



الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية

2015 - 2009



الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية

2009 - 2015

تفضلت برعايتها وأطلقتها

سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك

رئيسة منظمة المرأة العربية في دورتها الثالثة

في نوفمبر 2008

جميع حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة لمنظمة المرأة العربية

25 شارع رمسيس - الكوربة - مصر الجديدة

القاهرة - جمهورية مصر العربية

تليفون: 2418 3101 - 2418 3301 (+202)

فاكس: 2418 3110 (+202)

البريد الإلكتروني: info@arabwomenorg.net

الموقع الإلكتروني: www.arabwomenorg.org

لا يجوز طبع أو نشر أو ترجمة أي جزء من أجزاء هذا الإصدار بأي شكل من الأشكال لأغراض تجارية أو غير تجارية دون ترخيص من منظمة المرأة العربية

© جميع حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة 2010

طبع بجمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى 2010

التنسيق وفصل الألوان والطباعة: شركة Right Way Adv.

رقم الإيداع: 2010/20547

المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	شكر و عرفان
7	فريق العمل في الاستراتيجية
9	الخبراء المشاركون في ورشة العمل الأولى لمناقشة مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية
11	الإعلاميون الممارسون المشاركون في ورشة العمل الثانية لمناقشة مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية
13	1- تقديم
15	2- المرجعية والسمات العامة
15	1-2 المرجعية
15	2-2 السمات العامة
19	3- واقع الإعلام العربي من خلال أسلوب تحليل (SWOT)
19	1-3 أسلوب تحليل (SWOT)
21	2-3 المرأة العربية والإعلام : القضايا الاستراتيجية
27	4- التعريفات الإجرائية وعناصر الاستراتيجية
27	1-4 تعريفات إجرائية
28	2-4 عناصر الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية

28	1-2-4 الرؤية
28	2-2-4 الهدف الاستراتيجي العام
28	3-2-4 الأهداف الاستراتيجية الفرعية
28	4-2-4 الغايات
30	5-2-4 مجالات الاستراتيجية
31	1-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال السياسي
33	2-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الاقتصادي
36	3-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الاجتماعي
39	4-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الثقافي والتعليمي
42	5-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الصحي
44	6-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الرياضي
46	7-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال البيئي
47	6-2-4 مخرجات الاستراتيجية
49	7-2-4 مشروع مقترح: الوكالة الإعلامية للمرأة العربية
53	مرفق رقم (1): إعلان أبوظبي حول المرأة والإعلام (أبوظبي، 2-3 فبراير/شباط 2001م)
57	مرفق رقم (2): توصيات ورشة عمل المرأة والإعلام التي عقدت ضمن فعاليات المؤتمر الأول لمنظمة المرأة العربية (مملكة البحرين، 13-15 نوفمبر/تشرين الثاني 2006م)

شكر و عرفان

يطيب لفريق العمل في مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية أن يتقدم بشكر موفور و عرفان عظيم إلى سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، رئيسة منظمة المرأة العربية في دورتها الثالثة (2007م-2009م)، الرئيس الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية، ورئيسة الاتحاد النسائي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ نظراً لاهتمامها الأصيل بقضية المرأة العربية والإعلام، ذلك الاهتمام الذي تجسد في رعايتها الكريمة لمشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية منذ أن كان مجرد فكرة ولدت في منتدى المرأة والإعلام الذي رعته سموها مشكورة في دولة الإمارات العربية المتحدة عام 2002م. وكذلك لحرص سموها على تقديم كل الدعم والمساندة من أجل إنجاز هذا العمل.

كذلك يتوجه الفريق بخالص الشكر لسعادة الأستاذة نورة السويدي المدير العام للاتحاد النسائي الإماراتي العام، وسعادة الأستاذ إبراهيم العابد مدير عام المجلس الوطني للإعلام بدولة الإمارات على جهودهما المتواصلة في متابعة عمل الفريق ودعمه بكل ما يسهل عليه مهمته.

ويعبر الفريق أيضاً عن عميق امتنانه لمعالي الأستاذة الدكتورة رويدا المعايطة، التي كان لخبرتها السابقة في إعداد الاستراتيجية أعمق الأثر في ترشيد خطوات الإعداد ومتابعة الإنجاز للاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية.

كما يتوجه أعضاء الفريق بفائق الشكر والتقدير إلى سعادة الأستاذة الدكتورة ودودة بدران، المدير العام لمنظمة المرأة العربية على ما بذلته من جهود في سبيل تنظيم اجتماعات فريق العمل وورش العمل الخاصة بمناقشة مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، ولحرصها على المتابعة الحثيثة لأعمال صياغة الاستراتيجية وإنتاجها.

ويتوجه الفريق بشكر خاص إلى الأستاذة الدكتورة علا أبو زيد، مديرة التخطيط والبرامج في المنظمة، وإلى الأستاذة هند الشلقاني الباحثة بالمنظمة لما بذلته من جهد في تطوير وثيقة الاستراتيجية وإثرائها وضبطها، ولإسهامها البناء في إحكام صياغتها ومراجعتها.

ويعبر الفريق عن شكره الموفور للأستاذة الدكتورة مهجة بدران، رئيسة قسم إدارة الأعمال بالجامعة الأمريكية بالقاهرة للمشورة العملية القيمة التي قدمتها فأفادت في جهود تطوير وثيقة الاستراتيجية وإثرائها بالأفكار.

كما يوجه الفريق جزيل الشكر لكل من الأستاذ الدكتور محمد عايش عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة والأستاذة ديانا جبور رئيسة التليفزيون السوري لإسهامهما البناء في صياغة المشروعات الواردة بالاستراتيجية وتنقيحها ودعمها بآليات تفعيلها على أرض الواقع.

ويسجل أعضاء الفريق عميق التقدير للخبراء من الدول العربية والإعلاميين الممارسين الذين شاركوا في مناقشة مقترح الاستراتيجية: حيث كان لملاحظاتهم دور مؤثر وعميق في إثرائها، راجين الله تعالى أن تكون هذه الاستراتيجية منطلقاً لمزيد من العطاء والإنجازات في سبيل خدمة قضايا المرأة العربية.

فريق العمل في الاستراتيجية

رئيس الفريق:

أ.د. حسين أمين

أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
مصر

أعضاء الفريق*:

أ.د. محمد عابش

عميد كلية الاتصال بجامعة الشارقة
الإمارات

د. سمر شتار

أستاذ ورئيس قسم الصحافة - جامعة النجاح بنابلس
فلسطين

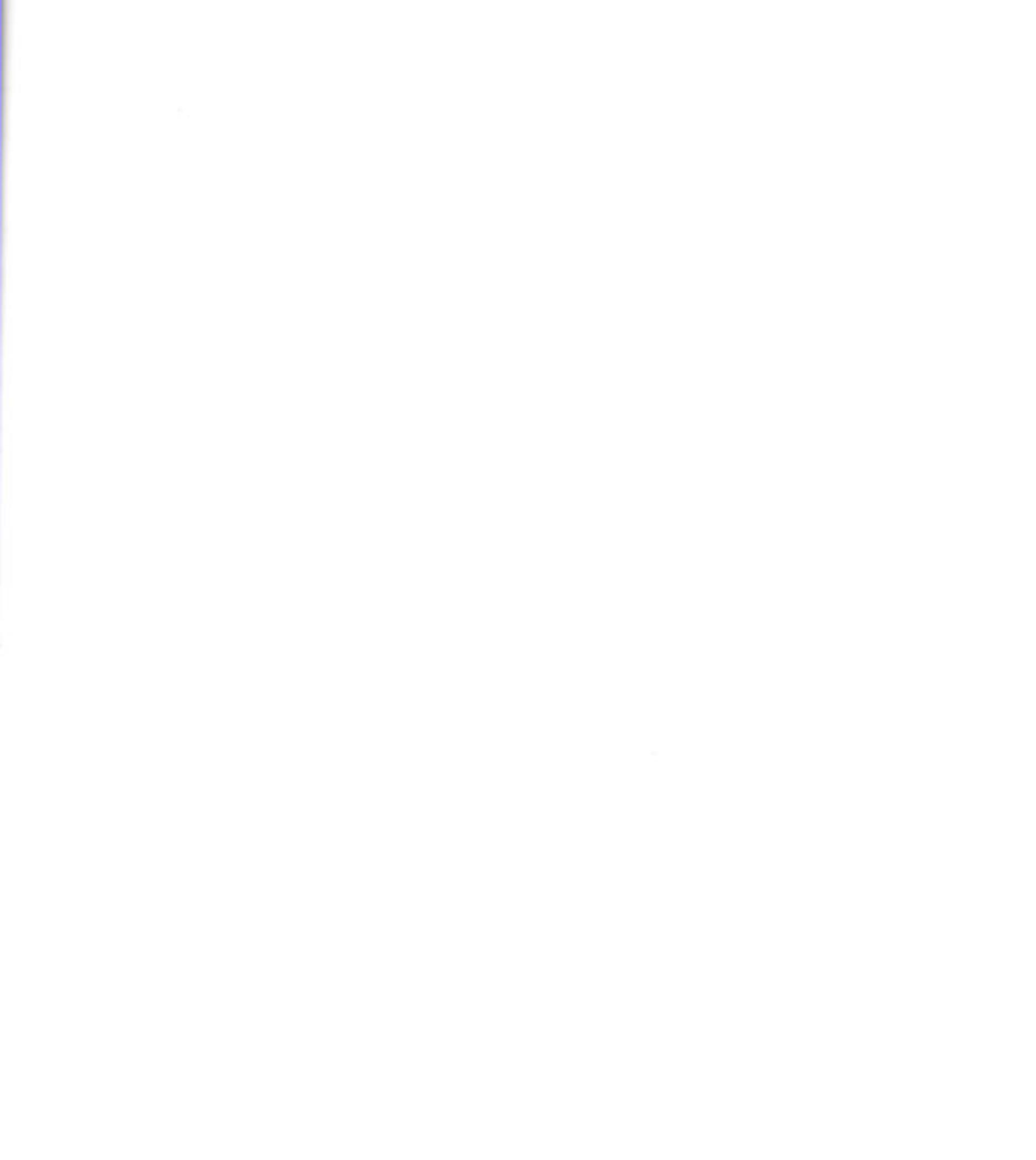
د. أحمد حيداس

أستاذ بالمعهد العالي للإعلام والاتصال
المغرب

د. أمته الرؤوف الشرقي حسين

الأستاذة بجامعة صنعاء ، ورئيسة مؤسسة برامج التنمية الثقافية
اليمن

* بحسب الترتيب الأبجدي للدول.



الخبراء المشاركون في ورشة العمل الأولى لمناقشة مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية

عقدت تحت رعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، في العاصمة الإماراتية أبو ظبي، يومي 29 و30 نوفمبر/تشرين الثاني 2007م*

الأردن	مدير الإعلام العربي بمكتب جلالة الملكة رانيا العبد الله	الأستاذ إيهاب الحصاصنة
الإمارات	المدير العام للمجلس الوطني للإعلام	الأستاذ إبراهيم العابد
البحرين	خبيرة إعلامية	الشيخة مي العنبي
الجزائر	أستاذ بكلية العلوم السياسية بجامعة الجزائر ومختص في مجال الإعلام	الدكتور محمد سليم قلانة
السودان	مستشارة تحرير بصحيفة السودان	الأستاذة ميمية السيد جاد والحاج
سوريا	مديرة التلفزيون السوري	الأستاذة ديانا جبور

* بحسب الترتيب الأبجدي للدول.

سلطنة عمان	أستاذ مساعد بقسم علم النفس بكلية التربية بجامعة السلطان قابوس	الدكتورة فوزية بنت عبد الباقي الجمالي
فلسطين	عضو اتحاد المرأة الفلسطينية	الأستاذة فريال عبد الرحمن
لبنان	أستاذ في علوم الإعلام و الاتصال بالجامعة اللبنانية	الأستاذة حسانة مرشيد
مصر	عضو المجلس القومي للمرأة ومقررة لجنة الإعلام بالمجلس	الأستاذة أمينة شفيق
المغرب	أستاذة باحثة بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط	الأستاذة نادية لمهدي
موريتانيا	مستشارة وزير الإعلام	الأستاذة خديجة بنت هنون
اليمن	مدير عام المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون	الدكتور عبد الله الزلب

الإعلاميون الممارسون المشاركون في ورشة العمل الثانية لمناقشة مشروع الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية

عقدت تحت رعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، في العاصمة الإماراتية أبو ظبي، يوم 11 مايو/أيار 2008م*

مدير مكتب مؤسسة الأهرام المصرية

الأستاذة نابت عواد

صحيفة الوطن القطرية - صحيفة عكاظ السعودية - صحيفة القدس

الدكتور جمال فضري المجابدة

أستاذ مساعد في برنامج الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات

الدكتورة حصة لوناة

رئيسة التلفزيون السوري

الأستاذة ديانا جوبر

صحيفة الشرق الأوسط

الأستاذ سلمان الدوسري

صحيفة الحياة المندنية

الأستاذ شفيق الأسدي

وكالة الصحافة الفرنسية AFP

الأستاذ الطيب محجوب

* بحسب الترتيب الأبجدي لأسماء السادة الإعلاميين المشاركين في الورشة.

