



الرقابة الإعلامية الفلسطينية على المساواة في النوع الإجتماعي (الجندر)

بالتعاون مع أكاديمية "دوتشه فيلي" Deutsche Welle
وتمويل من الوزارة الفدرالية الألمانية للتعاون الاقتصادي والتنمية

جدول المحتويات

	صفحة
1. مقدمة	3
2. المنهجية	3
1.2. الاستبيان	3
2.2. العينات	3
3.2. البحث الميداني والمقابلات	4
4.2. إدخال البيانات وتحليلها	5
5.2. الأهداف والمشاركين	5
3. تحليل البيانات والنتائج	6
1.3. الاستخدام العام للإعلام	6
2.3. البرامج التي تتحدث عن المرأة/قضايا النوع الاجتماعي	10
3.3. تمثيل المرأة في الإعلام الفلسطيني	12
4.3. الصور النمطية للمرأة في الإعلام	13
5.3. القضايا المتعلقة بالمرأة في الإعلام	16
6.3. دور الإعلام في التعامل مع القضايا المتعلقة بالنوع الاجتماعي	16
7.3. دور الإعلام في عرض مساهمات المرأة	19
8.3. حضور المرأة في الإعلام	21
9.3. المشهد الإعلامي الفلسطيني (الصحافيون فقط).	26
4. الاستنتاجات والتوصيات	35
5. الملاحق	38

1. مقدمة

يعرض هذا التقرير نتائج الدراسة والمجموعات البورية حول الرقابة الإعلامية الفلسطينية على المساواة في النوع الاجتماعي. تم تنفيذ العمل الميداني في الضفة الغربية وقطاع غزة. تهدف الدراسة إلى تقييم تصورات وسائل الإعلام الفلسطينية العامة والخاصة من منظور النوع الاجتماعي، وإدماج المساواة بين الجنسين في العمل الإعلامي والتصورات، ودور المرأة في الإعلام وأثره على المجتمع وصورة الرجال والنساء. أولت الدراسة أيضاً الانتباه إلى قضية الصراع وتأثيره على النوع الاجتماعي والإعلام (مع إيلاء اهتمام خاص للتقارير حول الأزمة أثناء الحرب الأخيرة على غزة).

2. المنهجية

استهدفت الدراسة مجموعتين: الجمهور الفلسطيني، والصحافيين الفلسطينيين. واستخدمت الدراسة أيضاً بيانات نوعية لإثراء التحليل من خلال عقد المجموعات البورية.

الدراسة

1.2 الاستبيان

جمعت الدراسة بيانات كمية عن تصورات عامة الناس (الجمهور) والمستمعين/المشاهدين ومجموعة متخصصة من ممثلي وسائل الإعلام. تم تجريب الاستبيان لضمان وضوح الأسئلة واكتمال الخيارات ولتقييم المدخلات الأولية للذين شاركوا في الاستبيان في عملية البحث. وقد شمل الاستبيان أسئلة في المجالات التالية:

- الاستخدام العام لوسائل الإعلام؛
- أدوار النوع الاجتماعي والقوالب النمطية؛
- حضور المرأة في الإعلام؛
- الإعلام الفلسطيني وإدماجه لقضايا المساواة في النوع الاجتماعي وتمثيل المرأة.

1.2 العينات

لاختيار العينات العامة، استخدمت أورايد أسلوب العينات التمثيلية العشوائية لتحديد المشاركين. وكان حجم العينة في الدراسة هو 1200 من البالغين الفلسطيني (من الفئة العمرية 18 سنة أو أكثر) في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، والذي كان كافياً للتحليل الشامل. وكان 200 من السكان الذين شملتهم العينة من الصحفيين و1000 من الجمهور الفلسطيني العام. وقد مثلت عينة الدراسة للجمهور العام جميع المناطق في الضفة الغربية (60%) وقطاع غزة (40%)، وكان تمثيل الإناث (49.5%) والذكور (50.5%). وكان تمثيل اللاجئين وغير اللاجئين متساوياً تقريباً. وقد تم اختيار المشاركين في الاستبيان من القطاعات الحكومية وغير الحكومية والقطاع الخاص. وكانت غالبية المشاركين (42.4%) من الشباب (18-30 سنة)، و20.8% من الفئة العمرية (31-40) و36.8% أكثر من 40 عاماً. كما مثلت العينة جميع الخلفيات التعليمية والمهنية والزوجية.¹

استدلت عينة الدراسة على الصحافيين من قوائم نقابة الصحافيين الفلسطينيين وغيرها من القوائم المتاحة التي شملت قوائم مركز التطوير الإعلامي في جامعة بيرزيت (MDC)، ووزارة الإعلام، وقد شملت القوائم أيضاً دليل الصحافيين الخاص بوزارة الإعلام. وبما أن أفضل طريقة للاتصال بهؤلاء المشاركين كانت داخل مؤسساتهم، فقد اعتمدنا على القوائم الجغرافية من مؤسسات ووسائل الإعلام. وفي حسابنا لمحدودية الموارد وضيق الوقت، اخترنا المناطق التي تستضيف أكبر عدد من المؤسسات والوسائل. بذلك، فقد ضمن البحث أن جميع المناطق في الضفة الغربية (شمال،

¹ التوزيع المفصل لعينة الجمهور في الملحق 1

وسط، وجنوب) قد تم تمثيلها (نابلس وسلفيت في الشمال، رام الله في الشرق وبيت لحم والخليل في الجنوب). وقد مثلت جميع المحافظات في غزة. تم اختيار عينة من المشاركين عشوائياً من داخل هذه المؤسسات عن طريق الحصول على قائمة كاملة بالعمال في المؤسسة ومن ثم على أساس عدد الموظفين والأرقام المطلوبة من العينات العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من كل قائمة ليتم مقابلتهم. بينما في المؤسسة، تم اختيار المشاركين من خلال أسلوب منهجي على أساس تساوي الفترات. نتيجة لذلك، كشفت العينة النتائج الهامة التالية:

• 63% من الصحفيين الذين تمت مقابلتهم هم من الضفة الغربية و 37% في قطاع غزة. فيما يتعلق بمكان العمل، تقيم الغالبية العظمى من الصحفيين الذين جرت مقابلتهم في منطقتين: رام الله (39%) ومدينة غزة (25%). يعكس ذلك التركيز الجغرافي لمؤسسات ووسائل الإعلام في كلا المنطقتين، وكذلك طريقة اختيار العينة التي لم تشمل جميع المناطق.

• تشمل العينة ذكور أكثر (60%) من الإناث (40%)، مما يعكس واقع توزيع النوع الاجتماعي في هذا المجال.
• تبين العينة نموذج الطبيعة المتطورة للصحافة وتأثير التكنولوجيا الجديدة عليها. صرح 29% من الصحفيين أنهم يعملون في (وسائل الإعلام الإلكترونية) ونسبة مئوية مساوية لتلك يعملون في التلفزيون؛ وصرح 24% أنهم يعملون في (الإعلام المكتوب)، و 16% في (الراديو) و 3% في (التدريب والتعليم).
• علاوة على ذلك، فإن غالبية الصحفيين (67%) يعملون كمتفرغين بوظيفة كاملة، و 21% يعملون (لحسابهم الخاص)، و 12% يعملون في كلا المجالين.

• من المثير للاهتمام أن الغالبية العظمى من الصحفيين الذين جرت مقابلتهم (60%) هم من الشباب (أقل من 30 سنة)، في حين أن 21% منهم تتراوح أعمارهم بين 31-40، و 19% هم من كبار السن أي 40 عاماً فما فوق.
• فيما يتعلق بقطاع العمل، يعمل 67% في المؤسسات الإعلامية الخاصة، و 26% يعملون في المؤسسات الحكومية ويعمل 9% مع الآخرين (بما في ذلك المنظمات غير الحكومية والمؤسسات التعليمية).²

3.2 البحث الميداني والمقابلات

أجري البحث الميداني في الفترة ما بين 14-16 تشرين ثاني 2014 شمل مقابلات وجهاً لوجه. وقد أشرف على 50 جامعي متدربين جيداً منسقون ميدانيون لضمان توحيد المعايير المنهجية واختيار العينة وبروتوكولات المقابلات. ولضمان التنفيذ النوعي للبحث الميداني، تم توظيف نظام ضمان الجودة. وتم تقسيم الباحثين الميدانيين إلى مجموعات من أربعة مع مشرف لكل مجموعة.

4.2 إدخال البيانات وتحليلها

تم فحص جميع الاستبيانات بالكامل من قبل خبراء البيانات للتأكد من أنها كانت كاملة ومتسقة. تم إدخال جميع البيانات من قبل خبراء مختصين في البيانات إلى ملف SPSS مع بروتوكولات رقابة صارمة. جرى فحص 20% من البيانات المدخلة من قبل خبراء كبار في البيانات للتأكد من إدخالها بشكل صحيح وملئم. تم استخدام نظام SPSS لتحليل البيانات التي تم جدولتها أيضاً.

المجموعات البؤرية

5.2 الأهداف والمشاركين

تهدف المجموعات البؤرية إلى استكشاف أكثر عمقاً للقضايا المتعلقة بدور المرأة في الإعلام. قدمت المجموعات البؤرية الردود المتعمقة، التي تؤخذ بالاعتبار في السياق الاجتماعي والسياسي، وساعدت في فهم وجهات النظر والآراء حول قضايا النوع الاجتماعي والإعلام. نظمت أوراود ثمانية مجموعات بؤرية/ورشات عمل مواضيعية مع الصحفيين العاملين

² التوزيع المفصل لعينة الصحفيين في ملحق 2

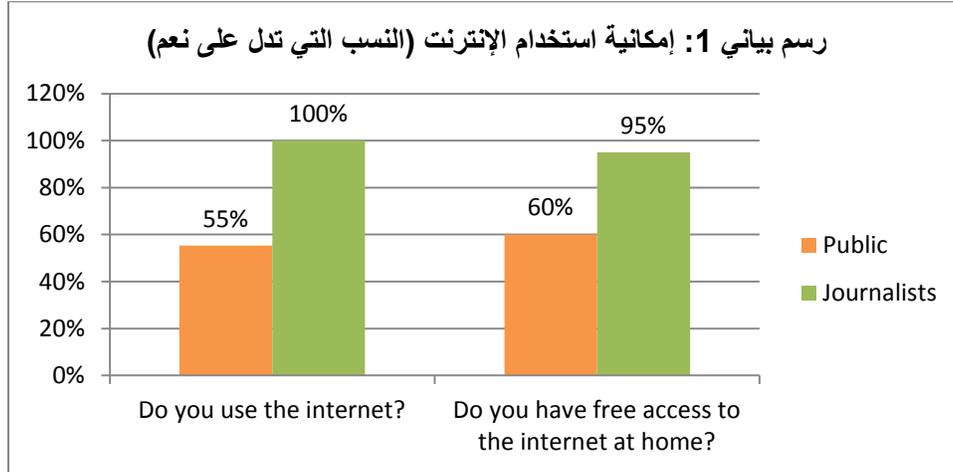
في الإذاعة والتلفزيون والشبكات الإعلامية، وأربعة في الضفة الغربية³ (رام الله وطولكرم ونابلس والخليل) وأربعة في غزة. بلغ عدد المشاركين 87: 46 في الضفة الغربية و41 في قطاع غزة. تم تقسيم المشاركين في المجموعات البوذية الى (47) ذكور و(40) إناث. حيث أنهم مثلوا جميع القطاعات الإعلامية، والتعليم، والمناصب، والفئات العمرية. مع استهداف الشبكات والمؤسسات ذات الصلة بالإعلام والتلفزيون والراديو. عقدت إثنين من المجموعات البوذية مع إعلاميات (واحدة في الضفة الغربية وواحدة في قطاع غزة).

