

أمل جمال و أميمة ذياب

## تمثيل النساء في أخبار الصحافة العربية النجارية في إسرائيل



إعلام

مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل

أمل جمال و أميمة ذياب

**تمثيل النساء**

في اخبار الصحافة العربية التجارية في إسرائيل

**Amal Jamal & Umayma Diab**

***Women Representation***

in the Arab Commercial Newspapers in Israel

ISBN 965-90933-5-7

© جميع الحقوق محفوظة، 2006



**إعلام**

مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل

شارع 720/4، ص.ب. 101، الناصرة 16000

هاتف: 04-6001370، فاكس: 04-6001418

[ilam@ilamcenter.org](mailto:ilam@ilamcenter.org)

[www.ilamcenter.org](http://www.ilamcenter.org)

ترجمة: جلال حسن

تصميم: «مجد» للتصميم والفنون - حيفا

## فهرس

- 4 شكر وتقدير
- 5 مقّمة
- 15 خلفيّة نظريّة
- 25 خلاصة النتائج الأساسية
- 29 المنهج
- 33 نتائج
- 33 عام
- 41 النساء في الأخبار - مواضيع
- 51 حضور وبروز النساء على جدول الأعمال الصحفي
- 77 تلخيص

## شكر وتقدير

بودنا تقديم جزيل الشكر لحنين زعبي ولسونيا بولس على قراءة هذا النص وإعطاء بعض الملاحظات عليه.

يثرب زعبي ساعدت في إخراج هذا البحث الى حيز الوجود. هي التي قرأت الأخبار في الصحف وصنفتها. بودنا أن نشكرها على عملها الدؤوب وجديتها.

المسؤولية التامة عن هذا البحث هي خاصتنا.

د. أمل جمال وأميمة نياپ  
إعلام وجامعة تل-أبيب

---

## مقدمة

نعرض، في ما يلي، نتائج بحث كميّ في موضوع تمثيل النساء في أخبار الصحافة العربيّة التجاريّة. وتُعتبر أنساق تمثيل النساء في وسائل الإعلام مسألة ذات أهميّة، إذ يمكن لها أن تحمل دلالات مهمّة على النمط الذي يتعامل به المجتمع مع النساء، وعلى صورتهم العامّة، وعلى أنساق تشييد أو إنشاء دورهنّ الاجتماعيّ داخل الحيّز العامّ. ويُمكنُ فحص تمثيل النساء في وسائل الإعلام من تحديد معالم الواقع الجندريّ الذي تدعمه وسائل الإعلام، وتحاول تشييده وصياغته. يُعتبر الإعلام لاعباً (player) اجتماعياً ذا تأثير تكوينيّ على الوعي الجماهيريّ، وعلى النظام القيميّ والسياسيّ المهيمن في المجتمع، ومن هنا تحمل دراسة أنماط تمثيل مختلف اللاعبين الاجتماعيين أهميّة خاصة، وبخاصّة إذا كان الحديث يدور عن إحدى المجموعات المُقصاة داخل المجتمع. انطلاقاً من هذه المجموعة من الفرضيّات، قام البحث بدراسة أنساق تمثيل النساء في الصحافة العربيّة التجاريّة، على خلفيّة ما تراكم من معرفة حول هامشيّة النساء العربيّات داخل الحيّز العربيّ العامّ بصورة عامّة، وإقصائهنّ عن المواقع المركزيّة داخل المؤسّسات السياسيّة والاجتماعيّة المختلفة بصورة خاصّة.<sup>1</sup>

---

1. Amal Jamal, "Arab Leadership in Israel: Ascendance and Fragmentation", *Journal of Palestine Studies*, vol. xxxv, no. 2 (Winter 2006), pp. 1-17.

وما يضيفي أهميّة خاصّة على دراسة تمثيل النساء في وسائل الإعلام هي الفرضيّة أنّ وسائل الإعلام ليست حياديًا في منظومة العلاقات الاجتماعية، بل هي لاعب يطمح إلى تصوير الواقع، ومن ثمّ إلى صنعه، عبّر الأخذ بمنظومة خطابيّة مهيمنة. تُقدّم ثقافة الإعلام التي يُعبّر عنها من خلال عالم الأفكار والصور، والرموز، والقيم التي تمثّلها، تُقدّم لمستهلكيها صورة عن النساء ذات تأثير على بناء هويّتهم ونظرتهم الحياتيّة. أشارت دراسات كثيرة إلى تأثير صورة المرأة - كما تظهر في الخطاب الإعلامي - على المجتمع برّمته.<sup>2</sup> فتشفيّر الدلالات الثقافيّة والاجتماعيّة في الخطاب الإعلامي، يؤثّر في مدى وعي جمهور مستهلكي الإعلام في كلّ ما يتعلّق بطريقة التعامل مع المرأة، وموقعها داخل النسيج الاجتماعيّ الثقافيّ.<sup>3</sup> كذلك بدأت منظّمات حقوق الإنسان، بمن فيها المنظّمات النسويّة، تعالج مسألة التمثيل السلبيّ للنساء في وسائل الإعلام،<sup>4</sup> ووجّهت الأنظار إلى أهميّة الصراع على جدول الأعمال الإعلاميّ، وعلى صورة النساء، كأحد العوامل التي تحمل في طياتها قدرة فائقة للتأثير على تغيير مكانة المرأة في المجتمع. وتزداد أهميّة هذا البحث على خلفيّة هذه الأمور.

يستقصي البحث أثر أنساق تمثيل النساء في الصحافة العربية التجارية، ولا سيّما الصحف الثلاث الأوسع انتشارًا في المجتمع العربيّ - كلّ العرب؛ الصنّارة؛ بانوراما - والتي تُعرّف بتأثيرها الواسع على جدول الأعمال الاجتماعيّ والثقافيّ داخل هذا المجتمع. يتمحور البحث في الصفحات

2. Karen Ross and Carolyn M. Byerly (eds.), *Women and Media: International Perspectives* (Malden, MA: Blackwell, 2004).

3. Stuart Hall, "Encoding, Decoding", in: Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader* (London: Routledge, 1999), pp. 90-103.

4. Liesbet Van Zoonen, *Feminist Media Studies* (London: Sage Publications, 1994).

الإخباريّة لهذه الصحف، وتوجّهه في ذلك دوافع ثلاثة: الأوّل يعود إلى أنّ هذه الصفحات هي الجوهر والخلاصة، وهي التي تعكس الحيّز الجماهيريّ والسياسيّ والاجتماعيّ، وهي أكثر تأثيراً من أيّ من الأجزاء الأخرى في الصحيفة في تحديد الأجنّدة العامّة.<sup>5</sup> بالإضافة إلى ذلك، غالباً يُنظر إلى التغطية الإخباريّة على أنّها تقارير حياديّة وموضوعيّة حول الواقع، وأنّها تخلو من التحيز القيميّ أو الجندريّ الواضح. وعلى الرغم من عدم دقة هذا الاعتقاد، يؤثّر وجوده على الكيفيّة التي يقرأ فيها الجمهور الصحف، ويتعامل مع المضامين التي تجري تغطيتها. ويعود الدافع الثاني إلى حقيقة أنّ الملاحق في الصحف الثلاث تُعالج مواضيع «خفيفة»، تُعرّض فيها النساء من خلال صور جنسوية تقليديّة واضحة، وبالعكس الصفحات الإخباريّة. تُبرّز الملاحق الصورة الجنسوية للمرأة، بينما تبقى هذه الصورة في الصفحات الإخباريّة مبطنّة. من هنا، قد يودّي التمحور في الملاحق إلى نقل الاهتمام من الجوهر إلى القشور، على نحو يخلو من أيّ تجديد. ويعود السبب الثالث إلى أنّ البحث يرمي إلى الوقوف على درجة مهنيّة الصحف العربيّة التجاريّة في تغطيتها للمجموعات الاجتماعيّة المختلفة. ويصبح التمحيص في مهنيّة تغطية المواضيع الجندرية أكثر أهميّة وعمقاً، إذا جرى التركيز على القسم الأساسيّ في الصحيفة، دون التقليل - بطبيعة الحال - من أهميّة الملاحق وتأثيرها على بناء وتصميم الوعي الجماهيريّ.

على الرغم من تطرّقه إلى الصحف التجاريّة الرئيسيّة الثلاث في المجتمع العربيّ، يعي البحث أنّ هناك صحفًا تجاريّة أخرى، تؤدّي دوراً مهماً على الساحة العربيّة العامّة. وكذلك على الرغم من إدراج الصحف الثلاث ضمن إطار بحثيّ واحد، لا تنطلق فرضية البحث من وجود تماثل بين هذه الصحف،

5. أمل جمال، ثقافة استهلاك الإعلام عند الأقليّات القوميّة: المجتمع العربي في إسرائيل (الناصرة: مركز إعلام، 2006)، ص 72.

أو من أنّها تعبّر عن أجنّدة واحدة. هنالك اختلاف ملحوظ بين الصحف العربيّة التجاريّة الثلاث الأكثر انتشاراً، وتقوم كلّ منها بطرح أجنّدة متميّزة ومتنوّعة. من هذا المنطلق، ومن منطلق المنافسة الاقتصاديّة الصرفة، تتنافس هذه الصحف في ما بينها تنافساً شديداً.

ستتطرّق المعطيات إلى مناح مختلفة من تمثيل النساء في الصحافة، فُحصت في بحث شمل الصحف الأسبوعيّة المركزيّة الثلاث، وأُجريَ في الفترة الواقعة بين أيلول 2004 حتّى نهاية كانون الثاني 2005. وسيعرض البحث نتائج تتعلّق بالمواضيع الإخباريّة التي ظهرت فيها النساء كلاعبات مركزيّات، أو بتلك المواضيع التي تعالج قضايا ذات صلة بالنساء، ودرجة حضورهنّ في الأخبار، وبمجالّات العمل التي تنتمي إليها النساء اللواتي يظهرن في هذه الأخبار، وبطريقة تعامل المراسل والخبر بصورة عامّة مع النساء المركزيّات في الأخبار.

هنالك منهجيّات عدّة لبناء العيّنة في أبحاث المضامين الكميّة للصحافة. في إحداها يجري اختيار الأخبار حسب مفتاح مواضيع يحدّد سلفاً. وعلى الرغم من تحديد هذا النوع من الاختيار نطاقاً زمنياً محدّداً، لكنه يميل إلى البحث عن تلك الأخبار التي تتطرّق إلى موضوع بحثيّ حصريّ حدّد مسبقاً. وثمة منهجيّة أخرى لاختيار العيّنة، تعتمد على مركّب ديمغرافيّ، وتتمحور في البحث عن تلك الأخبار التي تتطرّق إلى فئة اجتماعيّة محدّدة سلفاً، دون علاقة بمواضيع الأخبار ومضامينها. تبنّى البحث الحالي المنهجية الثانية، والتي بحسبها جرى مراجعة الأخبار خلال فترة البحث، حسب تطرّقها إلى النساء، أو لكون الشخصية المركزيّة فيها من النساء، بصرف النظر عن مواضيع المضمون في هذه الأخبار. من هنا تستدعي الحاجة مراجعة دقيقة لدى تصنيف الأخبار ذات الصلة. يعود السبب الأساسي في اختيار هذا النوع من تحديد العيّنة إلى الرغبة في الوقوف على أنساق تغطية شؤون النساء بشكل



روتينيّ، دون ربط هذه التغطية بأحداث عينية، أو بمواضيع حُدّت مسبقاً، ممّا يوفّر تلك النظرة العميقة والواسعة التي تُمكن من الوقوف عن كُتب على جدول الأعمال الإعلاميّ، وعلى أنماط تأطير النساء في الصحافة العربيّة التجاريّة. خَلّت فترة سريان البحث من أحداث متميّزة، تلك التي من شأنها رفع أو خفض عدد الأخبار حول النساء بشكل ملحوظ واستثنائيّ. لذا، تمثّل العينة الحالة الاعتياديّة للصحف العربيّة، وأنساق تغطية القضايا النسائيّة في الأيّام الاعتياديّة.

تبلغ نسبة قرّاء الصحافة الأسبوعيّة 45% من المجموع العامّ للجمهور البالغ في المجتمع العربيّ.<sup>6</sup> نشدّد في هذا السياق أنّ العينة لم تتطرق إلّا إلى الصفحات الإخباريّة في الصحف الثلاث الأوسع انتشاراً، وذلك لكونها الأكثر تأثيراً من مجمل الصحف العربيّة في تصميم رأي الجمهور العربيّ في قضايا شتى. ومن المؤكّد أنّها أكثر تأثيراً من الصحف الحزبيّة ذات الانتشار الأضيق. تصدر الصحف العربيّة التجاريّة مرّة في الأسبوع، وتتميّز بكونها «سوبر ماركت» من المواضيع والمواقف. في الأيّام العاديّة، يبلغ معدّل عدد الصفحات الإخباريّة في كلّ من الصنّارة و - بانوراما 56 صفحة، و 64 صفحة في صحيفة كلّ العرب، ويُقدّر عدد الأخبار في هذه الصفحات، خلال الفترة الزمنيّة التي غطّاها البحث، بالآلاف. وقع الاختيار على الصحف العربيّة الثلاث لأغراض البحث، بغية التأثير في أنماط تغطية النساء والمواضيع النسائيّة، وبطبيعة الحال بالتلاؤم مع نتائج البحث. يشار هنا أنّ هذا البحث ينحو منحىً بناءً، ويرمي في الأساس إلى وضع مرآة نقدية أمام الصحف الأوسع انتشاراً، من خلال مراودة الأمل أن تساهم النظرة النقدية في تحسين وتطوير مهنيّة الصحف العربيّة التجاريّة عند إقدامها على تغطية الفئات الاجتماعيّة المُقصاة.

6. المصدر السابق، ص 76.

بناءً على ذلك وقبل أن نمضي قُدماً، تجدر الإشارة إلى أنّ الصحافة العربيّة التجاريّة أدّت دوراً إيجابياً على عدّة مستويات في صفوف المجتمع العربيّ في إسرائيل؛ فقد قامت بتخليص المجتمع العربيّ من احتكار الصحافة الحزبيّة، وكانت المسبّب في ظهور جدول أعمال جديد، يُخرِجُ إلى حيّز الوجود تشكيلة غنيّة من المواقف والآراء. على الرغم من الدافع الاقتصاديّ الكامن وراء إقامة صحيفة **الصنارة** في العام 1983 (التي بدأت طريقها كنشرة إعلانيّة)، فقد نجحت مع مرور الوقت بالتحوّل إلى صحيفة تُسجّل مواقفها من القضايا الاجتماعيّة والسياسيّة المختلفة. أفضى هذا النموذج إلى إقامة صحفٍ مشابهة، وكانت أشهرها صحيفة **كلّ العرب** ومن ثم **بانوراما**. تحوّلت الصحف التجاريّة، التي لا تلتزم بموقف حزبيّ أو أيديولوجيا سياسيّة أو اجتماعيّة محدّدة، تحوّلت إلى منصّة لعرض مواقف مختلفة، وبقيامها بذلك قامت بدور مهمّ في تطوير تعدديّة الآراء والمواقف. وعلى الرغم من اتّهام الكثيرين للصحافة العربيّة التجاريّة بالنزعة السطحيّة، ثمّة أهميّة لوجود الصحف التجاريّة كونها تتوجّه إلى الجمهور العربيّ، وتمكّن من إسماع أصوات، لم تكن لتُسمع لو بقي الحيّز العربيّ العامّ تحت سيطرة الصحافة الحزبيّة، وعليه فقد حرّرت الصحافة التجاريّة المجتمع العربيّ ومواقفه من التوظيف لصالح هذا الحزب أو ذاك، أو لصالح المؤسّسة السياسيّة على آليتها التشهيرية والدعائيّة المختلفة.

تُشكّل الصحافة الحزبيّة، التي كانت صحيفة **الإتحاد** الناطقة بلسان الحزب الشيوعيّ الإسرائيليّ أبرز أمثلتها، بوقاً للحزب الذي يمولّها، ومن خلاله تحصل الصحيفة على تفويضها السياسيّ. من هنا لا يمكن التوقع من الصحافة الحزبيّة أن تعكس تشكيلة المواقف في المجتمع، حتّى لو تظاهرت بأنّها تتطرّق إلى تشكيلة واسعة من الأحداث الاجتماعيّة. في المقابل، تستطيع الصحافة التجاريّة التعبير عن تشكيلة من الأفكار والتصوّرات لأنّها في حلّ

من الالتزام الحزبيّ، والجمهور العربيّ بدوره يعتقد أنّها تنجح بدرجة معقولة في تطبيق ذلك.

لا يقتصر التعبير عن متنوّع الآراء في المجتمع العربيّ على القضايا السياسيّة فقط، فالصحافة العربيّة التجاريّة توقّر منصةً لمواقف اجتماعيّة وثقافيّة مختلفة داخل المجتمع العربيّ، وبذلك تثري النقاشَ داخله. التفاوت بين الصحف في حدّ ذاته - والذي يتجسّد أحياناً من خلال أجندة مختلفة وتأطير متباين للأحداث الاجتماعيّة - هذا التفاوت يُشجّع على تقبّل تعدّد الآراء والاجتهادات في المجتمع. وعلى الرغم من التحقّظات الكثيرة على أداء الصحافة العربيّة في عدد من القضايا التي تُعتبر مصيريّة بالنسبة إلى المجتمع العربيّ، كما يبيّن التقرير الحاليّ، وعلى الرغم من ذلك، من المهمّ الإشارة إلى الدور الإيجابيّ الذي تقوم به الصحافة العربيّة (بكونها «سوبر ماركت» من الأخبار والآراء) في خلق حيّز عامّ متنوّع وفاعل يشجّع على التعدّديّة في مجال الوعي.

في هذا السياق، يُشار إلى الدور الذي تؤدّيه التغطية الصحفية لما يحدث في العالم العربيّ، في خلق الرابط الثقافيّ مع المجتمعات العربيّة من وراء حدود دولة إسرائيل، وإن اقتصر هذا الدور على مستوى الثقافة الرائجة. وعلى الرغم من أنّ القنوات الفضائيّة تقوم بالدور المركزيّ في هذا المضمار، فللصحافة التجاريّة العربيّة حصّة في ذلك. تؤدّي الصحافة العربيّة دوراً في صنع الوعي الجماعيّ العربيّ، وتقوم من خلال ذلك بتنمية هويّة جماعيّة عربيّة متفردة. من الصعوبة بمكان قياس مساهمة الصحافة العربيّة التجاريّة في هذا المضمار قياساً كمّيّاً، وعلى الرغم من ذلك، وبفضل عدد القراء المعقول، وبخاصّة في نهايات الأسابيع، يمكننا الجزم أنّها تستجيب لحاجة اجتماعيّة وسياسيّة أساسيّة، وهي وجود وسائل إعلام تتعامل مع مجتمع الأقلّيّة كوحدة اجتماعيّة وقوميّة متميّزة.

لا تملك الأقلية العربية في إسرائيل السيطرة على أجهزة أيديولوجية مهمة كجهاز تعليمي، أو محطات تلفزيونية، لذا تحولت الصحافة التجارية إلى نوع من الحيز العام المتميز، الذي يعكس أخبار المجتمع، ويضفي عليها دلالات اجتماعية وسياسية متفردة. ترسم الصحافة العربية التجارية حدود المجتمع العربي من خلال التعامل معه كمجتمع قائم بذاته، وتُشغل بذلك أداة مركزية في صنع هوية جماعية مشتركة للمجتمع العربي في إسرائيل، وتميزه عن محيطه الإسرائيلي من ناحية، وعن محيطه العربي الفلسطيني من الناحية الأخرى. وقد يدعي الكثيرون أن الدور الذي تؤديه الصحافة العربية التجارية ليس قومياً بما فيه الكفاية، وأنه يخضع لاعتبارات تجارية، إلا أن أحد منطلقات هذا البحث يتمثل في أن للصحافة التجارية دوراً مهماً في صنع الهوية الجماعية المشتركة للجمهور العربي في إسرائيل، وإن كان هذا الدور غير مستوفى. لا تعمل الصحافة العربية في فراغ سياسي، وتواجه تقييمات سياسية شديدة، قمنا بالتطرق إليها في موقع آخر، لذا لن نتوسع حولها ضمن هذا السياق.