رئيسة قسم المنوعات والثقافة بصحيفة البيان الإماراتية

الاستاذة عائشة سلطان

الوكالة العربية السورية للأنباء (سانا)

الاستاذ علي حسن محمود

وكالة الأنباء اليمنية (سبأ) - صحيفة اليوم السعودية

الاستاذ علي الزكري

صحيفة الرأي العام الكويتية - صحيفة الشرق القطرية

الاستاذة فاطمة بكن

وكالة الأنباء الإسبانية

الاستاذ فؤاد عبد الرحيم

مديرة مكتب السي إن إن العربية

الاستاذة كارولين فرج

مجلة الأفكار الذكية (الإمارات)

الاستاذ محيي الدين اسماعيل

مجلة الأفكار الذكية (الإمارات)

الاستاذ مصطفى جندي

جريدة الاتحاد الإماراتية

الاستاذة موزة مطر

1- تقديم

شهد مطلع الألفية الجديدة طفرة ملموسة في طرح قضايا المرأة العربية تزامناً مع انعقاد المؤتمر الأول لقمة المرأة العربية في نوفمبر/ تشرين الثاني عام 2000م، والذي أسفرت أعماله عن تأسيس منظمة المرأة العربية عام 2003م بوصفها تمثل آلية التنسيق العربية بشأن قضايا المرأة، كما أسفرت عن وضع (استراتيجية النهوض بالمرأة العربية) التي أضحت أحد المرجعيات الأساسية لعمل المنظمة، فضلاً عما تضمنته توصيات هذه القمة بشأن الدعوة لعقد سلسلة من المنتديات الفكرية التي تناقش واقع المرأة من مختلف جوانبها الرئيسية، وتبحث الأوضاع التي تؤثر على تفعيل دور المرأة في دعم التنمية الشاملة في الوطن العربي، وهي التوصية التي تجسدت في عقد ثمانية منتديات فكرية في ثماني دول عربية في الفترة من 2001م وحتى 2005م*، لختص المنتدى الثالث منها بقضية المرأة والإعلام، وانهقد في العاصمة الإماراتية أبوظبي عام 2002م.

ورغم أن نطاق اهتمام الفاعلية العربية المعنية بقضايا المرأة قد اتسع ليشمل مجالات كثيرة تمثل الجوانب المختلفة لحضور المرأة في المجتمع، إلا أن مجال الإعلام يظل محورياً نظراً لدوره الخادم لجميع المجالات الأخرى: فالإعلام عند المعنيين بقضايا المرأة هو وسيط أساسي في العملية الهادفة لتحسين وضع النساء في المجتمع بوجه عام، وذلك عبر التفعيل الصحيح لدوره كحامل للرسائل ومشكّل للأفكار والصور الذهنية وأنماط التفكير والذوق العام والاتجاهات والاهتمامات، وهو الدور الذي يتزايد نفوذه في ضوء التطور التقني الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال في الأونة المعاصرة.

ومن ثم كانت التوصية المتكررة التي يحض عليها الناشطون من أجل المرأة في المنطقة العربية هي العمل على وضع استراتيجية إعلامية للمرأة العربية، استراتيجية تقوم على النظر إلى حقل الإعلام كوسيط حي وفاعل في عملية الإصلاح الاجتماعي العام الذي يستهدف تحسين أوضاع المرأة والمجتمع ككل، وتنطلق من أن البداية تكون بإعادة النظر في الإعلام كحقل وكمؤسسة فيما يخص وعي الإعلاميين بقضايا المرأة، وبالتالي مضمون الرسالة الإعلامية بشأنها، وكذلك فإن ما يخص مستوى الحرفية المهنية للإعلاميين هو الخطوة الأساسية نحو دفع الإعلام لأداء أكثر فاعلية وكفاءة لوظيفته المرتجاة في إصلاح وضع المرأة في المجتمع.

* المنتديات الثمانية هي: منتدى المرأة والمناخ (البحرين: 2001م)، منتدى المرأة والسياسة (تونس: 2001م)، منتدى المرأة العربية في المنهج (الأردن: 2001م)، منتدى المرأة والإعلام (الإمارات: 2002م)، منتدى المرأة والاقتصاد (الكويت: 2002م)، منتدى امرأة وتربية وعش وتعمية (سوريا: 2003م)، منتدى المرأة العربية والفراعات المسلحة (لبنان: 2004م)، منتدى المرأة العربية والعلوم والتكنولوجيا (مصر: 2005م).

وقد ألت منظمة المرأة العربية على نفسها العمل على وضع هذه الاستراتيجية. ولما كانت دولة الإمارات العربية المتحدة التي تتولى رئاسة المنظمة في دورتها الثالثة (2007م-2009م) هي الدولة التي رعت منتدى المرأة والإعلام عام 2002م: فإنها قد أعلنت عن رغبتها في أن تستكمل رعايتها لهذه القضية المهمة أثناء رئاستها للمنظمة ليُكتمل ذلك بصور "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية". في هذا الإطار شكلت المنظمة فريقاً من الخبراء، في المجال لبلورة مشروع الاستراتيجية. وعقد هذا الفريق اجتماعاً تمهيدياً في القاهرة في نهاية شهر يولية/تموز 2007م. وتبع ذلك عقد ورشة عمل في أبو ظبي في الفترة 29-30 نوفمبر/تشرين الثاني 2007م برعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، الرئيس الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية، ورئيسة الاتحاد النسائي العام الإماراتي، ورئيسة منظمة المرأة العربية، حضرها خبراء، في الإعلام من ثلاث عشرة دولة عربية ناقشوا خلالها الرؤى والأفكار التي وضعها فريق عمل الاستراتيجية. وتمت الإفادة من مناقشات الورشة في صياغة المسودة الأولى للاستراتيجية التي تقرر عرضها في ورشة عمل ثانية تضم ممارسين في الحقل الإعلامي حتى يجتمع للاستراتيجية، إلى جانب المدخلات النظرية، مدخلات الخبرة الفاعلة على الأرض.

وقد تضمنت صياغة الاستراتيجية البدء، بتحليل للواقع الإعلامي العربي الحالي وعلاقته بالمرأة العربية من حيث المخرجات والممارسات المهنية، بحيث ألقى التحليل الضوء على مواقع القوة والضعف في مؤسسة الإعلام، وكذلك الفرص والتهديدات القائمة في بيئة الإعلام العربي، وذلك عبر استخدام أسلوب تحليل (SWOT)، وفي ضوء معطيات هذا الأسلوب قدمت الاستراتيجية رؤية لما يجب أن يكون عليه الإعلام العربي فيما يتعلق بقضايا المرأة العربية، إضافة إلى تحديد هدف استراتيجي عريض تنبثق منه ثلاثة أهداف فرعية. وقد حددت الاستراتيجية لنفسها سبعة مجالات للتطبيق حتى تغطي مختلف مجالات الرسالة الإعلامية للمرأة شاملة المجال السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي التعليمي، والرياضي، والصحي، والبيئي. وقد تضمن كل مجال منها غايات خاصة به، منبثقة من الأهداف الاستراتيجية الفرعية، ثم البات لتنفيذ هذه الغايات، ومشروعات محددة مقترحة لكل مجال.

كما ضمت الاستراتيجية في الختام مقترح لمشروع له مكونات مختلفة تستجيب لأهداف الاستراتيجية، وتتقاطع عندها غايات الاستراتيجية في المجالات التطبيقية السبع: وذلك بهدف أن يشكل هذا المشروع "المظلة" نقطة انطلاق مناسبة لتفعيل الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية خلال الفترة (يناير/كانون الثاني 2010م ديسمبر/كانون الأول 2015م) مع اعتبار عام 2009م عاماً تأسيسياً.

2- المرجعية والسمات العامة

1-2 المرجعية:

تستجيب هذه الاستراتيجية لنتائج دراسات وأبحاث علمية كشفت أبعاد الصورة السلبية التي يقدمها الإعلام للمرأة العربية عادة، وبُعدّه عن تمثيل واقع المرأة، ناهيك عن أن يقوم بدور فعّال في تحسين هذا الواقع والارتقاء به. وقد دعت كثير من هذه الدراسات إلى أهمية تطوير استراتيجية إعلامية واضحة للمرأة العربية تقوم على مرتكزات وقيم بعينها، وتتبع أهدافاً محددة، وتشكل المرجعية والمظلة لممارسات إعلامية عربية تصب في صالح المرأة، وتتسم بكونها متناغمة وغانية، لاعشوائية مشرذمة.

كما تستجيب الاستراتيجية لتوصيات (منتدى المرأة والإعلام) الذي انعقد في العاصمة الإماراتية أبو ظبي يومي 2-3 فبراير/شباط 2002م (مرفق 1)، وخرجت عنه عدة توصيات اتسمت بالشمول والحساسية للواقع العربي بملامحه الأساسية وخصوصيته الثقافية والاجتماعية، وقد نص إعلان أبو ظبي على الدعوة إلى وضع استراتيجية إعلامية للمرأة العربية لها أبعاد سياسية واجتماعية وقانونية ومهنية وفكرية. كما أكد على أن وسائل الإعلام هي "جزء لا يتجزأ من البنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية للمجتمع، وتسهم في تطوير هذه البنية بما تبثه من أفكار وتشيعه من قيم". وقد قامت منظمة المرأة العربية بتكليف خبراء عرب لمتابعة واقع تنفيذ التوصيات الصادرة عن منتدى المرأة والإعلام في الدول العربية، وأعد بهذا الصدد تقرير مفصل عُرض في ورشة عمل ضمن فاعليات المؤتمر الأول لمنظمة المرأة العربية الذي انعقد بمملكة البحرين في الفترة 13-15 نوفمبر/تشرين الثاني 2006م (مرفق رقم 2). وقد ضمت توصيات الورشة النص على ضرورة "تبني توجه عربي واضح المعالم ومحدد بأطر زمنية واضحة للبناء على الإنجازات التي تحققت في المجتمعات العربية تقود في النهاية لتحقيق أهداف واضحة تتمثل في تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة في المجتمع وتمكين المرأة من المشاركة في العمل الإعلامي" كما أكدت هذه التوصيات كذلك على ضرورة أن "تُحدث المؤسسات الإعلامية تحولات مهمة في أساليب عملها وفي قيمها المهنية ومعايير التوظيف فيها بحيث تأخذ بعين الاعتبار تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة".

2-2 السمات العامة:

- تستهدف الاستراتيجية المؤسسة الإعلامية بصفتها واحدة من أهم أدوات نشر الوعي وتعزيز القيم والاتجاهات وتكريس السلوكيات التي تصب في صالح دعم صورة المرأة والتمكين لها في سائر أشكال حضورها وفي سائر المجالات.

- تضع الاستراتيجية إطار عمل أولي يطبق خلال فترة ست سنوات (يناير/كانون الثاني 2010 - ديسمبر/كانون الأول 2015م) في سبعة مجالات تنشط فيها الرسالة الإعلامية، وهي مجالات تغطي مختلف جوانب الحضور الاجتماعي للمرأة وتشمل: السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الثقافة والتعليم، الرياضة، الصحة، البيئة.
- تسعى الاستراتيجية لدعم الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع بكل فئاته عن المرأة؛ وذلك لبلورة رسالة إعلامية تتسم بالحيادية والموضوعية والشفافية والكفاءة تروج لحق المرأة في العدل والكرامة والمساواة، وحقها في الحصول على نصيب منصف من الفرص الاجتماعية؛ من أجل أن يؤدي هذا في النهاية إلى تغيير وعي المجتمع واتجاهاته، ومن ثم سلوكه، تجاه المرأة من حيث مكانتها وأدوارها: الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تفعيل دور المرأة كفاعل وشريك اجتماعي أساسي في عملية التنمية الشاملة في المنطقة العربية.
- إلى جانب اهتمام الاستراتيجية بدعم دور الإعلام في تقديم صورة إيجابية للمرأة العربية في الداخل العربي، فهي معنية بالمثل بدعم دوره في تقديم صورة إيجابية للمرأة العربية أمام العالم، وذلك عبر التواصل الفعال مع وسائل الإعلام الأجنبية.
- تهتم الاستراتيجية بتطوير رسالة الإعلام نحو الدعم والتمكين للمرأة العربية بجميع فئاتها، سواء العمرية أو المهنية أو الطبقية أو الثقافية، فضلاً عن المرأة في مختلف البيئات سواء الحضرية والريفية والبدوية والصحراوية وغيرها، وتراعي أن يتم تنفيذ هذا عبر تنوع المواد الإعلامية التي تتناسب وكل فئة، وعبر تنوع البث خلال وسائل مختلفة لتيسير وصول الرسالة إلى كل الفئات.
- لا تنتظر الاستراتيجية لقضايا المرأة ومشكلاتها بمعزل عن السياقات المحيطة بها، فهي تجتهد لنلا ينظر للمؤسسة الإعلامية وكأنها تعد هدف الارتقاء، بالمرأة هدفاً يخص فئة ما، فيطرح من منظور حقوقي مغلق. والاستراتيجية تتبنى هنا موقفاً مبدئياً مفاده أن العمل من أجل المرأة، إلى جانب أنه يستجيب لمطلب إنساني عادل هو حقها الأصيل في المساواة والإنصاف، فهو يستجيب كذلك لمطلب تنموي ونهضوي؛ ذلك أن النهوض بالمرأة هو شرط جوهري للنهوض بالمجتمع؛ فالمرأة ركيزة من ركائز المجتمع، وهي عنصر فاعل في سائر التكوينات الاجتماعية. وإصلاح أوضاعها هو مدخل رئيس للإصلاح العام، كما أن الإصلاح العام يصب في مصلحة المرأة كعضو من المجتمع. وعلى سبيل المثال فإن النهوض بالمسألة الثقافية في مجتمعاتنا عبر النشر والترويج لخطاب يتضمن مراجعات دينية مستنيرة، ولثقافة تسامح وانفتاح، هو أمر يصب تلقائياً في مصلحة المرأة.
- في ظل حساسية قضية المرأة في المجتمعات العربية، تحرص الاستراتيجية على أن تحمل الرسالة الإعلامية مصداقية وثقال ثقة المجتمعات المخاطبة، الأمر الذي يتطلب ألا يظهر الخطاب الإعلامي منفصلاً عن الواقع أو متعالياً عليه أو على الثقافة المحلية على ما

بها من عيوب، أو متبنيًا بشكل كامل مفردات ومفاهيم وأدوات أجنبية على ما بها من منطلق. بل يكمن التحدي في أن يتصافر الإعلام مع خطابات ثقافية وطنية أصيلة تقوم على فهم الواقع، وتقرأ ثقافتها المحلية جيدًا مميزةً بين الغث والسمين، وبين الأصيل والزائف، بحيث تغيد من الجيد وتكشف الرديء، ولا تنغلق في الوقت نفسه أمام التجارب والخبرات الأجنبية، بل تغيد منها في ظل حقيقة المشترك الإنساني ومفاهيم "التعارف" و"التدافع" التي أصلت لها دينيا خطابات ثقافية مستنيرة.