³ نُظمت ورشات عمل الضفة الغربية بدعم كريم من نقابة الصحفيين الفلسطينيين

1.3 الاستخدام الشامل للإعلام

إمكانية استخدام الإنترنت اعلى بكثير بين الصحفيين مقارنة مع الجمهور

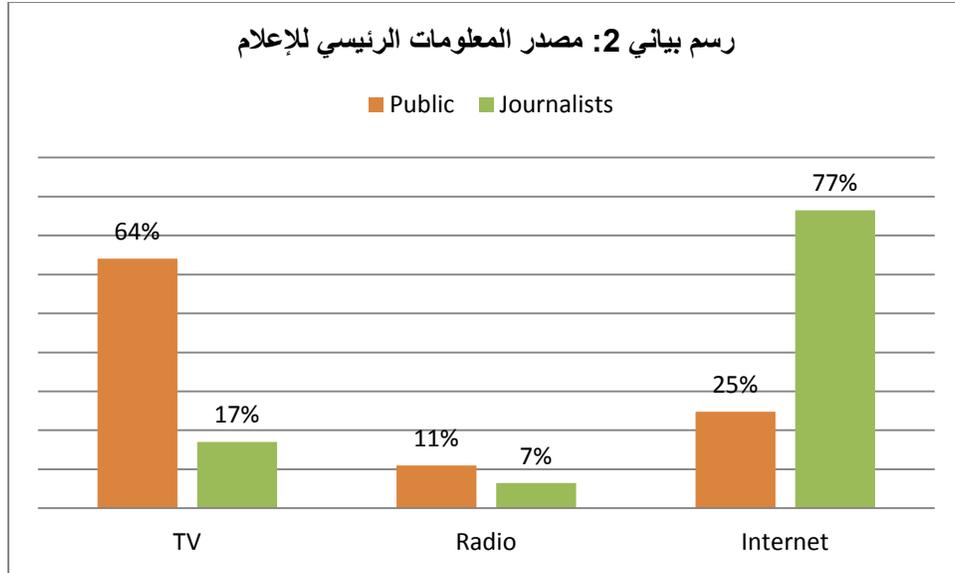
هناك اختلافات كبيرة بين الصحفيين والجمهور بشأن إمكانية استخدام الإنترنت. ففي حين أن الغالبية العظمى من كلا المجموعتين تستطيع استخدام الإنترنت، هناك اختلافات ملحوظة في النسب. حيث يستخدم جميع الصحفيون الإنترنت مقارنة بـ 55% من الجمهور؛ وبالمثل فإن 95% من الصحفيين يستطيعون استخدام الإنترنت في المنزل، مقارنة مع 60% من الجمهور. يفسر ذلك طبيعة العمل الصحفي، حيث يحتاج الصحفيون الإنترنت للقيام بعملهم، علاوة على ذلك فإن التوزيع العمري للفئتين المستهدفتين هو أيضا مختلف وربما يفسر الفرق، حيث ان 42.4% من الجمهور تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة مقارنة بـ 60.0% من الصحفيين مما يدل على أن الصحفيين كانوا أصغر سنا، وقد يبين ذلك لماذا يستخدمون الإنترنت أكثر من الجمهور. في الوقت ذاته، يفسر ذلك لماذا هناك فرق في استخدام الإنترنت كمصدر إعلامي رئيسي للمعلومات، كما هو موضح في الرسم البياني (1).



الإنترنت هو المصدر الإعلامي الرئيسي للصحفيين والتلفاز للجمهور

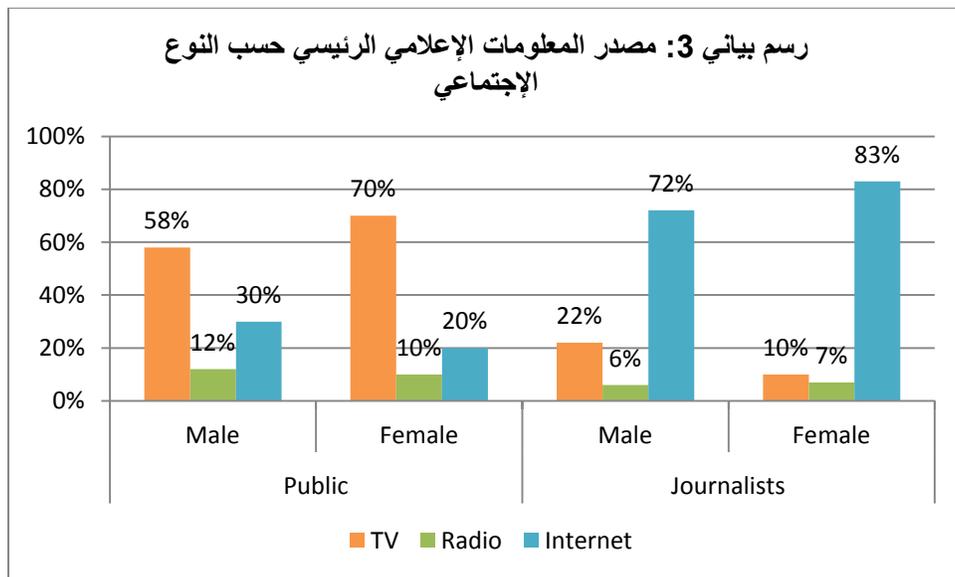
هناك فرق واضح بين عامة الناس والصحفيين من حيث الاعتماد على مصادر الإعلام للحصول على الأخبار. فبينما يقول 64% من الناس أن التلفاز هو المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لهم، يفيد 77% من الصحفيين بأن الإنترنت/التكنولوجيا الحديثة هي المصدر الأساسي للمعلومات لهم. 25% من الجمهور أفادوا بأن الإنترنت هو مصدرهم الرئيسي للمعلومات. في ذات الوقت، أفاد 17% فقط من الصحفيين بأنهم يستخدمون التلفاز كمصدر للمعلومات. الراديو لكلا الفريقين هو المصدر الأقل شعبية لجمع المعلومات (11% من الناس و7% من الصحفيين). وهذا ما يفسر المستويات المختلفة من إمكانية استخدام الإنترنت كمصدر للفئتين. كما يشير إلى المستويات المختلفة من التعليم، حيث أن الغالبية العظمى من الصحفيين تحظى بالتعليم الجامعي، في حين أن أغلبية الجمهور تحظى بأقل من 12 سنة من التعليم⁴.

⁴ جاءت هذه الأرقام في ملحقات توزيع العينات 1 و 2.



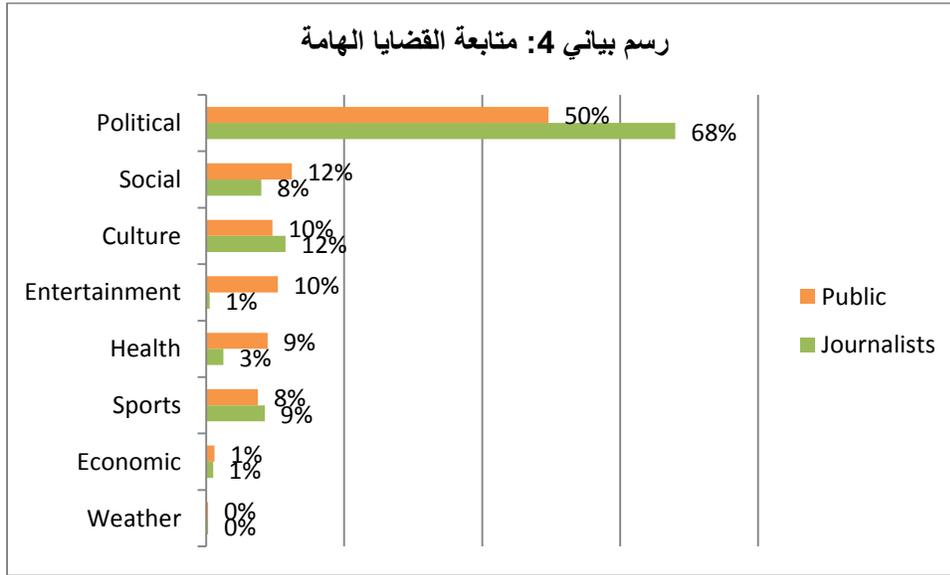
يميل الذكور الى استخدام الإنترنت أكثر من الإناث

هناك ثغرات أيضاً حاضرة بين الجمهور والصحافيين عند التقسيم حسب الجنس. أفادت 70% من الإناث في أوساط الجمهور أن التلفزيون هو مصدرهن الرئيسي للمعلومات، مقارنة بـ 58% من الذكور. في المقابل، ذكر 30% من الذكور أن الإنترنت هو مصدرهم الرئيسي للمعلومات فيما كانت الإنترنت المصدر الرئيسي لـ 20% من الإناث. من بين الإعلاميين من الذكور والإناث، من يعرف الإنترنت على أنه مصدره الرئيسي للمعلومات مع وجود اختلافات هامة. حيث ذكرت 83% من الإناث ان الإنترنت هو مصدرهن الرئيسي للمعلومات، وصرح 72% من الذكور بنفس الشيء. وقال 22% من الذكور أن التلفزيون هو المصدر الرئيسي بينما 10% فقط من النساء يعتبرن التلفاز مصدرهن الرئيسي للمعلومات.



القضايا السياسية هي الأكثر متابعة بين جميع المجموعات

يتابع الجمهور والصحافيين قضايا تحظى بنسب عالية من الاهتمام، لكن القضايا السياسية هي الأكثر متابعة من قبل الفئتين. يذكر خمسون بالمئة من عامة الناس أنهم يتابعون القضايا السياسية الى جانب 68% من الصحافيين. ونظرا للظروف السياسية في فلسطين فإنه من المنطق ان تحظى تلك المواضيع بالاهتمام الأكبر اكثر من غيرها.



كما يلاحظ في الرسم البياني (4) فإن أكثر القضايا شيوعاً ومتابعة من قبل الجمهور بعد السياسية، هي القضايا الاجتماعية (12%)، الثقافية (10%)، والترفيهية (10%). أما بين الإعلاميين، فإن أكثر القضايا متابعة بعد السياسية هي الثقافية (12%)، الرياضية (9%) والاجتماعية (8%). الذكور والإناث في كلا الفئتين (الصحافيين والجمهور) يكرسون جل اهتمامهم للقضايا السياسية. لكن من بين القضايا الأخرى، هناك فروقات هامة ملحوظة بين الذكور والإناث. فالذكور في الجمهور يقيمون الرياضة على انها ثاني أكثر القضايا شعبية ورواجاً، يتبعها الثقافية، بينما تعير الإناث الاهتمام الأكثر للقضايا الاجتماعية/الأسرية ويليها الصحية وكل ما يتعلق بها. يظهر الذكور المشاركين من بين الإعلاميين أنهم يفضلون، كما هو الحال بالنسبة لنظرانهم من عامة الجمهور، (الرياضة يليها الثقافة)، بينما تعتبر الإناث القضايا الاجتماعية/الأسرية هي الثانية الأكثر أهمية وتليها الثقافية.