ولتلخيص هذه النقطة، وقبل المضي قُدماً، يجدر بنا أن نتذكر أن الصحافة العربية التجارية هي ظاهرة حديثة العهد نسبياً، ولا تملك عراقة صحفية ذات عمق تاريخي. لا تشكل هذه الصحافة امتداداً مباشراً للتقاليد الصحفية التي نمت في فلسطين الانتدابية قبل العام 1948. فقبل النكبة، شهدت فلسطين صحافة متطورة ومتنوعة، إلا أنها انهارت مع انهيار المجتمع الفلسطيني إبان النكبة. لم تتطور الصحافة العربية التجارية إلا بعد ثلاثة أو أربعة عقود في ظروف سياسية واجتماعية واقتصادية مغايرة تماماً. من هنا، سيتموضع نقد الصحافة العربية، الذي سيرتكز إلى معطيات هذا البحث، في إطار التقييمات السياسية والتاريخية لهذه الصحافة، وربما تعود نواقص الصحافة التجارية - كما تنعكس في هذا التقرير - إلى غياب المقدرة والعراقة. التنوع

والاستعداد لمعالجة قضايا اجتماعيّة اعتُبرت من المحرّمات في الماضي -  
كالقضايا النسائيّة، أو التوتّرات السياسيّة على خلفيّة عائليّة في القرى العربيّة  
- من الممكن أن تكونا مؤشراً نحو المستقبل.

الأسئلة المركزيّة التي ابتغى البحث الإجابة عنها هي: ما هي درجة حضور  
وبروز النساء العربيّات في الصفحات الإخباريّة في الصحافة العربيّة  
التجاريّة الشعبيّة؟ ما هي أنساق تطير النساء في هذه الصحف؟ أين تُموّضُ  
النساء العربيّات على الأجنّدة الإعلاميّة؟ ما هي المواضيع المركزيّة التي  
تعالجها الصحافة عندما تكتب أخبار النساء العربيّات؟ هل هناك نزعة  
تحيّزيّة إلى مجموعة أو مهنةٍ ما تعمل فيها النساء؟



## خلفية نظرية

لا جديد في الطرح الذي مفاده أنّ النساء العربيات ما زلن مُقصيات عن الحيّز العامّ العربيّ في إسرائيل.<sup>7</sup> وعلى الرغم من التحوّلات التي طرأت على المجتمع العربيّ، ما زالت معظم النساء اللواتي ينشطن في الحيّز العامّ، لا يجدن لهنّ مكاناً في الأطر المركزيّة، ويُجبرن على الاكتفاء بالأطر الاجتماعيّة البديلة فقط.<sup>8</sup> فعلى سبيل المثال، يَعدُّ انعداماً شبه تامّ حضورُ نساء في الأطر السياسيّة العربيّة الرسميّة. فحتّى النضال العنيد والجادّ للنساء بغية الدخول إلى قلب الأحزاب السياسيّة العربيّة لم يُكسبهنّ مكاناً محترماً في قوائم المرشّحين في هذه الأحزاب. ويغيب تمثيل النساء غياباً شبه كليّ في السلطات المحليّة العربيّة، وكم بالحريّ في المؤسّسات الدينيّة المركزيّة ذات التأثير العميق في المجتمع. لذا، لا يمكن التحدّث عن مميّزات القيادات العربيّة دون التطرّق إلى إقصاء النساء عن الحلبة السياسيّة، كلاعبات فاعلات. ولا تُغالي عندما نحدّد عدم وجود قائدات عربيّات ذوات تأثير اجتماعيّ كبير في هذه الأيام. في حقيقة الأمر، تتبوأ العديد من النساء مراكز مهمّة داخل منظمات المجتمع المدنيّ، لكنهن يغبن عن مراكز القيادة السياسيّة، وعن الوظائف الرئيسيّة داخل المجتمع.<sup>9</sup>

7. راجعوا معطيات جمعيّة «نساء ضدّ العنف» كما تظهر على موقع الجمعيّة الإلكترونيّ:

[www.wavo.org](http://www.wavo.org)

8. Jamal, "Arab Leadership", p. 18.

9. Shani Payes, *Palestinian NGOs in Israel: The Politics of Civil Society* (London: Tauris Academic Studies, 2005).

كثيرة هي تفسيرات هذا الإقصاء، وأحد أفضلها ينبثق من كون المجتمع العربي، كالكثير من المجتمعات الأخرى، مجتمعاً بطركياً (أبويًا). في مجتمعات من هذا القبيل ثمة ثنائية واضحة بين الحيّز العام، الذي يرتبط بالذكورة، والحيّز الخاص الذي يرتبط بالأنوثة. ولا يقتصر الحديث هنا على التقسيم الوظيفي، بل يتضمّن كذلك التقسيم الذي يرتكز إلى منظومة قيمية وعلى بنية ثقافية راسخة. فما زالت النظرة إلى النساء في هذه المجتمعات تتسم بنزعة تقليدية، ويُنظرُ إليهنّ كدلالة مركزية على شرف العائلة.<sup>10</sup> تعكس الاستعارات الاجتماعية الأيديولوجيا البطركية، التي تميّز أنماط التفكير السائدة في المجتمع.<sup>11</sup> تراكيب استعارية على شاكلة «شرف العائلة» و«الجناح المكسور» ما هي إلاّ غيظ من فيض في مسألة تجسيد خضوع النساء لقيم ذكورية أساسية، لا سيما توظيف جسد المرأة كدلالة مركزية على شرف الرجل. فجسدها يستلزم الكبح والسيطرة؛ ويُعامل مع جسد المرأة على أنّه سهل التفتّت، وقابل للانكسار، لذا فهو يشكّل مصدرًا للضعف الجسديّ في المجتمع الرجوليّ الباطش، لكن في الوقت ذاته يُعتبر هذا الجسد مصدرًا للانجذاب الجنسيّ، ومرتعاً للتخيّلات الرجولية، ولذا صُنّف داخل البنية الاجتماعية ضمن المحظورات الثقافية والأخلاقية، وكرمز للشرف العائليّ من ناحية، وللحظر الدينيّ من الناحية الأخرى.<sup>12</sup>

10. منار حسن، "سياسة الشرف: البطركية، الدولة وقتل النساء باسم شرف العائلة"، لدى: دفنا يزراعي، أريئيل فريدمان، هنرييت دهان كاليب، حانا هرتسوغ، منار حسن، حانا نافيه، وسلفيا بيجاوي (محرّرات)، *الجنس والجندر والسياسة* (تل أبيب: إصدار هكيوتس همثوحاد، 1999)، ص 267-305.

11. Naderah Kevorkian-Shalhoub, "Tolerating Battering: Invisible Methods of Social Control", *International Review of Victimology*, no. 5 (1997), pp. 1-21.

12. Fatima Mernissi, *Beyond the Veil: Male-Female Dynamic in Modern Muslim Society* (Cambridge: Schenkman, 1975); Nawal Al-saadawi, *The Hidden Face of Eve* (London: Zed Books, 1980).



ثمة سبب محتمل آخر لها مشيئة النساء في الحيز العام يتعلّق بأحد استحقاقات التقييدات البنيوية المفروضة على هذا الحيز، والتي تتبع - في الأساس - من السياسة المؤسسية. فموارد المجتمع العربيّ محدودة جدًّا، والحيز العامّ ضيق نسبيًّا، ممّا يجعل التنافس على جميع الوظائف في منتهى القسوة. وفي هذا السباق، يتمتّع الرجال في المجتمع البطرقيّ بأفضليّة بنيوية، تُرسم معالمها بواسطة نُظم أيديولوجيّة مختلفة (بما في ذلك وسائل الإعلام). لذا، يمكن توظيف مراجعة الصحافة كوسيلة مهمّة لاستشفاف آليات الإقصاء الجندريّة، في مجتمع يعيش حالة من الحصار المتواصل، كالمجتمع العربيّ في إسرائيل.

أحد الأبعاد المهمّة للحيز العامّ، كما طرحه الفيلسوف الألمانيّ يورغن هابرماس، هو عمليّة المشاركة.<sup>13</sup> وتعتبر مشاركة مختلف المواطنين في المداولات الجماهيرية، ذات الأهميّة والتأثير في المواضيع المطروحة على جدول الأعمال، مميّزًا مركزيًا للحيز العامّ. وعلى الرغم من عدم تطرّق هابرماس لقضيّة النساء وموقعهنّ داخل هذا الحيز - وتعرّضه بسبب ذلك للنقد الحادّ من قبل منظّرات نسويّات،<sup>14</sup> تعكس أعماله الأخيرة أهميّة إشراك الفئات الاجتماعيّة المختلفة في المداولات العامّة.<sup>15</sup> مسألة تمثيل جميع الفئات الاجتماعيّة في التداول العامّ تلقى تعبيرًا لها في نظريّات الديمقراطية التحوارية التي كان هابرماس من بين دُعائها. وتُعتبر مشاركة النساء في المداولات العامّة مركّبًا مركزيًا في نظرية الديمقراطية المعاصرة. تولى

13. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: Polity Press, 1989).

14. Nancy Fraser, *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition* (New York: Routledge, 1997).

15. Jürgen Habermas, *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1998).

المجتمعات الديمقراطية اهتمامًا بالغًا بوجود وحضور النساء في الحيز العام. وعلى الرغم من عدم وجود مجتمعات يتساوى فيها تمثيل ومشاركة النساء في الحيز العام مع الرجال، يتوقّر لدى المجتمعات اللبرالية ووعي وميل إلى منح هذه المسألة أهميّة قصوى. في المقابل، تُفصّل النساء على نحو شبه كامل عن الحيز العام في المجتمعات البطركيّة، ويُدفعن نحو الحيز الخاصّ، ممّا يجعل مشاركتهنّ في المداورات العامّة قليلة نسبيًا.

كما ذكر سابقًا، يتميّز المجتمع العربيّ بكونه مجتمعًا بطركيًا، ومع ذلك فهو يخوض غمار تحولات كبيرة نتيجة قربه المتميّز من المجتمع الإسرائيليّ، ونتيجة سيرورات العولة العامّة. تكتسب مسألة موقع النساء في الحيز العامّ في المجتمعات التي تجتاز تحولات ثقافيّة متسارعة، تكتسب أهميّة نظريّة وتجريبيّة بالغة، وتكتسب أنساق صنّع المشاركة النسائيّة في الحيز العامّ العربيّ في إسرائيل أهميّة، تستلزم تدعيمًا بحثيًا شاملاً. الكيفيّة التي يجري فيها تغييب النساء عن المستويات القياديّة السياسيّة، والحيز العامّ، وفي وسائل الإعلام مثيرة هي الأخرى على المستوى البحثيّ. علاوة عن ذلك، تجدر الإجابة عن السؤال التالي: إلى أيّ مدى تساعد أو تؤخّر أنساق تمثيل النساء في الحيز العامّ الإعلاميّ على انخراط النساء في الحيز العامّ العربيّ؟ يُلقى هذا البحث الضوء على هذه المسائل، ويطمح إلى الإجابة - وإن جزئيًا - عن معظم الأسئلة التي طُرحت حتّى الآن.

يُعتبر الإعلام أحد التجسّدات المركزيّة للحيز العامّ. ويُنظر إلى الإعلام الجماهيريّ كحيز يُفترض أن تُطرح إلى داخله الآراء والمواقف السائدة في صفوف الفئات الاجتماعيّة المختلفة. ويُعتبّر تمثيل هذه الفئات داخل هذا الحيز مؤشّرًا على قوتها وقدرتها على التأثير. وما غياب وهامشيّة بعض الفئات الاجتماعيّة إلا انعكاس لضعفها وقدرتها المحدودة على التأثير في الحيز العامّ

وجداول الأعمال العام. وتوفّر مراجعة تمثيل النساء في الإعلام فرصة تتبّع كيفية مشاركتهنّ، ودرجة بروزهنّ، وأنماط تأطيرهنّ في جدول الأعمال الإعلامي. تُعزى درجة تمثيل الفئات الاجتماعية في جدول الأعمال الإعلامي إلى أسباب وعوامل كثيرة، ومن المهمّ في هذا السياق الإشارة إلى أنّ المرتبة الاجتماعية والثقافية، ومقدار الموارد التي تتوافر للمجموعات المختلفة، وقدرتها التنظيمية، وأنماط سلوكها، تُعدّ من المسبّبات المركزية لقدرتها على التغلغل إلى جدول الأعمال الإعلامي.<sup>16</sup> كما وُضِحَ أعلاه، لا تُعتبر النساء العربيات فئة اجتماعية ذات مرتبة اجتماعية-اقتصادية رفيعة، وهناك قلة من النساء اللواتي يجمعن في أيديهنّ موارد اجتماعية واقتصادية مهمّة، لغرض تعزيز قدرتهنّ وحضورهنّ الإعلاميين، وقلة قليلة منهنّ يشغلن وظائف اجتماعية مركزية. احتمالية حضور نساء بشكل بارز على جدول الأعمال الإعلامي للصحافة العربية التجارية هي احتمالية متدنية، وكم بالحريّ كموضوع عمليّ، لا يُوظّف لخدمة احتياجات اجتماعية على الأجددة الإخبارية.

بالمقابل تُقدّم وسائل الإعلام العصرية نفسها على أنّها وكيلة تغيير اجتماعية مركزية. وهناك تأثير عميق لتطوّر الإعلام على أنماط التفكير الاجتماعية والثقافية، وبخاصّة في كلّ ما يتعلّق ببناء وتصميم التصرّور الذاتي للمجتمع. لم يتخطّ هذا التأثير منظومة العلاقات بين الجنسين. في هذا المضمار، أدلت الصحافة العربية بدلوها؛ إذ تُصدّر اثنتان من الصحف العربية التجارية واسعة الانتشار مجلّتين «نسائيّتين» تتضمّنان معلومات وتقارير مُعدّة للنساء. وتُشارك الصحف التجارية كذلك في نشاطات اجتماعية متنوّعة، كمسابقات ملكات الجمال - على سبيل المثال، بغية تطوير مصالحتها

16. Gadi Wolfsfeld, *Media and Political Conflict: News from the Middle East* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997).

الاقتصادية، حيث تُوظف هذه المسابقات لتعزيز وتسويق التصور الذاتيّ التقدّميّ لهذه الصحف. كيف ينعكس إذاً هذا التصور التقدّميّ في تغطية النساء والقضايا النسائيّة من على صفحات الجرائد نفسها؟ وهل تنعكس صور الانفتاح والنزعة التقدّميّة المعروضة في المجالات، أو في مسابقات ملكات الجمال، في تمثيل وتأطير إيجابيّ للنساء في جدول الأعمال الإخباريّ للصحف التجاريّة، أم أنّها تُستخدم فقط أدوات لتدعيم المصالح التجاريّة للصحف، وبالتالي تقوم بتعزيز صورة المرأة كأداة جنسيّة، وكممتلكات معدّة لتلبية مُتّع الرجل الغريزيّة؟

في العقود الأخيرة، عالجت أبحاث كثيرة مسألة تمثيل النساء في الإعلام الجماهيريّ. معظم هذه الأبحاث، إن لم نقل جميعها، تشير إلى نزعة واضحة من التمثيل الناقص، ودفع المرأة نحو هامش جدول الأعمال الإعلاميّ.<sup>17</sup> وعلى الرغم من ذلك، يشار هنا أنّ هذه الصورة تخضع لتحوّلات متعدّدة ومختلفة، وبخاصّة في الدول الغربية.<sup>18</sup> يُستدلّ من بعض الأبحاث وجود ارتفاع تدريجيّ في تمثيل النساء في الأخبار والإعلام، إذ تحظى النساء، اللواتي أصبحن يشغلن أكثر فأكثر وظائف اجتماعيّة مرموقة، يحظن بتغطية إعلاميّة بارزة في الصحف، ومن على شاشات التلفزيون. مقابل هذه النتائج، تُظهرُ أبحاث أخرى عدم حصول أيّ تغيير كميّ في درجة تمثيل النساء في وسائل الإعلام. ويكشف جيمس بوتر النقاب عن أنّ مراجعة الصحف من الأعوام 1913، 1933، 1963، و1983 تُشير بخاصّة إلى تراجع في نسبة تمثيل النساء

17. Maria Braden, *Women Politicians in the Media* (Lexington, KY: University of Kentucky Press, 1996).

18. Huddy Leonie, "Feminists and Feminism in the News", in: Pippa Norris (ed.), *Women, Media and Politics* (New York: Oxford University Press, 1997), pp. 183-204.

في الصحافة المكتوبة.<sup>19</sup> ويُستشفّ من أبحاث أخرى أنّ تمثيل النساء في الصفحات الرئيسية للصحف، أو في المواضيع التي تعتبر رجولية، كعالم الأعمال أو الرياضة، أو في الصور الإخبارية، هزيل نسبياً.<sup>20</sup>

يجب التساؤل، وإنّ حظيَ الموقف القائل بحصول تغيير في درجة تمثيل النساء في الصحافة بالأسبقية، حول الدرجة التي يتجسّد فيها هذا التغيير في نوعيّة تمثيل النساء. وتكشف مراجعة البعد النوعي لتمثيل النساء في الإعلام عن صورة مغايرة، لا تتماشى مع التغيير الكميّ. فتأطير النساء في الإعلام ما زال يتميّز ببروز متفرّد للمفاهيم المحافظة. لقد تغيّرت بالفعل الأطر المهيمنة لتمثيل النساء في الإعلام عبر السنين، لكن الإعلام ما زال يحافظ على الأطر القديمة، والتي ما زالت تحظى بحضور بارز مقارنة بالأطر الأخرى. وتكشف مراجعة دراسة تيركيلدسين وشنيل، حول تأطير الحركات النسائية/النسوية في الإعلام، عن وجود خمسة أطر مركزية، وهي: إطار الوظائف الجندرية التقليدية والأطر المناهضة للنسوية؛ إطار الحقوق الاقتصادية وحقل العمل؛ إطار الوظائف السياسية؛ إطار المساواة الجندرية أو النسوية.<sup>21</sup>

19. James W. Potter, "Gender Representation in Elite Newspaper", *Journalism Quarterly*, no. 62 (1985), pp. 636-640.

20. Sheila J. Gibbons, "News Analysis: Women Still don't Rate in the New York Times Coverage", *Media Report to Women*, vol. 28, no. 4 (Fall 2000), p. 5; M. S. Greenwald, "Gender Representation in Newspaper Business Sections", *Newspaper Research Journal*, no. 11 (1990), pp. 68-73; Shelly Rodgers and Esther Thorson, "Fixing Stereotypes in News Photos: A Synergistic Approach with the Los Angeles Times", *Visual Communication Quarterly*, vol. 55, no. 7 (2000), pp. 8-11.

21. Nayda Terkildsen and Frauke Schnell, "How Media Frames move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement", *Political Research Quarterly*, vol. 50, no. 4 (December 1997), pp. 879-900.