● وتتوخى الاستراتيجية دعم الدور الإعلامي عبر تعظيم جوانب القوة التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية العربية، وتعزيز قدرتها على استثمار الفرص المتاحة في البيئة المحيطة، وكذلك عبر معالجة مظاهر الخلل الداخلي وعوامل الضعف التي تحول دون أداء هذه المؤسسات لمهمتها ورسالتها، ومساعدتها على تجاوز التحديات التي تفرزها البيئة المحيطة. وفيما يلي عرضٌ لهذه العناصر (عوامل القوة والضعف، والفرص والتحديات) عبر استخدام أسلوب تحليل (SWOT).

3- واقع الإعلام العربي والمرأة من خلال أسلوب تحليل (SOWT)

3-1 أسلوب تحليل (SWOT):

يعد هذا الأسلوب بمثابة عملية تشخيص لواقع المؤسسة المعنية من حيث وضعها الداخلي من ناحية، وبينتها الخارجية من ناحية أخرى. وذلك بحيث يتضمن تحليل الوضع الداخلي للمؤسسة بيان نقاط القوة التي يمكن الاستفادة منها والبناء عليها، ونقاط الضعف أو الخلل التي تحتاج للعلاج. أما تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة فيتضمن بيان الفرص التي يمكن استغلالها، فضلاً عن التحديات التي تشكل عائقاً خارجياً على المؤسسة التعامل معه وتجاوزه.

3-1-2 نقاط الضعف:	3-1-1 نقاط القوة:
<ul style="list-style-type: none"> ● 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 الواقعي في أدوار المرأة. ● غياب الاهتمام الكافي ببعض الفئات مثل المرأة المسنة أو الريفية. ● عدم كفاية الحصص المخصصة للمواد الإعلامية التي تقدم الخطاب المتوازن المنصف للمرأة، مع تكريس حصص كبيرة للخطاب التقليدي حول المرأة من حيث مكانتها وأدوارها. ● عدم كفاية المواد الإعلامية (من حيث الكم والكيف) التي تعرّف بالحقوق المختلفة للمرأة (اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً... إلخ). ● ضعف وعدم كفاية المواد الإعلامية التي تحاول التصدي للمفاهيم والعادات الخاطئة الظالمة للمرأة والمميزة ضدها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● بروز الوعي 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. ● اضطلاع 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.

- غلبة الطابع التجاري على الممارسة الإعلامية، مما يؤدي إلى تقديم صورة سلبية للمرأة كمستهلك أو كجسد، وهو ما لا يتفق مع واقع المرأة أو القيم الاجتماعية.
- ضعف مراعاة بعد النوع الاجتماعي في الرسالة الإعلامية، سواء من حيث الوعي بأهمية ذلك أو من حيث امتلاك القدرة على تنفيذه.
- حصر دور المرأة الإعلامية غالباً في ملفات إعلامية بعينها تنتم بطابع فني (ما يتعلق بالجمال، والموضة، وقضايا الأسرة) وغض الطرف عن دور المرأة الإعلامية في ملفات إعلامية 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 إلى 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 بين المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بالمرأة وقضاياها.
- ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية لخدمة قضايا المرأة.
- ضعف الوعي لدى المؤسسة الإعلامية بأهمية الحركة من أجل تقديم صورة إيجابية للمرأة العربية أمام الرأي العام الأجنبي.
- ضعف اهتمام الإعلام العربي بالتواصل مع الإعلام الدولي فيما يتعلق بصورة المرأة العربية وقضاياها.

- الظهور الجديد لبعض الإعلاميات العربيات في مجالات كانت حكراً 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 القالب والمضمون.
- وجود كوادر إعلامية تستطيع القيام بمهام التواصل مع الجهات الإعلامية الأجنبية والتفاوض حول الحصول على حصص.

3-1-4 التحديات:	3-1-3 الفرص:
<ul style="list-style-type: none"> ● انتشار ثقافة تقليدية ورجعية عن المرأة وأدوارها، تتمسح في الدين عن غير حق. ● انتشار نمط من الثقافة السطحية الاستهلاكية التي يخاطبها الإعلام التجاري، وهي ثقافة يعترتها الكثير من المشكلات الأخلاقية والقيمية. ● انتشار نمط ثقافي لا يتوافق مع مبدأ تكافؤ الفرص أمام المرأة، بما في ذلك فرصة الحصول على تغطية إعلامية منصفة ونزيهة. ● المحتوى الأكاديمي في كليات الإعلام قد لا يواكب دائماً احتياجات الواقع الإعلامي التنافسي. ● قلة مراكز البحوث والمرصد الإعلامية المعنية بالمرأة. ● غياب المرجعية القانونية التي تحد من الاستخدام التجاري للمرأة في الإعلام. ● ضعف دور القيادات النسائية في إحداث تغيير إيجابي ملموس في الرسالة الإعلامية حول المرأة. ● ارتفاع تكلفة الحصول على حصص في الإعلام الدولي. ● ضعف الرؤية الاستراتيجية في السياسات الحكومية الإعلامية الخاصة بالمرأة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الإرادة السياسية المشجعة والداعمة لقضايا المرأة. ● الاهتمام المحلي والعالمي بقضايا المرأة: مما يزيد من عدد المعنيين بالرسالة الإعلامية الخاصة بالمرأة. ● التطور التقني الهائل في وسائل الاتصال، مما يؤدي إلى نفاذ واسع للرسالة الإعلامية. ● تنوع وسائل الاتصال: مما يمكن من الوصول إلى كافة الفئات كل حسب إمكانياتها. ● ظهور بعض المرصد الإعلامية العربية المعنية بالمرأة. ● وجود مناخ عام من الانفتاح وقبول التعددية. ● توافر الأفكار والكتابات والتشريعات المنصفة للمرأة: بما يشكل أصلاً ومورداً للرسالة الإعلامية حتى تقوم بدورها. ● بروز العديد من السيدات الناجحات والمبدعات: مما يمكن أن يشكل موضوعات ثرية للرسالة الإعلامية. ● كثرة قضايا المرأة وتنوعها وإلحاحها، مما يخلق مادة ثرية للرسالة الإعلامية، كما يوفر قاعدة عريضة من المتلقين المعنيين. ● استعداد جهات معنية (أفراد، مؤسسات، حكومات) لتوفير مصادر تمويل من أجل دعم دور الرسالة الإعلامية في خدمة المرأة.

3-2 المرأة العربية والإعلام : القضايا الاستراتيجية :

يكشف استخدام أسلوب تحليل (SWOT) لتشخيص واقع الإعلام العربي في التعامل مع قضايا المرأة كمؤسسة أن مؤسسات الإعلام العربي تتمتع بعدد من نقاط القوة حملتها المستجدات الأخيرة، وذلك على صعيد الوعي بأهمية قضايا المرأة، والشروع في ترجمة هذا الوعي في الرسالة الإعلامية بأشكال شتى، فضلاً عن الفرص التي تقدمها البيئة المحيطة ممثلة في الدعم السياسي لقضايا المرأة.

ومناخ الانفتاح العام وغير ذلك. أما نقاط الضعف فأهمها عدم كفاية أو ضعف ومحدودية هذه العوامل الإيجابية المستجدة، بمعنى أن الوعي بموضوع المرأة والممارسات التي تعبر عن هذا الوعي (عوامل القوة) ما تزال في حدها الأدنى: ومن ثم فهي غير قادرة على إحداث تأثير قوي في المجتمع المخاطب، وعاجزة عن مواجهة عوامل الخلل الداخلية والخارجية، أو استغلال الفرص المتاحة لها في البيئة المحيطة بالاستغلال الأمثل.

ويمكن تفسير ذلك بالافتقار لرؤية عامة حول رسالة الإعلام والمرأة يمكن أن تترجم في شكل سياسة كلية تقود عمل المؤسسات الإعلامية العربية. واستمرار الافتقار إلى تلك الرؤية وهذه السياسة يؤدي إلى بقاء الجهود الإيجابية في حالة من التشرذم وضعف الفاعلية، ويسمح باستمرار السلبيات المختلفة، سواء على الصعيد الصورة التي ينقلها الإعلام عن المرأة، أو على صعيد حضور المرأة الإعلامية ودورها داخل المؤسسة.

ومن واقع أسلوب تحليل (SWOT) يمكن تحديد ثلاث قضايا استراتيجية أو مشكلات أساسية كبرى سيكون على الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التعامل معها خلال الفترة 2010م-2015م وهي الفترة التي تستهدفها الاستراتيجية، وهذه القضايا هي:

2-3-1 ضعف المعرفة والوعي بواقع المرأة العربية، سواء من حيث حقوقها ومشكلاتها، أو طبيعة حضورها وأدوارها، أو من حيث مكانتها وما يمثلها من أهمية مجتمعية. وهو واقع قائم في المجتمع كله. والإعلاميون جزء من المجتمع؛ لذلك فإن هذا الواقع ينعكس في الرسالة الإعلامية التي يقدمونها؛

لذلك نلمس وفقاً لعدة دراسات راصدة للحقل الإعلامي نقطة ضعف بعينها. تتمثل في ضعف الثقافة الإعلامية التي تؤمن بالمساواة، وتعي قضايا المرأة، وتحيط بالأدوار المتعددة والمتجددة لها، وبحقيقة كون المرأة جزءاً لا يتجزأ من المجتمع بكل قضاياها ومشكلاته بوجه عام. وينعكس هذا داخل المؤسسة الإعلامية كتنظيم مهني متجلباً في أكثر من مظهر. من ذلك ضعف حضور المرأة الإعلامية بوجه عام مقارنة بالرجل، وضعف حضورها في المراكز القيادية مقارنة بالرجل، وعدم تنوع الملفات الموكولة لها، وقصرها في الأغلب على ملفات بعينها ذات طابع فنوي. كما يتجلى هذا في الرسالة الإعلامية التي تنقلها

فيها الحصة المخصصة لمناقشة قضايا المرأة، والتي تقدم في الأغلب صورة سلبية للمرأة من حيث خصائصها التعليمية أو الثقافية، فضلاً عن عدم الإحاطة بالحضور الاجتماعي المتنوع للمرأة من حيث أدوارها ووظائفها، هذا إلى جانب ضعف التمثيل المتوازن لمختلف الفئات العمرية والطبقية والجغرافية للمرأة، ناهيك عن ضعف التغطية الكافية لقضايا حقوق المرأة، وأوجه التمييز التي تتعرض لها مجتمعياً.

والرسالة الإعلامية هنا تظهر في موقع المتأثر بالسلب بالتحديات الثقافية المحيطة بها أكثر من كونها أداة للتأثير الإيجابي في هذه التحديات. بعبارة أخرى تظهر الرسالة الإعلامية في معظم الوقت كانعكاس لتشوهات الثقافة الاجتماعية السائدة إزاء المرأة، والتي يتنازعها تياران: أحدهما هو الخطاب الديني الخاطى، الذي يجد مرجعيته في التقاليد دون النصوص الشرعية الصحيحة، لكنه يتمسح زيفاً بالدين دون جهود تأصيلية حقيقية. والثاني هو الثقافة السطحية الاستهلاكية التي تنظر للمرأة كوسيلة للمتعة.

ويجتمع التياران في تقديم صورة سطحية للمرأة كجسد فقط يجب أن يحاصر بالمنظور التقليدي، أو يستغل تجارياً بالمنظور الاستهلاكي. وهذه صورة قانمة وملحة داخل الإعلام العربي، ولا تزال جهود مناهضتها بصور أخرى إيجابية ومتوازنة غير كافية، وهذا رغم الفرص المتاحة في هذا الإطار من حيث تزايد الاهتمام المحلي والعالمي بقضايا المرأة، ومن حيث توافر الإرادة السياسية في الدول العربية الداعمة لجهود تمكين المرأة والارتقاء بها، فضلاً عن الواقع الثري للمرأة الذي يمكن أن يشكل مصدراً لمضمون إعلامي عميق ومتوازن.

ويبدو التحدي هنا في تزويد الإعلاميين بالمعرفة والوعي الكافي بقضايا المرأة بالقدر الذي يعنى لديهم ثقافة المساواة، ويزودهم بحس النوع الاجتماعي، ويزودهم كذلك بحساسية إدراك المشكلات التي تعترض صورة المرأة، ويمنحهم القدرة على إدراك الفرص المتاحة واستغلالها لمواجهة هذه الصورة السلبية وتغييرها، وذلك لدى صياغة الرسائل الإعلامية التي يقدمونها للمجتمع: حتى لا تصير هذه الرسائل مجرد انعكاس سلبي لتصورات ثقافية خاطئة عن المرأة، بل تكون أولاً انعكاساً لواقع حقيقي تتعدد فيه أدوار المرأة وإسهاماتها، وتكون ثانياً دافعاً لتغيير الخطأ وإرساء تصورات ثقافية رشيدة ومنصفة عن المرأة.