جدول (1): القضايا الرئيسية التي يتابعها الإعلام حسب النوع الاجتماعي⁵

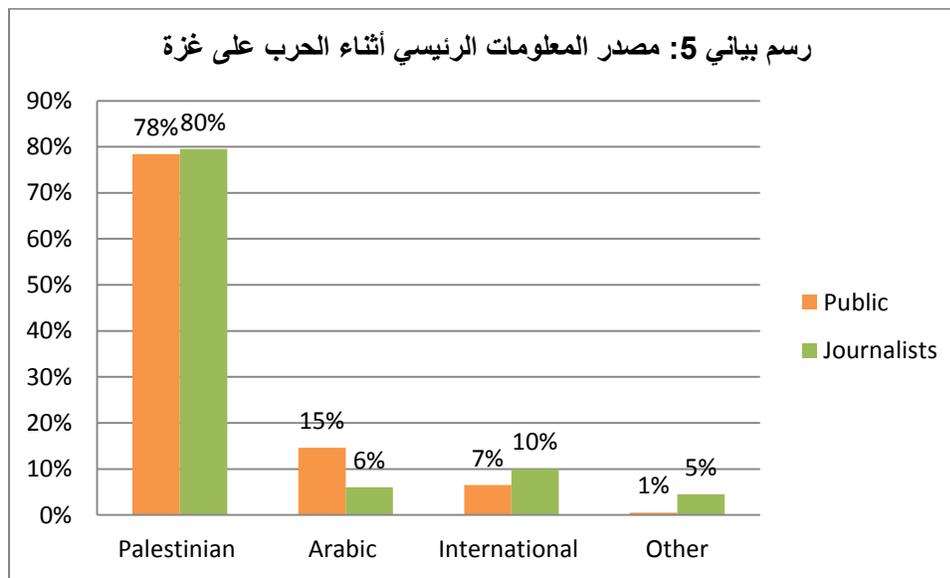
القضايا	الجمهور		الإعلاميين	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
السياسية	61.7%	37.7%	72.4%	61.9%
الصحة/العافية	2.6%	15.1%	0.0%	6.0%
الطقس	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%

⁵ يمثل الأخضر القضايا الأكثر متابعة من قبل كلا المجموعتين بينما يمثل الأحمر القضايا الأقل متابعة

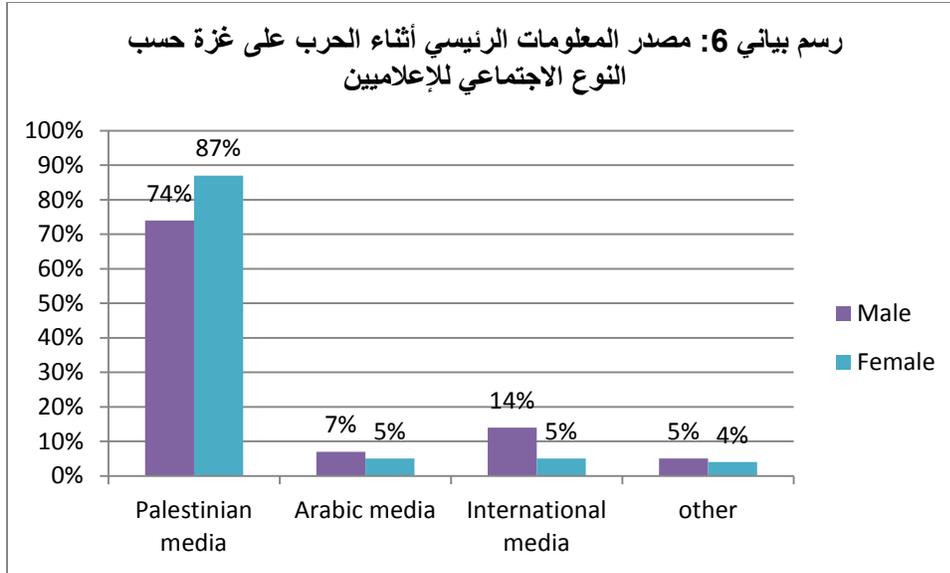
الثقافية	7.1%	12.1%	9.5%	14.3%
الترفيهية	6.5%	14.3%	0.9%	0.0%
الاجتماعية/الأسرية	5.5%	19.2%	2.6%	15.5%
الرياضية	14.8%	0.4%	13.8%	1.2%
الاقتصادية	1.4%	1.0%	0.9%	1.2%

الإعلام الفلسطيني كان المصدر الرئيسي للأخبار أثناء الحرب على غزة

أثناء الحرب الأخيرة على غزة تابعت الغالبية العظمى من الجمهور والصحافيين الإعلام الفلسطيني (78% من الجمهور و 80% من الصحافيين). وسائل الإعلام الأخرى التي تأتي في المرتبة الثانية من حيث المتابعة من قبل الجمهور كانت تلك العربية (15%)، بينما كانت نسبة متابعة الصحافيين لوسائل الإعلام الأجنبي او الدولي 10%.



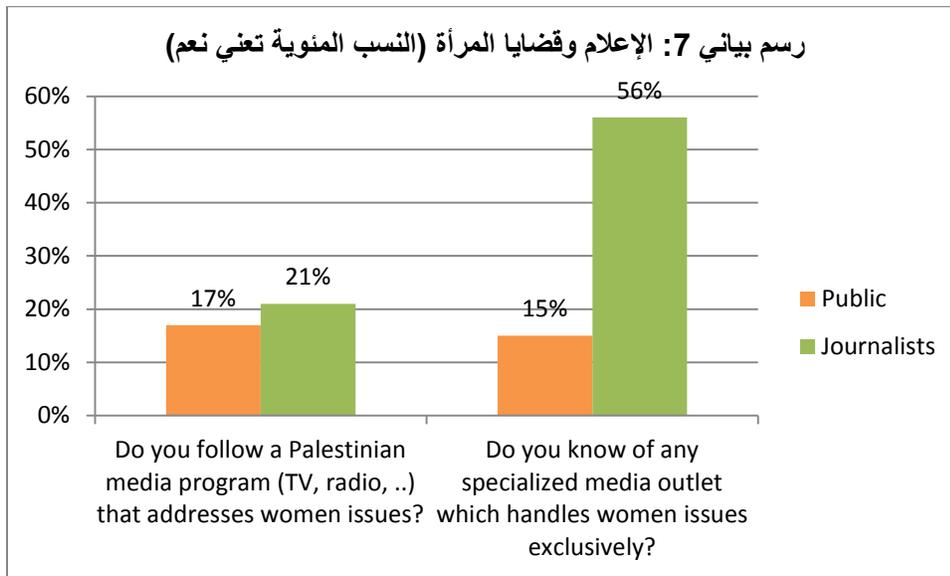
من بين الإعلاميين، كانت الإعلاميات الإناث هن الأكثر متابعة للإعلام الفلسطيني خلال الحرب على غزة، بالرغم من كونه المصدر الأكثر شيوعاً لكلا الجنسين. في المقابل، تابع الإعلاميون الذكور الإعلام الدولي بنسب أعلى.



2.3 البرامج التي تتطرق لقضايا المرأة والنوع الاجتماعي

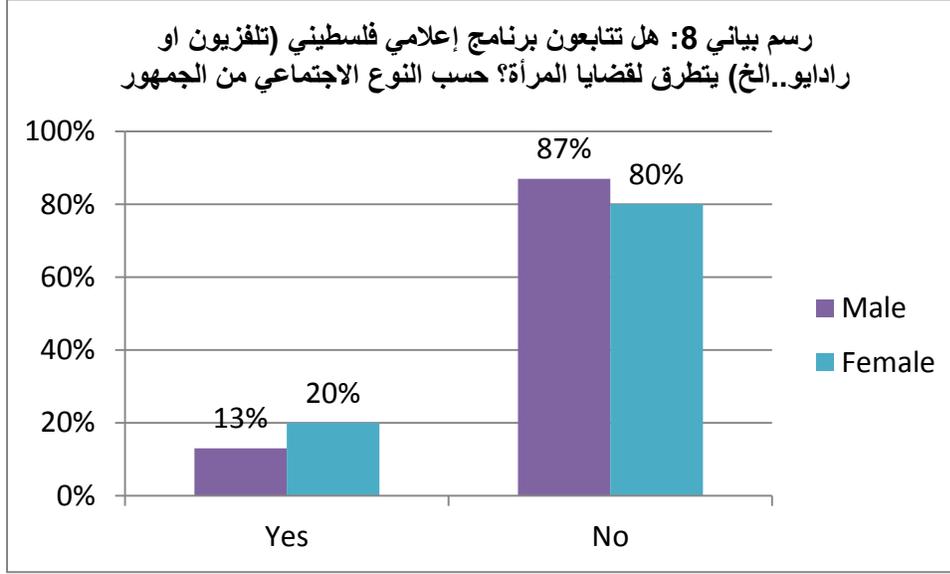
الإعلاميون هم الأكثر دراية بالبرامج الخاصة بقضايا المرأة

لا توجد هناك اختلافات بين الإعلاميين والجمهور عند تقييم المتابعة للبرامج الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة. 17% من عامة الناس يقولون بأنهم تابعوا وسيلة إعلام معينة إضافة إلى متابعتها من قبل 21% من الصحفيين. إلا أن هناك اختلافات حادة تظهر لدى قياس الوعي حول وسائل الإعلام التي تختص بقضايا المرأة، حيث أن 15% فقط من الجمهور يقولون بأنهم على علم بتلك الوسائل الإعلامية مقابل 56% من الإعلاميين.



الإناث أكثر اهتماماً بالقضايا المتعلقة بالمرأة

تم تحديد القضايا المتعلقة بالمرأة باعتبارها القضايا التي تشمل النساء، مثل مساهماتهن السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ومشاكلهن، والعقبات التي يواجهنها، وإنجازاتهم، وأخبارهن ... الخ. وقد عرفت بأنها أي موضوع يتحدث عن المرأة أو يتضمن المرأة في الموضوع الرئيسي. تبدو هناك اختلافات طفيفة بين الذكور والإناث في الرأي العام عندما تم سؤال المشاركين عن متابعة البرامج الإعلامية الفلسطينية التي تتناول قضايا المرأة. تتابع (20%) من النساء هذه البرامج بنسب أكبر بشكل ملحوظ من نظرائهن الذكور (13%). لوحظ عدم وجود فروق بين الإعلاميين من الذكور والإناث.



نظرة نوعية في الاستخدام العام للإعلام

يتفق معظم المشاركون على أن وسائل الإعلام في فلسطين حزبية ولا يمكن تقييم أدائها بدقة:

- "إن وسائل الإعلام الفلسطينية 100% تابعة لأحزاب، وهناك سيطرة خارجية على أجهزتها الإعلامية" محطات إذاعية- غزة.

- "إن أداء الإعلام الفلسطيني هو أقل من 60% بالنسبة للأداء اللازم". محطات إذاعية - غزة.

يتفق المشاركون على أن الإعلام الاجتماعي هو الأكثر شيوعاً واستخداماً حالياً، بينما يصر الباقون على أن الراديو هو الأكثر:

هناك تباين في استخدام وسائل الإعلام، لكن الإعلام الجديد هو الأكثر شعبية في الوقت الحاضر من وسائل الإعلام التقليدية. ما أعنيه بالإعلام الجديد هو الإعلام الاجتماعي والإلكتروني المستخدم في التقارير الصحفية، وبالتالي أصبح الأداء فردياً وليس مؤسسياً، وبإمكان أي صحفي أن ينشر تقاريره الإخبارية اليوم على صفحته/ها وكثيراً ما تكون تلك الأخبار غير صحيحة". محطات إذاعية - نابلس.

- "أكثر وسائل الإعلام متابعة هو الراديو وهناك فرق بين الذكور والإناث بشأن نوعية الأخبار التي يتابعونها". محطات إذاعية - غزة

لدى المشاركين آراء مختلفة حول أنماط استخدام وسائل الإعلام من قبل الذكور والإناث

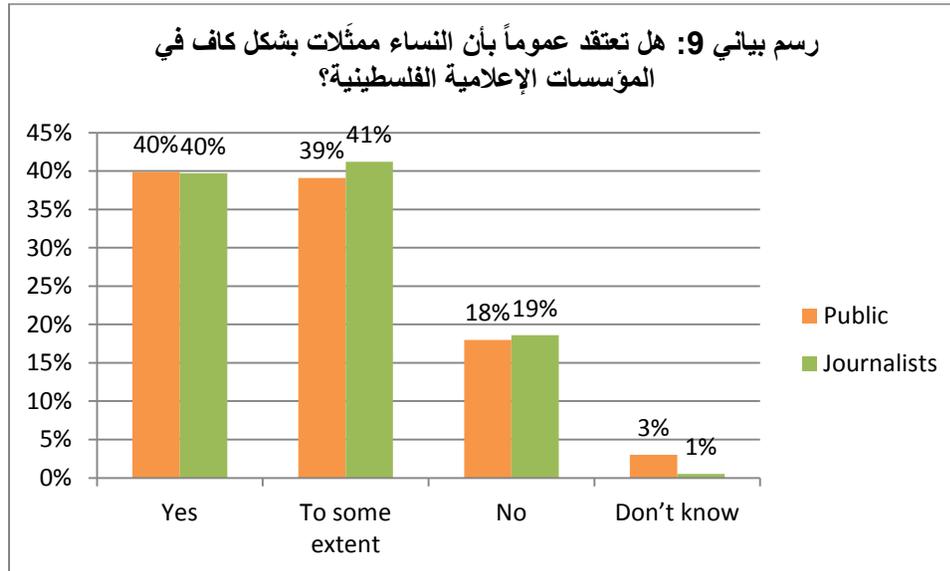
- "لا توجد فروق بين عادات الرجال والنساء في استخدام وسائل الإعلام، ولكن ربما تكون متابعة الأخبار الاجتماعية أكثر بين النساء منها بين الذكور". محطات إذاعية - نابلس.
- "يميل الذكور إلى تفضيل التلفزيون بينما تفضل الإناث الإعلام المكتوب وهذا بالطبع يرجع إلى التقاليد، خاصة في غزة". الشبكات والمنظمات الإعلامية في غزة.