أشار هذا البحث، كغيره من الأبحاث في هذا المضمار، إلى تراجع في استعمال أطر الأدوار التقليدية للنساء في وسائل الإعلام، لكن هذا التراجع لا يعني حصول تغيير جوهري في مقدار وجودة تمثيل النساء في الإعلام بعامة، وفي الصحافة خاصة. ما زالت تغطية النساء تتميز بالنمطية والقلوبية، وتخضع للهيمنة الثقافية البطركية، حتى في المجتمعات التي تُعتبر مُتَنَوِّرة. يعيد الصحفيون إنتاج معايير اجتماعية، تلك التي تحافظ على المنزلة المفضلة للرجال، وتحافظ على تبعية النساء الجندرية. وما زال الإعلام يستخدم بشكل اعتيادي الأفكار المقولبة كتجسيد لصور ذهنية اعتيادية، توفّر تقييمات جنسوية حول النساء على نحو يرسخ بشكل رمزي مكانتهن الدونية في المجتمع البطركي.<sup>22</sup> تشكّل النظرة المقولبة النمطية جزءاً لا يتجزأ من هيكلية القوة التي تمنح فئات اجتماعية مهيمنة الأسبقية على حساب الفئات المستضعفة. وحسب نظريات الهيمنة الاجتماعية، تعمل الفئات المجتمعية المهيمنة بطرق شتى كي تحافظ على قوتها.<sup>23</sup> وإذا كان من المفترض بأخبار الصحافة أن تعكس الأحداث المركزية والمهمة في المحيط الاجتماعي، وإذا كان من المفترض بالأخبار أن تعكس حقيقة اجتماعية، فيمكن عندها توقع أن تعالج الصحافة الأخبار الرجولية، أكثر من تلك النسائية، إذ يُنظر إلى الرجال كمن يُجسّدون الحقيقة الاجتماعية.<sup>24</sup>

توضّح بعض الأبحاث، التي أُجريت في الفترة الأخيرة حول تمثيل النساء في الإعلام، إدراك أن العلاقات بين الجنسين تستقرّ داخل البنية الاجتماعية

22. Nayda Terkildsen and Frauke Schnell, "How Media Frames move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement", *Political Research Quarterly*, vol. 50, no. 4 (December 1997), pp. 879-900.

23. Rodgers and Thorson, "Fixing Stereotypes in News Photos".

24. Maria E. Len-Rios, Shelly Rodgers, Esther Thorson and Doyle Yon, "Representation of Women in News and Photos: Comparing Content to Perceptions", *Journal of Communication*, vol. 55, no. 1 (March 2005), pp. 152-168.

التي تشكل هيكل قوة، فعليه تعكس صورتها في الإعلام ومرتبته المتدنية مقارنة بالرجال في هذه البنية. يقوم الصحفيون بتغطية الأحداث الاجتماعية من خلال عالم اصطلاحي ومفاهيم جرى تدويتها بعملية جمعة (تنشئة اجتماعية) طويلة الأمد، تقع داخل المبنى الاجتماعي البطركي.<sup>25</sup> وعليه، حتى زيادة عدد النساء الصحفيات - الأمر الذي لا يميز الصحف العربية - لا تؤدي إلى حدوث تغيير ملحوظ في صور النساء في الإعلام.<sup>26</sup> تتأثر الصحفيات بسيرورات الجمعة، ومن كونهن جزءاً من مجموعة «تأويلية» تتقاسم عالم اصطلاحات وروتينات عمل، تتحدّد بناء على اعتبارات يضعها الجندر المهيمن في المجتمع. وتقول فان زونين في هذا السياق إن «الجندر وحده لا يشكل عاملاً كافياً لتفسير الأداء المهني، وما تحمل الصحفيات من قيم».<sup>27</sup> تخضع الصحفيات لتقسيم العمل الجندي السائد في عالم الإعلام؛ وعلى الرغم من أن الأبحاث قد أشارت إلى الميل القائم لديهن إلى الاعتماد على مصادر نسائية أكثر من الرجال، لكنهن يستخدمن - بغرض توصيف الواقع - الأطر السائدة داخل الخطاب الإعلامي.<sup>28</sup>

الهيمنة الثقافية الرجولية تنعكس، فيما تنعكس، بصور النساء في الإعلام، التي تظهر بأشكال وطرائق متعدّدة. أحد أفضل السبل للوقوف على أنساق تمثيل وتأطير النساء في الإعلام، والكيفية التي تغذي فيه الهيمنة الرجولية، هي مراجعة دور النساء الممثلات والمواضيع المركزية التي تشكل السياق والإطار اللذين تجري من خلالهما عملية تمثيل النساء. يمكن للتقسيم

25. Ibid.

26. Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, p. 55.

27. Ibid.

28. Shelly Rodgers and Esther Thorson, "A Socialization Perspective on Male and Female Reporting", *Journal of Communication*, vol. 53, no. 4 (2003), pp. 658-675.

الوظائف للنساء الممثلات في الإعلام، من خلال التمييز بين الأدوار الرجولية والنسائية، أن يشير إلى نوعية التأطير الذي تحظى به النساء داخل الخطاب الإعلامي.

تشكل الصحافة العربية التجارية موقعاً جيداً لمراجعة وفحص مكانة النساء وصورهن في الحيز العربي العام، وهذه هي المسألة التي قام هذا البحث بفحصها. ينطلق البحث من الفرضية القائلة إن الصحافة تشكل «فاترينة» للمجتمع ولتنظومة القيم البارزة فيه، من جهة، ومن جهة أخرى يؤثر جدول الأعمال الصحفي وأنماط التأطير الصحفي تأثيراً جماً في بناء وتصميم سلم الأفضلية في ما يتعلق بالجمهور الواسع.



---

## خلاصة النتائج الأساسية

1. تحظى النساء بتغطية محدودة في الصحافة العربية التجارية، وجزت موقعتهنّ على هامش الأجنّدة الإخبارية لهذه الصحف. يتجلى هذا الأمر من خلال العدد الهزيل للأخبار حول النساء والقضايا النسائية في الصفحات الإخبارية للصحف التجارية الثلاث التي فُحصت خلال البحث.
2. تبرز للعيان هامشيّة النساء في جدول أعمال الصحف العربية التجارية الإخباري، من خلال موقع الأخبار على صفحات الصحف. فمعظم الأخبار التي تعالج النساء دُفِعت إلى الصفحات الخلفية، وظهر عدد قليل من هذه الأخبار في الصفحات 1-10.
3. كذلك، تنعكس هامشيّة الأخبار حول النساء، أو تلك المخصّصة للقضايا النسويّة، من خلال معدّل حجم الأخبار (نحو ربع صفحة). وإذا أخذ بعين الاعتبار العدد القليل للأخبار، مقارنة بالمساحة العامّة للصحف، فإنّ المساحة المعدّة للأخبار حول النساء، أو تلك التي تتطرّق إلى النساء، ضيّقة للغاية.
4. توزيع مواضيع الأخبار حول النساء، أو تلك التي تتطرّق إلى النساء، يشير إلى ظهور النساء بشكل عامّ في أدوارهنّ التقليدية.
5. معظم الأخبار التي تعالج موضوع النساء في الصفحات الإخبارية تتطرّق إلى النساء دون ذكر وظائفهنّ أو مهنتهنّ.
6. على الرغم من إشارة جزء من هذه الأخبار إلى وظائف النساء اللواتي يتطرّق إليهنّ الخبر، ترتبط هذه الوظائف غالبًا بأدوار النساء كأُمَّهات.

ويحصل ذلك حتى عندما يجري تأطير النساء اللواتي يدور الحديث عنهن في أطر مواضيع أخرى.

7. بعض الأخبار التي تعرض النساء كفعالات تقوم بتأطير النشاط النسائي كرد فعل على الأمراض الاجتماعية (كال فقر والعنف). وبذلك تُعرض النساء من موقع رد الفعل على الأجنحة التي حددها المجتمع الرجولي، لا من موقع تحديد هذه الأجنحة.

8. معظم الأخبار حول النساء، أو حول القضايا النسائية المرتبطة بتمييز النساء أو بالظلم الاجتماعي لهن، غير متعمقة، وتتطرق إلى حالة إجحاف عينية بمنأى عن السياق العام لفئة النساء المقموعة في المجتمع. هذه التغطية الجزئية تُبقي انطباعاً بغياب علاقة بين الحالات المختلفة، وبذلك تموء الإيديولوجيا والهيكلية البتركية التي تميز ضد النساء على خلفية جندرية.

9. معظم الأخبار حول النساء، أو تلك التي تعالج قضايا نسائية، تتطرق إلى أحداث الأسبوع الفائت. تكشف تغطية قصيرة الأمد كهذه عن غياب التحقيقات الصحفية حول النساء، أو التقارير التي تتقصى الجذور والعوامل المؤدية للتمييز ضد المرأة في المجتمع العربي بعامة.

10. معظم الأخبار حول النساء، أو تلك التي تعالج قضايا النساء، كتبها مراسلون رجال، وفي كثير منها لم يظهر اسم المراسل. يشكّل هذا الأمر أفضل برهان على ضآلة عدد النساء اللواتي يكتبن حول النساء، أو يعالجن قضايا نسائية. تعزّن هذه الحقيقة النتيجة التي توصل إليها البحث حول هامشية النساء.

11. يعزّن استعمال اللغة «الحيادية»، أو «الموضوعية»، أو حتى «المعقمة»، التصورات الرجولية السائدة في اللغة الصحفية. ويسري الأمر بخاصة عندما يدور الحديث عن المراسلين الرجال في الصحف التجارية.

12. كلما اعتُبرت المهنة مرموقة أكثر من النواحي الاجتماعية والاقتصادية، حظيت اللاعبه التي تمثلها في الخبر باحترام أكبر، وحصلت على حيز أكثر استقلالاً فيه. في المقابل، كلما نُظر إلى المهنة على أنها متدنّية من الناحية الاجتماعية-الاقتصاديّة، أشار التعامل مع اللاعبه التي تمثلها إلى تقدير أدنى.



---

## المنهج

يتركز البحث حول مقدار التغطية الصحفية للنساء العربيات في الصفحات الإخبارية للصحف الأسبوعية الثلاث الواسعة الانتشار: **كلّ العرب؛ الصنّارة؛ بانوراما**. يسري هذا البحث على الفترة الواقعة بين الأوّل من أيلول 2004 ونهاية كانون الثاني عام 2005. ويدور الحديث حول مجموع كلّ لـ 66 عددًا في الصفحات الإخبارية لـ 22 عددًا من كلّ صحيفة: 56 صفحة بالمعدّل في كلّ عدد من **بانوراما** و - **الصنّارة**، و 64 صفحة بالمعدّل في كلّ عدد من أعداد **كلّ العرب**. شملت جميع الأخبار التي تنطرق إلى النساء العربيات، في جميع المرافق الحياتية، ضمن الحدود الزمنية للعيّنة.

من خلال البحث، فُحصت أنساق التغطية، ودرجة بروز وحضور النساء العربيات، وطريقة التطرّق إليهنّ في جدول الأعمال الإعلامي للصحف العربية. نُفذت متابعة أنساق تغطية النساء، التي شملت - كما ذكر سابقًا - جميع الأخبار، بالاعتماد على بارامتر عام، بينما فُحص بروز النساء حسب عدد من البارامترات المتعارف عليها في العالم في دراسة جدول الأعمال والبروز في وسائل الإعلام. البارامترات التي فُحص على أساسها موقع ودرجة بروز النساء العربيات في جدول الأعمال الإعلامي للصحافة العربية الشعبية في إسرائيل هي:

1. **المواضيع**: المواضيع التي تنطرق إليها الأخبار التي تعالج القضايا النسائية، أو تلك الأخبار التي تشكّل فيها النساء لآعباتٍ مركزيّات. من المهمّ

أن نذكر، في هذا السياق، أنّ المركزيّة تعني أنّ معظم الخبر يتطرق إلى النساء، أو يعالج موضوعاً يتعلّق بالنساء، أو أنّ معظم اللابعات في الخبر هنّ من النساء.

2. **موقع الأخبار في الصحيفة:** وذلك بافتراض أنّ وضع الخبر في الصفحات الأولى من الصحيفة يدلّ على أهمّيته ودرجة بروزه الشديتين. اعتمد البحث معالجة الأخبار التي يقتصر ظهورها على الصفحات الإخبارية، من خلال افتراض وجود هيمنة للمواضيع الخفيفة التي تُعرض فيها المرأة على نحو نمطيّ في زوايا الملاحق. اقتصر التركيز على الصفحات الإخبارية، بغية قياس موقع وبروز النساء في الحيز العامّ المهيم على الوعي الجماعيّ الاجتماعيّ. وبحسب فرضيّات البحث الأساسيّة، تُقاس في هذا الحيز درجة دمج المرأة ومشاركتها في المداولات الجماهيرية التي تعالج قضايا اجتماعية وسياسية مركزيّة.

3. **موقع الخبر في الصفحة:** فرضية البحث ترى أنّ موقع الخبر في الجزء الأعلى من الصفحة يمنحه بروزاً أشدّ. في المقابل، يتراجع بروز الخبر كلّما وُضع في مكان أقرب من أسفل الصفحة.

4. **حجم الخبر:** مساحة الخبر في الصفحة تعكس لفت الانتباه إليه، ومنحه مزيداً من الأهميّة.

5. **صورة:** الصورة التي ترافق الخبر تمنحه بروزاً أشدّ في الصحيفة. لذا، كلّما كثرت الصور، وكلما كانت الصورة في جسم الخبر أكبر، برز الخبر أكثر. ولا يُستنتج من ذلك أنّ الصورة بذاتها هي دليل على الأهميّة الزائدة. في الكثير من الحالات، تأتي الصورة على حساب النصّ، وتنهش من أقوال اللاعبين الذين يظهرون في الخبر.

6. **مجالات عمل النساء:** مجالات عمل النساء اللواتي يظهرن في الخبر هي

مؤشّر ذو أهميّة على فهم الرؤية الإعلاميّة التي تتبناها الصحيفة، ومن ثمّ كفيّة تمثيل النساء في الإعلام بعامّة. يُمكن التفريق هنا بين الأخبار التي تُعرض النساء كصاحبات مهنّ، وتلك التي تعرضهنّ كمجرّد نساء. في هذا السياق، من المهمّ أن نذكر أنّ الأدبيّات المهنيّة التي تعالج صور النساء تميّز بين التشبيهات النسائيّة التي تصنّف النساء كبشر، وتربطهنّ مع الصورة الإنسانيّة الكونيّة، والصور النسائيّة التي تصنّف النساء كمن يحملن مميّزات مُتفرّدة، تلك التي تفرّقهنّ عن الصور الرجوليّة التي ترتبط بشكل عامّ مع النموذج الإنسانيّ. على ضوء ذلك، أُجريت معظم التحليلات حول درجة بروز اللابعات في الأخبار حسب مجال عمل النساء. أُجريّ تحليل مجال عمل النساء نسبة للأعبه المركزيّة في كلّ من الأخبار التي دخلت العيّنة. بعد اختيار اللابعبة المركزيّة في كلّ من الأخبار، أُجريّ تحليل لبعض المركّبات المهمّة التي تعكس بروز اللابعات المختلفات. يُمكن لهذا التحليل، الذي أُجريّ حسب مفتاح شخصيّ، أن يضيف بعض القيمة على تحليل مقاييس البروز التي ذكرناها سابقاً. أُجريّ التحليل حسب المتغيّرات التالية: مدى فاعليّة أو سلبية اللابعبة في الخبر؛ درجة إبراز اللابعات مقارنّةً باللّاعبين الآخرين في الخبر؛ طريقة اقتباس اللابعبة من خلال التمييز بين الاقتباس المباشر والاقتباس غير المباشر وظهور إسم اللابعبة في عنوان الخبر.

7. درجة المركزيّة داخل الخبر: كي يجري توصيف وتمييز طابع تغطية شؤون النساء، قام البحث بتحليل كفيّة هذه التغطية حسب درجة مركزيّتهنّ في الأخبار. ولهذا الغرض، جرى اختيار اللابعات الخمس الرئيسيّات. وقرّ هذا الفرز إمكانيّة منح ميزات للأعبات الأشدّ بروزاً في ظهورهنّ في التغطية الإعلاميّة في الصحافة العربيّة حسب مقياس مجال العمل للأعبه. يشكّل مجال العمل مقياساً للكفيّة التي يعالج فيها الإعلام مكانة المرأة في المجتمع.

قبل الانتقال إلى النتائج، من المهمّ الإشارة إلى أنّ الأخبار التي روجعت في

هذا البحث قد اختارتها طالبة جامعية في مجال الإعلام، قامت بقراءة الصحف الثلاث ذات الصلة بالموضوع، وعثرت فيها على الأخبار التي تنطرق إلى النساء، أو تلك التي تعالج قضايا تقوم فيها النساء بدور مركزي. قبل الشروع في البحث، أجرينا فحصاً مسبقاً، طلبنا من خلاله من ثلاث من المستطلعات تنفيذ مهمة مماثلة لتصنيف الأخبار، واختيار الأخبار التي تتعلق بالنساء. رمى هذا الاختبار إلى التأكد من وجود تلاؤم بمستوى 80% فما فوق في اختيار الأخبار الملائمة للبحث. استخدم هذا الفحص كوسيلة مهمة في تحييد النزعات الشخصية للمستطلعة، وساهم في التشديد على درجة عالية من المصداقية.



# نتائج

## أ. عام

كما ذكر سابقاً، قام البحث بفحص الأخبار في الصحف التجارية العربية، والتي تنطرق إلى النساء، أو تلك التي شكّلت فيها النساء اللابعات المركزيات. تمخّص فحص الأخبار في صفحات الأخبار خلال فترة خمسة أشهر عن 132 خبراً يظهر فيه تمثيل للنساء، من أصل آلاف الأخبار في المواضيع المختلفة في تلك الفترة. من الأهمية بمكان أن نذكر هنا، ولغرض المقارنة، أنّ هذه الفترة شهدت تخصيص 513 خبراً للقيادات العربية، وجميعها من الرجال.<sup>29</sup> وليس من نافل القول أن نشدّد هنا على حقيقة أنّ هذا العدد من الأخبار - تلك التي خصّصت للقيادات، وتلك التي تنطقت إلى النساء - يشكّل رقماً هامشياً، إذا أخذنا بعين الاعتبار أنّ الصحف الثلاث قامت بنشر آلاف الأخبار خلال فترة البحث.

من تقسيم عدد الأخبار حول النساء على مجموع أعداد الصحف في فترة البحث، الناتج هو 2-3 أخبار بالمعدّل حول النساء في كلّ نهاية أسبوع في الصحف العربية الثلاث مجتمعة. وعلى الرغم من أنّ هذا المعطى يقتصر على فترة البحث، اختيرت العينة عشوائياً، وتتميّز بفترة متواصلة، ممّا يشير إلى أنها تعكس نزعة عامة تميّز معالجة الصحف الثلاث الأكثر انتشاراً في المجتمع العربيّ للشؤون النسائية على الصفحات الإخبارية. يعكس هذا المحصول الهزيل من الأخبار حول النساء بعداً نوعياً، وموقفاً اجتماعياً-

29. راجعوا البحث: القيادات العربية في الأخبار - الصحافة العربية التجارية (الناصرية: مركز إعلام، 2006).

معياريًا، يعبر بدوره عن المكانة الهامشيّة للنساء على الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة التجاريّة. وتُظهر المقارنة الكميّة للأخبار، بين الصحف الثلاث، أنّ صحيفة بانوراما نشرت 38.7% (55 خبرًا) من مجموع الأخبار، بينما نشرت الصّارّة 34.5% (49 خبرًا)، واكتفت صحيفة كلّ العرب بـ 26.8% (38 خبرًا).

هذه المعطيات ليست وليدة الصدفة، وعندما تُعرض مركزّة تتكشف صورة الوضع القاتمة، وبخاصّة إذا أخذ بعين الاعتبار أنّ الحديث يدور حول فئة اجتماعيّة تشكّل 50% من السكّان، وتخوض غمار تحولات بالغة في جميع المجالات الحيّاتيّة، لا سيّما الارتفاع المتواصل في المستوى العلميّ، والدخول المتزايد إلى سوق العمل. فعلى سبيل المثال، تفوق نسبة الطالبات الجامعيّات نسبة الطلبة الذكور، إذ يشكّلن 54% من المجموع العامّ إزاء 46% من الطلبة الذكور.<sup>30</sup> بالإضافة إلى ذلك، هناك تزايد في نسبة النساء اللواتي يعملن في مجالات عمل متنوّعة، وقد بلغت نسبتهن في سوق العمل 17.3% من القوّة العاملة في العام 2002.<sup>31</sup> لا تجد هذه التحوّلات لها تجسيدًا كميًا في الصفحات الإخباريّة للصحف العربيّة التجاريّة، ولا في البعد النوعيّ للتغطية الصحفيّة للنساء (كما سيتبيّن لاحقًا)، أو للمواضيع ذات العلاقة بموقعهنّ ودورهنّ في الحيز العامّ.