2-2-3 عدم تماشي التدريب المهني والفكري للإعلاميين والإعلاميات بوجه عام مع اتجاهات العمل الإعلامي الحديث، وتحديدًا ما يتعلق منها بالتعامل مع قضايا المرأة.

ويتوزع الحديث هنا على أكثر من مستوى، فمن ناحية هناك ما يتعلق بالإعلاميين ككل، لاسيما الأجيال الشابة، من حيث تأهيلهم الأكاديمي بوجه عام للتعامل مع معطيات الواقع الإعلامي التنافسي؛ ومن ثم قدرتهم على تطوير رسائل اجتماعية مؤثرة. يبدو هنا مثلاً تحدي التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، واستثمار وسائل الاتصال التفاعلية على الأخص، بصفتها عنوان الواقع الحاضر، من أجل خدمة الأهداف الاجتماعية المتبقية.

وعلى المستوى الثاني هناك ما يتعلق بقدرة الإعلاميين بوجه عام على التعامل الفعّال مع قضايا المرأة، وذلك من حيث وجود كوادِر مؤهلة للاضطلاع بملفات خاصة بموضوعات المرأة في المجالات المختلفة، وهو ما يرتبط بتدريب الإعلامي على الإحاطة بمفردات حضور المرأة في مجالات بعينها، مثل: المجال السياسي، أو الاقتصادي، أو الصحي...إلخ.

وتبرز قضية مهمة لا يجوز إغفالها في هذا السياق، وهي قدرة الخبراء والناشطين غير الإعلاميين في المجالات التي تتعرض لها الاستراتيجية على التعامل الفعّال مع وسائل الإعلام بما يخدم واقع المرأة العربية في حقول خبراتهم.

وعلى المستوى الثالث، هناك ما يتعلق بالمرأة الإعلامية بصفة خاصة، وذلك من حيث تأهيلها للاضطلاع بكافة الملفات الإعلامية في مختلف الموضوعات التي تهتم المجتمع. بمعنى ألا يقتصر الحضور المكثف للمرأة على المواد المتعلقة بالأسرة فقط - رغم أهميتها بطبيعة الحال أو على المواد المتعلقة بالموضة والمكياج والجمال. ورغم أن وجود المرأة في هذه الملفات يؤدي في المحصلة إلى حضور واسع لها في وسائل الإعلام، لكنه في الواقع حضور ضعيف من حيث النوعية: لكونه حضوراً نمطياً وقاصراً؛ ومن ثم فما يحمله من قوة (الحضور الواسع) يتحول إلى نقطة ضعف من منظور النوعية ومن منظور الصورة الاجتماعية التي يروجها للمرأة. وبظل التحدي قائماً في مسألتين:

أولاً في قبول فكرة خوض المرأة الإعلامية كل القضايا الاجتماعية لكونها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع.

وثانياً في تأهيل المرأة الإعلامية وتدريبها على الاضطلاع بهذه المسؤولية بكفاءة.

وعلى المستوى نفسه: أي المستوى المتعلق بالمرأة الإعلامية بصفة خاصة، وبصفة أخص، مستوى تدريبها على اكتساب المهارات

الإدارية والقيادية، تظهر قضية أخرى، ألا وهي حجم حضور المرأة في المناصب القيادية داخل المؤسسات الإعلامية. والراصد للواقع العربي سيجد حضوراً مميزاً لإعلاميات في مناصب قيادية في بعض المؤسسات الإعلامية في البلدان العربية، ورغم أن هذا الحضور يعد في ذاته نقطة قوة، لكنه من الناحية الأخرى يظل محدوداً نسبياً مقارنة بنسبة حضور الرجال في المناصب القيادية، كما أنه، من ناحية أخرى، لا يقترن برؤية عامة حول المرأة، أو بثقافة مساواة حقيقية ومتعمقة، أو بانتشار لمفهوم النوع الاجتماعي: الأمر الذي يحول دون أن يكون لهذا الحضور النسائي في المراكز القيادية تأثير إيجابي، سواء على صعيد تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام، أو على صعيد طبع الرسالة الإعلامية بملامح رؤية خاصة للمرأة القيادية.

3-2-3 ضعف التواصل والربط بين المؤسسات الإعلامية نفسها، أو بينها وبين سائر المؤسسات المعنية: البحثية، والأكاديمية، والهيئات الحكومية والأهلية المحلية والدولية؛ من أجل خدمة قضايا المرأة، وتحسين صورتها في الداخل العربي وفي الخارج أيضاً.

في ظل تعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة بات كل من التواصل والتنسيق وبناء الشبكات والشراكات عناوين للفاعلية الاجتماعية في سائر المجالات، وذلك في ظل تعدد الفاعلين، وتعدد الفئات المستهدفة، وارتفاع التكلفة المعنوية والمادية لتحقيق الأهداف المنشودة. ومن شأن عدم خلق تنسيق وبناء شراكات بين الجهات المعنية بتحقيق أهداف مشتركة أن يؤدي إلى شرذمة الجهود: ومن ثم ضعفها وعدم فاعليتها، وأن يؤدي كذلك إلى ضياع فرص كبيرة للتجويد في المحتوى والكفاءة في التنفيذ.

ومن أجل تفعيل دور الإعلام العربي في خدمة المرأة العربية وقضاياها، فهو مُطالب بخلق شراكات فاعلة مع الجهات المعنية: من أجل التمكن من تطوير مواد إعلامية ذات عمق مضموني، وذات تأثير فكري، وذات قدرة على النفاذ الواسع والفعال للمستهدفين.

وتتعدد الجهات التي يمكن أن تشكل شريكاً فاعلاً لوسائل الإعلام، يشمل هذا سائر الجهات الحكومية المعنية بتطوير برامج تخص المرأة والأسرة بوجه عام، فضلاً عن الجهات والأجهزة القومية التي تم إنشاؤها من أجل المرأة في السنوات الأخيرة وتجتهد في وضع برامج للارتقاء بواقع المرأة من مختلف وجوهه. وهي جهات يتوافر لديها المنظور القومي في العمل وكذلك الدعم السياسي كما تتوفر لديها إمكانيات لا بأس بها للتمويل. وهناك كذلك جمعيات وهيئات المجتمع المدني الكثيرة الناشطة في سائر الدول العربية، وهي ذات صلات قوية بالناس من حيث مطالبهم ومشكلاتهم. وهناك الجهات الأكاديمية ومراكز البحوث التي تنشط في دراسة واقع المرأة من مختلف وجوهه. وهناك القطاع الخاص العربي، الذي باتت هناك اتجاهات قوية لدعم دوره كشريك حيوي في التنمية القومية. وهناك الجهات الدولية الحكومية وغير الحكومية، التي تنشط من أجل الدفاع عن حقوق المرأة ودعمها. وهذه الجهات جميعاً يمكن مد أو اصر

الشراكة معها، ترويجاً لما تقدمه من برامج ومشروعات للمرأة، أو التعامل معها كمصادر لمواد إعلامية عن المرأة، أو لتجنيد خبراء، منها يستطيعون التعامل الفعال مع وسائل الاتصال، أو للحصول على تمويل من أجل المواد الإعلامية، أو كل هذا وغيره معاً.

هناك كذلك ما يتعلق بمد جسور الاتصال مع الإعلام الأجنبي من أجل خدمة صورة المرأة العربية أمام العالم، وذلك عبر الاتفاق على تخصيص حصص لبحث مواد معينة عن المرأة العربية، من شأنها تقديم صور حقيقية وإيجابية عن المرأة العربية للمتابع الأجنبي، أو عبر التواصل مع المراسدين الإعلامية الدولية المعنية برصد صورة المرأة العربية من أجل رصد ملامح هذه الصورة وتصويبها.

4- التعريفات الإجرائية وعناصر الاستراتيجية

1-4 تعريفات إجرائية :

يتضمن هذا الجزء تعريفات توضيحية لبعض المصطلحات التي سيرد استخدامها لاحقاً في الاستراتيجية، وذلك كما يلي:

- **الرؤية (Vision):** هي المفهوم العام الذي تنطلق منه الاستراتيجية في تعريف مقدراتها. وهي تمثل تصوراً لما نأمل أن يتحقق على أرض الواقع.
- **الهدف الاستراتيجي العام (Strategic Goal):** وهو تحديد الأولوية الأساسية للاستراتيجية التي هي بؤرة تركيز طاقات العاملين على تنفيذها.
- **الأهداف الاستراتيجية الفرعية (Subsidiary Strategic Goals):** هي التي تنبثق من الهدف الاستراتيجي العام، وتصب في مجالات أكثر تحديداً.
- **المجالات:** وهي النطاقات التي تنشط فيها المؤسسة الإعلامية، وتغطي مختلف جوانب الحضور الاجتماعي للمرأة.
- **الغايات (Objectives):** وهي التي تنبثق من الأهداف الاستراتيجية، وتكون عادة أكثر تحديداً وملامسة للواقع المحسوس في توجهاتها ومقدراتها، وتمثل ما نرغب في تحقيقه في كل مجال من مجالات الاستراتيجية.
- **الآليات:** وهي الخطوات الواجب اتباعها لتنفيذ الغايات.
- **المشروعات (Projects):** وهي المخرجات الملموسة التي ترى طريقها للتطبيق بوصفها تمثل المرحلة العملية لما آلت إليه الرؤية الاستراتيجية.
- **مخرجات الاستراتيجية (Outputs):** وهي النواتج المتوقع تبلورها فعلياً كنتيجة لتنفيذ الاستراتيجية.
- **مؤشرات الأداء (Performance Indicator):** وهي الملامح التي تشير إلى حدوث تقدم ما في تنفيذ مشروع على أرض الواقع، وهي إجراءات عملية تعد مقياساً للتقدم الذي يتم إحرازه في التنفيذ.
- **المتابعة والتقييم (Follow-Up & Evaluation):** وهي تحديد العناصر والمفومات الواجب توافرها في بيئة التنفيذ النهائية لكي تحقق المشروعات المقترحة أهدافها المرغوبة.

ويتم تفعيل كل من مؤشرات الأداء والمتابعة والتقييم في مرحلة تنفيذ المشروعات التفصيلية للاستراتيجية.

2-4 عناصر الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية:

1-2-4 الرؤية: نحو دور إعلامي مبدع في تمكين المرأة العربية واستثمار طاقاتها في تحقيق التنمية المستدامة.

2-2-4 الهدف الاستراتيجي العام: بناء ثقافة إعلامية إيجابية عن المرأة العربية وأدوارها في المجتمع.

3-2-4 الأهداف الاستراتيجية الفرعية:

1-3-2-4 بناء المعرفة وتعزيز الوعي الثقافي والاجتماعي للمؤسسة الإعلامية بما يخدم تقديم رسالة إعلامية تدعم الصورة الإيجابية للمرأة العربية ومكانتها ودورها في المجتمع.

2-3-2-4 بناء القدرات الفكرية والمهنية للإعلاميين والإعلاميات وتعزيزها بما يمكنهم من التفاعل الإيجابي مع قضايا المرأة.

3-3-2-4 بناء الشراكات بين المؤسسات الإعلامية بعضها البعض. وبينها وبين المؤسسات المختلفة، وتعزيز تلك الشراكات لدعم دور المرأة ومكانتها في المجتمع.

4-2-4 الغايات: من أجل ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى واقع فعلي، تم تفكيكها إلى عدد من العناصر المطلوب تحقيقها، هذه العناصر تشكل الغايات التي تسعى الاستراتيجية إلى تحقيقها في مجالات تفعيلها السبعة، وهي: المجال السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي والتعليمي، والصحي، والرياضي، والبيئي.

ويوضح الشكل رقم (1) كيفية ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى غايات محددة تتوزع بين المجالات السبعة المختلفة للاستراتيجية.

الشكل رقم (1): يوضح العلاقة بين الأهداف الاستراتيجية الفرعية والغايات التي تترجم لها هذه الأهداف في المجالات السبعة للاستراتيجية.



5-2-4 مجالات الاستراتيجية :

تتضمن الاستراتيجية سبعة مجالات، تتم في كل منها ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى مجموعة من الغايات، ويتم تحديد عدد من الآليات لتنفيذها، ثم اقتراح بعض المشروعات التي يمكن تنفيذها في كل مجال بحيث تستجيب لغايات هذا المجال، وهي تمثل مجموعة من الاقتراحات المبدئية التي يمكن الإضافة عليها وتنفيذها.

وتتضمن المجالات السبعة محل تطبيق الاستراتيجية ما يلي:

- المجال السياسي.
- المجال الاقتصادي.
- المجال الاجتماعي.
- المجال التعليمي والثقافي.
- المجال الصحي.
- المجال الرياضي.
- المجال البيئي.

وفيما يلي بيان بالغايات والآليات والمشروعات المقترحة لكل مجال على حدة.