معظم المشاركين يعرفون عن وسائل الإعلام المتخصصة في قضايا المرأة على الرغم من اعتقاد بعضهم أن هذه البرامج ليست متخصصة او غير كافية:

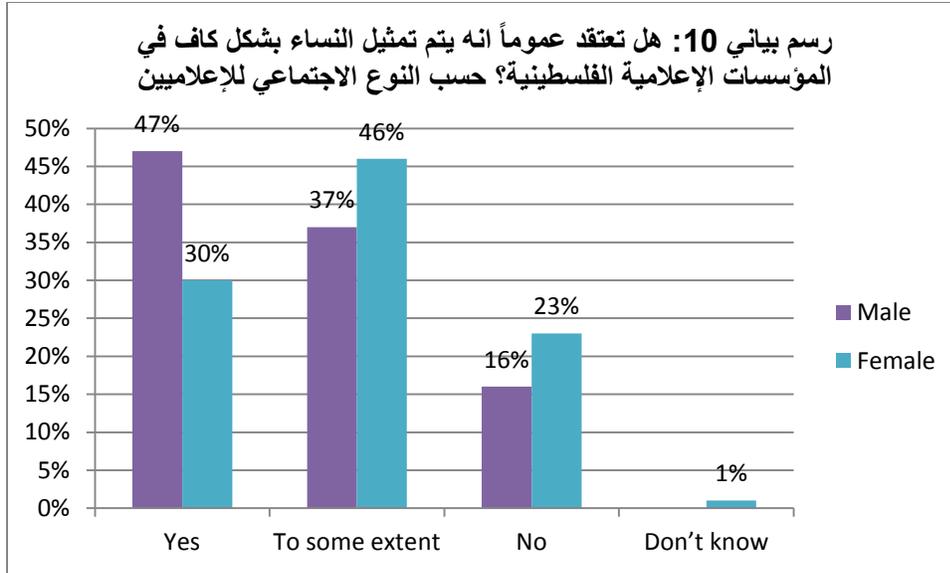
- "لدينا العديد من وسائل الإعلام التي تركز على النساء وقضايا المرأة مثل راديو نساء اف ام وصحيفة صوت النساء، لكن كلاهما في رام الله، وعلى سبيل المثال تغطي الصحيفة منطقة جغرافية صغيرة أعتقد أنها لا تخرج أبعد من رام الله". محطات إذاعية - نابلس
- "هناك وسائل إعلام تعنى بقضايا المرأة مثل فلسطينيات وراديو نساء اف ام ومجلة الغيداء". إعلاميين - غزة.
- "لا توجد منظمات متخصصة في قضايا المرأة في غزة. كان هناك راديو نساء الذي تم قصفه أثناء الحرب، وكان الوحيد الذي يغطي قضايا المرأة لكنه لم يكن متخصصا وكان فقط بمبادرة من بعض الفتيات على الانترنت لكنه لم يحظ بالدعم المالي". شبكات ومنظمات إعلامية - غزة.

3.3 تمثيل المرأة في الإعلام الفلسطيني

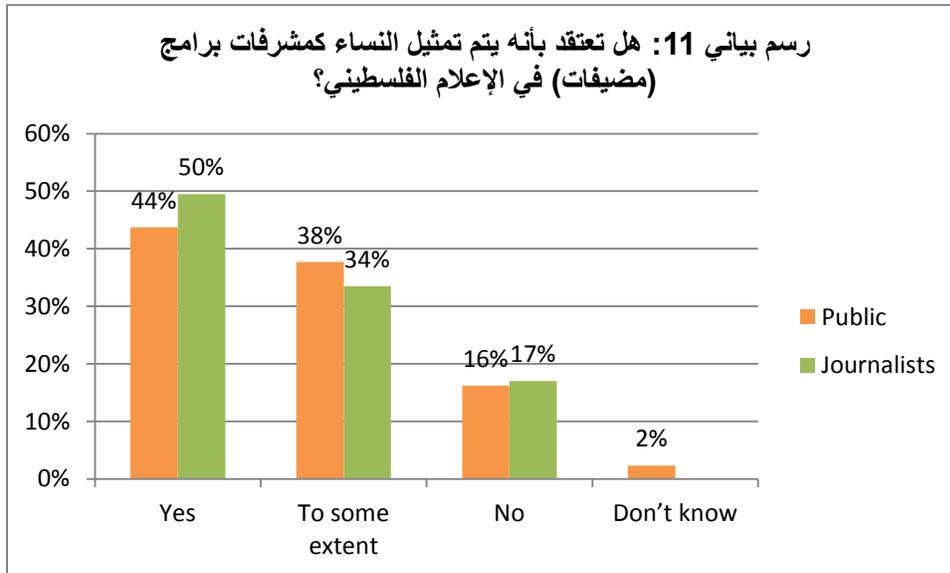
لدى تقييم تمثيل المرأة في وسائل الإعلام ومشرفات (مضيفات) لا توجد هناك فروق ذات دلالة بين تصورات الصحافيين والجمهور. إذ يعتقد عدد من المشاركين في الاستبيان (40% من الجمهور والصحافيين) أن تمثيل المرأة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية كافٍ، مقابل 39% من الجمهور و41% من الصحافيين الذين يعتقدون أنها الى حد ما ممثلة بشكل كاف. بينما يعتقد ما نسبته 18% من الجمهور و19% من الإعلاميين أن المرأة غير ممثلة بشكل كاف في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.



يتشارك الذكور والإناث من الجمهور بوجهات نظر متشابهة بأنه لا توجد هناك فروقات ملحوظة عند تقييم تمثيل النساء. وبالمقابل، فإن 47% من الإعلاميين الذكور يقولون بأنه يتم تمثيل النساء بشكل كاف، مقارنة مع 30% فقط من النساء.

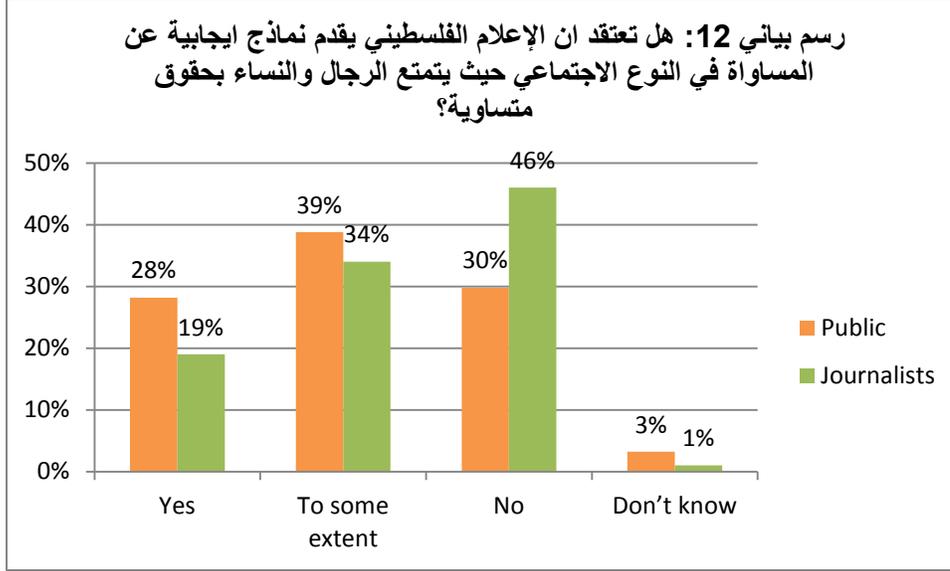


من ناحية أخرى، يعتقد الصحفيون أن المرأة ممثلة بشكل كاف كمشرفة في الإعلام الفلسطيني بمعدلات أكبر قليلاً من الجمهور. نصف الإعلاميون (50%) يعتقدون أنه يتم تمثيل النساء بشكل كاف كمشرفات، مقارنة مع 44% من الجمهور. مع ذلك وبشكل عام، فإن الغالبية العظمى من كلا الفريقين تعتقد أن المرأة ممثلة بشكل كاف. لا توجد فروق ذات دلالة بين أي من الجهتين (الإعلاميون والجمهور).



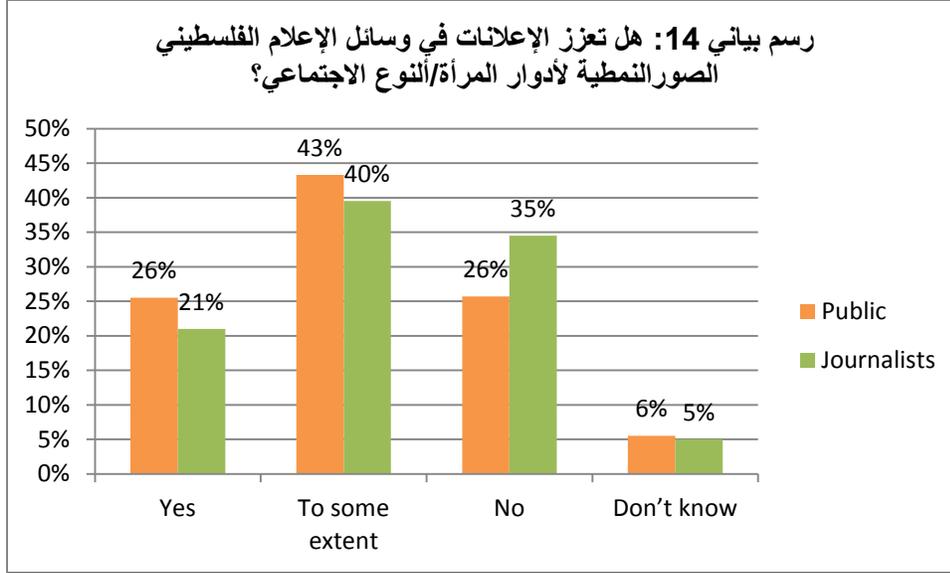
4.3 الصور النمطية للمرأة في الإعلام

هناك جمهور من الإعلاميين (46%) يعتقدون أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا تقدم نماذج إيجابية للمساواة في النوع الاجتماعي حيث يتمتع الرجال والنساء بحقوق متساوية، في حين أن عدد وافر من جمهور العامة (39%) يعتقدون أن وسائل الإعلام تقوم بذلك إلى حد ما. وتوضح هذه البيانات زيادة الوعي في النوع الاجتماعي بين الإعلاميين.



من ناحية أخرى، يعتقد عدد من الصحفيين (45%) أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا تعزز الصور النمطية للنوع الاجتماعي، في حين يعتقد 33% أنها تقوم بذلك إلى حد ما، ويعتقد 18% انها تقوم بذلك. من بين الجمهور، يعتقد 40% أن وسائل الإعلام الفلسطينية تعزز الصور النمطية للنوع الاجتماعي إلى حد ما، ويعتقد 31% أنها لا تفعل ذلك، ويعتقد 24% أنها تفعل. تشير هذه البيانات إلى اعتقاد الصحفيين بأنهم يقومون بعملهم في عدم تعزيز الصور النمطية للنوع الاجتماعي، لكن الجمهور لا يرى نفس الصورة.

عند تقييم الإعلانات، ما يقرب من نصف المجموعتين من المستطلعين (43% من الجمهور، و 40% من الصحفيين) يعتقدون أن الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطينية تعزز الصور النمطية لأدوار المرأة والنوع الاجتماعي (حيث تحتل النساء الأدوار الداخلية (المنزلية) أو العمل في القطاعات التقليدية (معلمة، ممرضة، الخ.) إلى حد ما. في المقابل، 35% من الصحفيين يعتقدون ان الإعلانات لا تعزز هذه الصور النمطية و 21% يعتقدون انها تقوم بذلك. إن الآراء بين الجمهور منقسمة بالتساوي، حيث يعتقد 26% أن الإعلانات تعزز الصور النمطية للنوع الاجتماعي بينما لا يتفق معهم 26% على ذلك.