الهامشيّة الكميّة للنساء في الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة التجاريّة، ليست مفاجئة، ولا خبرًا مثيرًا، إذا أخذت المكانة الاجتماعيّة للنساء العربيّات بعين الاعتبار. وعلى الرغم من ذلك، من المهمّ توضيح الفرق بين مقدار التغطية

30. هنيّدة غانم، مواقف من قضايا وحقوق المرأة الفلسطينيّة في إسرائيل (الناصرّة:

نساء ضدّ العنف، 2005)، ص 91.

31. المصدر السابق، ص 16.

للنساء والمواضيع ذات الصلة بالنساء في الصفحات الإخبارية للصحف التجارية الثلاث، ومقدار التغطية للنساء في مجلات هذه الصحف، التي، كما ذكر سابقاً، تسودها الصورة الجنسوية للنساء. وكما ذكر أعلاه، اعتمد البحث فحص مقدار تغطية النساء وجودتها في الصفحات الإخبارية في الصحف العربية التجارية، بغية طرح علامة استفهام حول الشعور السائد في المجتمع أنّ هذه الصحف تغطّي النساء والشؤون النسائية بشكل موضوعيٍّ وعلى نحوٍ مُرضٍ. المعطيات التي طرحناها حتّى الآن تعكس هامشيّة تغطية النساء والشؤون النسائية في القسم الإخباري في الصحف العربية الأوسع انتشاراً.

تعود صورة الوضع هذه إلى أسباب كثيرة، ومن أهمّها أنّ الإعلام يشكّل مرآة المجتمع الذي يعمل داخله، من ناحية، ويشكّل - من ناحية أخرى - لاعباً مركزياً في بناء الرؤية العامّة لمستهلكيه. يقوم الإعلام بدور في تصميم وصنع الهوية الاجتماعية، من خلال عرض صور اجتماعية ناجحة مقابل تلك الفاشلة، والقوية مقابل الضعيفة، وغير ذلك. ويقوم بهذا عبّر الثقافة الإعلامية التي تُقولبُ قصصاً اجتماعية طبقاً للروايات التاريخية المهيمنة في المجتمع.<sup>32</sup> هذه الروايات هي بمثابة الإطار الذي يُبنى داخله المفهوم الذاتي للمجتمع والفرد. الصور والرموز والقيم التي يقدّمها الإعلام تُصمّم ثقافة الإعلام، وهذه بدورها توقّر المركّبات التي يُبلور منها كثيرون شعورهم بالانتماء الطبقي، والعرقي، والقومي، والجنسي. تُساعد ثقافة الإعلام في صنع أو تدعيم النظرة الحياتية المسيطرة، وكذلك المنظومة القيمية المهيمنة داخلها.<sup>33</sup> فإذا كانت النساء هامشيّات في المجتمع العربيّ بعامّة، فإنّ هامشيّة

32. Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics between the Modern and Postmodern* (London: Routledge, 1995), p. 1.

33. المصدر السابق، ص 1.

تمثيلهنّ في الإعلام تكون متوقّعة. وفي الوقت ذاته، من المهمّ أن نذكر أنّه إذا حظيت النساء بتمثيل هامشيّ في الإعلام، وبخاصّة في إعلام الأقلّيّة، فمن المتوقع أن تؤثر الصور المهيمنة للنساء في الإعلام على تطبيع المفهوم الاجتماعيّ السائد وتحويله إلى مفهوم معياريّ.

ثمّة سببٌ آخر لها مَشِيّة النساء على الأجنّدة الإعلاميّة للصحف العربيّة التجاريّة، يرتبط بالأيدولوجيا المهيمنة داخل المجتمع العربيّ، والتي تقلّل من قيمة المرأة كلاعب اجتماعيّ يتساوى مع الرجل. فالنظرة إلى النساء، كما ذكر أعلاه، تتلخّص في أنّهنّ يشكّلن الحلقة الضعيفة في المجتمع الذي يشكّل المفهوم الذكوريّ الشوفينيّ ركيزته. أشار الكثير من الأبحاث السوسيولوجيّة إلى المعاملة السلبيّة التي تتعرّض لها النساء داخل المجتمع العربيّ، وإلى النظرة الجنسية تجاههنّ.<sup>34</sup> تطرّقت أبحاث أخرى إلى حقيقة كون النساء حلقة ضعيفة داخل إطار توزيع العمل الاجتماعيّ-الاقتصاديّ، وشدّدت على عدم مشاركة جمهور كبير من النساء في سوق العمل.<sup>35</sup> وحتىّ في الحالات التي تخرج النساء فيها للعمل (وهي ظاهرة آخذة في الانتشار في المجتمع العربيّ)، ثمّة عمليّة فصل ظاهرة للعيان. وعندما يدور الحديث عن الفصل، تشكّل الصحافة - موضوع بحثنا الحاليّ - دليلاً لا يمكن تفنيده.<sup>36</sup> هناك قلة قليلة من الصحفيّات، وهؤلاء بدورهنّ لا يمتنعن بمكانة

34. Halim Barakat, *The Arab World: Society, Culture, and State* (Berkeley: University of California Press, 1993).

35. نوح لفين - إيشتاين، ماجد الحاجّ وموشيه سميونوف، *العرب في إسرائيل في سوق العمل* (القدس: معهد فلورسهايمر للدراسات السياسيّة، 1994).

36. يُستدلّ من الفحص الذي أجريناه في صفوف مجمل الصحفيّين/ الصحفيّات في الصحف العربيّة التي شملها البحث، أنّ هناك ثلاث صحفّيات من أصل نحو أربعين صحفّياً يعملون في الصحف العربيّة التجاريّة التي شملها البحث. ولم يشمل الفحص المراسلين الذين يعملون على أساس مستقلّ.

مرموقة في معظم الصحف العربيّة، حتى وإن صرّحت هذه الصحف بغير ذلك.<sup>37</sup> في معظم المؤسّسات الإعلاميّة في العالم، بما في ذلك الإعلام العربيّ في إسرائيل، الرجال هم الذين يحدّدون الأجنّدة الإعلاميّة.<sup>38</sup> لهذه المسألة وزن لا يستهان به في تصميم أجنّدة الصحيفة، من حيث نوع الأخبار التي تُنشر فيها، وكذلك من حيث مقدارها. ثمّة تأثير لهذا الوضع الاجتماعيّ الأدائيّ على الإيديولوجيا التي توجّه أساليب الكتابة الصحفيّة وأطرها في المواضيع المتعلّقة بالنساء. وحتّى عندما يجري التطرّق إلى النساء في التقارير، تعكس الطريقة التي يجري عنبرها تمثيل النساء وجهة النظر الثقافيّة المهيمنة في المجتمع. من هنا، ينبغي أخذ هامشيّة النساء في المؤسّسات الإعلاميّة بعين الاعتبار، بالإضافة إلى الوعي والإدراك أنّ المؤسّسات الإعلاميّة تجسّد، بهيكليّتها وبأنماط عملها، توجّهًا ثقافيًا ذكوريًا.

وليس من نافل القول الإشارة في هذا السياق، أنّ الإعلام، بعرضه، على نحو تعميميّ، مواضيع اجتماعيّة وسياسيّة من وجهة نظر ذكوريّة، يقوم بذلك على أنّها اجتماعيّة عامّة. منذ القدم، شكّل تطابق الذكوريّ والاجتماعيّ إحدى الآليّات ذات القوّة البالغة لإقصاء النساء،<sup>39</sup> وعُبر عن ذلك من خلال صور اجتماعيّة وسياسيّة وثقافيّة، ومع تنامي قوّة الإعلام في العقود الأخيرة سلّطت الأضواء على الصور الإعلاميّة كذلك. تشكّل الهيمنة الذكوريّة - من خلال فرض الخطاب الذكوريّ - جهازًا مهمًا جدًّا لإقصاء النساء عن الأجنّدة الإعلاميّة، وعن المفاهيم السائدة داخل المجتمع. وحتّى في الحالات التي يعالج الإعلام فيها القضايا النسائيّة، توطّر هذه المعالجة بمفاهيم ومصطلحات

37. راجعوا: مرشد العاملين في مجال الإعلام (الناصرة: مركز إعلام، 2006).

38. Annabelle Sreberny and Liesbet Van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication* (Cresskill, N. J.: Hampton Press, 2000).

39. Carole Pateman, *The sexual contract* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1988); Mernissi, *Beyond the Veil*; Al-saadawi, *The Hidden Face of Eve*.

ذكورية ترسخ النزعة البطركية، كما يبيّن هذا البحث. ترتبط آلية إقصاء أخرى لدفع النساء نحو هامش الأجنحة الإعلامية بحقيقة أنّ القضايا «النسائية»، أو تلك التي تتطرق إلى وجهة النظر النسائية، ينظر إليها على أنّها نسائية، وبالتالي غالباً ما تُوضَع في الزوايا المُعدّة بشكل تقليدي للنساء، كالطهي والأزياء والنظافة وغيرها. لذا، تُضطرّ النساء والقضايا النسائية إلى الاكتفاء بالقليل في الزوايا الإخبارية التي تعالج المواضيع الاجتماعية العامة، وهذا ما يتبيّن من خلال هذا البحث.

تُشتق هامشيّة النساء في جدول الأعمال الإعلامي للصحف العربية كذلك من أنّ هذه الصحف تحتل جزءاً مركزياً من الحيز العامّ العربي. من المفترض أن يشكّل الحيز العامّ حلبة يعبر فيها عن مصالح ومواقف وأهواء الفئات المختلفة داخل المجتمع، حول القضايا المطروحة على جدول الأعمال العام.<sup>40</sup> وبناء على التوقّعات، من المفترض أن تُدار هذه الحلبة على أساس من المساواة والتسامح والاعتراف المتبادل. وبمفردات هابرماس، هي حيز «للاتّصال المُتعلّق»، ويفترض فيها أن تعكس الطموح الحقيقي للديمقراطية.<sup>41</sup> لكن عندما تجري مراجعة موقع النساء في الحيز الإعلامي العربي، كما ينعكس الأمر في معطيات البحث حول الصحافة التجارية، يمكن القول - على نحو تعميمي - إنّ هذا الحيز أبعد من أن يكون المكان الذي تتمكّن النساء من التعبير فيه عن أنفسهنّ، أو أن يحصلن على تمثيل مساو لتمثيل الرجال، يمكن الصوت النسائي من أن يعبر عن نفسه تعبيراً حرّاً. يعمل الحيز الإعلامي للصحف العربية التجارية بناء على علاقات القوة ومنظومات المصالح الاجتماعية السائدة. المصالح الاقتصادية للصحف التجارية، التي توجّهها معايير الربح

40. Douglas Kellner, "Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention" <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>

41. Habermas, *Structural Transformation*.

والخسارة، تجعل من الصعب - على ما يبدو - كسر الأعراف الاجتماعية والثقافية المهيمنة. من وجهة نظر أصحاب الصحف، يحمل تحدي الهيمنة الذكورية، والخروج عن صورة المرأة النمطية، يحمل في طياته مخاطر اقتصادية، لا يمكن لصحفهم، التي تعمل داخل مجتمع محافظ نسبيًا، تحملها، لا سيما أن هذه الصحف تبتغي الربح المادي. ينبع من هذا كله أن الصحافة تتبنى موقفًا يمثّل للعادات والتقاليد، ويرسخ القيم الاجتماعية السائدة، مقابل الهدوء الذي يعمل لصالح تراكم رأس المال.



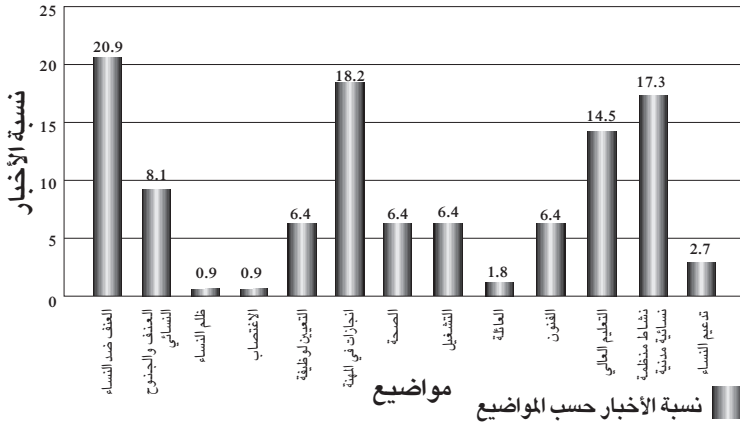


## ب. النساء في الأخبار - مواضيع

جرى في هذا الفصل فحص مواضيع الأخبار التي تتمثل فيها النساء، أو تلك الأخبار التي تعالج القضايا النسائية. وابتغى هذا الفحص الإجابة عن أسئلة كالتالية: متى تجري تغطية النساء في الصحافة؟ وما هي حيثيات هذه التغطية، وما هي المواضيع التي تبرز عندما يجري الحديث عن النساء في الصفحات الإخبارية للصحف؟ قبل عرض النتائج، من المهم أن نشير أن المعطيات لا تتراكم لتبلغ 100%. ومرد ذلك إلى معالجة بعض الأخبار لأكثر من موضوع، ولذا فقد أُجيزت لجامعي المعطيات إمكانية تعدد مواضيع في الخبر الواحد تبلغ الثلاثة. من هنا، فقد يتجاوز تجميع المواضيع المختلفة في الحسابات الإحصائية الـ 100%.

### الرسم البياني رقم 1

توزيع الأخبار حسب المواضيع (%)



في الرسم البياني رقم 1، يظهر أنّ العنف ضدّ النساء هو أكثر المواضيع التي جرى التطرّق إليها في الأخبار - وبصرف النظر عن موقعه في الخبر حول النساء أو حول مواضيع نسائية. في 20.9% من الأخبار، كان هناك تطرّق إلى العنف ضدّ النساء. ويدور الحديث عن العنف بأشكاله المختلفة: القتل؛ الضرب؛ المسّ بأمالك النساء؛ وغير ذلك. وفي هذه الفئة، تندرج أخبار مثل قتل مربية من قرية الرامة الجليلية.<sup>42</sup> تجدر الإشارة إلى أنّ قلة من الأخبار حول هذا الموضوع المؤلم تتميز بمعالجة الجانب الإنساني للضحايا معالجة متممّة، وفي الكثير من الأحيان طغت النميمة والإشاعة على الاستحقاقات الاجتماعية لظاهرة العنف، التي تشهد في السنوات الأخيرة تصاعداً على الصعيد العامّ، وضدّ النساء في المجتمع العربيّ على الصعيد الخاصّ. الموضوع المهمّ الثاني، الذي برز في 18.2% من الأخبار، هو إنجازات النساء في المجال المهنيّ. وفي هذا السياق، نُشر عدد من الأخبار حول فوز بعض الطالبات برئاسة مجالس الطلبة في مدارسهنّ،<sup>43</sup> أو حول صاحبات أرقام قياسية في معدّلات شهادة «البحر» في البلاد.<sup>44</sup> وحظيت بالتغطية الصحفية كذلك نجاحات في تعيين نساء لوظائف معيّنة، من بينها تعيين في وظيفة مديرة مدرسة. لا شك أنّ هذه النسبة تنطوي على مفاجأة من حيث ارتفاعها، وتعكس تأطيراً إيجابياً للنساء في المجتمع.

برز موضوع آخر في الأخبار حول النساء، أو حول المواضيع ذات العلاقة بالنساء، وهو نشاط المنظّمات النسائية/النسوية، الذي حظي بتغطية بنسبة 17.3% من الأخبار. وفي هذا الصدد، جرى التطرّق إلى مواضيع مثل توزيع

42. كلّ العرب، 2004.4.17؛ الصنّارة، 2004.12.17.

43. بانوراما، 2004.10.22؛ بانوراما، 2004.11.5؛ كلّ العرب، 2004.11.5.

44. كلّ العرب، 2004.9.15.

منظمة نسائية في طمرة موادَّ غذائيةً على المحتاجين،<sup>45</sup> وقيام نادي النساء في قرية جتّ في المثلث، وجمعية النساء في كفر قرع، بتوزيع الموادّ الغذائيّة على العائلات المحتاجة عشيةً شهر رمضان.<sup>46</sup> وعلى الرغم من صعوبة الجزم، توحى الطريقة التي صيغت بها هذه الأخبار أنّها تندرج في خانة العلاقات العامّة، أي البيانات الصحفيّة التي قامت بتعميمها المنظّمات النسائيّة/ النسويّة التي قامت بهذا النشاط. يُستدلّ من الصيغة المتشابهة لخبر حول موضوع ما في صحفٍ مختلفة أنّ الحديث لا يدور حول تحقيق صحفيّ، أو تغطية مستقلّة للحدث من قبل مراسلي/ مراسلات الصحف التي زوّدت بهذا الخبر. ثمّة موضوع مهمّ آخر، جرى التطرّق إليه في 14.5% من الأخبار، هو تربية النساء، ويشمل المشاركة النسائيّة في الأيام الدراسيّة وورشات التمكين، كالיום الدراسيّ الذي عقده مركز الطفولة في الناصرة في كانون الأوّل 2004،<sup>47</sup> أو اليوم الدراسيّ الذي نظّمه المجلس النسائيّ في قرية يركا حول موضوع الدين والتدين.<sup>48</sup> وحظيَ موضوع آخر بتغطية إخبارية بنسبة معقولة (8.1%)، وهو عنف وجنوح النساء. وفي هذا السياق، جرت تغطية قيام إحدى المعلّمات بضرب تلميذ في أمّ الفحم،<sup>49</sup> وقيام فتاة شابّة بتهديد أمّها،<sup>50</sup> والحكم عليها بالسّجن. يحظى موضوع عنف النساء باهتمام ملحوظ في الصفحات الإخبارية في الصحف العربيّة، ويقوم بتطبيع صورة المرأة في المجتمع، ويساويها بالرجل من حيث الأنماط السلوكيّة. تخلق هذه النزعة صورة مخطئة ومضلّلة، وتحمل في طياتها إسقاطات مهمّة على مكانة المرأة

45. بانوراما، 2005.1.28.

46. كلّ العرب، 2004.10.29، ص 24.

47. الصنّارة، 2004.12.24.

48. بانوراما، 2004.12.31.

49. الصنّارة، 2004.12.31.

50. الصنّارة، 2004.11.19.

في المجتمع. بعض المواضيع - نحو: التشغيل؛ الصحة؛ التعيينات في الوظائف المختلفة؛ الفنون - ظهرت، كلاً على حدة، في 6.4% من الأخبار حول النساء، وذلك في إطار تغطية الصعوبات التي تواجهها النساء في سوق العمالة، وبخاصة في السلطات المحليّة، وكذلك في تغطية الأمراض أو المشاكل الصحيّة للنساء، أو تعيين امرأة في وظيفة ما في جهاز التعليم، أو في تغطية إبداع نسائيّ في مجال الرسم أو النحت. نسبة ضئيلة من الأخبار (1.8%) خصّصت للنساء في السياقات العائليّة التقليديّة، بما في ذلك الخبر حول أنّ معظم مواليد مطلع العام 2005 كانوا من الإناث،<sup>51</sup> أو الخبر حول المرأة التي أنجبت وهي في الثانية والخمسين من العمر<sup>52</sup>. هنا يجدر بالإشارة أنّ الإجحاف في حقّ النساء، بشكل عامّ، أو في سوق العمل، بشكل خاص، حظي بتغطية شديدة الضالّة تحاذي الصفر.