4-2-5-1 الإعلام والمرأة في المجال السياسي:

المشروعات المقترحة	الأليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> • تنظيم حملة إعلامية من برامج تليفزيونية وإذاعية ومقالات صحفية للتأكيد على أهمية مشاركة المرأة في عملية صنع القرار واتخاذها في كافة مستوياته، يشارك فيها رموز دينية وثقافية وشخصيات نسائية متخصصة، وتعتمد في مادتها على تفسيرات مستنيرة لنصوص الشريعة، وعلى ما تقدمه الدراسات العلمية التي تنتجها المراكز البحثية والأكاديمية في هذا الشأن. • إنتاج مسلسل درامي عن نماذج لنساء عربيات من التاريخ ومن الزمن الحاضر مارسن أدواراً سياسية مختلفة ونجحن فيها ومثلن علامات فارقة في حياة مجتمعاتهن وأوطانهن. • إنتاج حزمة من البرامج الإذاعية والتليفزيونية، فضلاً عن إنتاج مطبوعات توعوية موضحة بالصور؛ وذلك لتقديم توعية مبسطة حول الحقوق السياسية للمرأة وكيفية ممارستها، وتكون تلك البرامج مصممة بحيث تخاطب قطاعات متنوعة من النساء، كالمرأة الأمية والفقيرة والشابة والعاملة والمثقفة...إلخ. 	<ul style="list-style-type: none"> • إعداد مواد إعلامية موجهة للمجتمع ككل توضح الأهمية والعائد الاجتماعي لتفعيل المشاركة السياسية للمرأة بكل مستوياتها. • توفير مواد إعلامية تسلط الضوء على التجارب القطرية الناجحة للناشطات في الميدان السياسي. • تكثيف حضور المرأة كمصدر إخباري أو مرجع تحليلي في البرامج والنشرات السياسية. • توفير مواد إعلامية توعوية بحقوق المرأة السياسية وكيفية ممارستها موجهة لفئات مختلفة من النساء، بحيث يتم مراعاة توافق طبيعة المادة المقدمة ونوع وسيلة الاتصال مع الفئة المستهدفة. • بناء قدرات الإعلاميين والإعلاميات في المجال السياسي. • تدريب الناشطات السياسيات على التعامل مع وسائل الإعلام عبر شراكات مع هيئات المجتمع المدني، والجهات الرسمية المعنية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تهيئة المناخ الاجتماعي المناسب لممارسة المرأة حقوقها السياسية والمدنية وتولي المواقع السياسية والقيادية. • توعية المرأة بحقوقها السياسية، وأهمية دورها في الحياة السياسية، وحققها في اتخاذ القرار. • توعية المرأة بكيفية ممارسة حقوقها السياسية. • خلق كوادر إعلامية قادرة على الاضطلاع بملفي الحقوق السياسية للمرأة ومشاركتها السياسية. • خلق كوادر إعلامية نسائية قادرة على الاضطلاع بالملفات الإعلامية السياسية بوجه عام. • بناء شراكات مع هيئات المجتمع المدني والجهات الحكومية المعنية بالقضايا السياسية وتعزيز الدور السياسي للمرأة. • بناء شراكات مع الجهات البحثية والأكاديمية المعنية بوضع دراسات عن الدور السياسي للمرأة وحقوقها ومشاركتها السياسية.

- الترويج لنشاط الهيئات المعنية بالعمل من أجل التوعية السياسية للمرأة وتعزيز دورها السياسي.
- الاستفادة من إنتاج المراكز البحثية والمؤسسات الأكاديمية المعنية في إنتاج مواد إعلامية عن الحقوق السياسية للمرأة وعن دورها السياسي.
- تنظيم برنامج تدريبي من أجل بناء قدرات الناشطات السياسيات على التعامل الفعّال مع وسائط الاتصال، وذلك عبر شراكة مع الآليات الوطنية للمرأة، ومع هيئات المجتمع المدني والجهات البحثية والأكاديمية المعنية بالحقوق السياسية للمرأة.
- تنظيم حملات إعلامية تليفزيونية وإذاعية وصحفية للترويج لبرامج التدريب وبرامج بناء القدرات وحملات التوعية التي تنفذها الجهات المعنية بالمرأة والتعريف بها.

4-2-5-2 الإعلام والمرأة في المجال الاقتصادي:

المشروعات المقترحة	الآليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> • تنظيم حملة إعلامية من برامج تليفزيونية وإذاعية ومقالات صحفية للتأكيد على أهمية عمل المرأة، والقيمة المعنوية والإنتاجية والاجتماعية لهذا العمل، سواء داخل المنزل وخارجه في سائر الأنشطة الاقتصادية، بحيث يشارك في هذه الحملة رموز دينية وثقافية. • تنظيم مسابقة عن عمل إعلامي يتناول المرأة العاملة من حيث قيمة عملها، أو نجاحاتها، أو التحديات التي تواجهها وكيف تتغلب عليها. • إنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية لتعريف المشروعات الاقتصادية الناجحة الخاصة بنساء عربيات، وتعريف تجارب المرأة في حوض مجالات العمل غير الاعتيادية. 	<ul style="list-style-type: none"> • إعداد مواد إعلامية توضح العائد الاجتماعي والاقتصادي لعمل المرأة بمختلف صورته. • إعداد مواد إعلامية للتعريف بالتجارب الناجحة للمرأة العربية العاملة، وأثرها في إفادة ذاتها ومجتمعاتها. • إعداد مواد إعلامية تركز على إبراز الخبرات النسائية في مجال ولوج مجالات عمل وإنتاج جديدة ومبتكرة، أو مجالات كانت مقتصرة على الرجال. • توفير مواد إعلامية توعوية بالحقوق الاقتصادية للمرأة موجهة لفئات مختلفة من النساء، بحيث يتم مراعاة توافق طبيعة المادة المقدمة ونوع وسيلة الاتصال مع الفئة المستهدفة. • إنتاج مواد إعلامية تسلط الضوء على المظاهر المختلفة لاستغلال المرأة في بيئة العمل. 	<ul style="list-style-type: none"> • إبراز أهمية عمل المرأة كقيمة إنسانية واقتصادية واجتماعية. • التعريف بالمجالات المختلفة التي تعمل بها المرأة، وبقدرتها على ولوج مجالات عمل وأنشطة اقتصادية وإنتاجية متنوعة. • التعريف بالحقوق الاقتصادية للمرأة العربية، وكشف أهم المشكلات والمعوقات التي تواجهها في مجالات العمل المختلفة. • التوعية بالمظاهر المختلفة لاستغلال المرأة في بيئة العمل. • تهيئة البيئة المساندة للنساء صاحبات المشروعات الاقتصادية. • تهيئة البيئة المساندة للمرأة الراغبة في العمل أياً كانت ظروفها. • خلق كوادر إعلامية نسائية قادرة على الاضطلاع بالملفات الإعلامية الاقتصادية.

<ul style="list-style-type: none"> ● تنظيم حملة إعلامية بالتعاون مع الجهات الرسمية وجهات المجتمع المدني المعنية من أجل التعريف بالحقوق الاقتصادية للمرأة، والقنوات التي يمكن للمرأة العاملة اللجوء إليها للحصول على هذه الحقوق، مع كشف صور واقعية لانتهاكات حقوق المرأة في بيئات العمل، وتعليم المرأة كيفية الإبلاغ عن أي انتهاك لحقوقها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● توفير مواد إعلامية تركز على إبراز خبرات السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة من حيث مطالبهن ومشكلاتهن ودورهن في خدمة أسرهن وجماعاتهن الصغيرة. ● إنتاج مواد إعلامية إرشادية بالأعمال التي يمكن أن تمارسها النساء في بيئات مختلفة بشكل يفيدهن ويتوافق مع التزاماتهن. 	<ul style="list-style-type: none"> ● بناء شراكات مع القطاع الخاص وهيئات المجتمع المدني والجهات الحكومية المعنية بدعم مشروعات المرأة وتعزيز دورها الاقتصادي. ● بناء شراكات مع الجهات البحثية والأكاديمية المعنية بوضع دراسات عن الإسهامات الاقتصادية للمرأة وكيفية دعمها، وتقديرها اجتماعياً وحسابياً.
<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج برنامج تليفزيوني يركز على تجارب السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة، ويعني بأن يكون لسان حالهن فيعبر عن مطالبهن، ويستعرض البيئات المحيطة بهن وعوامل الدعم أو التعويق الموجودة فيها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● بناء قدرات الإعلاميات للعمل في البرامج والنشرات الاقتصادية. ● تكثيف حضور المرأة كمصدر إخباري أو مرجع تحليلي في البرامج والنشرات الاقتصادية. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية للتوعية بالمشروعات الإنتاجية التي يمكن أن تنفذها المرأة الفقيرة والمرأة في البيئات غير الحضرية، مثل البيئات الريفية أو البدوية. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الترويج لنشاط الهيئات المعنية بالعمل من أجل التوعية بالحقوق الاقتصادية للمرأة، وتعزيز دورها الاقتصادي. ● التعاون مع الجهات الاقتصادية المعنية من أجل الترويج لنشاط سيدات الأعمال ولإنتاج السيدات صاحبات المشروعات المختلفة. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تنظيم برنامج تدريبي من أجل بناء قدرات الإعلاميات على العمل في البرامج والنشرات الاقتصادية. 		

- الاستفادة من المادة الثقافية التي تنتجها الجهات البحثية في إنتاج مواد إعلامية عن الحقوق الاقتصادية للمرأة، والمشكلات التي تواجه المرأة العاملة، والمرأة في المجال الاقتصادي بوجه عام.
- الترويج للدراسات الاقتصادية التي تحض على إدماج بعد النوع الاجتماعي في تصميم الموازنات القومية واحتساب المؤشرات الأساسية، مثل: الناتج المحلي الإجمالي، واعتماد العمل المنزلي كمدخل محتسب في هذه المؤشرات.
- تنظيم برامج تدريبية بالتعاون مع القطاع الخاص ومع هيئات المجتمع المدني لناشطات في مجال الحقوق الاقتصادية للمرأة، أو سيدات أعمال، أو أكاديميات متخصصات في مجال الاقتصاد، وذلك للتدريب على كيفية التعامل مع وسائل الاتصال.
- إنتاج برامج تليفزيونية وإذاعية تعرف بالجهات الرسمية وغير الرسمية التي تنشط في مجال الدفاع عن الحقوق الاقتصادية للمرأة، أو التي تقدم دعماً، مثل المساعدات والقروض لسيدات الأعمال وصاحبات المشروعات.
- إنشاء بوابة إلكترونية لربط المشروعات الاقتصادية للمرأة العربية مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية.
- إعداد حملة إعلامية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة تتضمن برامج تليفزيونية وإذاعية وبرامج ومطبوعات من أجل تعريف معنى إدماج مفهوم النوع الاجتماعي في الحسابات القومية، وأهمية ذلك، بحيث تكون مصممة بشكل علمي دقيق وتوجه لصناع القرار وواضعي الخطط والباحثين في المجال الاقتصادي.

3-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الاجتماعي:

المشروعات المقترحة	الآليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> • تنظيم حملة إعلامية تنتقد نماذج عدم المساواة بين الجنسين في الواقع الاجتماعي على صعيد الممارسة داخل التكوينات الاجتماعية أو على صعيد الأطر التنظيمية، مثل: القانون أو قنوات تنفيذه، أو على صعيد المضمون الثقافي الذي تحمله التقاليد والعادات والخطابات الثقافية السائدة. • إنتاج مسلسل تليفزيوني من حلقات منفصلة يشترك في كتابته نخبة من كبار كتاب الدراما العرب حول الأدوار الاجتماعية المختلفة للمرأة العربية بمختلف فئاتها، والمكانة المحورية التي تمثلها، والتحديات التي تواجهها. • إنتاج برامج تليفزيونية وإذاعية عن سيدات عربيات ناجحات في مجالات مختلفة، وإتاحة الفرصة لهن لتقديم خبراتهن الخاصة في مواجهة التحديات الثقافية والاجتماعية التي اعترضت طريقهن، وبيان كيف أثرت عليهن، وكيف تعاملن معها، وكذا بيان العوامل الثقافية والاجتماعية الإيجابية التي دعمتهن وكيف استثمرنها. 	<ul style="list-style-type: none"> • إنتاج مواد إعلامية تكشف صوراً من أنماط عدم المساواة بين الرجل والمرأة، سواء في توزيع الأعباء والمكانة بين الزوجين أو بين الأبناء داخل الأسرة، وفي الفرص الاجتماعية بصفة عامة، وتبين صور التمييز أو القهر التي تتعرض لها المرأة في ظروف وبيئات مختلفة، كما تبين الآثار السلبية للتمييز ضد المرأة أو قهرها، وذلك على المرأة وعلى المجتمع ككل. • إنتاج مواد إعلامية تحض على ثقافة التعاون والتكامل بين الرجل والمرأة في التكوينات الاجتماعية المختلفة استناداً إلى الفهم الديني المستنير والتأسي بنماذج دينية أو تاريخية، أو نماذج ناجحة في المجتمع المعاصر. • إنتاج مواد إعلامية تكشف عن خبرات ناجحة للمرأة - من فئات عمرية وبيئية مختلفة في الاضطلاع الكفء بأدوار اجتماعية متنوعة، مثل النجاح المهني والعلمي والأسري. • رصد الصورة الاجتماعية للمرأة في وسائل الإعلام ومتابعتها وتحليلها. 	<ul style="list-style-type: none"> • إلقاء الضوء على طبيعة الاختلال وعدم المساواة بين الرجل والمرأة ومظاهرهما في المجتمع. • إبراز قيم التعاون والتكامل بين الرجل والمرأة في كافة التكوينات والتنظيمات الاجتماعية. • الاهتمام بقضايا الأسرة وموقع المرأة فيها من مدخل تفكيك البنى الباترياركية وتعزيز التكامل. • تقديم صورة متوازنة عن المرأة من حيث تنوع أدوارها الاجتماعية وفعاليتها. • توعية المرأة بما يدعم دورها المحوري في التربية والتنشئة. • الترويج لناهضة العنف ضد المرأة بكل أشكاله. • تبني الإعلام - كتنظيم مهني - لثقافة المساواة، وذلك في توزيع الأدوار والأعباء داخلياً. • خلق كوادر إعلامية واعية بمفهوم النوع الاجتماعي.

