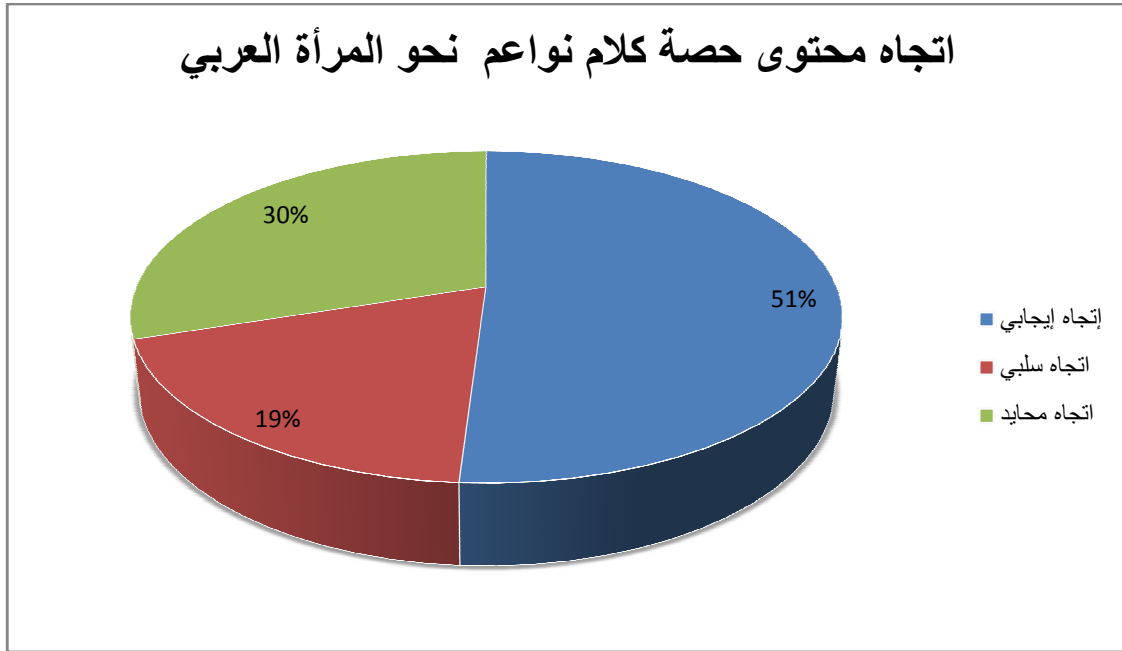
10. اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية.

النسبة المئوية	التكرار	
51%	30	إتجاه إيجابي
19%	11	اتجاه سلبي
30%	17	اتجاه محايد
100%	58	المجموع

جدول رقم (11) يبين اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية.

يبين الجدول اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نح القضايا المرأة العربية، فالإتجاه الإيجابي تكرر بنسبة 51%، أما الإتجاه السلبي فقد تكرر بنسبة 19%، فيما التزمت حصة كلام نواعم الحياد في الطرح بنسبة 30%.

التمثيل البياني لاتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية.



شكل رقم (11) يبين اتجاه محتوى حصة كلام نواعم نحو المرأة العربية.

* نلاحظ أن حصة كلام نواعم اتجهت نحو تأييد بعض القضايا بنسبة 51% وهذا الاتجاه في القضايا التي تدعمها الحصة بنسبة 19% مما يؤكد أنها تضع في أجندتها الإعلامية القضايا التي تدعمها وتسعى إلى تقديمها فيما اتجهت للحيداد في بعض القضايا بنسبة 31% نظرا لأن مثل هذا النوع من القضايا تميز الميل لذلك فضلت القناة الالتزام بالحيداد مثل الاتجاه السلبي ما نسبته 19% وهو ما يؤكد على معارضة القناة لبعض القضايا كقضية تولى مناصب عليا للأبناء الغير شرعيين وغيرهم من قضايا المختلفة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها حول موضوع المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة العربية من خلال حصة كلام نواعم لقناة MBC1 وبعد تحليل حلقات البرنامج توصلنا إلى النتائج التالية:

1- تخصص حصة كلام نواعم جانب مهم لطرح مواضيع ليس لها علاقة بالمرأة العربية ذلك لاستقطاب جمهور أوسع لها من غير النساء تضمن به مشاهدة أكبر لتوصيل رسائلها الإعلامية وهي بهذا قد كسرت نمطية البرامج النسائية

2- أكثر المواضيع التي تم تناولها في حصة كلام نواعم هي المواضيع الفنية فهي بهذا تغلب عليها الطابع المحمص الفنية أكثر منها حصة تعنى بقضايا المرأة.