لم تكن هناك اختلافات ملحوظة بين الذكور والإناث في أي من المجموعتين بشأن الصور النمطية للنوع الاجتماعي في الإعلام.

نظرة نوعية بشأن تمثيل المرأة في وسائل الإعلام والقوالب النمطية

يعبر المشاركون عن آراء مختلفة بشأن تمثيل المرأة في الإعلام:

- "هناك تمثيل كاف للمرأة في وسائل الإعلام، على سبيل المثال الكادر النسائي في راديو صوت والنجاح أكثر من كادر الذكور، بالنظر إلى أن الجمهور يتقبل المعلومات من الإناث أكثر من الذكور". محطات إذاعية - نابلس.
- "لا يمكن تمثيل المرأة في الإعلام نظراً لأنه لدينا مشاكل اجتماعية واقتصادية وسياسية، ولا تستطيع النساء الخروج للتقارير في هذه الأوضاع". محطات إذاعية - غزة.
- "في غزة، لا تحتاج إلى مزيد من التمثيل النسوي في الإعلام، بالنظر إلى أن طبيعة المرأة تختلف ويمكن أن تؤثر على عملها. فهي على سبيل المثال لا تستطيع المناوئة لياً". محطات إذاعية - غزة.

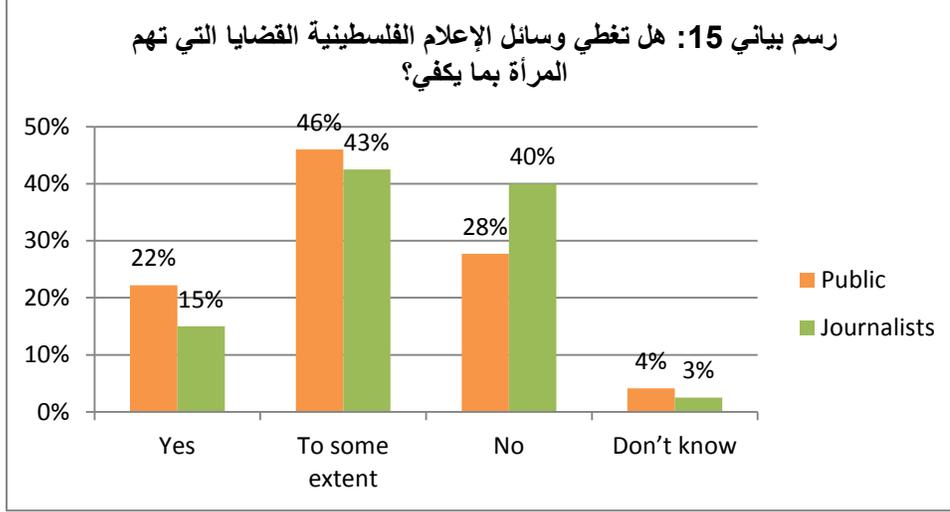
يلاحظ المشاركون صور نمطية كبيرة في الإعلام

- "هناك الكثير من الصور النمطية للمرأة في الإعلام. على سبيل المثال، يصور تلفزيون الأقصى النساء فقط في لحظات تعبيرهن عن المشاعر كالبكاء مثلاً، وهذا ليس فقط على قناة الأقصى.
- للأسف فإن دور المرأة في الإعلان لا يزال يقدم الصور النمطية وهو أكثر ترويجياً". شبكات ومنظمات الإعلامية - رام الله.
- "تصوير المرأة في الإعلام لا يزال في نفس القالب النمطي، حيث نادراً ما نرى المرأة في موقع المحلل أو الخبير أو المدير أو المالك أو في أي من مناصب صنع القرار". شبكات ومنظمات الإعلامية - رام الله.

4.3 قضايا متعلقة بالمرأة في الإعلام

على الرغم من اعتقاد الجمهور والإعلاميين بأن تمثيل النساء في الإعلام الفلسطيني جيد، فإنهم يعتقدون أن وسائل الإعلام الفلسطينية لا تغطي بما فيه الكفاية القضايا التي تهم المرأة، والتي تشمل قضايا تتعلق بالمرأة كما هو موضح سابقاً بالإضافة إلى القضايا التي تعتبر مثيرة لاهتمام النساء بغض النظر عن المواضيع التي تتناولها (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية...).

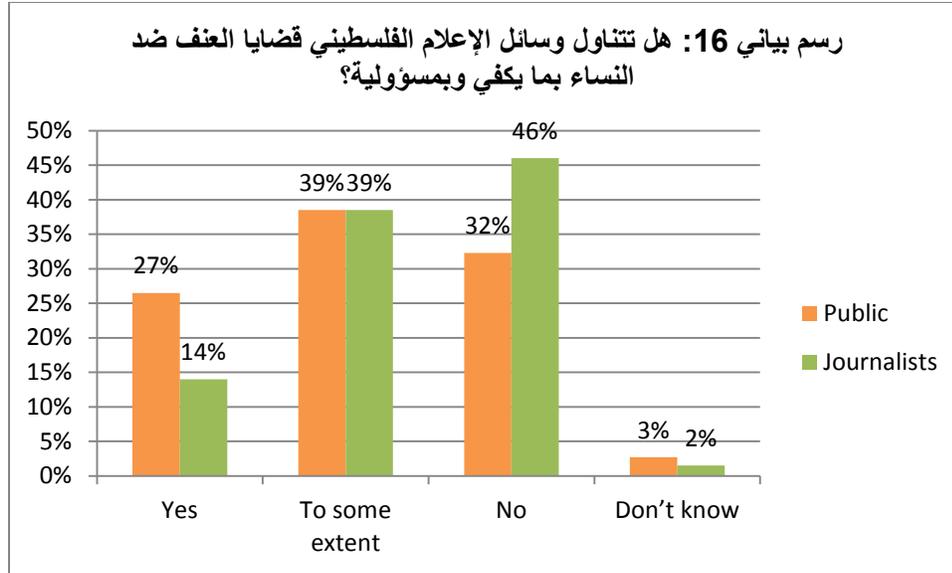
الخ.) وتشمل جميع أنواع المواضيع التي تعتبر مثيرة لاهتمام ومتابعة النساء. يعتقد 22% من الجمهور ان وسائل الإعلام تلك تغطي القضايا ذات الأهمية للمرأة بما فيه الكفاية، بينما 46% يعتقدون أنها تؤدي ذلك إلى حد ما، و 28% يعتقدون أنها لا تؤدي ذلك. في المقابل فإن 15% فقط من الصحفيين يعتقدون انه يتم تغطية القضايا ذات الأهمية للمرأة، ويلي ذلك 43% ممن يعتقدون أنها تقوم بذلك إلى حد ما، وآخر 40% لا يرون انها تقوم بالتغطية الكافية. تشير هذه الأرقام الى تقديرات أكثر إيجابية لدى الجمهور من حيث الكفاية، وقد تدل النسبة المنخفضة بين الصحفيين على أنهم أكثر انفتاحا على توسيع نطاق التغطية للقضايا التي تهم المرأة.



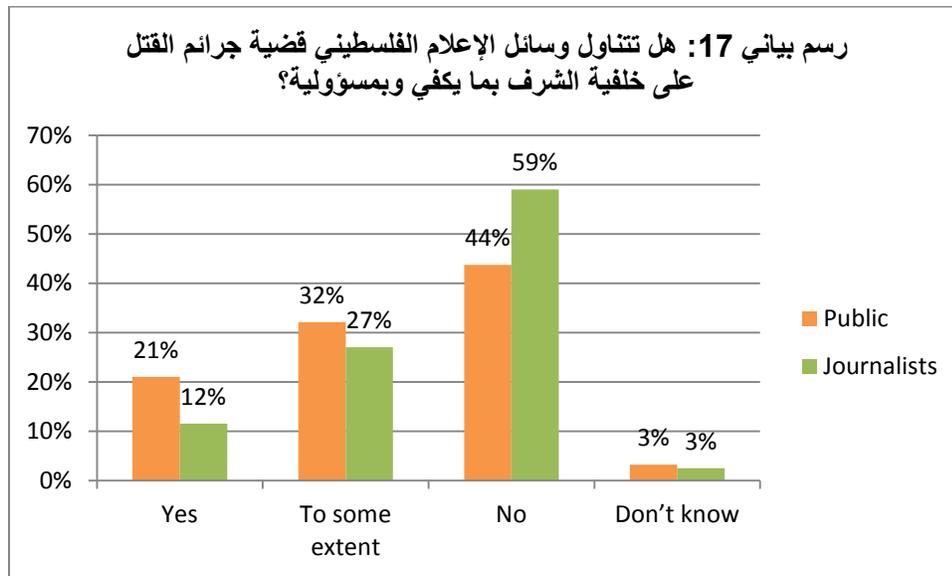
من بين الإعلاميين، أفادت 45% من الإناث انه لا يتم تغطية القضايا الهامة للنساء بما يكفي، ويوافقهن الرأي 36% من الذكور. من ناحية أخرى، 12% من الإناث قلن بأنه يتم تغطية القضايا ذات الصلة و 17% من الذكور يوافقون الرأي. بينما تشير هذه الأرقام الى فروقات طفيفة في تصور الإعلاميين، لا توجد هناك فروقات ذات دلالة بين عامة الناس عند التصنيف حسب الجنس.

6.3 دور الإعلام في تناول القضايا المتعلقة بالأنوع الاجتماعي

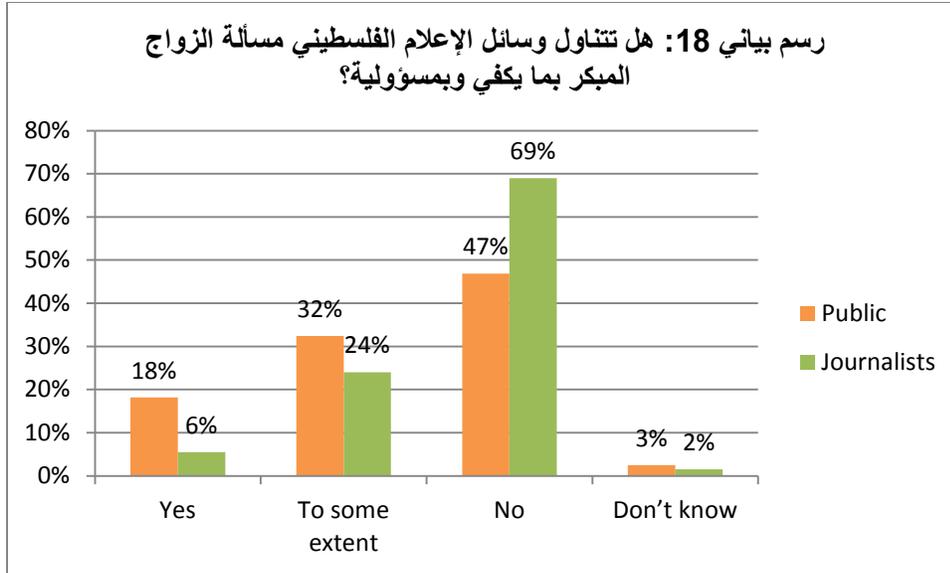
سُئل المستطلعين فيما إذا كان الإعلام الفلسطيني يتطرق بما فيه الكفاية/ يتناول بمسؤولية قضايا محددة تتعلق بالمرأة، مثل العنف، وجرائم القتل على خلفية الشرف، والزواج المبكر. بدا واضحا ان هناك اختلافات في الرأي بين الصحفيين والجمهور. وفقاً للصحفيين، لا يتناول الإعلام الفلسطيني موضوع العنف ضد المرأة بما فيه الكفاية وبمسؤولية؛ يعتقد 46% أنه لا يتم التعامل مع هذه القضية بشكل مناسب، مقارنة ب 14% ممن يقولون عكس ذلك و 39% يقولون انه يتناول الموضوع بشكل صحيح إلى حد ما. يعتقد الكثير من الجمهور (39%) أن قضية العنف تلقي التغطية الإعلامية الكافية وبمسؤولية إلى حد ما، في حين يرى 32% منهم أن التغطية ليست بما فيه الكفاية ولا بمسؤولية، وكانت النسبة النهائية 27% ممن يقولون انه يتم التغطية.