- بناء شراكات مع هيئات المجتمع المدني والجهات الحكومية المعنية بالدفاع عن حقوق المرأة، لاسيما حقوقها في قانون الأحوال الشخصية.
- بناء شراكات مع الجهات البحثية والأكاديمية المعنية بوضع دراسات عن الأوضاع الاجتماعية للمرأة وعن كيفية دعم مكانتها وتغيير بنية القوة في المجتمع نحو وضع منصف.
- إنتاج مواد إعلامية موجهة للمرأة الأم والمعلمة؛ لمدها بالمعارف اللازمة لترشيد دورها التربوي ودعمه.
- تبني حملات إعلامية مناهضة للممارسات المسيئة للمرأة، خاصة ممارسة العنف ضدها بكل أشكاله، وذلك عبر الاستناد إلى المرجعيات الدينية المستنيرة.
- تبني سياسات إعلامية تضمن فرص متكافئة للمرأة الإعلامية في حقل الإعلام.
- توعية الإعلاميين والإعلاميات بمفهوم النوع الاجتماعي، وكيفية إدماجه في الممارسة الإعلامية وفي الرسالة الإعلامية.
- الترويج لأنشطة هيئات المجتمع المدني والهيئات الحكومية المعنية بالقضايا الاجتماعية.
- التعاون مع الجهات المعنية بتصميم برامج وحملات تدعم المكانة الاجتماعية للمرأة وتكشف مشكلاتها الاجتماعية المختلفة، وتناهض التمييز أو العنف ضدها.
- إنشاء مرصد لتابعة الصورة الاجتماعية للمرأة في مختلف وسائل الإعلام وتوثيقها وتحليلها.
- إنتاج حقائب توعوية إلكترونية توجه المعلمات والأمهات، وتتضمن إرشادات حول كيفية أدانهن لدورهن التربوي الحيوي، ويمكن توزيعها على المعلمات في المدارس في شكل اسطوانات مدمجة، أو بثها - بالنسبة لكلا الفئتين - على الإنترنت عبر بوابة (Portal) مخصصة لقضايا المرأة.
- تنظيم حملة إعلامية مكونة من تنويهات تليفزيونية وإذاعية ومنشورات وكتيبات حول مناهضة العنف ضد المرأة، يشترك فيها عدد من الرموز المجتمعية من المفكرين وعلماء الدين. وذلك بالمشاركة مع جهات المجتمع المدني المعنية، والهيئات الوطنية المعنية بالمرأة، والمؤسسات البحثية التي لها منتج فكري يخص القضايا الاجتماعية للمرأة.
- تنظيم دورات تدريبية لتوعية الإعلاميين والإعلاميات بمفهوم النوع الاجتماعي وكيفية إدماجه في الرسالة الإعلامية.

- الاستفادة من إصدارات الجهات البحثية والأكاديمية من أبحاث ودراسات خاصة بالمساواة بين الجنسين والترويج لها إعلامياً.
- تنظيم دورات بالتعاون مع الجهات المعنية من أجل تدريب ناشطين وناشطات في مجال العمل الميداني الخدمي والعمل الاجتماعي الموجه للمرأة على التعامل مع وسائل الاتصال.
- تنظيم دورات تدريبية للإعلاميات لتأهيلهن لتولي المناصب القيادية داخل المؤسسة الإعلامية على السواء مع زملائهن من الرجال.
- مشروع الشريك الإعلامي مع المراكز البحثية وهيئات المجتمع المدني، والهيئات الحكومية المعنية، من أجل الترويج لإصداراتهم وبرامجهم وحملاتهم المعنية بمعالجة المشكلات الاجتماعية للمرأة.

4-5-2-4 الإعلام والمرأة في المجال الثقافي والتعليمي:

المشروعات المقترحة	الآليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج مسلسلات درامية تلفزيونية وإذاعية، وكذا برامج تلفزيونية وإذاعية تحمل رسالة تحض على ثقافة التسامح وقبول الآخر، وتركز على القيم الإنسانية المشتركة التي حضت عليها الأديان، بحيث يقوم على إعداد المادة المحتواة في هذه الحملة نخبة من المبدعين والمبدعات العرب من كتاب الدراما والمفكرين والأكاديميين والصحفيين بالتشاور مع قاعدة مستتيرة من رجال الدين؛ كي تكون الرسالة عميقة وناضجة وليست سطحية ساذجة. ● ابتكار شخصيات عرائسية نابغة من البيئة الثقافية العربية. ● إنتاج مسلسل أو برنامج موجه للأطفال يستخدم الشخصيات العرائسية النابغة من البيئة الثقافية العربية (المشروع السابق) تنقل للأطفال وقائع الحياة اليومية لأسرة عربية عادية تحيا ثقافة التسامح والساواة وعدم التمييز ضد المرأة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● النشر والترويج لثقافة المساواة والتسامح وقبول الآخر. ● إنتاج مواد إعلامية توضح وتروج للآثار المجتمعية الإيجابية لتعليم المرأة وتنقيتها. ● إنتاج مواد إعلامية لمحو أمية المرأة. ● توفير مواد إعلامية متنوعة تحمل مضموناً تثقيفياً وتوعوياً للمرأة في سائر المجالات، بحيث يراعى تلاؤم المادة والوسيلة الإعلامية المستخدمة مع فئة المرأة المخاطبة. ● تصميم مواد إعلامية تبرز دور النساء في البيئات المحلية والتقليدية في حفظ التراث والثقافة. ● زيادة الحصص الإعلامية للمبدعات. ● تدريب المبدعات على التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة. ● بناء قدرات الإعلاميين والإعلاميات في مجال الإعلام التعليمي والثقافي. ● الترويج للبحوث والدراسات التي تتضمن توعية بحقوق المرأة في مجالات مختلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تفعيل دور الإعلام في تعزيز ثقافة مجتمعية لا تميز ضد المرأة. ● التأكيد على أهمية تعليم المرأة وتنقيتها. ● تقديم المادة التوعوية والتثقيفية للمرأة. ● إلقاء الضوء على المكانة والدور الثقافي للمرأة في بيئات مختلفة. ● تشجيع المرأة المثقفة والمبدعة على مزيد الإنجاز. ● إتاحة الفرصة للمرأة المثقفة والمبدعة للتعبير عن نفسها. ● تشجيع مشاركة المرأة المثقفة والمبدعة في تطوير المجتمع والثقافة الاجتماعية ككل. ● خلق كوادر إعلامية قادرة على التعامل مع ملف الإعلام التعليمي والثقافي بكفاءة. ● بناء شراكات مع جهات تعليمية وأكاديمية معنية بحقوق المرأة، وكذا مع هيئات المجتمع المدني، والآليات الوطنية للمرأة المعنية بقضايا تعليمها وتنقيتها.

- دعم الصورة الثقافية للمرأة العربية في وسائل الإعلام الأجنبية.
- العمل على الحصول على حصص في وسائل الإعلام الأجنبية لعرض مواد إعلامية تروج لصورة ثقافية إيجابية للمرأة العربية.
- إنتاج برامج محو أمية مبتكرة تبث عبر الإذاعة والتلفزيون، وتستخدم أساليب وأدوات تعليم جاذبة للمرأة الأمية في البيئات الفقيرة، وتبث في أوقات تناسب برنامج أعبائها اليومي.
- إنتاج حقائب توعوية تثقيفية للمرأة في جميع المجالات، بحيث يمكن أن تبث عبر التلفزيون أو عبر الإنترنت من خلال بوابة (portal) مخصصة لقضايا المرأة.
- إنتاج برامج وتنويهات تلفزيونية عن نماذج لسيدات في البيئات المحلية ذات الخصوصية في مختلف الدول العربية، وبيان جهودهن في الحفاظ على نمط الحياة وتعاكس البنى الاجتماعية في هذه البيئات.
- إنتاج برامج ثقافية تلفزيونية وإذاعية يضطلع بتقديمها مثقفات ومبدعات.
- إنتاج برامج ثقافية تلفزيونية وإذاعية تقوم بعرض خبرة المرأة المبدعة، وتتضمن إتاحة حوارات مفتوحة بين المبدعات العرب حول مختلف القضايا الثقافية.
- إنتاج برامج تلفزيونية وإذاعية تعتمد أسلوب دوائر الحوار حول قضايا تطوير الثقافة الاجتماعية، يشارك فيها المبدعات والمثقفات إلى جانب المبدعين والمثقفين.

- تنظيم دورات تدريبية لبناء قدرات المثقفات والمبدعات على التعامل مع مختلف وسائل الاتصال.
- إقامة دورات تدريبية للإعلاميين والإعلاميات على الاضطلاع بملفات التعليم والثقافة.
- مشروع الشريك الإعلامي فيما بين الإذاعة والتلفزيون والصحافة وبين الجهات المعنية بالتنمية الثقافية، مثل مؤسسات المجتمع المدني المعنية بالتنمية الثقافية، فضلاً عن وزارات الثقافة الوطنية، والجهات البحثية والأكاديمية. وذلك بهدف الترويج لحملات هذه الجهات ومشروعاتها الخاصة بنشر ثقافة التسامح وقبول الآخر.
- مشروع التواصل مع مجموعة قنوات فضائية رئيسة وذات انتشار واسع مثل الـ (CNN-BBC world) و (NBC-CBS) وذلك للتفاوض على شراء وقت فيها يخصص لبث برامج وثائقية باللغة الانجليزية عن تاريخ المرأة العربية وحاضرها. فضلاً عن تقديم حلقات درامية قصيرة مترجمة تروي سير بعض السيدات العربيات البارزات.

4-2-5-5 الإعلام والمرأة في المجال الصحي:

المشروعات المقترحة	الآليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> تبني حملة إعلامية تحت عنوان "الصحة والحياة" تبث عبر مختلف الوسائط الإعلامية، وتعطي معلومات مبسطة حول الأسلوب الصحي للحياة، من حيث عادات الأكل، والنظافة، وممارسة الرياضة، والأخلاقيات السليمة التي تحفظ النسق النفسي والمعنوي للفرد والمجتمع، مع مراعاة أن تخاطب الحملة النساء والرجال. تبني حملة إعلامية متعددة الوسائط بالشراكة مع جهات المجتمع المدني المهتمة بمفهوم طب المجتمع، ومع وزارات الصحة الوطنية من أجل الترويج للمفهوم وتقديم عناصره المختلفة والتوعية بها. تبني حملة إعلامية بالاشتراك مع الجهات المعنية للترويج للقضايا الصحية للفئات العمرية المختلفة للمرأة، مثلاً حملة تحمل شعار "صحة المرأة فوق الخمسين"، أو "معا من أجل صحة أمهاتنا"، أو "صحة الأم والطفل"، أو "من أجل حياة صحية وسعيدة للفئة العربية"، وهكذا، بحيث تتضمن هذه الحملة قوالب مختلفة تناسب مختلف السيدات المخاطبات بها، كما يمكن أن تتضمن نشرات وحقائب إلكترونية توزع على طلبة المدارس. 	<ul style="list-style-type: none"> إنتاج مواد إعلامية تروج لمبادئ، صحية أساسية تتعلق بالنظافة الشخصية، وأنماط الأكل، وممارسة الرياضة. إنتاج مواد إعلامية تعرف مفهوم "طب المجتمع" وتروج له، ذلك المفهوم الذي يربط بين صحة الفرد وبين الظروف الاجتماعية التي يعيشها، ويعد تحسين الظروف الاجتماعية مدخلاً لحفظ الصحة. إنتاج مواد إعلامية موجهة لفئات عمرية مختلفة من النساء، مثل الفتاة والأم والسنة، وتتضمن توعية بالمشكلات الصحية الخاصة بكل سن، مع مراعاة الظروف التعليمية والبيئية للفئات المخاطبة. إنتاج مواد إعلامية مخصصة للمرأة الأم حول صحة الأطفال. إنتاج مواد إعلامية للتوعية بقضايا اجتماعية ذات أبعاد صحية، مثل: المخدرات، والختان، والزواج المبكر، وزواج الأقارب. بناء قدرات الإعلاميين والإعلاميات في الإعلام الصحي المتخصص. 	<ul style="list-style-type: none"> الترويج لمفهوم جديد للصحة، والتوجه به للمرأة، بحيث يقوم على بناء نمط معيشي صحي ورشيد، مع مراعاة تضمين الأبعاد البيئية للصحة، وبُعد الصحة النفسية. التوعية بالمشكلات الصحية للمرأة بمختلف فئاتها العمرية والبيئية. توعية ربوات الأسر والأمهات بالمشكلات الصحية التي قد يتعرض لها الأطفال والأسرة ككل. مناهضة الأمراض والمشكلات الصحية ذات البعد الاجتماعي مثل الإدمان، والكشف عن المضار الصحية للممارسات الاجتماعية الخاطئة التي تطول المرأة، مثل: الختان، والزواج المبكر، وزواج الأقارب...إلخ بناء قدرات إعلامية قادرة على الاضطلاع بالملفات الصحية للمرأة والمجتمع ككل. التواصل الفعّال مع البرامج والاستراتيجيات الوطنية للصحة، خاصة برامج صحة المرأة والأسرة. التواصل الفعّال مع هيئات المجتمع المدني المعنية بقضايا صحة المرأة وصحة الأسرة بمعناها الواسع.