يُشير سياق المواضيع الذي عبّره يتم التطرّق إلى النساء - من خلال النماذج التي أوردناها أعلاه، يشير إلى التهرّب من التعامل مع النساء كذات مستقلة، ثمائل الرجال من حيث صفاتها وقدراتها. تعكس المواضيع التي عولجت تقليص المناحي الاجتماعيّة التي تتمحور حولها الصحافة عندما هذه تتعامل مع النساء. يجسّد تأطير النساء داخل هذه المواضيع نزعة وسمهنّ وإظهارهنّ في موقع ردّ الفعل على الواقع الاجتماعيّ، أكثر من كونهنّ يسيطرن على هذا الواقع ويحدّدن أجندته. يُستدلّ كذلك، من توزيع المواضيع الأساسيّة، أنّ التعرّض للنساء والمساس بهنّ يلقيان تغطية هامشيّة نسبياً، على الرغم من الانتشار الواسع لهذه الظاهرة في المجتمع العربيّ.<sup>53</sup>

يكشف إلقاء نظرة على المواضيع أعلاه أنّ نسبة الأخبار التي قد خصّصت

51. بانوراما، 2005.1.7.

52. الصنارة، 2004.12.3، ص 43.

53. Kevorkian-Shalhoub, "Tolerating Battering".

لموضوع تدعيم النساء بشكل مباشر قليلة نسبياً (2.7%). في مقابل ذلك، التطرق لمواضيع مثل التربية والتعليم العالي والتي تعتبر إحدى الطرق لتدعيم النساء يصل الى نسبة 14.5% من الأخبار. في المواضيع العائلية المباشرة هنالك 1.8% من الأخبار. تعكس هذه المواضيع ازدواجية موقعة المرأة الاجتماعي داخل مجتمع محافظ يجتاز تحولات عميقة، نتيجة احتكاكه بالمجتمع الإسرائيلي، ونتيجة لسيرورات العولمة. في توزيع العمل الجندي، يُنظر إلى النساء كمسؤولات عن مجال العائلة، وتربية الأولاد وتعليمهم - وإن كنّ مثقفات أو عاملات. وتشكّل النساء جزءاً من الحيز الخاص، الذي تُعتبر العائلة لاعباً مركزياً فيه، وتُوظف ثقافتهنّ في سبيل تحسين أدائهنّ في هذا الحيز. ومن خلال توزيع العمل هذا، يجري تثبيت وترسيخ البنية الاجتماعية البطركية، وعلاقات القوة التي تهيم بشكل خاص على المجتمعات التقليدية. من هنا، تساهم الصحافة العربية، من حيث تدري أو لا تدري، في صنع النظام الاجتماعي القائم، وتُرسّخه من خلال مواءمته للتغيرات الثقافية والتكنولوجية التي يعيشها المجتمع. ازدواجية الصورة التي تتجلى في الأجنحة الإعلامية للصحف التي اختارها هذا البحث، تُحوّل الصحافة إلى أداة فكرية (أيديولوجية) تقوم بدور المصمّم للبنية الاجتماعية، التي تتضمن إقصاء النساء عن الحيز العام، وتثبيتهنّ داخل وظائفهنّ التقليدية.

حُصص 17.3% من الأخبار التي ظهرت في العينة لنشاطات المنظمات المدنية النسائية/ النسوية، التي أصبحت تشكّل - في السنوات الأخيرة - جزءاً لا يتجزأ من المشهد التنظيمي للمجتمع العربي في إسرائيل.<sup>54</sup> ولّد الارتفاع في المستوى الدراسي للنساء وحراكيتهنّ التشغيلية فضاءات نسائية عامّة، تعرض نماذج اجتماعية ومفاهيم أيديولوجية تتحدّى البنية الاجتماعية القائمة. تتبني منظمات كـ «نساء ضدّ العنف» و «كيان» أجنحة اجتماعية

54. Jamal, "Arab Leadership".

نشطة، وتناضل في سبيل تغيير الثقافة الاجتماعية المهيمنة في المجتمع العربي في إسرائيل، وتسعى بذلك للتأثير في جدول الأعمال الإعلامي. فعلى سبيل المثال، أطلقت جمعية «نساء ضد العنف»، في السنة الأخيرة، حملة إعلامية ضخمة تهدف إلى تغيير الوعي العربي بكل ما يتعلق بحقوق النساء، واستعانت لهذا الغرض بخدمات مكتب دعائي، بالإضافة إلى الحملة الإعلامية الشاملة، التي أطلقتها بعض المنظمات النسائية/النسوية للعمل على تحصيل تمثيل للنساء داخل الأحزاب السياسية. ورغم عدم تكلل هذا النضال بالنجاح فُبيل انتخابات الكنيست السابعة عشرة، التي جرت في آذار 2006، وعدم حصول النساء على أماكن مضمونة في قوائم المرشحين التابعة للأحزاب العربية، رغم كل ذلك حظي النقاش عشيّة الانتخابات باهتمام جماهيري بالغ، وجرى في مناخ داعم ومشجّع.

على ضوء هذه الأمور، من المهم أن نشير هنا إلى حقيقة مفادها أن معظم الأخبار التي تعالج قضايا المنظمات النسائية/النسوية اعتمدت على بيانات صحفية تبعث بها هذه المنظمات إلى الصحف، وفي بعض الأحيان تدفع هذه المنظمات مقابلاً مالياً لهذا النشر. اختيرت العينة التي ارتكز عليها هذا البحث قبل انطلاق الحملة الإعلامية الكبيرة لجمعية «نساء ضد العنف». وعلى الرغم من ذلك، تأتي معظم الأخبار التي تغطي أخبار ونشاطات المنظمات النسائية/النسوية وليدة الضغط الذي تمارسه هذه المنظمات على الصحف، أكثر من كونها تعكس مبادرة من هذه الصحف. يتوافق هذا الطرح مع المعطيات التي تتعلق بالأخبار التي تتطرق إلى الإنجازات في المجال المهني، التي تصل نسبتها إلى 18.2% من مجموع الأخبار التي تتطرق إلى النساء. وتُظهر هذه المعطيات أن تذكرة الدخول إلى الأجندة الإعلامية للمجموعات المُستضعفة في المجتمع، تستلزم نجاحاً متميزاً أو أعمالاً «استثنائية». تشكل النساء مجموعة سوسولوجية مُستضعفة في المجتمع العربي، وكغيرها من

المجموعات المستضعفة، تتغلغل في الكثير من الحالات إلى جدول الأعمال الإعلامي، من «البوابة الخلفية»، ومن خلال افتعال «الضجة» التي تقوّض السكينة الاجتماعية التقليدية.

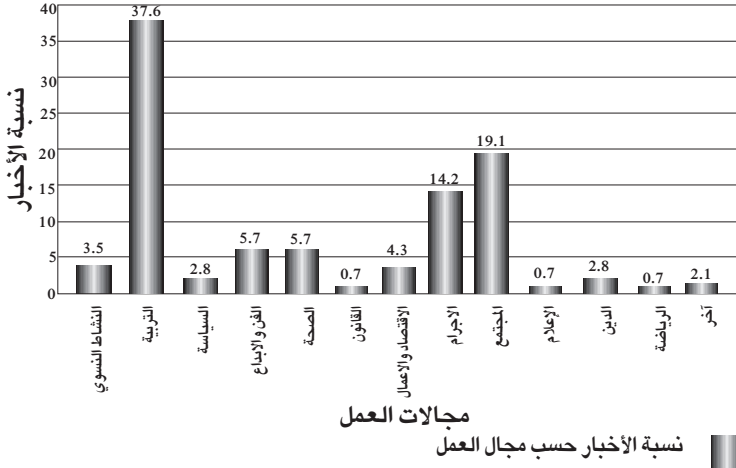
مقابل المعطيات الواردة أعلاه، يمكننا تحديد أن الصحافة لا تتطرق، على نحو متعمق وموسّع، إلى الصعوبات التي تواجهها النساء في المجالات الحياتية المختلفة. ويُستدلّ من التشكيكية العامة لمواضيع الأخبار التي تمثل النساء، أن النساء يظهرن كفاعلات وناشطات في المواضيع التي يعتبرها المجتمع مواضيع نسائية، أو عندما لا يمكن تجاهل نشاط أو نجاح نسائيّ ما. لا تتطرق الأخبار بتوسّع إلى مظاهر التمييز ضدّ النساء في العمل، أو إلى مظاهر الغبن التي تتعرّض لها النساء بعامة. بالإضافة إلى ذلك، لا تتطرق الأخبار إلى النساء في السياقات السياسيّة والاقتصاديّة وفي سوق العمل والقانون وما إلى ذلك. يعكس تجاهل هذه المواضيع حقيقة عدم استئناف الصحافة على توزيع الوظائف التقليدية داخل المجتمع، وعلى المكانة المتدنية للمرأة العربيّة فيه. المسألة الوحيدة التي تحظى بتسليط الأضواء، ممّا قد يسهم إيجابياً في تحسين مكانة المرأة العربيّة في المجتمع، هو العنف ضدّ النساء، والذي يحظى - كما ذكر - بنسبة 20.9% من الأخبار. وعلى الرغم من أهميّة طرح الموضوع، يؤدّي تأطيره في مجمل المواضيع التي ظهرت في الرسم البياني رقم 1، إلى ترسيخ صورة المرأة كمخلوق ضعيف، ويأتي بمرود عكسيّ لنواياه الحسنة.

بغية الحصول على صورة أكثر شمولية لموقع النساء على جدول الأعمال الإعلامي للصحافة التجاريّة، قام البحث بفحص السياق المواضيعيّ العامّ للأخبار التي تظهر فيها النساء. وابتغاء فهم الصورة الكاملة، جرى تجميع مواضيع الأخبار المختلفة في أبواب مركزيّة، مثل التربية، والسياسة،

والصحة، والقانون، والاقتصاد، والإجرام، والمجتمع، والإعلام، والدين، والرياضة. وبديل الاكتفاء بتعداد المواضيع العينية للأخبار، قام البحث بتجميع هذه المواضيع في أبواب أكثر عمومية، تُسهّل عملية التحليل، وتُمكن من تشخيص نزعات أوسع لتغطية شؤون النساء في الصحافة التجارية. فمثلاً، يمكن لمجال التربية والتعليم أن يتجسّد في مواضيع عدّة، كنشاط منظمة نسائية/ نسوية، والتعليم العالي، والعائلة، وغير ذلك.

## الرسم البياني رقم 2

توزيع الأخبار حسب مجالات العمل (%)



من توزيع الأخبار حسب مجال العمل، يُستدلّ أنّ المعطيات التي عُرضت في الرسم البياني رقم 2 تعود على نفسها. أكثر سياقات المواضيع هيمنةً كان المجال التربوي (37.6%)، وشمل كلّ ما يتعلّق بجهاز التعليم. ولم يقتصر الأمر على الجوانب التربوية-التعليمية، بل تعدّها ليشمل علاقات المعلمين



والطلّاب، وشروط عمل المعلّّّات، وجنوح الطلّاب، وعنف هؤلاء تجاه المعلّّّات وما إلى ذلك. على سبيل المثال، نشير إلى خبر حول طالبة تعرّضت لإصابة في عينها داخل مدرستها التي تقع في قرية الرامة (كلّ العرب، 2004.11.12، ص32)، أو الخبر حول الطلّاب الذين اعتدوا على سيارة إحدى المعلّّّات في يافة الناصرة (الصنّارة، 2004.10.29، ص45). السياق المواضيعي الرئيسيّ الثاني، الذي عولج بنسبة 19.1% من الأخبار، هو مجال المجتمع، وشمل مواضيع متنوّعة مثل الكوارث العائليّة (كمصرع ثلاثة أفراد من عائلة واحدة في حادث سير)، والعمل الخيريّ للنساء من أجل العائلات المستورة. في المكان الثالث، ظهر السياق المواضيعيّ الإجراميّ، الذي غطّته 14.2% من الأخبار، وتطرّق إلى العنف ضدّ النساء أو إلى نساء شاركن في نشاط إجراميّ. وظهر موضوعا الفن والإبداع والصحة، كلّ على حدة، في 5.7% من الأخبار. حصلت مواضيع إضافيّة على نسبة شديدة التدنّي من الأخبار، نحو: النشاط النسويّ؛ السياسة؛ الاقتصاد؛ الأعمال؛ الإعلام؛ الدين؛ الرياضة. ويتّضح من المعطيات كذلك عدم نشر أخبار في مواضيع كالثقافة والتكنولوجيا والدعاية.

يشير توزيع الأخبار حسب السياق المواضيعيّ إلى عدم وجود تمثيل للنساء في الصحافة التجاريّة العربيّة، في المواضيع التي تُعتبر ذكوريّة، أي أنّ غياب النساء عن مجالات عمل معيّنة لا يحظى بأيّ نوع من الاهتمام في الأجنّدة الإعلاميّة. ويُمكن تسويغ غياب التمثيل بعدم حضور النساء في هذه المجالات على أرض الواقع، بيّد أنّ توجّه الصحافة العربيّة التجاريّة هذا يمكن تفسيره كمساهمة [سلبية] مباشرة وغير مباشرة، في ترسيخ تقسيم الوظائف الجنديّ في المجتمع، ومواصلة إقصاء النساء عن الحيّز العامّ، من خلال إقصائهنّ عن الحيّز الإعلاميّ، أو بعرضهنّ من وجهة نظر ذكوريّة، وبمقاييس نجاح ذكوريّة فقط.



## ج. حضور وبروز النساء على جدول الأعمال الصحفي

قام البحث بفحص بعض البارامترات التي تقيس درجة بروز النساء في الصحف العربيّة التجاريّة. تلك البارامترات هي: موقع الخبر الذي تُمثّل النساء فيه داخل الصحيفة؛ موقع الخبر في الصفحة؛ المعدّل النسبيّ لحجم الخبر؛ ظهور إسم اللاعبة في عنوان الخبر؛ لون العنوان الرئيسيّ؛ إدراج صورة داخل الخبر؛ حجم الصورة النسبيّ.

**موقع الخبر في الصحيفة** – الفرضيّة هنا مفادها أنّ ظهور الخبر في الصفحة الأولى، أو الثانية، أو الثالثة، يشير إلى أهميّة حضور الخبر في أجنّدة الصحيفة. بالاعتماد على أبحاث سباقّة في مجال الإعلام، من المتعارف عليه الاعتقاد أنّ الخبر الذي يُنشر في الصفحات الأولى للصحيفة يحظى بحضور أكبر، ويحظى بالتالي باهتمام أكبر من القراء. ويُستدلّ من هذا البحث أن جميع الأخبار التي تظهر فيها النساء، أو تلك التي تعالج قضايا نسائيّة، تظهر بدءاً من الصفحة الرابعة وما بعد: خبيرين على الصفحة الرابعة، وثلاثة أخبار على الصفحة السادسة، وخبراً واحداً على الصفحة السابعة، وخبراً واحداً على الصفحة الثامنة. و «نُفِيت» معظم الأخبار إلى الصفحات 20-45. وبما أنّ الصحف المطروحة للفحص تعجّ بالصفحات الإخباريّة (56-64 صفحة)، فالترجمة الفعلية للظهور على هذه الصفحات هي الدفع بهذه الأخبار إلى النصف الثاني من الصحيفة. من هنا، وبالاعتماد على الفرضيّة القائلة إنّ الأخبار التي تُطبع في صدارة الصحيفة تحظى بحضور أكبر على جدول أعمال الصحيفة، من الواضح أنّ النساء وأخبارهنّ

لا تحظى بحضور ذي شأن على صفحات الصحف العربية التجارية.

من المهم أن نشير إلى أن هذا التحديد يحظى بمصداقية أكبر، استنادًا إلى حقيقة أن الصحف العربية التجارية قد اعتادت على إبراز عناوينها الرئيسية في الصفحة الأولى. وعلى غرار الصحف الشعبية الأخرى، تتشكل الصفحة الأولى للصحف العربية ذات الانتشار، في المعتاد، من عناوين يجري إبرازها بوسائلٍ غرافيةٍ مختلفة، بغرض جذب انتباه القراء. وحسب نتائج البحث، بلغت نسبة الأخبار حول النساء، أو تلك التي تعالج مواضيع نسائية التي جرى التطرق إليها في الصفحة الأولى مع توجيه إلى صفحة أخرى، بلغت 16.2% فقط. وما يعنيه هذا الأمر هو أن حصة الأسد من الأخبار (83.8%) تظهر - كما ذكر - ابتداء من الصفحة الرابعة فما بعد، دون أن يجري التطرق إليها في الصفحة الأولى. ونلفت الانتباه هنا إلى أن معظم العناوين التي تعالج مواضيع مختلفة في الصفحة الأولى للصحف التجارية تتطرق، في المعتاد، إلى الرجال كلاعبين مركزيين. تجسد هذه «السياسة» الفجوة في الهيمنة بين الرجال والنساء، في ما يتعلّق بالتمثيل على الصفحة الأولى للصحف العربية التجارية الثلاث. وإن لم تكن جميع الـ 83.8% من العناوين في الصفحة الأولى تتطرق إلى الرجال تطرّفًا مباشرًا، فإنّ الذات الاجتماعية المسيطرة التي تتطرق إليها هي الرجل. وكما ذكر آنفًا، الرجال في تطابق مع المجتمع وبالعكس، فهم يمثلون العامّ الاجتماعيّ. لذا، جميع الأخبار التي لا تعالج موضوع النساء تتطرق إلى الرجال كمرجعٍ مركزيّ.

في اختبار الحضور، فُحص كذلك موقع الأخبار في صفحات الجريدة. ولهذا الغرض، قُسمت الصفحة إلى أربعة أرباع أفقية، من الأعلى إلى الأسفل. وانطلق البحث من الفرضية أنّ الخبر الذي يوضع في القسم العلويّ للصفحة يحظى بحضور أكبر. وعلى الرغم من عدم نشر غالبية الأخبار على الصفحات

الأولى للصحيفة، وجدنا أنّ غالبية الأخبار التي تنطرق إلى النساء (66.2% من الأخبار) وُضعت في الربع العلوي للصفحة التي يظهر فيها الخبر، الأمر الذي يُبرزها مقابل الأخبار الأخرى في الصفحة نفسها. 15.5% من الأخبار حول النساء وُضعت في الربع الثاني من الصفحة، أي أنّ 81.7% من الأخبار تظهر في النصف العلوي للصفحة، و 18.3% منها تظهر في النصف السفلي من الصفحة. يُستدلّ من هذه المعطيات أنّ الأخبار المتعلقة بالنساء - على الرغم من أنّها لا توضع في الصفحات الأولى من الصحيفة - توضع في مكان بارز في الصفحة التي تظهر فيها. إلى أيّ حدّ يعوّض هذا المكان عن المقدار القليل للأخبار وعلى موقعها في الصفحات المتأخّرة والخلفية للصحيفة؟ يبقى هذا السؤال بدون إجابة.

ثمّة مؤشر آخر لبروز الأخبار التي تعالج النساء على جدول الأعمال الإعلامي للصحف العربيّة التجاريّة، هو **حجم الخبر داخل الصفحة**. الفرضيّة الأساسيّة في تناول هذا المؤشر مفادها أنّه كلّما كان معدّل حجم الخبر أكبر، حظي بحضور أكبر في الصفحة التي يُطبع فيها. في مقارنة حجم الخبر بالنسبة إلى الصفحة التي يقع داخلها، وجدنا أنّ معدّل الخبر النسبيّ هو ربع مساحة الصفحة (26.91%). من هذه المعطيات، تُستشفّ الأهميّة الملحوظة التي توليها الصحف للأخبار التي تتمثّل فيها النساء، وتُظهر أنّ الخبر يحظى بحصّة كبيرة من مساحة الصفحة عندما يقوم بتغطية النساء. وعلى الرغم من ذلك، لا تلغي هذه المعطيات هامشيّة النساء في الصحف. فإذا جرى احتساب الحجم النسبيّ لمجموع الأخبار المتعلقة بالنساء، في الصحف الثلاث في مجمل العيّنة، تتجلى عندها صورة قاتمة؛ فالمساحة الكليّة للأخبار حول النساء تبلغ نصف صفحة فقط في الأسبوع.