عند تقييم التعامل مع جرائم الشرف، صرح عدد أقل من الصحفيين وعامة الناس أن هذه المسألة يتم تناولها بشكل صحيح. 21% من الجمهور و 12% من الصحفيين يعتقدون أنه يجري تغطية مسألة جرائم القتل على خلفية الشرف بما فيه الكفاية وبمسؤولية من قبل وسائل الإعلام، مقارنة ب 32% من الجمهور و 27% من الصحفيين الذين يقولون ان تناولها يكون إلى حد ما. بينما يعتقد عدد وافر من الجمهور (44%) أن موضوع جرائم الشرف لا تتناوله وسائل الإعلام بما فيه الكفاية وبمسؤولية، يرى غالبية الصحفيين (59%) الأمر نفسه.

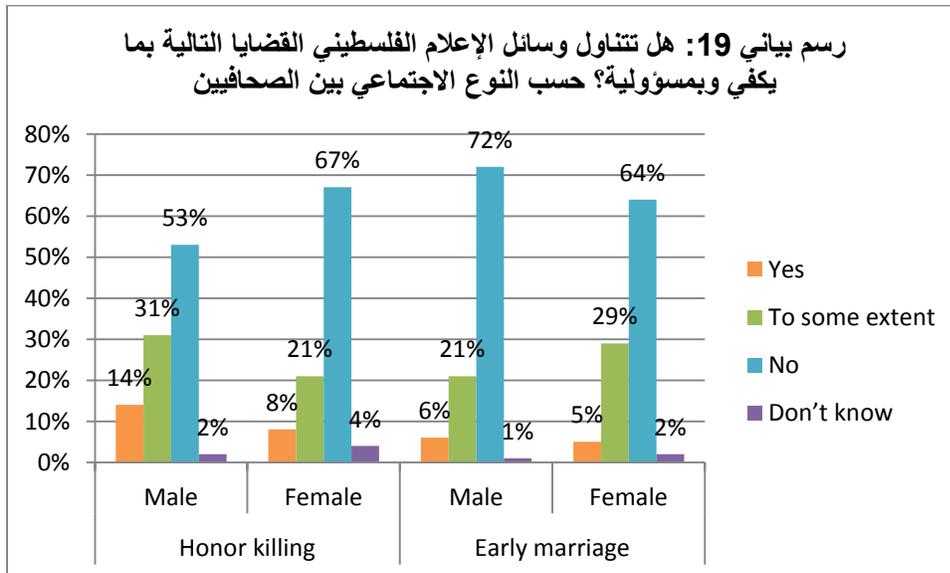


وفقا للمستطلعين، فإن قضية الزواج المبكر هي الأقل تناولا بمسؤولية من قبل وسائل الإعلام من بين جميع القضايا المتعلقة بالنوع الاجتماعي. 18% فقط من الجمهور و 6% من الصحفيين يعتقدون أن وسائل الإعلام تتناول هذه المسألة بما فيه الكفاية وبمسؤولية. على النقيض من ذلك، فإن 32% من الجمهور و 24% من الصحفيين يعتقدون أنها تتناول المسألة بشكل مناسب إلى حد ما. وأخيرا، نصف المستطلعين تقريبا (47%) من الجمهور وأكثر من الثلث (69%) من الصحفيين يعتقدون أن مسألة الزواج المبكر لا تلقى التناول الكافي وبمسؤولية من قبل وسائل الإعلام الفلسطينية.



يتضح من الثلاث رسومات البيانية السابقة أن الجمهور أكثر رضا من الصحفيين تجاه تناول وعرض الإعلام الفلسطيني لقضايا النوع الاجتماعي. بالرغم من ان البيانات تشير الى كثير من عدم الرضا لدى الجمهور في العديد من الأمثلة، إلا انه يبدو أكثر ايجابية هنا من الصحفيين.

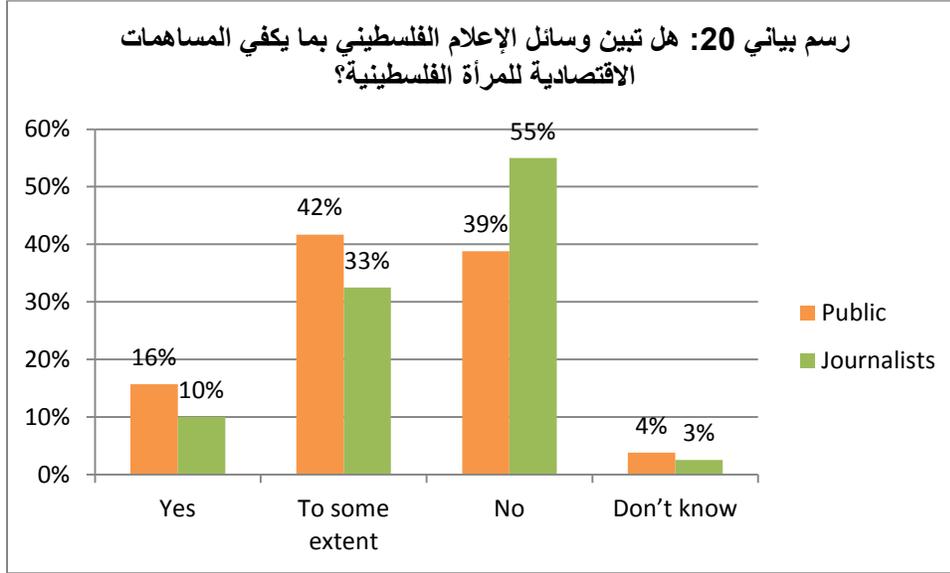
عند تقييم الاختلافات في التصورات بين الذكور والإناث، لم يلاحظ وجود فروق ذات دلالة داخل الجمهور العام، بالرغم من وضوح بعضها بين الصحفيين. على الرغم من انتقاد الصحفيون الذكور والإناث على حد سواء لدور وسائل الإعلام في تناول قضايا النوع الاجتماعي بالشكل الكافي، جاء عدم الرضا بمعدلات مختلفة. على سبيل المثال، 67% من الإناث يعتقدون بأن الإعلام لا يتناول بما فيه الكفاية قضايا جرائم الشرف مقارنة مع 53% من الذكور. في المقابل، 72% من الذكور يعتقدون أن وسائل الإعلام لا تتعامل بشكل كاف مع قضية الزواج المبكر، ويتفق معهم ما نسبته 64% من الإناث. لا توجد اختلافات في وجهات النظر عند تقييم وتناول قضايا العنف ضد المرأة.



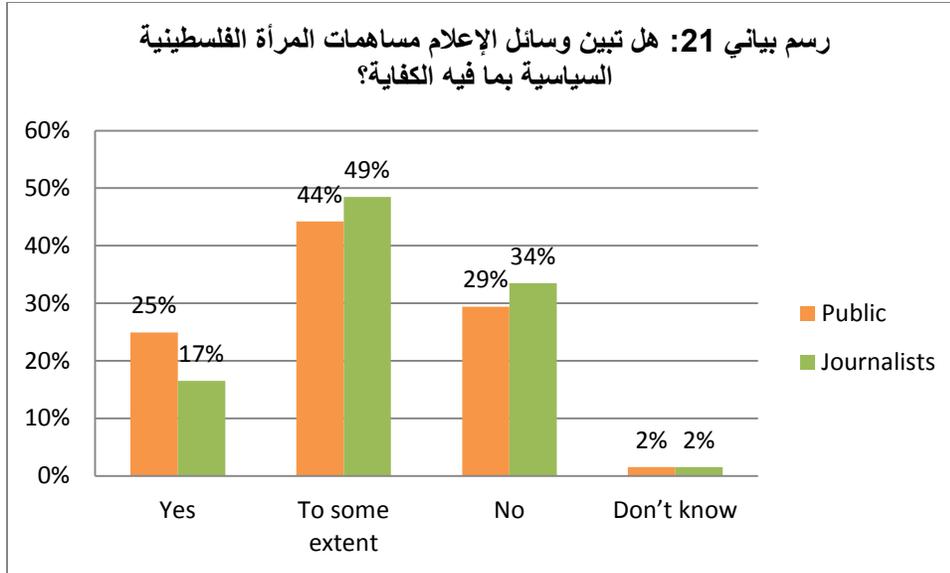
7.3 دور الإعلام في عرض وإبراز مساهمات المرأة

سُئل المستطلعين إذا كانت وسائل الإعلام الفلسطينية تظهر بما فيه الكفاية المساهمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للمرأة، ولوحظ هناك بعض الاختلافات في الإجابات من كلا المجموعتين.

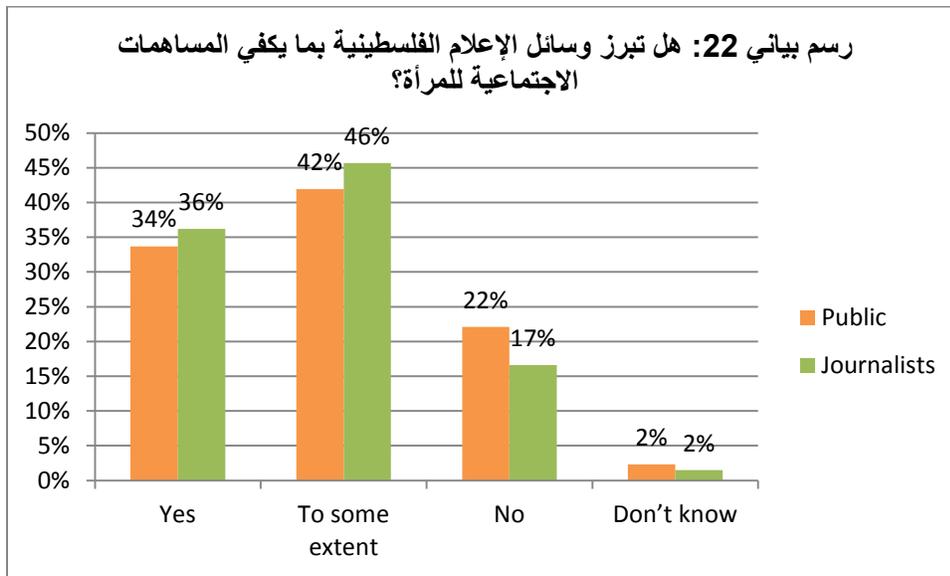
عند تقييم مساهمات المرأة الاقتصادية، فإن معظم الصحفيين (55٪)، ونسبة عالية من الجمهور (39٪) ليسوا راضين عن التغطية التي تخصصها وسائل الإعلام الفلسطينية. في المقابل، 42٪ من الجمهور و33٪ من الصحفيين يقولون انه يتم تغطية هذه المساهمات بما فيه الكفاية إلى حد ما، في حين يعتقد 16٪ من الجمهور و 10٪ من الصحفيين انه يتم تغطية المساهمات الاقتصادية للمرأة بما فيه الكفاية.



لدى تقييم تغطية المساهمات السياسية، يعتقد كلا الجانبان الجمهور والصحافيون ان هذه المساهمات يتم تغطيتها بما فيه الكفاية. 49٪ من الصحفيين و44٪ من الجمهور يعتقدون ان التغطية للمساهمات السياسية كافية الى حد ما. إلا ان الانتقاد لا زال موجودا، حيث صرح 34٪ من الصحفيين و29٪ من الجمهور انه لا يتم تغطية هذه المساهمات بما يكفي. أخيرا، ثمة 25٪ من الجمهور و17٪ من الصحفيين يعتقدون بأن مساهمات المرأة السياسية تحظى بالتغطية الكافية من قبل وسائل الإعلام.



بشأن مساهمات المرأة الاجتماعية (بما في ذلك النشاطات الثقافية، والمواضيع المتعلقة بالأسرة، والحماية، وبناء المجتمعات، والتنمية، والكثير من المواضيع)، يعكس الصحفيون والجمهور وجهات نظر ايجابية بصورة عامة. يعتقد 46% من الصحفيين و42% من الجمهور ان وسائل الإعلام تغطي بشكل كاف هذه المساهمات الى حد ما. 36% من الصحفيين و34% من الجمهور يرون ان المساهمات الاجتماعية تحظى بالتغطية الكافية، بينما لا يزال 17% من الصحفيين و22% من الجمهور يعتقدون عكس ذلك.