- الاستفادة من تجارب الإعلام الأجنبي في تعزيز الصحة الاجتماعية بصفة عامة وصحة المرأة بصفة خاصة.
- بناء قدرات الطبيبات والأطباء ومقدمي الخدمة الصحية على التعامل مع وسائل الإعلام.
- الترويج لأنشطة الهيئات الرسمية وغير الرسمية المعنية بالملفات الصحية المختلفة للمرأة والأسرة، والمعنية بمناهضة الإدمان ومناهضة العادات الضارة.
- دراسة التجارب الأجنبية الناجحة في مجال الإعلام الصحي والإفادة منها.
- تبني حملات إعلامية متعددة الوسائط بالاشتراك مع الجهات المعنية لتوعية المرأة بمحورية دورها كأم ومربية في مواجهة القضايا الاجتماعية ذات الأبعاد الصحية، وفي مناهضة الممارسات الضارة بصحة المرأة والفتاة.
- تنظيم دورات تدريبية لتطوير قدرات الإعلاميين والإعلاميات في مجال الإعلام الصحي المتخصص.
- تنظيم دورات لتدريب الأطباء والطبيبات على التعامل مع وسائل الإعلام، وذلك بالاشتراك مع الجهات الرسمية وغير الحكومية المعنية.
- مشروع الشريك الإعلامي فيما بين الإذاعة والتلفزيون والصحافة من جانب، وهيئات المجتمع المدني ووزارات الصحة من الجانب الآخر للترويج والتعريف بأنشطة هذه الجهات وبرامجها الخاصة بقضايا صحة المرأة والأسرة ومكافحة الإدمان والانحراف، ومناهضة العادات الضارة.
- إنتاج بعض البرامج الصحية على غرار البرامج الأجنبية الناجحة التي تروج للصحة كنمط حياة، مثل برامج (how to live longer) وغيرها، والتي توفر ما تقدمه من معلومات على مواقعها على الإنترنت.

4-2-5-6 الإعلام والمرأة في المجال الرياضي:

المشروعات المقترحة	الأليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> • تبني حملات إعلامية للترويج لثقافة الرياضة النسائية. • إنتاج برامج توضح الأنماط الرياضية المناسبة لفئات مختلفة من السيدات، مثل: المرأة الأم، أو العاملة، أو المسنة، أو الريفية. • ابتكار شخصية كرتونية رياضية تشجع الفتيات والسيدات على ممارسة رياضات مختلفة. • إنتاج برامج رياضية مخصصة للرياضات النسائية المختلفة في المنطقة العربية. • إعداد حلقات تلفزيونية تعرض بطولات في الرياضات النسائية من ثقافات مختلفة. • إنتاج برامج تلفزيونية وإذاعية رياضية تشترك في إعدادها وتقديمها بطولات رياضية. • إنتاج مسلسلات درامية تروي قصص نجاح بطلات رياضيات، وتكشف الصعوبات التي واجهتهن وعوامل النجاح التي دعمت مسيرتهن. 	<ul style="list-style-type: none"> • إنتاج مواد إعلامية مختلفة توضح الآثار الصحية والنفسية الإيجابية لممارسة المرأة للرياضة، والآثار السلبية لعدم ممارستها. • إنتاج مواد إعلامية تحض المرأة على ممارسة الرياضة كنمط حياة، مع مراعاة الفروق بين فئات النساء، المخاطبات. • تخصيص حصص إعلامية ثابتة ومتزايدة للرياضات النسائية وبثها في أوقات جاذبة للمشاهد. • إنتاج مواد إعلامية مختلفة تعرف بسيرة وإنجازات البطلات الرياضيات من النساء العربيات والأجنبيات، وتعرف بالتحديات التي واجهتها، تناقش وكيف تجاوزتها. • إنتاج مواد إعلامية حول ممارسة الرياضة لذوي الاحتياجات الخاصة، وذلك من حيث أهميتها، ومن حيث الرياضات الأنسب لكل إعاقة، فضلاً عن التعريف بالبطلات الرياضيات من ذوات الاحتياجات الخاصة. 	<ul style="list-style-type: none"> • التوعية بأهمية الرياضة وأثارها الإيجابية في حياة المرأة. • تشجيع المرأة بكافة فئاتها على ممارسة الرياضة. • دعم البطلات الرياضيات وتشجيعهن. • خلق كوادر إعلامية نسائية في مجال الإعلام الرياضي. • الاشتراك مع الهيئات الوطنية المعنية بالرياضة من أجل دعم الرياضة النسائية وتعزيزها. • تفعيل مشاركة القطاع الخاص في تعزيز الرياضة بوجه عام، والرياضة النسائية بوجه خاص.

- إنتاج برامج تليفزيونية وإذاعية للتعريف بالنساء الرياضيات من ذوات الاحتياجات الخاصة، وبيان إنجازاتهن، ومناقشة التحديات التي تواجههن.
- تنظيم دورات لتدريب الرياضيات على التعامل مع وسائل الاتصال.
- تنظيم دورات من أجل تدريب الإعلاميات على الاضطلاع بملف الإعلام الرياضي.
- القيام بمشروع الشريك الإعلامي لكليات التربية البدنية ووزارات الرياضة الوطنية ومجالسها: من أجل الترويج لبرامجها ومشروعاتها وسياساتها واستراتيجياتها العامة، والخاصة بالمرأة تحديداً.
- إنتاج برامج وتنويهات عن برامج الرعاية الرياضية التي يتبناها القطاع الخاص والموجهة بصفة خاصة للرياضيات.
- تأهيل الرياضيات على التعامل مع وسائل الاتصال.
- الترويج للاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالرياضة، والتوعية بالشق المتعلق بالرياضة النسائية فيها، والحث على دعمه وتفعيله.
- إنتاج مواد إعلامية من شأنها توعية القطاع الخاص بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وسحبه على رعاية الرياضة، ودعم المميزات رياضياً.

4-2-5-7 الإعلام والمرأة في المجال البيئي:

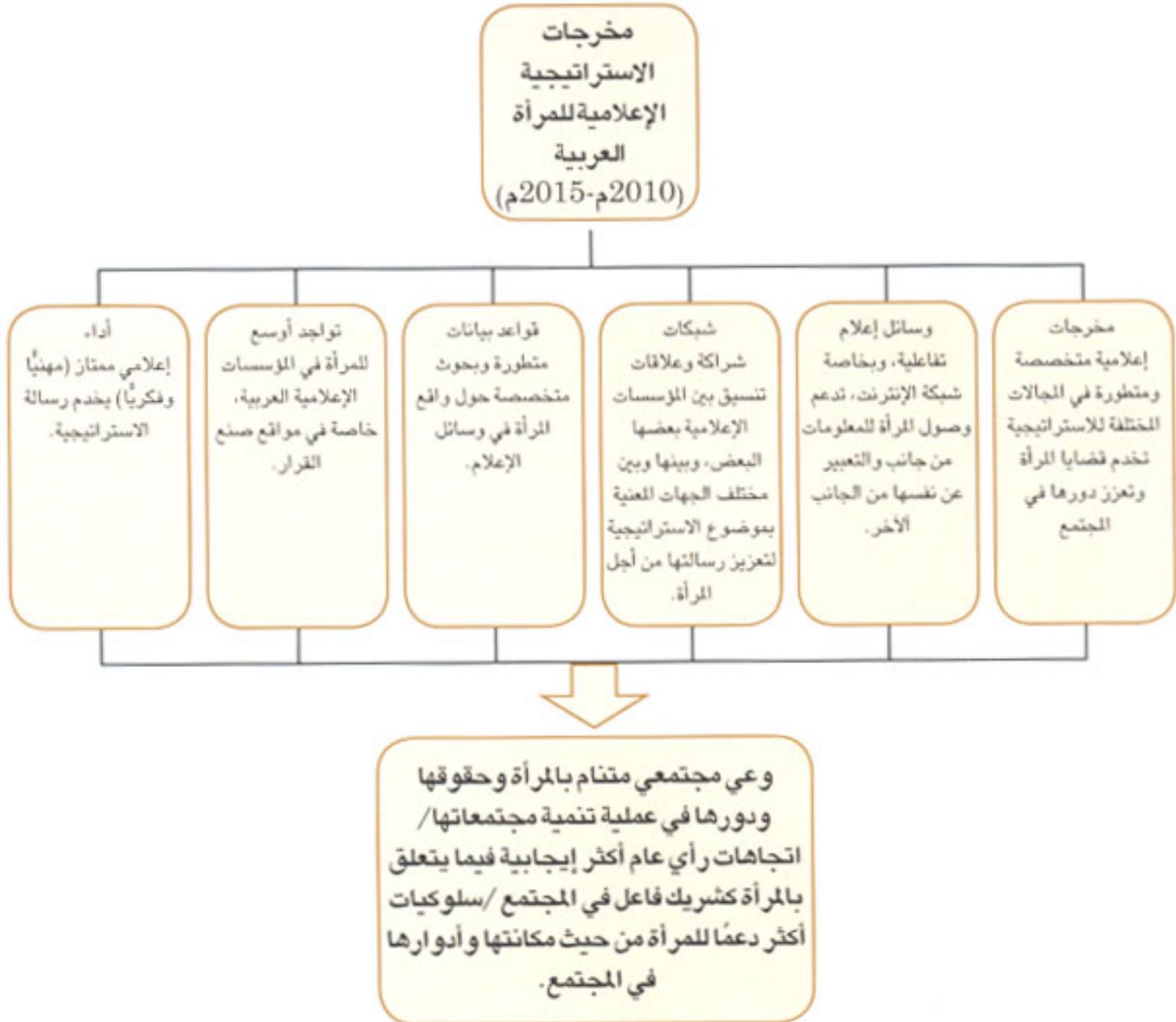
المشروعات المقترحة	الأليات	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج عدد من البرامج والتنبهات تثبت عبر وسائل الإعلام المختلفة حاملة رسائل بعينها حول العادات والسلوكيات البيئية الرشيدة والضارة، تكون بطلتها شخصية كرتونية أو عرائسية لفتاة يتم ابتكارها خصيصاً لخدمة مشروعات الاستراتيجية. ● إنتاج برامج وتنبهات حول الدور المطلوب من المرأة والرجل لمواجهة القضايا البيئية الملحة في مناطق بعينها. ● تنظيم دورات لبناء قدرات الإعلاميين في مجال الإعلام البيئي. ● تنظيم دورات تدريبية للناشطات والخبيرات في مجال حماية البيئة على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام. ● إقامة مشروع الشريك الإعلامي لجهات المجتمع المدني الناشطة في مجال البيئة ووزارات البيئة الوطنية ومجالسها والجهات الدولية المعنية بقضايا البيئة للترويج لبرامجهم ومشروعاتهم. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج مواد إعلامية للتعريف بمفهوم البيئة الصحية وعناصره. ● إنتاج مواد إعلامية للتوعية بالعادات والسلوكيات التي تمثل خطراً على البيئة، مع مراعاة الفروق بين الفئات المختلفة للمخاطبين. ● إنتاج مواد إعلامية لتوعية المرأة بالسلوكيات الرشيدة التي من شأنها الحفاظ على البيئة. ● تعزيز وعي الإعلاميين بشئون البيئة. ● تدريب ناشطات في مجال حماية البيئة من هيئات المجتمع المدني، أو الهيئات الرسمية على التعامل مع وسائل الاتصال. ● الترويج للاستراتيجيات الوطنية لحماية البيئة، وإبراز خصوصية دور المرأة فيها. ● نقل التجارب الإعلامية غير العربية الناجحة في التعامل مع ملف البيئة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● نشر المعارف والقيم الخاصة بحماية البيئة. ● التوعية بالدور الخاص للمرأة في حماية البيئة. ● خلق كوادر إعلامية قادرة على الاضطلاع بملف البيئة في الإعلام. ● تأسيس شراكات بناة مع الهيئات الحكومية وغير الحكومية المعنية بقضايا البيئة من أجل تفعيل دور المرأة في حماية البيئة. ● الاستفادة من تجارب الإعلام غير العربي بشأن التوعية بقضايا البيئة.

- إقامة مشروع الشريك الإعلامي مع قناة (National Geographic) في حملاتها الإعلامية الخاصة بملف البيئة، وعلى رأسها حملة "يوم الأرض" (22 إبريل/نيسان).

6-2-4 مخرجات الاستراتيجية

والمقصود بها النواتج الفعلية المتوقعة تحقيقها من الاستراتيجية في غضون فترة ست سنوات (2010م-2015م)، ويوضح الشكل رقم (2) المخرجات المتوقعة للاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية. ونلاحظ أنها مجموعة من النواتج المتكاملة التي يكون حقل تأثيرها المباشر هو حقل الإعلام بمفرداته المختلفة (الرسالة، الوسائط، الإعلاميون، التنظيم المؤسسي/المهني)، بينما يكون محط تأثيرها الأوسع هو المجتمع، حيث تصب جميعاً نحو خدمة الهدف المتعلق بدعم المرأة من حيث مكانتها وأدوارها. والجسر بين هذا وذاك هو طبيعة دور الإعلام بوصفه الوسيط الحيوي نحو تشكيل الوعي؛ ومن ثم بلورة الاتجاهات التي تؤثر بدورها في أنماط السلوك الاجتماعي بوجه عام.

الشكل رقم (2): يوضح المخرجات المتوقعة للاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية (2010م-2015م)



4-2-7 مشروع مقترح : الوكالة الإعلامية للمرأة العربية:

في هذا الجزء يتم اقتراح مشروع موسع ينفذ بصفة مبدئية في إطار الاستراتيجية. ويتسم هذا المشروع بكونه مشروع "مظلة" إن صح التعبير، إذ تتقاطع عنده الأهداف الاستراتيجية وكذا الغايات المحددة لكل مجال من المجالات السبعة السابق توضيحها.

ولما كانت الاستراتيجية قد حددت بناء على تحليل (SWOT) ثلاث قضايا استراتيجية رئيسة، على الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التعامل معها، وهي القضايا المتعلقة ببناء الوعي والمعرفة، وبناء القدرات، وبناء الشراكات، فإن المشروع المقترح يضم عدة مكونات تطمح للاستجابة لهذه القضايا الثلاث.

أما المشروع المقترح فهو مشروع الوكالة الإعلامية للمرأة العربية. وتتمحور فكرة الوكالة حول إيجاد كيان إعلامي متعدد الوسائط يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال تمتاز جميعها بأنها تحمل رسالة اتصالية تجسد ما تسعى إليه هذه الاستراتيجية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما في ذلك وعي المرأة ذاتها بقضاياها، وخلق رأي عام مساند لها، ودعم مكانتها وأدوارها المختلفة وتعزيزها، فضلاً عن اضطراره في الآن نفسه بمهام التدريب والتأهيل للإعلاميات والإعلاميين بهدف تأهيلهم للتعامل المهني الكفء مع قضايا المرأة.