في سبيل تعميق فهمنا لموقع النساء على جدول الأعمال الإعلامي، قام البحث

بفحص **عناوين الأخبار** التي تعالج قضايا النساء. يُشكّل العنوان حلقة مركزية في جدول الأعمال الإعلامي ولا يمكن الاستهانة بقيمته البالغة وتأثيره على قراء الصحف. تشير أبحاث كثيرة إلى قدرة العناوين على جذب أعين القراء، لذا أولّتها اهتمامًا خاصًا. وعلى الرغم من ذلك، هنالك اختلاف حول وظائفية العناوين، إذ يعتبرها البعض خلاصةً فحوى الخبر،<sup>55</sup> بينما يعتبرها آخرون كاليد الموجهة لواحدة من الكثير من القضايا التي يشملها الخبر.<sup>56</sup> وأشار دانيئيل دور أنّ عناوين الأخبار في الصحف تعزّز من أهميّة الخبر لدى القراء (Relevance Optimizers).<sup>57</sup> توجه العناوين القراء وتدفعهم للتعامل مع فحوى الخبر بجديّة أكبر. وتبيّن مراجعة عناوين الأخبار التي تتعلّق بالنساء في الصحف العربيّة أنّ العنوان يتطرّق، في معظم الحالات (85% من الأخبار)، إلى موضوع الخبر بالذات، لا إلى النساء المركزيّات اللواتي يظهرن عبّره. في الغالب، لا يجري التطرّق إلى النساء في العناوين؛ ولذا فالوحيدون الذين يدركون عن من يدور الحديث عنه هم أولئك الذين يقرأون مضامين الأخبار. ولهذا الأمر بالطبع أثر سلبيّ على حضور النساء اللواتي تتطرّق إليهن الأخبار.

في مؤشّر الحضور، فُحص لون عنوان الأخبار كذلك. اللون المعياريّ لعناوين الأخبار هو اللون الأسود. ويبرز لون آخر، كالأحمر أو الأخضر، العنوان على نحو خاصّ، ويشجّع بالتالي القراء على إلقاء نظرة على الخبر، حتّى قراءته. بيّن البحث أنّ لون العنوان الرئيسيّ الغالب هو الأسود (66.7%)، وأنّ 21.3% من العناوين الرئيسيّة فقط كانت ملوّنة.

55. Allain Bell, *The Language of News Media* (Oxford: Blackwell, 1991).

56. Raphael Nir, "A Discourse Analysis of News Headlines", *Hebrew Linguistics*, no. 37 (1993), pp. 23-31.

57. Daniel Dor, "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers", *Journal of Pragmatics*, no. 35 (2003), pp. 695-721.

ثمة مؤشّر آخر للحضور فُحص في البحث، هو إدراج صور إلى جانب الأخبار التي تعالج قضايا النساء. الفرضية المركزية في هذا السياق هي أنّ الصور تجذب العين وتوجّه اهتماماً خاصاً بالخبر. ينطبق هذا الأمر بخاصّة على المجتمعات الصغيرة، كالمجتمع العربيّ في إسرائيل، الذي يزيد فيه الاحتمال أن يتعرّف الكثيرون على مَنْ يظهر في الصورة بشكل شخصيّ. وتبيّن من فحص هذه المسألة أنّه أُدرجت صورة مرافقة لـ 58.5% من الأخبار حول النساء. ولم تتطرق الصورة في جميع الحالات إلى المرأة أو النساء اللواتي ظهرن في الخبر، وعلى الرغم من ذلك، ففي كثير من الحالات عزّزت الصور من بروز الخبر.

تُظهر نتائج البحث أنّ معظم الأخبار (66.9%) قد وقّعتها مراسلو الصحيفة، وكان المراسل، في معظم الحالات (56.3%)، رجلاً لا امرأة. 9.2% فقط من الأخبار كتبتها مراسلات نساء؛ أمّا ما تبقى من أخبار تتطرق إلى النساء (33.8%)، فهي لم تحمل توقيعاً لأيّ من المراسلين. يحمل هذا المعطى أهميّة خاصّة، ويبرز أنّ عدداً قليلاً نسبياً من الأخبار كتبتها نساء، ومن جهة نظر نسائيّة. الأخبار التي كتبتها النساء لا تعكس بالضرورة وجهة نظر نسويّة، وعلى الرغم من ذلك، يتزايد احتمال أن تُستخدم مصادر نسائيّة عندما تكتب الأخبار نساءً، وربما يتزايد كذلك تفهم القضايا النسائيّة. يشير الكمّ القليل من الأخبار التي كتبتها المراسلات إلى تقسيم العمل والاختلاف الوظيفيّ في مجال الإعلام. في الإعلام العربيّ بعامّة، وفي الصحف العربيّة بخاصّة، هنالك قلة قليلة من الصحفيّات. ومما لا شكّ فيه أنّ هامشيّة النساء في القوّة العاملة في حقل الصحافة، تعزّز من هامشيّتهنّ في الحيز الإعلاميّ بعامّة.

قام البحث بفحص قضايا إضافية حول تمثيل النساء في الصحافة العربيّة التجارية. مثل، فُحص نوع الأخبار التي مُثّلت فيها النساء: بما أنّنا نتحدّث

عن صحف أسبوعية، فقد فُحص ما إذا كان الحديث يدور حول خبر يتعلّق بأحداث الأسبوع الفائت، أو بأخبار من نوع آخر، كتّحليل إخباري، أو كلمة التحرير، أو زاوية ثابتة، أو مقابلة، أو رسم كاريكاتيري، أو رسائل من القراء، أو ريبورتاج، أو تحقيق. وأظهرت المعطيات أنّ معظم الأخبار (78.7%) التي تتعلّق بالنساء تتطرّق إلى أحداث الأسبوع السابق، وأنّ 11.3% منها كانت بمثابة ردّ فعل على حدث ما. وما يعنيه هذا الأمر هو غياب الأخبار التي تشكّل زاوية ثابتة في جدول الأعمال الإعلامي للصحف، وغياب الأخبار التي تبادر إليها الصحيفة (كالتحقيقات والمقابلات والريبورتاجات). من ناحية، يُستدلّ من هذا المعطى أنّ الصحف التجارية تولي الأخبار المتعلقة بالنساء اهتماماً معيّناً، ومن الناحية الأخرى، تُمثّل النساء فقط حين تجري أحداث ذات علاقة بهنّ. وما يعنيه الأمر هو غياب التمثيل للنساء عن جدول أعمال الصحف في الأيام أو الفترات التي لا تتوافر فيها أحداث تتعلّق بهنّ. يستوجب جدول أعمال كهذا إعداد تحقيقات ومقابلات وأمور أخرى، ويتطلّب من الصحف تخصيص حصّة من موارد الصحيفة واهتماماتها للنساء أو لمواضيع أخرى ترتئي هيئة التحرير تسليط الضوء عليها بشكل خاصّ. على وجه العموم، تهيمن الأخبار القصيرة التي تتعلّق بالنساء على عمل الصحف العربية التجارية، التي تفتقر إلى تحقيقات وتقارير مُتعمّقة وطويلة. معظم الأخبار في الصفحات الإخبارية تقدّم على شكل برقيّات قصيرة. يعكس هذا النهج الصحفيّ الإيديولوجيا والمفاهيم التي تشكّل القاعدة التي تدار على أساسها الصحف العربية التجارية، التي يفوق فيها الطابعُ الإعلانيّ الطابعَ الصحفيّ. لم تتبنّ هذه الصحف ثقافة صحافة التحقيق، التي تُعتبر غذاء صحف عديدة في إسرائيل وفي العديد من دول العالم.

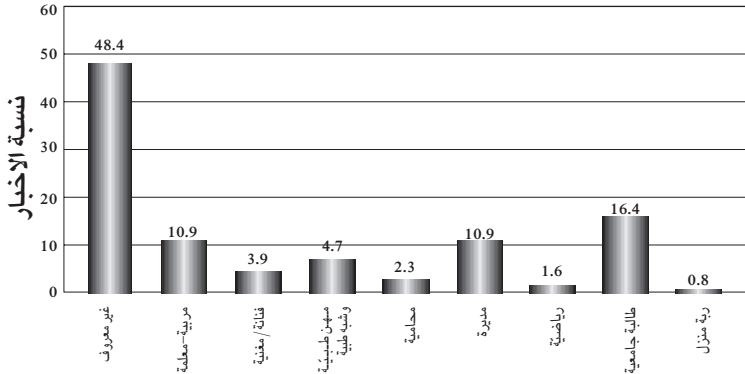
بعد أن قمنا باستعراض الصورة التي تُعكس حضوراً ضئيلاً، وتمثيلاً متدنياً للنساء في الصحف، من المهمّ أن نفحص مجال العمل الذي يليه تنتمي النساء



اللواتي يظهرن في الأخبار. وقّر البحث إمكانيةً التطرّق إلى خمس لاعبات مركزيّات في كلّ واحد من الأخبار، حسب مركزيّتهنّ في الخبر. وعلى الرغم من إجراء تحليل شامل لمختلف اللاعبات في الأخبار، فالمعطيات التي نستعرضها هنا تتطرّق إلى اللاعبة الأولى، الأكثر مركزيّة في الخبر. في هذا الصدد عُرض 36 مجال عمل. وتبيّن من التحليل الأوّلي أنّ قسمًا كبيرًا من هذه المجالات يعاني من نسب متدنّية من الأخبار. وكانت هناك، بطبيعة الحال، بعض المهن التي لم تحظْ بتغطية صحفية قطّ، لذا فقد جُمعت بعض مجالات العمل في فئة واحدة. يشير الرسم البياني رقم 3 إلى توزيع الأخبار وفق مجالات العمل للاعبة الأولى المركزيّة في الخبر.

### الرسم البياني رقم 3

توزيع مجال عمل اللاعبة الاولى في الأخبار حول النساء (%)



### مجالات عمل

■ نسبة الاخبار حسب مجال

وفق ما يشير إليه الرسم البياني رقم 3، في معظم الأخبار (48.4% - 62 خبرًا) لم يُؤتَ على ذكر مجال عمل المرأة التي تظهر في الخبر. يعني هذا أنّ

اللاعبة تظهر كامرأة فقط، لا كشخصية تمثل مجالاً معيناً، أو تنتمي لمجموعة ما أو مهنة ما. يشير هذا المعطى إلى درجة متدنية من المهنية أو إلى عدم اكتراث الصحفي أو الصحفية لمكانة النساء اللواتي يظهرن في الخبر (أو يشير إلى الاثنين معاً). يمكن منح تفسير آخر لهذا المعطى، يتلخص في أنّ هؤلاء النسوة قد لا يملكن مهنة، أو قد يكنّ غير متعلّقات. ويمكن لهذا الاستنتاج أن يستند على حقيقة أنّ الحديث قد دار، في معظم الأخبار التي جرى فيها التطرّق إلى مجال عمل المرأة، حول امرأة مثقفة تنتمي إلى طبقة اجتماعية مرموقة. يُستخلص هذا الأمر من حقيقة أنّ اللاعبة الرئيسية في 16.4% (21) من الأخبار كانت طالبة جامعية أو ثانوية، وفي 10.9% (14) من الأخبار كانت مديرة، وفي 10.9% (14) من الأخبار كانت مربية-معلمة، وفي 4.7% (6) منها كانت طبيبة أو تعمل في المجالات شبه الطبية، وفي 3.9% (5) منها كانت اللاعبة الرئيسية فنانة/ مغنية، وفي 2.3% (3)، وفي 1.6% (2)، وفي 0.8% (1) من الأخبار كانت اللاعبة المركزية محامية، أو رياضية، أو ربة منزل - على التوالي.

لم تكن هناك أخبار تضم لاعبة رئيسية سياسية، أو مهندسة، أو مصممة أزياء، أو عاملة أو اختصاصية نفسية، أو مستشارة تربية، أو عارضة أزياء، أو موظفة-سكرتيرة، أو أديبة، أو ممثلة، أو عاملة نظافة، أو عاملة صندوق، أو طبّاحة، أو مصممة جرافيك، أو مذيعة، أو بائعة أو مندوبة خدمة الزبائن، أو صحفية، أو مخرجة ومصورة، أو عاملة في مجال الإعلان. عدم ظهور لاعبات في هذه المجالات لا يعني عدم وجود نساء في المجتمع في هذه الوظائف. تشير هذه النتائج - في الأساس - إلى أسلوب عمل الصحف التجارية؛ فنوع الأخبار (وهي معطيات قمتنا بالتطرّق إليها سابقاً) هو تغطية أحداث الأسبوع الفائت، وهو ما يعني غياب التغطية المتعمّقة والتحقيقات الصحفية التي تتناول الصعوبات التي تواجهها النساء في المجتمع، وفي

سوق العمل أو في المواضيع التي لا يُنطَرَق إليها بتأناً. وقد تبين كذلك أن مهناً كمهن عاملات التنظيف وعاملات الصندوق والبايعات، وغيرها مما لا يحظى - حسب معايير النجاح في العالم الذكوري - بمكانة محترمة، لا تجد تعبيراً لها في الأخبار حول النساء. هذا المعطى يتعارض مع المعرفة السائدة بأن نسبة العاملات في هذه المجالات تفوق التغطية الإعلامية لها.

يشير توزيع النساء، في الأخبار المتعلقة بهنّ حسب مفتاح المهنة، إلى أن غالبية النساء اللواتي تطرقت إليهن الأخبار لا يملكن مهنة محدّدة، أو أن مهنتهنّ لم تُذكر في الخبر. وبذلك يتولّد انطباع مفاده أن النساء لا يشكّلن جزءاً من سوق العمل. ويعرّز هذا الانطباع الصورة النمطية حول النساء في المجتمع، من حيث أتهنّ ربّات بيوت غير فاعلات، ولا يساهمن في رأس المال الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. وعلى الرغم من تدني نسبة النساء العربيات اللواتي يشاركن في سوق العمل، فالتغطية الصحفية، كما يُستشفّ من المعطيات التي أوردناها، لا تعكس بشكل لا ئق حيثيات الواقع، وتقلّل من قيمة النساء العاملات. الصورة التي تظهر من توزيع المفتاح الوظيفي في جدول الأعمال الإعلامي، تعرّز هي الأخرى المفاهيم السائدة، ولا سيّما الإيديولوجيا البطركية المهيمنة. عندما تحلّل هذه المعطيات من منظور نظرية «صنع الواقع»، ونظرية «تصميم الوعي»، نلاحظ أن جدول الأعمال الإعلامي في الصحف العربية التجارية يساهم من غير قصد في ترسيخ الوضع القائم داخل المجتمع العربيّ مساهمة بالغة.

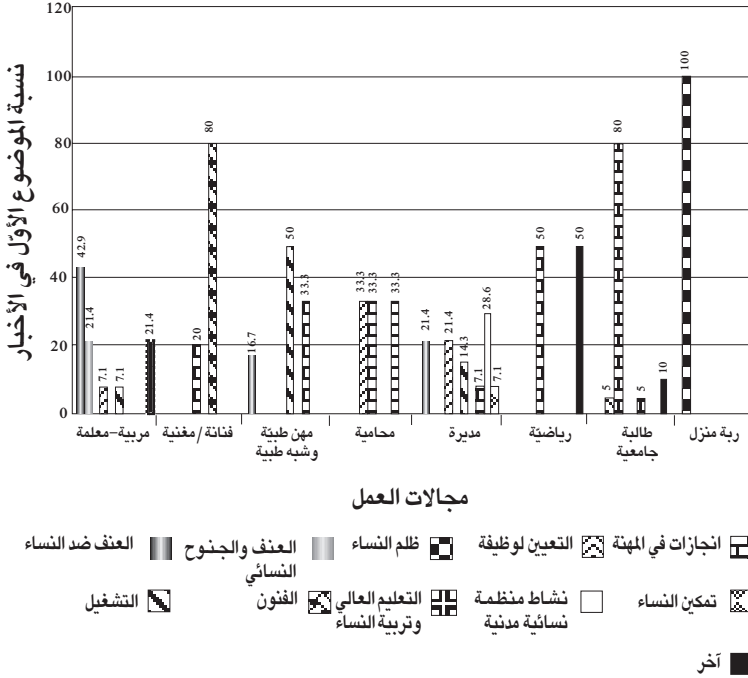
بغية تحسين قدرتنا على استخلاص التبصّرات المركزية، من الصورة التي تتجلّى من بحث تمثيل النساء في جدول الأعمال الإعلامي للصحف التجارية العربية، فُحصت العلاقة بين مجال عمل اللاعبة الأولى والموضوع المركزي في الخبر. يمكن لهذا التقاطع أن يضيف بُعداً مهماً على دراسة مُميّزات تمثيل

النساء، وبخاصة في دراسة أنماط التصنيف الجندري إلى مجموعات من قبل الصحافة العربية. وتدلّ نتائج البحث (الرسم البياني رقم 4) أنّ المربّيات-المعلّمت قد ظهرن بخاصة في الأخبار التي تتطرق إلى العنف ضدّ النساء (42.9% من الأخبار حول المربّيات-المعلّمت)، وعنف وجنوح النساء (21.4% من الأخبار). وتبيّن من فحص دقيق للأخبار في هذا المجال - وهي قليلة من الناحية العددية - أنّ جزءاً كبيراً من الأخبار حول النساء المضروبوات تطرّق إلى عنف التلاميذ ضدّ المعلّمت، أو إلى فصل معلّمت ومربّيات رياض الأطفال من قبل أرباب العمل.<sup>58</sup> هذه الأخبار تُوضّح أنّ النساء يقعن ضحيّة لأنواع مختلفة من العنف الاجتماعيّ. وظهرت مربّيات-معلّمت في خبر واحد يعالج كلاً من المواضيع التالية على حدة: تعيين في وظيفة وتشغيل. يعزّز الربط بين المربّيات-المعلّمت ومواضيع العنف الصورة السلبية للمهنة، وصورة النساء في المجتمع. في الأخبار حول النساء اللواتي يعملن في المجال الطيّب، أو في المهن ذات شبه الطبيّة، وجدنا أنّ الموضوع الرئيسيّ هو التشغيل (50% من الأخبار - 3 أخبار). وخصّص خبران لموضوع تربية النساء، وخبر واحد لموضوع العنف ضدّ النساء. وفي الأخبار التي تتبوّأ فيها اللاعبة المركزية منصب مديرة، تظهر المواضيع التالية: نشاط منظمّة مدنيّة نسائيّة / نسويّة (28.6%)، عنف ضدّ النساء (21.4%)، تعيين في وظيفة (21.4%)، تشغيل (14.3%)، تربية النساء (7.1%)، وتمكين النساء (7.1%). معظم الأخبار حول الطالبات الجامعيّات أو الثانويّات (80% - 16 خبراً) تعالج موضوع تحقيق الإنجازات في المهنة، ولا سيّما إنجاز طالبات ثانويّات في انتخابهنّ لرئاسة مجالس الطلبة في مدارسهنّ. وفي ما سوى ذلك، كان هناك خبر واحد في موضوع التعليم العالي، وخبران حول مواضيع عامّة.

58. راجعوا، على سبيل المثال: كلّ العرب، 2004.11.5، ص 30؛ بانوراما، 2004.11.26، ص 32.