تبين الثلاث رسوم البيانية في الأعلى ان تغطية الإعلام الفلسطيني لمساهمات المرأة الاقتصادية هي الأقل بينما التغطية للمساهمات الاجتماعية هي الأعلى وفقاً للصحفيين والجمهور. يدل ذلك على انه كلما كان الموضوع اكثر تحديدا وتحسناً تصبح تغطيته أقل لارتباطه بالمرأة. لوحظت نفس الأنماط او الاتجاهات لدى التفصيل حسب الجنس، ولا توجد هناك اي تغييرات ذات دلالة.

أفكار نوعية حول قضايا متعلقة بالمرأة في الإعلام

لا يقوم الإعلام بتغطية قضايا متعلقة بالمرأة لعدة أسباب:

- "اعتقد انه من الصعب على الإعلام تغطية قضايا مثل جرائم الشرف نظراً للتأثير السلبي على الأسرة، الأمر المرتبط بالتقاليد في غزة". محطات اذاعية - غزة.
- "لا نحتاج لمناقشة مثل تلك القضايا لأنه لدينا امور اكثر اهمية للنقاش". محطات اذاعية - غزة.
- "لا تتمتع وسائل الإعلام بالحرية الكافية لمناقشة مسائل تتعلق بالعنف وجرائم الشرف". محطات اذاعية - غزة.
- "حقوق المرأة مسلوبة فعلياً داخل الأسرة، وبالتالي فإننا نرى ان حقوقها السياسية والاجتماعية والاقتصادية هي أيضاً مسلوبة". محطات اذاعية- غزة.
- "سياسياً، لا نجد وسائل الإعلام التي تتحدث عن الأدوار السياسية للمرأة. على سبيل المثال، راديو الأقصى الذي يعتبر تابعاً لحماس، لا يذكر اي شيء عن النساء من فتح او الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين في السجون الاسرائيلية، فتقاريرهم تنحصر حول النساء التابعات لحماس". محطات اذاعية - غزة.

من جهة اخرى، هناك من يعتقد ان وسائل الإعلام تغطي تلك القضايا ولكن ليس بشكل كاف:

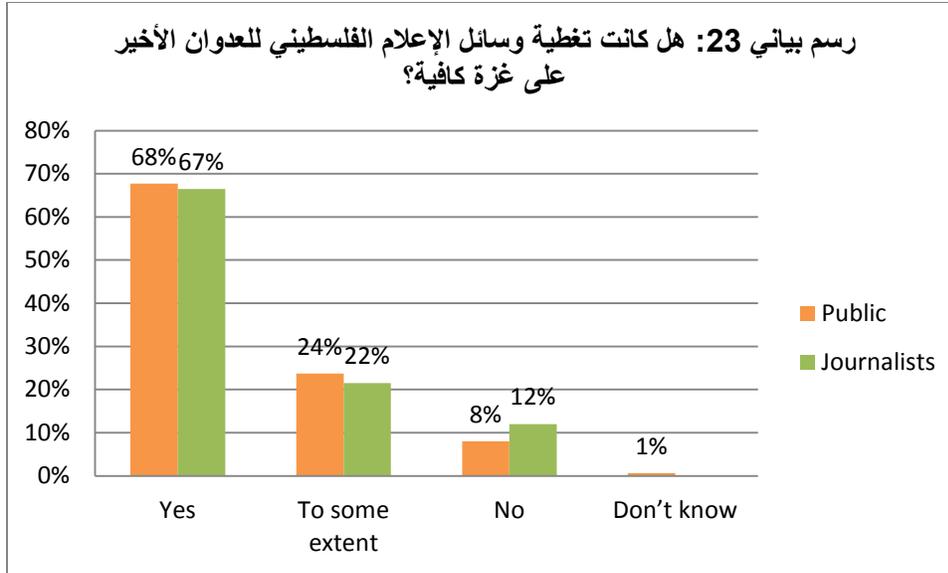
- "ينلقى العنف ضد المرأة تغطية سطحية ولا يستعرض آراء الجمهور. فقد تصبح مجرد قصة في فترة معينة يتحدث عنها الناس ومن ثم تتلاشى. ذلك لعدم متابعة الإعلاميين للقصة بينما تخشى النساء المشاركة بقصصهن الخاصة". محطات اذاعية - نابلس.
- "يتم تغطية المساهمات الاقتصادية للمرأة عبر قصة نجاح واحدة من بين الآلاف وتكون تغطيتها فقط عندما يكون الوضع السياسي في فلسطين هادئ". محطات اذاعية - نابلس.
- "مشكلة الإعلام في تغطية العنف ضد المرأة او جرائم الشرف انه يغطي القصة فقط من منظور أن المرأة ضحية ويتجاهل القاتل او لماذا اقترف مثل تلك الجريمة. اعتقد انه على الإعلام ان يركز على الرجال في هذه القضايا لأن المشكلة في الرجال وليست في النساء". الشبكات والمنظمات الإعلامية - رام الله.

وتعتقد الأقلية ان مثل تلك القضايا تحظى بالتغطية الكافية

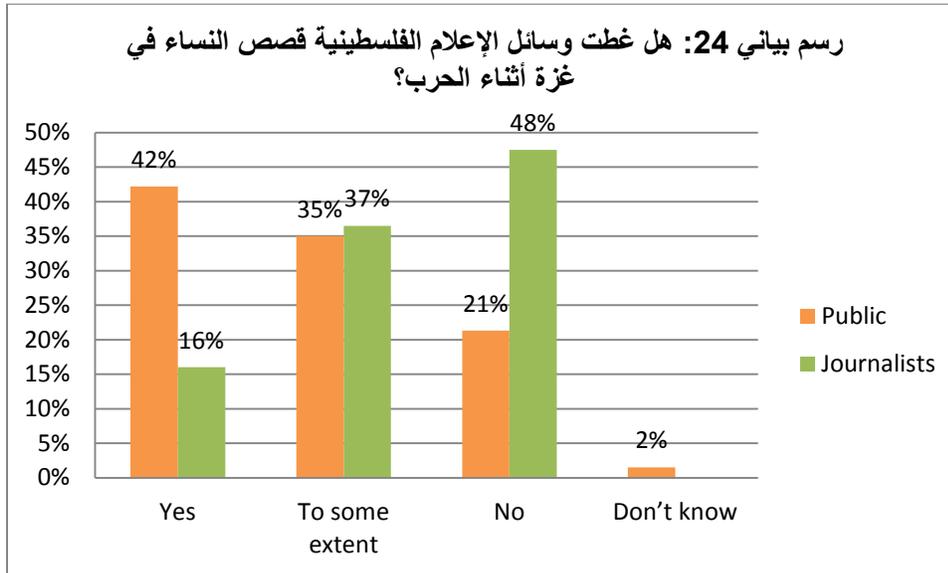
- "يغطي الإعلام المرأة كعضو في المجلس التشريعي وفي منصب وزير. وليس لدى الإعلام مشكلة في مساهمات المرأة سواء سياسية او اجتماعية". الشبكات والمنظمات الإعلامية - غزة.

8.3 المرأة والإعلام في العدوان الأخير على غزة

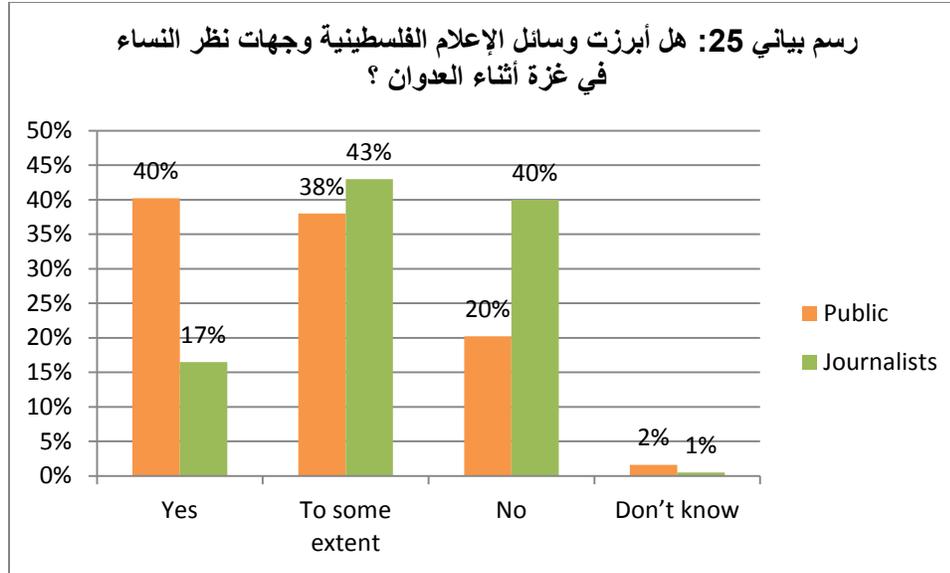
بينما يعتقد أغلبية الإعلاميين (67%) والجمهور (68%) بأن الإعلام قام بتغطية كافية للعدوان الأخير على غزة، أفاد 24% من الجمهور و22% من الإعلاميين بأن الإعلام قام بالتغطية الى حد معين. فقط 8% من الجمهور و12% من الإعلاميين يعتقدون بأن الإعلام لم يخصص التغطية الكافية. تدل هذه الأرقام على وحدة الرأي النسبية بين كلا المجموعتين والرضا العام بسلوك الإعلام أثناء العدوان الأخير.



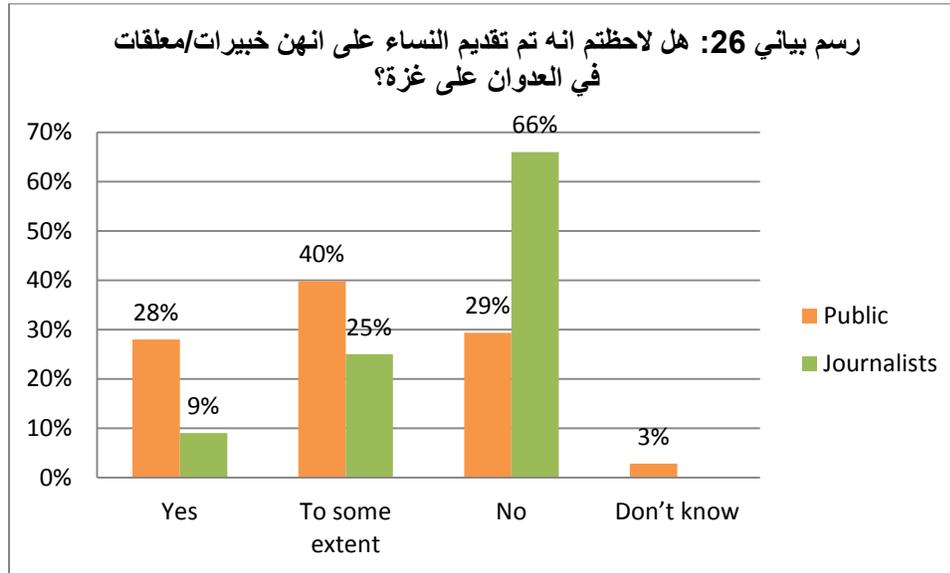
هناك فرق ملحوظ يدل على انقسام حاد بين الصحفيين والجمهور عندما سُئلوا عما إذا كانت تغطية الإعلام كافية لقصص النساء خلال العدوان الأخير. يعتقد 42% من الجمهور ان تغطية هذه القصص كانت كافية، في حين أن نسبة مساوية لتلك تقريبا من الصحفيين (48%) يعتقدون عكس ذلك تماما. في المقابل، يعتقد 21% من الجمهور أن تغطية القصص لم تكن كافية بينما قال 16% من الصحفيين أنها كانت كافية. وقال 37% من الصحفيين ان تغطية القصص جاءت بشكل كاف إلى حد ما، ويوافقهم الرأي. تدل هذه البيانات على أن الصحفيين أكثر وعيا لظروف النساء في غزة؛ ربما من خلال المعلومات التي تلقوها من زملائهم أو نشاطهم الفعلي. من المنطقي أن هذه الزيادة في الإلمام هي السبب في عدم رضاهم عن تغطية وسائل الإعلام.