3- أكثر القضايا تطرقا في حصة كلام نواعم هي القضايا ذات الطابع الفني وتليها الجانب الاجتماعي مع إهمال الجوانب الأخرى التي تهم المرأة العربية والتي تمس جوانب الحياة اليومية و مختلف المشاكل التي تصادفها والتي تعاني منها .

4- أبرز الأنواع الصحفية المستخدمة في حصة كلام نواعم هي المقابلات والتقارير و الروبرتاجات في حين تغيب الأنواع الإعلامية الأخرى والتي تعطي للحصة طابع حوارى بامتياز .

5- حصة كلام نواعم تحاول خلق نمطية في تقديم قضايا المرأة العربية من خلال التركيز على مواضيع محددة مثل الفنية لتجعلها من أولويات القناة وبالتالي جعلها من أولويات الجمهور.

6- تبسيط وتسطيح قضايا المرأة العربية واختزال اهتمامها في الشأن الفني من خلال تكوين صورة منمقة لاهتمامات المرأة العربية.

7- خلق صورة وهمية ومزيفة عن المرأة العربية والتسويق نحو المرأة المعاصرة وذلك من أجل جعلها في قالب محدد.

8- إهمال القضايا الجادة التي تعيشها المرأة العربية.

9- حصة كلام نواعم أحادية الاتجاه تسعى إلى دعم القضايا التي تتبناها من خلال دعما أثناء الحوار.

10- سطحية معالجة قضايا المرأة العربية بالمقارنة مع أهمية القضايا أي الحصة لا تعطي الاهتمام الكافي والجداد لطرح ومعالجة القضايا الجادة.

11- أكثر الضيوف حضورا هم أصحاب القضايا لكن أكبر مدة زمنية منحت للضيوف كانت للفنانين وهنا تكمن المفارقة الإعلامية هنا أصحاب القضايا لم تكن لهم الأولوية في الطرح بل كانت لهم الحضور لعرض قضاياهم فقط

خاتمة

خاتمة:

بعد تسليط الضوء على البرنامج النسائي كلام نواعم في قناة الأكثر شعبية MBC1 ووضحنا الآلية المتبعة في المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة العربية وبعد الرصد و التحليل لمحتويات البرنامج و طرق الطرح لها وتحديد توجهها من خلال دراسة عمق الطرح وأولية اختيار المواضيع وآليات إدارة الحوار المنتهج من قبل البرنامج حاولنا من خلال هذه الدراسة الوقوف عن كنب على البرامج الموجهة المرأة العربية في الفضائيات العربية ثم أبرزنا كيف عاجلت هذه الحصص العربية لقضايا المرأة العربية وصولاً إلى تكوين نمطية لدى المرأة العربية.

حيث أظهرت نتائج دراستنا المعالجة الإعلامية لحصة كلام نواعم لقناة MBC1 لقضايا المرأة العربية لم تكن بالعمق القضايا المطروحة على الساحة بل اكتفت بعرض المحتشم لها وكان تركيزها الأكبر على المجال الفني والترفيهي لتخلق قالب بعيد كل البعد عن الأهداف المرجوة لمثل هذه الحصص وهو تسليط الضوء على تابوهات لا تزال مستترة تحتاج لطرح والنقاش وإيجاد الحلول لها.

وختاماً نأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بقليل في خدمة هذا الموضوع أو الإشارة إلى بعض جوانبه الغامضة فإن كان كذلك فالحمد لله على نعمه وإلا فحسبنا أننا حاولنا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ. الكتب:

1. نسرين محمد عبدو حسونة: نظريات الإعلام والاتصال، القاهرة، 2015
2. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2004
3. منال الزاهرة: نظريات الاتصال، ط 1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012
4. حسن نيازي الصيفي: الفضائيات العربية في عصر العولمة، ط 1، دار الإترك للطبع والنشر والتوزيع القاهرة
5. حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية
6. رشدي زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلو الاجتماعية، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2002
7. زينب حبيب منصور : الإعلام والقضايا المرأة ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن 2001
8. فاروق ناجي محمود، البرامج التلفزيونية كتابته ومقومات نجاحه، ط 1، دار الفجر للطبع والنشر العراق.
9. فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه نظرياته وسائله، ط 1 دار الفجر النشر والتوزيع
10. نهي عاطف العيد- علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية ، جامعة القاهرة 2003
11. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2 ، السنة 2005.
12. إسماعيل إبراهيم: الصحافة النسائية في الوطن العربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع ،القاهرة ، ط 1، 1996.
13. جيهان رشتي : الأسس العلمية لنظرية الإعلام ،دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
14. حسين أمين، محمد عايش، سمير شنار، وآخرون: الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، 2015.
15. سامي الشريف: الفضائيات العربية رؤية نقدية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004.
16. عاطف العبد، فوزية آل على، نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، سنة 2008.