## الرسم البياني رقم 4

توزيع الأخبار حسب الموضوع الأوّل في كل مجال عمل (اللاعبة الأولى) (%)



تشير المعطيات المعروضة في الرسم البياني رقم 4 إلى التفاوت في تطرق الصحف التجارية إلى النساء في مجالات التشغيل المختلفة. فعندما يدور الحديث عن نساء يشغلن وظائف ذات مكانة مرموقة - حسب معايير العالم الذكوري، يتمحور هذا الخبر عادة حول تحقيق الإنجازات في مجال المهنة، أكثر مما هو حول مواضيع كالعنف والغبن. في المقابل، الموضوع الرئيسي في الوظائف التي تشهد تآكلاً اجتماعياً، كالمعلمات، هو العنف. لا تميّز هذه النزعة سياق موضوع الخبر عن غيره حسب مجال العمل، بل تظهر بشكل

واضح في كلِّ ما يتعلَّق بتعامل المراسل والخبر مع النساء في مجال العمل، وبالشكل الذي يُعرَضُ من خلاله.

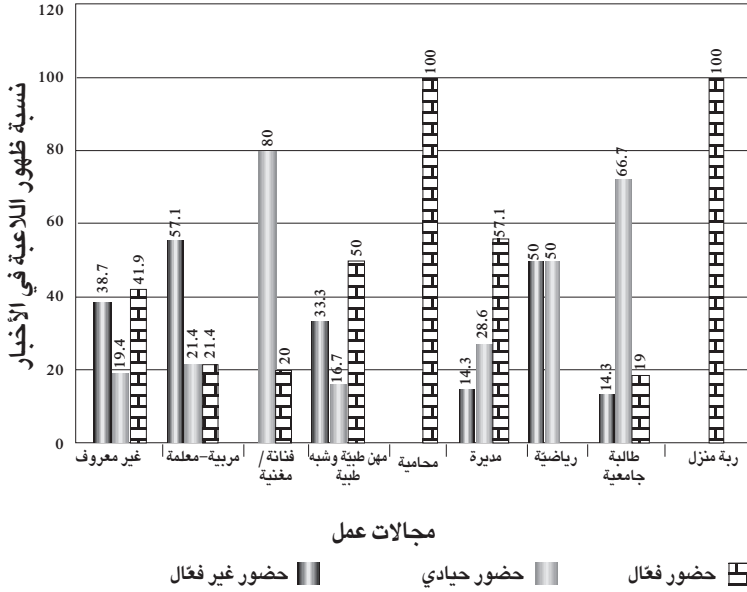
تشير النتائج التالية إلى التفاوتات بين كيفية تعامل الخبر مع اللاعبة من مجالات التشغيل المختلفة، وإلى موقف المراسل تجاه اللاعبة، وإلى مركزية اللاعبة في الخبر، وإلى نسق اقتباس أقوال اللاعبة في الخبر وإلى ظهور اللاعبة في عنوان الخبر. يشكّل النسق الذي تظهر من خلاله النساء في الخبر - وبخاصّة إذا كنّ فاعلات أو غير فاعلات، أو إذا كان التوجّه إليهنّ إيجابياً أو سلبياً - يشكّل بارامتراً مهماً لفحص صورة النساء في جدول الأعمال الإعلامي.

يصف الرسم البياني رقم 5 درجة الفاعلية أو عدم الفاعلية للأعبة التي تظهر في الخبر. جرى تحديد درجة الفاعلية حسب مفتاح المرأة التي تقوم بعمل ما، أو تتحدّث بشكل مباشر، أو التي تُقتبس أقوالها اقتباساً مباشراً. عندما يُحدّث عن امرأة، أو يُحدّث باسمها - أي حين تُقتبس أقوالها اقتباساً غير مباشر - تُظهر اللاعبة غير فاعلة ضمن الخبر. عرّف مؤشر الحيادية بغرض تقييم مدى تدخّل الخبر، أو عندما لا تُشخّص مركزية أحد المؤشّرين الآخرين - الفاعلية أو عدم الفاعلية.

يبيّن الرسم البياني رقم 5 أنّه عندما يدور الحديث عن مريّيات - معلّّمات، تظهر اللاعبة في معظم الأخبار (57.1%) على نحو غير فاعل، وتتنوّع باقي الأخبار على نحو متساو بين ظهور فاعل وحياديّ. في المقابل، في المهنتين الأخرين (مديرة وصاحبة مهنة طبية أو مهنة شبه طبية)، تظهر اللاعبة بالنسبة الأكبر من الأخبار (57.1% و 50% على التوالي) على نحو فاعل. في المجال الطيّب والمهن شبه الطبية، تظهر اللاعبة في ثلث الأخبار (33.3%) غير فاعلات، وبنسبة أقلّ (16.7%) يظهرن حياديّات.

الرسم البياني رقم 5

توزيع نسق ظهور اللاعبة في الأخبار في كل مجال عمل (اللاعبة الأولى) (%)

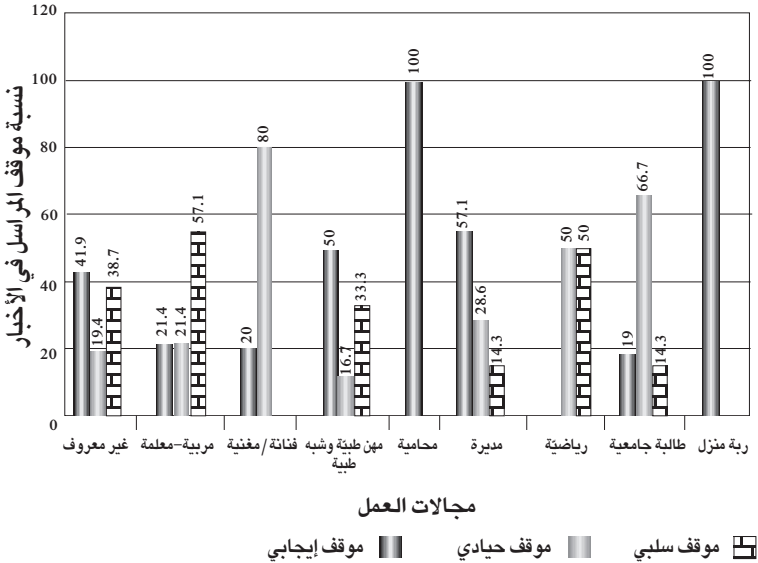


يعكس الاختلاف في التعامل مع اللاعبات من مجالات العمل هذه، إلى درجة بعيدة، مدى التقدير الذي يحظى به كل واحد من المجالات في جدول الأعمال الإعلامي، وبالتالي داخل المجتمع. تُعزّز هذه النتائج الطرح الذي تطرّقنا إليه أعلاه، والذي ملخصه أنّه كلّما اعتُبرت المهنة مرموقة أكثر من النواحي الاجتماعية والاقتصادية، حظيت اللاعبة التي تتمثلها في الخبر باحترام أكبر، وحصلت على حيز أكثر استقلالاً في الخبر. في المقابل، فكّلما نُظر إلى المهنة على أنّها متدنية من الناحية الاجتماعية-الاقتصادية، أشار التعامل مع اللاعبة التي تتمثلها إلى تقدير أدنى. فعلى سبيل المثال، المجتمع بعامّة (ولا سيّما الرجال من بين أفرادها) لا يعتبر التدريس مهنة مرموقة، وبخاصّة بسبب

مستوى أجر المعلمين المتدني - مقارنة بمهن أخرى، كإدارة المنظمات المختلفة أو المهن الطبيّة والمهن شبه الطبيّة. لذا، تظهر المعطيات بشكل واضح أنّ هذا المجال غالباً ما ينعكس بظهور غير فاعل للنساء. عندما يُضَاف هذا المعطى إلى المعطى السابق حول التطرق لنساء من حقل التعليم والتربية في الأخبار في سياق عنفيّ، لا مفرّ من الاستنتاج أنّ صورة النساء في هذا الحقل تعاني من تدنٍّ في جدول الأعمال الإعلاميّ. بذلك تشكّل الصحافة التجارية، ذات الانتشار في المجتمع العربيّ، عاملاً لا يستهان به في صنع الصورة السلبيةّ للمعلّمات والمربيّات، أو أنّها تتبنّى المفهوم الرائج في المجتمع حول هذه القضية وتبنّته في صفوف الجمهور.

### الرسم البياني رقم 6

توزيع موقف المراسل في الأخبار في كل مجال عمل (اللاعبة الأولى) (%)





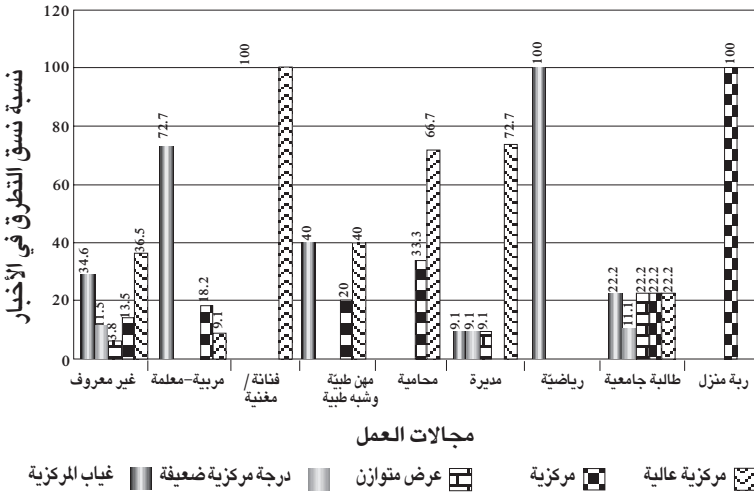
قام مؤشر آخر في البحث بفحص نسق تمثيل النساء من المهن المختلفة في الأخبار، وهو موقف المراسل تجاه اللاعبات اللواتي يظهرن فيها، أي أن موقف المراسل قد يكون إيجابياً - أي إنه يعرض اللاعبة على نحو إيجابي - وقد يكون سلبياً أو حيادياً.

يظهر الرسم البياني رقم 6 نتائج البحث في هذه المسألة، وبناء عليها يظهر أن موقف المراسل يتسم بالإيجاب في غالبية الأخبار التي تعمل فيها اللاعبات كمدريات، وكذلك في الأخبار التي تعمل فيها اللاعبة في مهنة الطبّ أو المهن شبه الطبية، أو تلك التي تبقى فيها المهنة غير معروفة (57.1%، 50%، 41.9%). في المقابل، وعندما كان الحديث يدور عن لاعبة تعمل كمربيّة - معلّمة، وُجد غالباً (57.1%) أنّ المراسل يتبنّى موقفاً سلبياً. موقف المراسل في نسبة كبيرة (66.7%) من الأخبار حول الطالبات (وبخاصّة في المرحلة الثانويّة) يتميّز بالحياديّة. تُعرّز هذه المعطيات أطروحة البحث حول النزعة الواضحة لوجود فروق في نسق تغطية شؤون النساء وتمثيل النساء من مجالات العمل المختلفة، وخصوصاً في كلّ ما يتعلّق بمهنة التعليم في المجتمع العربيّ.

بغية تعميق فهمنا لأنماط التمثيل والتأطير للنساء في أخبار الصحافة التجارية، فُحصت درجة مركزية اللاعبات في الأخبار. المركزية في هذا السياق تعني درجة الحضور وتعامل الخبر مع لاعبة معينة مقارنة بلاعبين آخرين في الخبر. درجة المركزية الكبيرة للاعبة في الخبر تتجسد من خلال إبراز الخبر لأقوال اللاعبة دون الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل اللاعبين الرجال. تنعكس درجة مركزية اللاعبة عندما يُبرز الخبر أقوالها، لكنّه يستدعي ردوداً أخرى كذلك. ينعكس العرض المتوازن للاعبين الذين يظهرون في الخبر من خلال عرض أقوال اللاعبة وردود لاعبين آخرين على نحو متساوٍ. تتجلى درجة المركزية الضعيفة للاعبة في الخبر الذي يبرز أقوال اللاعبة الآخرين لكنّه يقدّم ردّ اللاعبة. أمّا غياب المركزية اللاعبة الرئيسيّة، فيعني إبراز أقوال اللاعبين الآخرين.

### الرسم البياني رقم 7

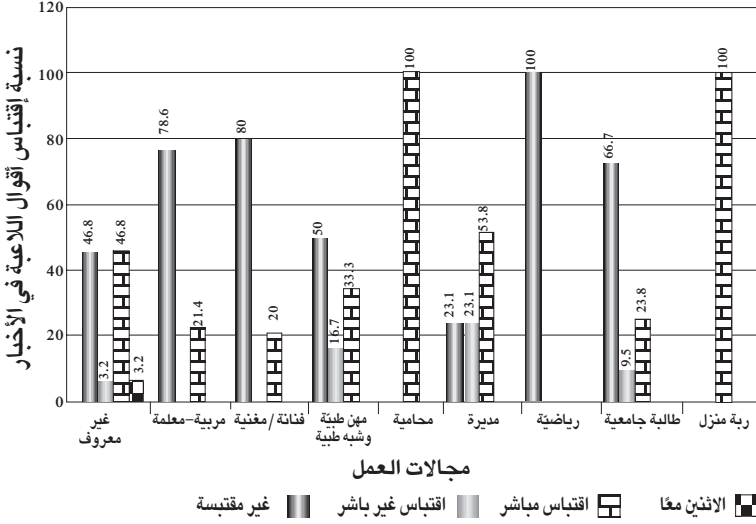
توزيع نسق التطرق للاعبة في الأخبار في كل مجال عمل (اللاعبة الأولى) (%)



يُظهر الرسم البياني رقم 7 أنّ مهنة المديرية والمهن الطبيّة والمرتبطة بها تمنح اللاعبة درجة مركزيّة بالغة في الخبر (في 72.7%؛ وفي 40% من الأخبار - على التوالي)، أي أنّ المراسل يقوم بإبراز أقوال اللاعبة دون استدعاء ردود اللاعبين الرجال في الخبر. في نحو 20% من الأخبار حول المهن الطبيّة وتلك المرتبطة بها، تُظهر اللاعبات كمركزيّات. لا يجري عرض متوازن في أخبار معظم المهن المتبقّية. في نحو 22.2%، و 9.1%، و 3.8% من الأخبار حول الطالبات الجامعيّات، والمديرات، وكذلك في الأخبار مجهولة المهنة (على التوالي)، هنالك عرض متوازن. هنالك درجة مركزيّة ضعيفة بنسب متشابهة للأخبار التي تتطرّق إلى المهن الثلاث التالية: 11.5%، و 11.1%، و 9.1% من الأخبار حول مهنة غير معروفة، وطالبة جامعيّة ومديرة (على التوالي). تُظهر المعطيات مرة أخرى صورة مختلفة عندما تكون اللاعبة مرئيّة-معلّمة. ففي غالبية الأخبار (72.7%) التي تكون فيها اللاعبة مرئيّة-معلّمة هنالك غياب لمركزيّتها. تعرّز النتائج، في مسألة مركزيّة اللاعبة في الخبر، الفرق في التعامل مع لاعبات يعملن في المهن التي تُعتبر مرموقة (حسب معايير النجاح الذكوريّة)، وبين المهن التي تعتبر متدنّية. وكما ذكر سابقاً، عندما يدور الحديث عن الطالبات الجامعيّات أو المديرات أو اللواتي يعملن في المجال الطبيّ، تحصل اللاعبة على موضع بارز في الخبر، لكن عندما يدور الحديث عن مرئيّة-معلّمة - وهي المهنة التي تحظى بمنزلة متدنّية، بمفهوم الأجر والهيبة - تغيب اللاعبة عن الخبر أو يذكّرها ذكراً غير مباشر لاعبون آخرون. تُضاف هذه النتائج إلى نتائج سابقة حول الفروق في التعامل مع اللاعبات اللواتي يعملن في مهن مختلفة.

## الرسم البياني رقم 8

توزيع إقتباس أقوال اللاعبة في الأخبار في كل مجال (اللاعبة الأولى) (%)

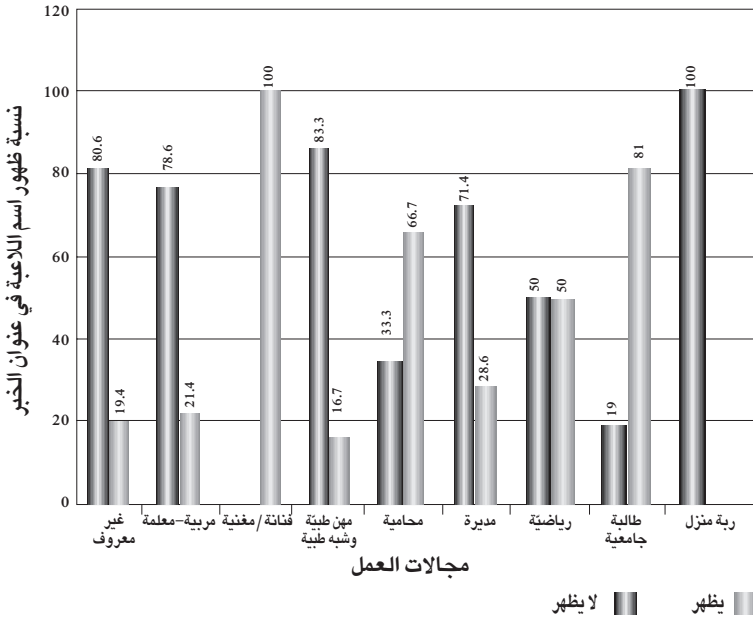


فحص البحث كذلك أنماط الاقتباس التي تظهر في الأخبار المختلفة، على أساس الفرضية التي مفادها أن الاقتباسات تشكل مؤشراً إضافياً لدرجة مركزية اللاعب في الخطاب الإعلامي. في هذا السياق، هناك تمييز بين الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة. يُظهر الرسم البياني رقم 8 أنه في غالبية الأخبار (53.8%) حول المديرات تُقتبس أقوالهن اقتباساً مباشراً، وفي بعض منها (23.1%) تُقتبس أقوالهن اقتباساً غير مباشر. في مجال الطب أو المهن المرتبطة به، تتوزع الأخبار على نحو متساو بين تلك التي تُقتبس فيها أقوال اللاعبات (في 33.3% على نحو مباشر، وفي 16.7% على نحو غير مباشر) والأخبار التي لا تُقتبس فيها أقوال اللاعبات (50%). تُقتبس أقوال الطالبات الجامعيات في 33.3% من الأخبار (23.8% بصورة مباشرة، و 9.5%

بصورة غير مباشرة)، ولا تُقتبس أقوالهن في غالبية الأخبار (66.7%). في غالبية الأخبار (78.6%) التي تعمل فيها اللاعبة المركزية كمرتبّة-معلّمة، لا تُقتبس أقوالها ألبتّة، وفي 21.4% من الأخبار فقط، تُقتبس أقوال المعلّمت مباشرة. يُظهر فحص النتائج المذكورة أنّ حصّة الأسد للأخبار التي لا تتضمّن اقتباساً لأقوال اللاعبات المركزيّات هي من نصيب المعلّمت، وبالتأكيد، مقارنة باللاعبات من المهن الأخرى. تدعم هذه النتائج كذلك أطروحة البحث بخصوص تدني مكانة المعلّمت مقارنة باللاعبات الأخرى في تمثيلهنّ في الصحافة العربيّة التجاريّة.