وتتشكل الوكالة من عدة مكونات تتمثل فيما يلي:

- إدارة النشر الإعلامي.
- المركز الفوتوغرافي للمرأة العربية.
- البوابة الإعلامية للمرأة العربية.
- إدارة الإنتاج التلفزيوني.
- برنامج الاحتراف الإعلامي.
- المرصد الإعلامي (الراصد).

وتجدر الإشارة أنه بينما تتجه المكونات الأربعة الأولى من مشروع الوكالة (المتتمثلة في كل من: إدارة النشر الإعلامي - المركز الفوتوغرافي للمرأة - البوابة الإعلامية - إدارة الإنتاج التليفزيوني) لخدمة الهدف الاستراتيجي الأول للاستراتيجية الإعلامية والمتعلق ببناء الوعي والمعرفة بصفة خاصة، فإن المكون الخامس من المشروع (برنامج الاحتراف الإعلامي) قد صيغ استجابةً للهدف الاستراتيجي الثاني الخاص ببناء القدرات الفكرية والمهنية للإعلاميين والإعلاميات بما من شأنه أن ينعكس على تعاملهم مع قضايا المرأة. هذا بينما يركز المكون الأخير من مكونات مشروع الوكالة (المتمثل في مشروع المرصد الإعلامي) على دعم المرأة عبر بناء شراكات وتفعيلها بين الجهات المختلفة المعنية بقضايا المرأة (مثل: المرصد، والمراكز البحثية، والجهات الأكاديمية... إلخ) وهو الأمر الذي يُعد لب الهدف الاستراتيجي الثالث الخاص ببناء الشراكات.

ولا يصادر هذا التفصيل على حقيقة أن المخرجات المتوقعة من كل مكون من مكونات مشروع الوكالة تمتد آثارها وتتقاطع لتخدم سائر طموحات الاستراتيجية الإعلامية، والتي تتمحور كلها حول هدف عام هو بناء ثقافة إعلامية إيجابية عن المرأة العربية وأدوارها في المجتمع.

ومن ناحية أخرى فلا يمكن القول بطبيعة الحال إن مشروع الوكالة الإعلامية بمكوناته المختلفة يغطي كل الطموحات التي تحملها الأهداف الاستراتيجية، لكنه يسعى لأن يمثل استجابة أولية، ويمهد لمزيد من المساعي في الإطار نفسه.

هذا ويوضح الشكل رقم (3) العلاقة بين القضايا الاستراتيجية والأهداف الاستراتيجية ومكونات المشروع المقترح.

الشكل رقم (3): يوضح العلاقة بين القضايا الاستراتيجية المرتبطة بواقع الإعلام والمرأة وكل من الأهداف الاستراتيجية الفرعية ومكونات مشروع الوكالة الإعلامية.



مرفق رقم (1)

إعلان أبو ظبي حول المرأة والإعلام (أبو ظبي، 2-3 فبراير / شباط 2001)

نحن المشاركون في "منتدى المرأة والإعلام" الذي عقد في مدينة أبو ظبي خلال الفترة من 2-3 فبراير 2002 وبدعوة كريمة من قرينة صاحب السمو الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، حفظه الله، سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك رئيسة الاتحاد النسائي العام، لدولة الإمارات العربية المتحدة، تحت شعار "نحو فضاء إعلامي متفاعل" وانطلاقاً من المبادئ الدينية والقانونية والأخلاقية التي هي أساس المجتمع العربي في مسيرته المعاصرة، نؤكد الأبعاد التالية: الدعوة إلى وضع استراتيجية إعلامية عربية تهدف إلى:

أ) البعد السياسي:

- تطوير الخطاب الإعلامي القومي للقضايا العربية وفي مقدمتها الصراع العربي الإسرائيلي، وذلك في ضوء المتغيرات الدولية والإقليمية المستجدة.
- دعم الدور النضالي للمرأة الفلسطينية في مقاومة الاحتلال، ومعاونتها على مواجهة أوضاع الاحتلال والحصار، إلى أن تحصل على حقها المشروع في إقامة الدولة الفلسطينية المستقلة وعاصمتها القدس الشريف.
- كشف كافة الممارسات اللاإنسانية التي تتعرض لها المرأة في ظل الحصار والاحتلال والأسر في كافة أنحاء الوطن العربي.
- إحياء الموروث الحضاري للمرأة العربية وتناوله إعلامياً بما يؤكد مكانة المرأة العربية المعاصرة، ويدعم دورها الإيجابي في كافة المجالات.
- تخصيص جائزة سنوية لأفضل الأعمال الإعلامية التي تخدم قضايا المرأة.
- العمل على إعداد ميثاق إعلامي للمرأة يتم عرضه على مؤتمر قمة المرأة العربية لإقراره.

ب) البعد الاجتماعي والقانوني :

وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من البنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية للمجتمع ، وتسهم في تطوير هذه البنية بما تبثه من أفكار وتشيعه من قيم ، ولكي تقوم بهذا الدور فيما يخص التعامل مع قضايا المرأة ، ينبغي الأخذ بما يلي :

- تطوير التشريعات الخاصة بمشاركة المرأة في الحياة العامة ، وذلك بما يتيح لها ممارسة المهن العصرية فيما لا يتعارض وخصوصية المجتمع العربي .
- رفع مستوى الوعي بأهمية مشاركة المرأة في العمل الإعلامي .
- وضع السياسات والبرامج العملية التي تساعد على زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل الإعلامي .
- تأسيس مركز للبحوث والتدريب والترجمة يهتم بالقضايا المرتبطة بمشاركة المرأة في العمل الإعلامي ويدعمها بألوان المعرفة العصرية .
- إنشاء شبكة معلومات تضم أرسيفاً علمياً وصفيًا ومرصداً إعلامياً وتخصص في قضايا المرأة وصورها في وسائل الإعلام .
- رفع وعي النساء العربيات بتعريفهن بقضاياهن الأساسية وحقوقهن المدنية والسياسية من خلال توظيف وسائل الإعلام المختلفة .

ج) البعد المهني :

- مطالبة المؤسسات الإعلامية العربية بالعمل على تمكين المرأة العربية من ممارسة العمل الإعلامي ، وذلك من خلال ما يلي :
- تذليل الصعوبات التي تحول دون مشاركة المرأة في العمل الإعلامي باعتباره أحد الروافد الثقافية والتربوية للمجتمع المعاصر .
 - توفير فرص التدريب والتأهيل المهني للمرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية المختلفة لمساعدتها على تطوير معارفها وخبراتها ومواكبة التطورات العلمية الحديثة في مجال الإعلام وتقنيات الاتصال .
 - إتاحة الفرصة أمام الإعلامية للتعبير الحر عن رأيها في القضايا العامة وقضايا المرأة بشكل خاص .

- المساواة بين المرأة والرجل في التدرج الوظيفي والترقي للإعلاميات في المؤسسات الإعلامية المختلفة بما في ذلك مواقع صنع القرار.
- فتح مجال العمل والإبداع أمام المرأة الإعلامية للمشاركة في كافة الميادين بما فيها السياسية والاقتصادية والتكنولوجية.

(د) البعد الفكري :

مطالبة وسائل الإعلام بالعمل على وضع الضوابط الأخلاقية في التعامل مع قضايا المرأة وفق الآتي :

- توخي الدقة والتوازن والموضوعية في تغطية وسائل الإعلام للقضايا التي تخص المرأة.
- الحفاظ على كرامة المرأة في الأعمال الإعلامية المختلفة، بعيداً عن الإثارة والتشويه وعدم استخدامها كأداة لتحقيق الربح المادي.
- البعد عن التركيز على الصور النمطية السلبية للمرأة في الإعلام والحرص على إبراز إنجازاتها المعاصرة وأهمية دورها في المجتمع.
- التعبير من خلال وسائل الإعلام عن المرأة الريفية والبدوية والحضرية بشكل متوازن.
- إبراز المشكلات التي تعاني منها نماذج المرأة الجديدة نتيجة للمتغيرات والتطورات المعاصرة .
- تمكين المرأة من التعبير الحر عن رأيها في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك بما يدعم تنوع الآراء ويثريها.

مرفق رقم (2)

توصيات ورشة عمل المرأة والإعلام التي عقدت ضمن فعاليات المؤتمر الأول لمنظمة المرأة العربية "ست سنوات بعد القمة الأولى للمرأة العربية: الانجازات والتحديات"

(مملكة البحرين، 13-15 نوفمبر / تشرين الثاني 2006)

في ضوء ما تم عرضه من إنجازات الدول العربية في مجال تنفيذ بنود إعلان أبوظبي حول المرأة والإعلام والذي عقد في 2-3 فبراير 2002، يمكن تقديم التوصيات التالية في مجال ما يمكن عمله في المستقبل نحو النهوض بصورة المرأة الإعلامية وبموقعها كممارسة في المؤسسات الإعلامية في البلدان العربية:

- تفعيل مشروع الجائزة التقديرية السنوية على مستوى الوطن العربي التي تمنح للأعمال الإعلامية التي تبرز دور المرأة العربية وإسهاماتها التاريخية والمعاصرة.
- إبراز أوضاع المرأة العربية تحت ظروف الاحتلال والنزاعات المسلحة من خلال إظهار مساهماتها النضالية في فلسطين ومعاناتها الإنسانية في العراق ولبنان ودارفور والجولان، وإلقاء الضوء على أوضاع الأسيرات الفلسطينيات في سجون الاحتلال.
- تبني توجه عربي واضح المعالم ومحدد بأطر زمنية واضحة للبناء على الإنجازات التي تحققت في المجتمعات العربية تقود في النهاية لتحقيق أهداف واضحة تتمثل في تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة في المجتمع وتمكين المرأة من المشاركة في العمل الإعلامي.
- ضرورة إدراج قضية المرأة والإعلام ضمن القضايا الوطنية التي تتم مناقشتها في المجتمعات العربية بشكل منتظم من أجل رفع مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي بهذه القضية باعتبار أن وسائل الإعلام تشكل ظاهرة لها تبعاتها الاجتماعية والثقافية الخطيرة في المدى القصير والبعيد. وقد لوحظ من تقارير الدول أن قضية المرأة والإعلام تثار في مناسبات محددة رغم ما يشهده الواقع المعاش من تناول سلبي وتلاعب بصورة المرأة وعدم تمكينها من المشاركة الفاعلة في العمل الإعلامي.
- تفعيل التشريعات والقوانين الخاصة بالمرأة لتوسيع قاعدة المشاركة في الحياة العامة بشكل عام والقطاع الإعلامي بشكل خاص.

- لا بد أن تحدث المؤسسات الإعلامية تحولات مهمة في أساليب عملها وفي قيمها المهنية ومعايير التوظيف فيها بحيث تأخذ بعين الاعتبار تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة بعيدا عن الإسفاف والإثارة، ولا يتحقق هذا إلا من خلال تبني مبادئ أخلاقية ومهنية تحظر الإساءة للمرأة وتشجع على مشاركتها في العمل الإعلامي دون ضغوط أو مضايقات، وتحدد في الوقت نفسه واجبات الإعلامية والصحفية نحو المجتمع وفي هذا الخصوص يوصي المشاركون باستثمار المبادرات والجهود التي أنجزت في مجال تطوير مبادئ أخلاقية في بعض البلدان العربية.
- توسيع نطاق التعليم والتدريب الإعلامي أمام المرأة في المستويات القيادية والإدارية المختلفة وبخاصة في المجالات المتخصصة المتعلقة باستخدام تقنيات المعلومات واستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية صاعدة في العمل الإعلامي، وممارسة العمل الإداري في المؤسسات الإعلامية حيث لوحظ أن المرأة لا تزال تقف في أدنى السلم الوظيفي للعمل الإعلامي بحيث ينحصر دورها في المناصب الفنية والتحريرية وليس في مواقع صناعة القرار العليا.
- توفير مرصد إعلامي على المستويين القطري والعربي يتولى توثيق الإنجازات التي حققتها المرأة في القطاع الإعلامي ويتابع التطورات في مجال التشريعات الخاصة بالمرأة، ورصد الصور التي تقدم لها في وسائل الإعلام، ويصدر تقارير دورية بها. ولا شك أن توفير قواعد بيانات بالإنجازات سيسهم في نهاية المطاف في تعزيز الإحساس بمستوى التقدم الذي يتم إحرازه في هذا القطاع الحيوي من مسيرة المرأة والمجتمع على حد سواء.
- ضرورة صياغة ووضع آليات محددة لتنفيذ التوصيات السابقة على المستويين القطري والعربي، وتفعيل دور منظمة المرأة العربية في متابعة تنفيذها.
- ضرورة التنسيق الفاعل بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات التعليمية والتربوية في المجتمعات العربية بما يسهم في تفعيل دور هذه المؤسسات في تنشئة الشباب.
- ضرورة إنتاج مجموعة من البرامج الإعلامية التي توجه إلى الآخر، أو العالم الخارجي، تبرز المشاريع التي قامت بها المرأة العربية وتظهر وجهها الحقيقي ومساهماتها في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإعلاميات العربيات وتأهيلهن على الانخراط في المؤسسات الإعلامية الدولية.

منظمة المرأة العربية

25 شارع رمسيس - الكوربة - مصر الجديدة

القاهرة - جمهورية مصر العربية

تليفون: 2418 3101 - 2418 3301 (+202)

فاكس: 2418 3110 (+202)

البريد الإلكتروني: info@arabwomenorg.net

الموقع الإلكتروني: www.arabwomenorg.org