17. عبد الباسط جليل وآخرون : دراسات إعلامية ، الكتبة العربية للعارف ، القاهرة، 2003-
18. عزيز داود: مناهج البحث العلمي، أسامة المشرق الثقافى، عمان، ط 2006، 1
19. عواطف عبد الرحمن: المرأة والأعلام تحديات وإشكاليات ، العربي للنشر والتوزيع، ط2، السنة 2008.
20. فارس عطوان: الفضائيات ودورها الإعلامي ط 1 دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان 2001،
21. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر 2003
22. منى حسين: التلفزيون والمرأة ودوره في تلبية احتياجاتها التربوية، علم الكتب، القاهرة، ط 1 ، السنة 2006.
23. ناهد رمزي: المرأة والإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 ، السنة 2001.
24. زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلو الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002

ب. المذكرات:

1. دراسة سعد سليمان عبد الله : صورة المرأة في البرامج الفضائيات العربية دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC ، جامعة تكريت ، 2009 .
2. جمال أحمد: "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2003.
3. سماح محمد: "دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة 2009.
4. إستبرق فؤاد وهيب: المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2009،

5. حمادي كنزة: البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج "كلام نواعم" نموذجاً، دراسة ميدانية بمدينة باتنة، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي بتبسة، 2016.
6. دراسة أجراها مركز الأبحاث والدراسات المرأة والإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية والمجلس الأعلى للمرأة 2007 "الإعلام والمرأة في الريف والحضر"
7. دراسة أجرتها سوسن الدويك 2005 "قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية المتعلقة بقضايا المرأة"
8. دراسة استطلاعية ورصد وتحديد أبعاد العلاقة التفاعلية بين المرأة الصعيدية ووسائل الإعلام الإقليمي والمركزي. سنة 2008
9. دراسة بدور إبراهيم الدجين "استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية" دراسة تحليلية ميدانية على عينة من نساء مدينة الرياض 2008
10. دراسة عواطف عبد الرحمان وآخرون سنة 2008 "المرأة والإعلام" دراسة استطلاعية ورصد وتحديد أبعاد العلاقة التفاعلية بين المرأة الصعيدية ووسائل الإعلام الإقليمي والمركزي.
11. دراسة ماجستير للباحثة أسماء سمير إبراهيم "برامج المرأة بين الواقع والدراسة" 2009
12. دراسة هبة قاسم وآخرون 2000 "قضايا للمرأة في الصحف المصرية" دراسة تحليلية
13. رسالة الحصول على الماجستير في إعلام "معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي"
14. رسالة ماجستير "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية" دراسة تحليلية لتناول هوية المرأة في قناة MBC
15. سوسن الدويك : قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية المتعلقة بقضايا المرأة ، 2005،

نبذة عن حصة كلام نواعم:

كلام نواعم، برنامج حوارى نسائي يعرض على قناة ام بي سي 1 منذ عام 2002 ويعتبر البرنامج النسخة العربية من برنامج "the view" الأمريكي حيث فكرته أيضا تقوم على برنامج تقدمه أربع مذيعات نساء يناقشن قضايا النساء والمجتمع، يناقش هذا البرنامج الكثير من القضايا العائلية والاجتماعية ويناقش القضايا التي تهم المرأة العربية وهو برنامج ذو شعبية كبيرة في الوطن العربي. مقدمات البرنامج حاليا هما إلهام وجدي ومنى أبو سليمان ، أما سابقا فقد تداول على تقديمه مجموعة من الإعلاميات والفنانات هن:

- فوزية سلامة
- نشوة الرويني
- فرح بسيسو
- هبة جمال
- أكتافيا نصر
- هيام أبو شديد
- رانيا برغوث
- ناديا أحمد

يعرض البرنامج أسبوعيا كل يوم أحد على قناة MBC1 على الساعة 20.00 بتوقيت غرينتش