#### الرسم البياني رقم 9

توزيع ظهور اسم اللاعبة في عنوان الخبر في كل مجال عمل (اللاعبة الأولى) (%)



فحص البحث ما إذا كانت أسماء اللاعبات المركزيات تظهر في العنوان، أو أن الأمر يقتصر على ظهور موضوع الخبر في العنوان، أو أن الطرفين الاثنين يظهران معاً. وتبين أن العنوان يتطرق إلى موضوع الخبر لا إلى النساء المركزيات في الخبر، وذلك في غالبية الأخبار (85%). فُحصت هذه المسألة مرّة أخرى بالنسبة إلى مهنة النساء في الأخبار، ويصف الرسم البياني رقم 9 النتائج التي حُصل عليها. يُظهر الرسم البياني أن اسم اللاعبات المركزيات لا يظهر في العنوان، في غالبية الأخبار حول المربّيات -المعلّّمت (78.6%)، واللواتي يعملن في المجال الطيّ والمهن شبه الطبية (83.3%) وحول المديرات (71.4%). في المقابل، وعندما يدور الحديث عن الطالبات الجامعيّات، يظهر اسم اللاعبة في العنوان بنسبة أكبر من الأخبار (81%). تعزّز هذه المعطيات هامشيّة النساء في الصحافة العربيّة التجاريّة، وعدم الاهتمام بجوانبهنّ الشخصية كلاعبات يظهرن في الأخبار.

بغية التعمق في فهم أنماط التمثيل وأنساق التأطير للنساء في الأخبار التي تتعلّق بالنساء في الصحف العربيّة التجاريّة، قام البحث بفحص درجة تطبيق بعض المبادئ الأخلاقيّة [الأخلاقيّات] في الأخبار. تتميز هذه الأخلاقيّات - بطبيعة الحال - بالنزعة الذاتية، لكن البحث صبا إلى تطوير أدوات لفحص هذه الأخلاقيّات بدرجة الموضوعيّة الممكنة، وبخاصّة لغرض الوقوف عند أنماط تأطير النساء في الصحافة التجاريّة. واستمراراً للمنهج البحثي الذي جرى انتقاؤه في هذا البحث، فُحصت الأخلاقيّات فحصاً كمّيّاً، لكن تعريف المبادئ وتحويلها إلى مؤشّرات كمّيّة ارتكزا على تحليلها تحليلاً نوعيّاً. هذا المنهج مركّب للغاية، ويُدخل التعقيدات إلى صورة البحث الشاملة، لكنّه يتضمّن فوائد معيّنة ومساهمة مهمّة لنتائج البحث. تنعكس مساهمته الرئيسيّة في توفيره فرصة عرض صورة شاملة حول درجة مهنيّة الصحف عندما تعالج موضوع النساء في المجتمع العربيّ في إسرائيل. هنالك بالطبع

مؤشّرات مختلفة لدرجة المهنية، وستقوم في سياق هذا البحث بفحص عدد محدّد من المؤشّرات، بغية توفير صورة كاملة للجمهور حول هذا الموضوع، أملين أن يحظى بدراسة أعمق في الأبحاث المستقبلية.

المبدأ الأوّل الذي فُحص هو «التوازن الذي يتجسّد في عرض جميع جوانب الحدث». تُظهر نتائج البحث أنّ هذا المبدأ لم يطبّق بتاتاً في 70% من الأخبار، وطُبّق بدرجة خفيفة أو خفيفة جداً في غالبية الأخبار (55.6%). وحوافظاً على التوازن بدرجة متوسطة في 18.3% من الأخبار، وبدرجة عالية في 19% منها. المبدأ الثاني الذي فُحص هو «التوازن الذي يتجسّد في عرض جميع الأطراف على نحو متساو». تبين أنّ هذا المبدأ لم يطبّق قطّ في غالبية الأخبار (64.1%)، وطُبّق بدرجة عالية في 7% من الأخبار فقط. المبدأ الثالث الذي فُحص هو «الموضوعية التي تتجسّد بعدم اتّخاذ موقف شخصيٍّ للمراسل عند عرض الأمور». دلّت النتائج أنّ المحافظة على هذا المبدأ كانت شديدة في غالبية الأخبار (97.9%). يعكس المعطى الأخير محاولة الصحف عرض الأخبار حول النساء بلغة موضوعية، لكن لا يمكن الخلوص، بناء على ذلك، إلى أنّ المهمة قد نُفّذت على أحسن وجه، إذا اعتمدنا على التحليلات التي عُرضت حتّى الآن. والدليل على ذلك أنّ عدداً كبيراً من الأخبار يتطرّق إلى العنف ضدّ النساء، واستعمال اللغة «الموضوعية» مقرون بالاستكانة لهذا الواقع أو غياب الموقف المستنكر لهذه الممارسات. المبدأ الرابع الذي فُحص هو «التأكّد من موثوقية المعلومات» (إجراء مقارنة مع أكثر من مصدر واحد، وغير ذلك). تشير المعطيات إلى عدم وجود مؤشّر على تطبيق هذا المبدأ في معظم الأخبار (62.7%). تُظهر المعطيات بوضوح أنّ المعلومات في الأخبار قد عُرضت كحقائق دون اللجوء إلى فحصها من زوايا مختلفة، ودون الحصول على مصادر معلومات بديلة. يشكّل هذا الأمر سمة مهمة لأنساق تآطير الأخبار المتعلقة بالنساء في الصحف التجارية. تُظهر هذه السمة في

مجالات أخرى كما في حالة القيادات العربية، أو في تغطية أسواق احتجاج الجمهور العربي، لكن عندما يدور الحديث عن النساء، اللواتي يُعتبرن فئة يلحق بها الغبن الكبير في المجتمع العربي، وبغياب التحقيقات الصحفية الشاملة حول المواضيع النسائية في الصفحات الإخبارية للصحف العربية التجارية، يشير غياب التحقق من المعلومات، بواسطة مقارنة المصادر المختلفة، إلى نزعة سطحية، ونهج شكلي وغير متعمق للصحف، في مواضيع الأخبار المختلفة. المبدأ الخامس الذي فُحص هو «توفير التأويلات للمعلومات». تشير المعلومات إلى تطبيق هذا المبدأ بدرجة منخفضة أو متوسطة في 71.1% من المعلومات. عُرض معظم الأخبار حول النساء في الصحف التجارية الثلاث بلغة بيانية، وكأنّ المعلومات التي تحتويها هي حقائق دامغة غير قابلة للاعتراض عليها. ومن شأن استعمال لغة كهذه تقييد إمكانيات تأويل القراء لها، وتعزيز التشبيهات المشوّرة في لغة الصحيفة بكلّ ما يتعلق بالنساء.

المعطيات التي جرى الحصول عليها حول الأخلاقيات الخمس تُظهر غياب العمل بها، أو العمل بها بصورة جزئية في الأخبار، باستثناء مبدأ الموضوعية. يُعبّر عدم المحافظة على هذه المبادئ عن غياب الجدية في إعداد الأخبار المتعلقة بالنساء، وتلتقي هذه النزعة بنزعة تهमيش النساء في الصحف. هذه المعطيات تشير إلى فقدان المهنية في عمل الصحافة التجارية العربية، وإلى التغطية الصحفية السطحية، وما يعنيه هذا الأمر أنّ الصحف لا تأخذ على محمل الجدّ ما تقوم بتغطيته أو تمثيله في الأخبار التي تقدّمها للقراء. يعرّز هذا النهج الانطباع أنّ الصحف العربية التجارية لا تملك طواقم صحفية مهنية واسعة الخبرة، تستوفي المعايير المتعارف عليها في الصحافة الأوروبية والأمريكية، ويعرّز الإحساس العامّ بأنّ محرري الصحف يتعاملون مع الأخبار حول النساء أو حول القضايا النسائية كأحد الأصناف التي يمكن



بواسطتها تنوع الصورة الصحفية من على صفحات الجريدة، ومن ثمّ خلق أجنّدة إعلامية لا تتعدّى «سوبر ماركت» للمواضيع والقضايا، دون التزام قيميّ بالمساواة الجندريّة.

من الأهميّة بمكان أن نضيف إلى المعطيات التي قُدّمت حتّى الآن أنّ موضوع الخبر، في غالبية الأخبار التي تظهرها معطيات البحث (95.1%)، لم يؤطّر على نحو يبرز علاقته بموضوع التمييز ضدّ النساء، وفي غالبية الأخبار (95.1%) لم تكن هناك محاولة لربط موضوع الخبر بموضوع التمييز ضدّ النساء في المجتمع. تشير هذه المعطيات إلى النزعة البارزة لجدول الأعمال الإعلاميّ للصحف العربيّة التجاريّة، والتي تتجسّد في محاولة عرض أخبارها بلغة إخباريّة موضوعيّة، وتجاهل الصورة الاجتماعيّة الشاملة. تشكّل موضوعيّة اللغة الصحفية ملاذًا للأفكار والمواقف التي ترسخ هامشيّة النساء ومكانتهنّ الاجتماعيّة المتدنّية. تُظهر هذه المعطيات بوضوح عدم تبني الصحف العربيّة التجاريّة لجدول أعمال يطوّر مكانة المرأة من خلال إبراز ظلم المجتمع لها. اللغة الموضوعيّة والحياديّة تنطوي على موقف يحمل نزعة قيمية ذكوريّة واضحة، تلك التي تؤسّس الوعي الجماهيريّ على نحو يحافظ معه على الوضع الاجتماعيّ القائم.

إلى ما ذُكر، يُضاف عدم تطرّق معظم الأخبار (65.5%) بتاتاً إلى مضمون الادّعاءات التي طرحها النساء فيها، أو أنّها تتطرّق إلى هذه الادّعاءات على نحو شديد الضالّة (21.8%). معظم الأخبار (67.6%) لا تتطرّق كذلك إلى ميزات النساء الشخصية. وهناك تطرّق ضئيل جدّاً إلى هذا البعد في 30.3% من الأخبار. نسبة مركزيّة التطرّق إلى بُعد مضمون الادّعاءات ونسبة المميّزات الشخصية في الأخبار متساويتان إلى حدّ بعيد؛ ففي 33.1% من الأخبار، هنالك تطرّق مركزيّ أكبر إلى مضمون الادّعاءات التي طرحها

النساء، وفي 26.1% من الأخبار هناك تطرّق مركزيّ أكبر إلى ميزات النساء الشخصية. لكن 40% من الأخبار لا تتضمّن أيّ تطرّق إلى هذه الأبعاد. تعكس هذه المعطيات الأسلوب «المعقّم» الذي تتبّعه الصحف في تغطيتها لأخبار النساء - شخصيات بدون هويّة اجتماعيّة واضحة. يعكس هذا الأمر إقصاء النساء اللواتي يظهرن في الأخبار عن سياقاتهنّ الاجتماعية. تجاهل الهويّة الاجتماعية للنساء في الكثير من الأخبار يشير إلى عمليّة نزع الصفة الإنسانية عنهنّ. يبيّن هذا النمط في التغطية صورة منقّرة للنساء، تلك التي لا تستثير تعاطف القراء وتمائلهم مع المواقف والصفات الشخصية أو الاجتماعية للنساء. بكلمات أخرى، تخلو الأخبار حول النساء من البعد الإنسانيّ الذي يستحضر التماثل مع ضائقتهنّ، ويشجّع على تأييد ودعم نشاطاتهنّ.

مقابل هذه المعطيات، من المهمّ الإشارة أنّه في 90.8% من الأخبار، لم تُعرض النساء كضحايا أو كمسكينات أو كمظلومات. وفي 74.6% من الأخبار، لم يجر عرضهنّ كناجحات ومبادرات ونشيطات وما إلى ذلك. وعلى الرغم من ذلك، وإذا فحصنا: أيّ من هذين البعدين أكثر مركزيّة في الأخبار؟ - يتّضح أنّ بُعد الضعف يهيمن في 9.2% من الأخبار، بينما يهيمن بُعد النجاح على 25.4% من الأخبار. هذا يعني أنّ بُعد النجاح يلقي حضوراً أشدّ، ممّا يثبت وجود نزعة - وإن كانت شديدة التواضع - إلى عرض النساء كناجحات أكثر من عرض ضعفهنّ، وعرض مكانتهنّ الضعيفة في المجتمع. يتناقض هذا المعطى مع المعطيات التي تتعلّق بالتمييز ضدّ النساء في المجتمع، لكنّه لا يغيّر من الصورة غير الفاعلة للنساء، ولا يكفي لتغيير صورتهم كإلحاحات اجتماعيّات هامشيّات في المجتمع. يمكن إرساء هذا الاتّعاء على حقيقة أنّ معظم الأخبار (64.8%) لا تُظهر الغلبة لأيّ من البعدين المذكورين. في أغلب الحالات، لا تُعرض النساء كمن يلحق بهنّ الغبن، ولكن في الوقت ذاته لا

يجري عرضهنّ كناجحات. بذلك يُحافظ على اللغة الحياديّة، التي تقوم - على الرغم من إضافتها صبغة مهنيّة على الخطاب الصحفيّ - بترسيخ صورة النساء السلبيّة، ولا تعكس كينونتهنّ القائمة في المجتمع العربيّ، وبخاصّة في الحيّز العربيّ العامّ.



---

## تلخيص

يرتكز هذا البحث إلى توقّعات بالغة من الصحافة العربيّة التجاريّة، ويتعامل مع هذه الصحافة كحيزٍ عربيّ حقيقيّ، يُتوقّع منه أن يمثّل تشكيلة المواقف السائدة في صفوف الجمهور، وأن يعالج القضايا المطروحة على جدول أعماله. وعلى الرغم من الملكيةّ الفرديّة للصحافة التجاريّة، وربّما بسبب ذلك، يُتوقّع منها أن تشغل دورًا اجتماعيًا بنّاءً ومهمًا. فهي لا تشكّل بوق دعاية لموقف أو لحزب، ولا منصّة للأهواء الشخصيّة لهذا المحرّر أو ذاك. ليس من السهولة تلبية هذه التوقّعات، فهي تضع سقفًا عاليًا لفحص أداء الصحافة التجاريّة، يختلف عن سقف التوقّعات من الصحافة الحزبيّة التي تتلخّص وظيفتها في التعبير عن موقف هذا الحزب أو ذاك. وعليه فقد انطلقت فرضيّة البحث الأساسيّة من أنّ الصحافة العربيّة التجاريّة تقوم بدور مهمّ في صنع الوعي الجماعيّ. وعلى الرغم من عدم الاتّفاق على جودة هذا الدور، يركّز البحث على الفرضيّة القائلة إنّ الصحافة العربيّة التجاريّة ساهمت في بناء تعدديّة الآراء وكسر الكثير من المحرّمات في المجتمع العربيّ، وساعدت في تخليص المجتمع من التوظّف لهذا الموقف الحزبيّ أو ذاك، وعالجت تلك المواضيع الاجتماعيّة التي لم تحظَ باهتمام الصحافة الحزبيّة اهتمامًا كافيًا. وعلى الرغم من نقطة الانطلاق هذه، تُستوجب مراجعة تغطية وأنساق تمثيل النساء في الصحافة العربيّة التجاريّة، تستوجب إشعال ضوء أحمر أمام المسؤولين عن هذه الصحف.

كما ذكر في التوطئة لهذا البحث، تُعاني النساء العربيات من تهميش بالغ في الحيز العربي العام، فلا يجدن مكاناً لهنّ في صفوف النخبة السياسيّة العربيّة، ولا تمثيلاً في الأحزاب العربيّة المركزيّة، ولا مكاناً في المؤسّسات الاجتماعيّة المركزيّة (كالبلديات والمجالس المحليّة). وعلى الرغم من أنّ السنوات الأخيرة تشهد نشوء عدد من المنظّمات المدنيّة النسائيّة/النسويّة، بفضل مبادرات نسائيّة، لا يلغي ذلك هامشيّة النساء في الحيز العربي العام. تعمل هذه المنظّمات على تغيير صورة الواقع في المجتمع العربي، لكن يبقى من الصعوبة بمكان قياس نجاحها على الأمد القصير. يُعتبر الإعلام أحد المجالات الذي تحاول هذه المنظّمات العمل داخله. يتجسّد الإعلام العربيّ من خلال مؤسّسات إعلاميّة مختلفة،<sup>59</sup> وبضمنها الصحف التجاريّة العربيّة الواسعة الانتشار في المجتمع العربيّ، والتي تملك تأثيراً في صنع الوعي الجماعيّ للمجتمع العربيّ في إسرائيل.<sup>60</sup> وعلى الرغم من أنّ هذا التأثير ليس حصرياً، ويعاني من القصور لأسباب كثيرة، يبقى وزنه ملحوظاً.

إزاء هذه الأمور، قام البحث بفحص تمثيل وتأطير النساء في جدول الأعمال الإعلاميّ للصحف العربيّة التجاريّة ذات الانتشار الواسع. المعطيات التي يعرضها البحث غير مشجّعة، فالصحافة العربيّة التجاريّة تُموضع النساء على هامش جدول أعمالها الإخباريّ. ويجري عرض النساء في الصحافة العربيّة التجاريّة على نحوين، وهناك فصل واضح بين صورتهم في الصفحات الإخباريّة وصورتهم التي تظهر في صفحات ملاحق الصحف. ففي الملاحق تظهر صورة جنسيّة تقليديّة للمرأة، حيث تشكّل أجسادهنّ المركّب الأساسيّ في العرض، ويجري توظيفها كأداة تسويقية أساسية.

59. أمل جمّال، الصحافة والإعلام في إسرائيل، بين تعدديّة البنية المؤسّساتية وهيمنة الخطاب القوميّ (رام الله: مدار، 2005).

60. جمّال، ثقافة استهلاك الإعلام.

وحيثما لا تعرضهنّ الملاحق كأدوات جنسيّة، يجري عرضهنّ في وظائفهنّ التقليدية كربات للبيوت أو كأّمهات. في المقابل، تُعرض النساء في الصفحات الإخبارية (التي شكّلت موضوع بحثنا) على هامش جدول الأعمال الإخباري، ضمن إطار استعراض أحداث ومجريات الأسبوع الذي تتطرق إليه الصحيفة الأسبوعيّة. وهناك غياب للتحقيقات الصحفيّة المتعمّقة حول منظومة العلاقات الجندريّة داخل المجتمع. في الحالات التي تحظى بها النساء بالتمثيل، يجري ذلك بواسطة خطاب مُعقّم، يعمل على تخليد الصورة السليبيّة والهامشيّة للنساء في المجتمع العربيّ. وكما ادّعى فرانز فانون، الموضوعيّة تعمل لصالح القويّ في الحالات التي يدور فيها الحديث عن واقع اجتماعيّ مُهيمن، تتحكّم فيه قوّة اجتماعيّة واحدة بمجمل آليات القوّة الرئيسيّة، وتملي خطابها الرسميّ.<sup>61</sup> يؤسّس جدول الأعمال الإعلاميّ للصحف العربيّة التجاريّة ويرسّخ - وإنّ على نحو غير مباشر - الإيديولوجيا البطركيّة التي تميّز المجتمع العربيّ في إسرائيل، ويساهم بذلك مساهمة بالغة في ترسيخ المكانة الهامشيّة للنساء. يتجسّد هذا الأمر في آليات خطاب وحضور مختلفة، كما يبيّن هذا البحث. بالإضافة إلى ذلك، عندما تُفحص التباينات الوظيفيّة للنساء اللواتي يُعرضن في الأخبار حول النساء في الصحافة التجاريّة، نكتشف في هذا السياق كذلك أنّ الصحافة التجاريّة تُرسّخ تقسيم العمل الجندريّ، وتُعزّز تشبيهات اجتماعيّة محافظة في التعامل مع دور المرأة في المجتمع. ويضاف ذلك إلى المساهمة السليبيّة للصحافة التجاريّة لمكانة النساء في المجتمع. وإذا اعتبرت الصحافةُ نفسَها وكيّلة تغيير، فمن الجدير أن تتغيّر - وعلى جناح السرعة - أنساقُ تمثيل النساء في جدول أعمالها وتأطيرها في الخطاب الصحفيّ.

61. Franz Fanon, *Black Skin, White Masks* (New York: Grove Press, 1967).

*The European Union is made up of 25 member states who have decided to gradually link together their know-how, resources and destinies. Together, during a period of enlargement of 50 years, they have built a zone of stability, democracy and sustainable development whilst maintaining cultural diversity, tolerance and individual freedoms.*

*The European Union is committed to sharing its achievements and its values with countries and peoples beyond its borders.*