طراً اختلاف آخر هام بين الجمهور والصحفيين عندما سُئلوا عما إذا أبرزت وسائل الإعلام الفلسطينية وجهات نظر النساء في غزة أثناء العدوان. ما نسبته (40%) من الجمهور قالوا بأنهم يعتقدوا ذلك، بينما صرح 38% منهم ان التغطية كانت الى حد معين، وجاء رأي 20% منهم معارضاً. في المقابل، يعتقد 40% من الصحفيين ان الإعلام لم يظهر هذه الآراء، بينما قال 43% منهم ان الإعلام أظهرها الى حد ما، و17% الأخيرة منهم قالت انه لم يتم تقديم وجهات النظر تلك.



من جهة أخرى، لم يلاحظ غالبية الإعلاميين (66%) انه تم تقديم النساء كخبيرات او معلقات أثناء الصراع الأخير. ولاحظ 25% انه تم ذلك الى حد ما، بينما قال 9% فقط انهم لاحظوا ذلك. الوعي أكبر بين الجمهور، حيث قال 28% منهم انهم لاحظوا وجود النساء في تلك المواقع، و40% قالوا انهم لاحظوا ذلك الى حد ما، بينما قال 29% انهم لم يلاحظوا ذلك. ربما يُعزى ذلك لكون الجمهور يعتبر اي شخص يراه في الإعلام خبيراً بينما يستطيع الإعلاميون التفرقة بين الخبراء والضيوف.



لا توجد اختلافات ملحوظة في آراء الذكور والإناث بين المجموعتين عندما سُئلوا عن المرأة والعدوان الأخير.

نظرة نوعية حول النساء أثناء العدوان الأخير على غزة

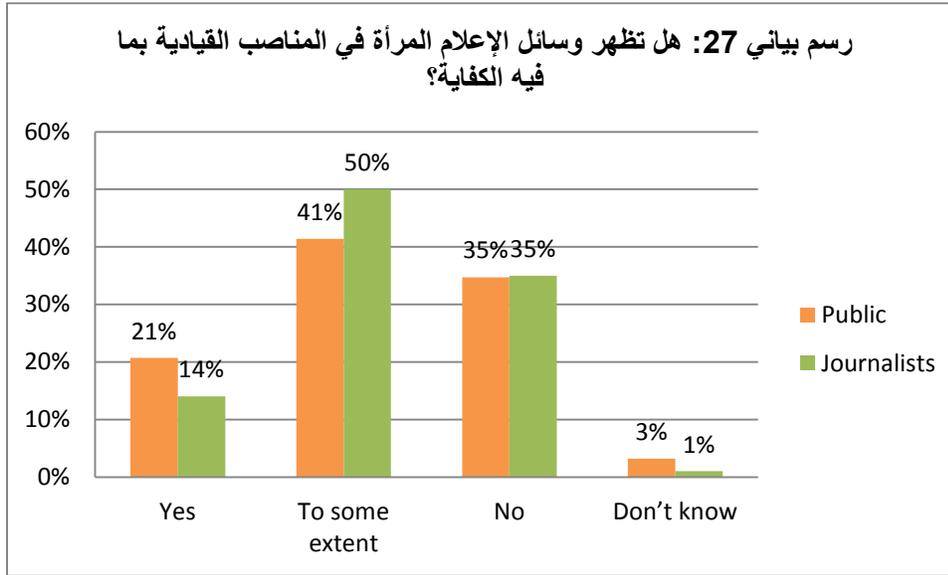
يعتقد المشاركون انه أثناء العدوان الأخير على غزة تم تهيمش النساء

- "أثناء العدوان على غزة، ركزت وسائل الإعلام على النساء اللواتي يعانين فقط، دون تعميق التغطية لتشمل الواقع اليومي لحياتهن. وبينما ركز الإعلام على النساء اللواتي دُمرت منازلهن وانتقلن الى الملاجئ، لم تعط اي اهتمام لحقوق النساء خاصة داخل تلك الملاجئ وخصوصيتهن الشخصية في مثل تلك الملاجئ". الشبكات والمنظمات الإعلامية - غزة.

9.3 حضور النساء في الإعلام

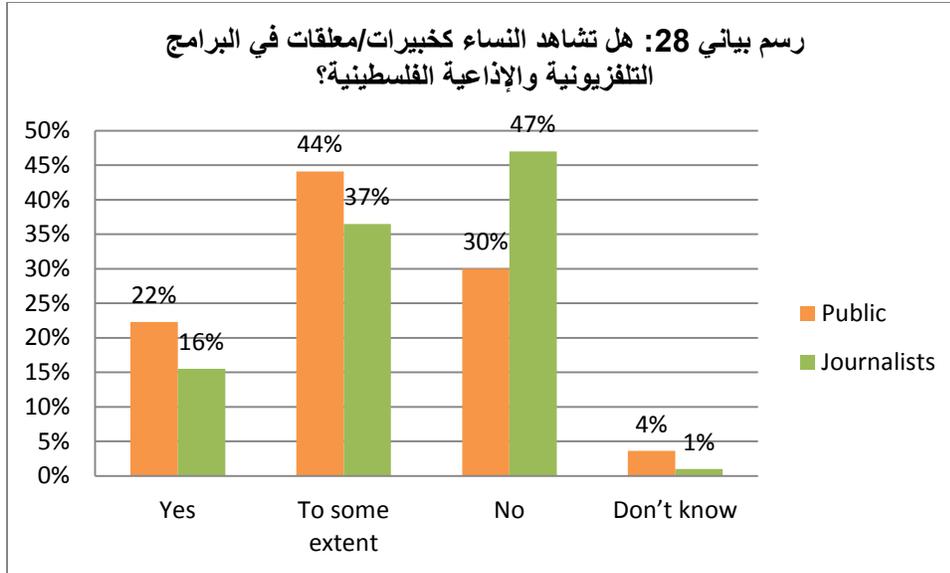
النساء كقيادات

تعتقد نسبة كبيرة من المستطلعين (50% من الصحافيين و41% من الجمهور) ان وسائل الإعلام تظهر المرأة في مناصب قيادية الى حد ما. ويعتقد 35% من كلا المجموعتين ان وسائل الإعلام لا تقوم بذلك، بينما يعتقد 21% فقط من الجمهور و14% من الصحافيين ان الوسائل تقوم بإظهار المرأة في المناصب القيادية بشكل كاف.



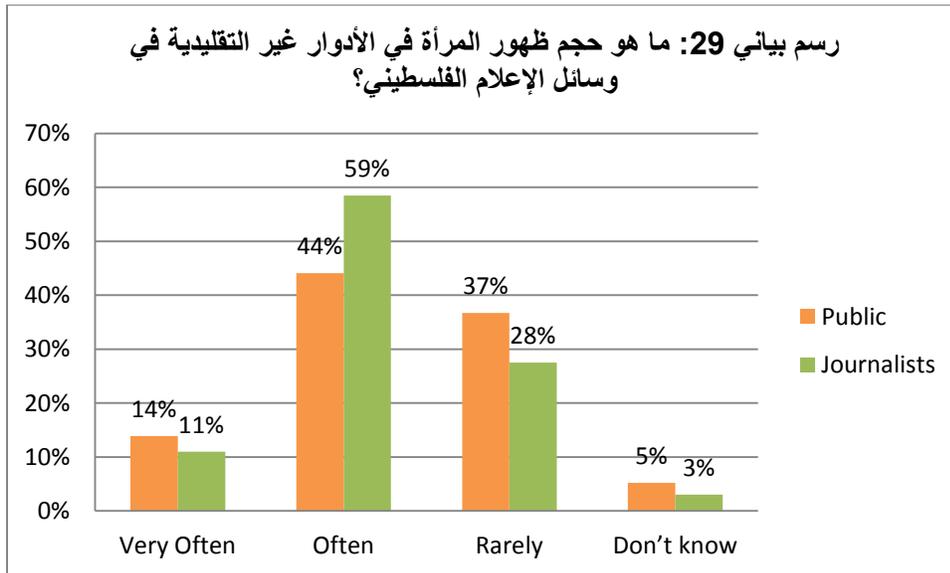
النساء كخبيرات أو معلقات

الى جانب ما ذكر، فإن غالبية الإعلاميين (47%) لا ترى النساء كخبيرات او معلقات في البرامج المتلفزة والإذاعية، مقابل 37% قالوا انهم يرون ذلك لكن الى حد ما. 16% فقط قالوا انهم يرون النساء كخبيرات/معلقات في البرامج الإعلامية الفلسطينية. وبينما صرح غالبية الجمهور (44%) انهم يرون النساء كخبيرات او معلقات في البرامج الإذاعية والتلفزيونية الى حد ما، أفاد 30% بأنهم لا يرون ذلك، والنسبة الأخيرة وهي 22% أصرت على عكس ذلك تماماً.



تمثيل النساء في الأدوار غير التقليدية

عند سؤال المستطلعين عن حجم إبراز النساء في الأدوار غير التقليدية في الإعلام الفلسطيني، أجابت الأغلبية من كلا الفريقين (59% من الصحفيين و44% من الجمهور) انه يتم ذلك أحياناً، وأجاب 37% من الجمهور انه نادراً ما يجري ذلك وقال 14% ان ظهورها بتلك الأدوار يكون في كثير من الأحيان. في المقابل، قال 28% من الصحفيين ان هذا الظهور يحدث نادراً بينما قال 11% انه يحدث كثيراً.



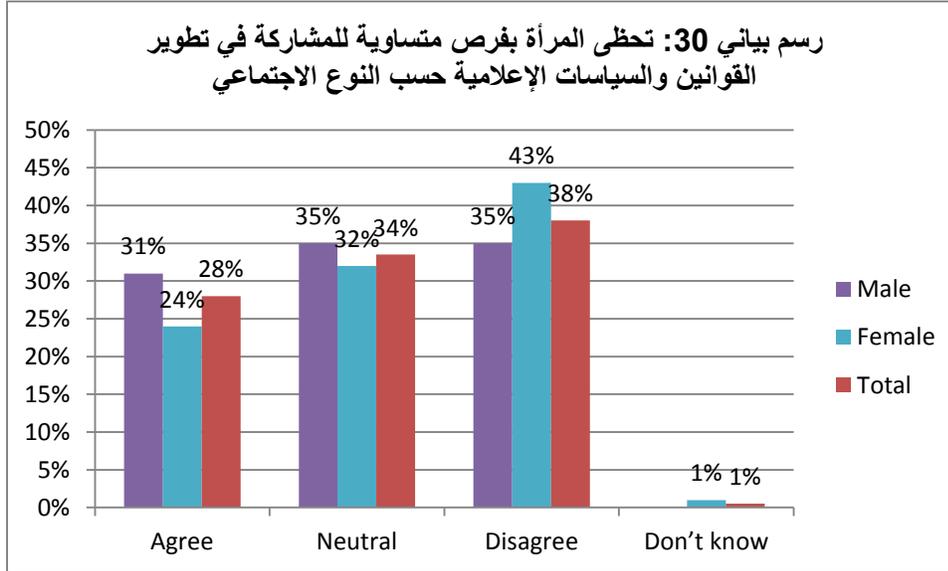
لم يلحظ وجود اختلافات هامة بين المجموعتين لدى تقسيمها حسب الجنس في الإجابة على الأسئلة السابقة حول حضور المرأة في الإعلام.

10.3 المشهد الإعلامي الفلسطيني (الصحافيون فقط)

سُئل الصحافيين حصرياً عن وضع المرأة في قطاع الإعلام الفلسطيني الراهن بما في ذلك تمثيلهن، والمساواة في العمل، والتحرش، والفرص، وقضايا أخرى. سوف يبين هذا الجزء كيف أن الإعلاميين الذكور ينظرون الى وضع الإعلاميات الإناث بطريقة أكثر ايجابية من الإعلاميات أنفسهن.

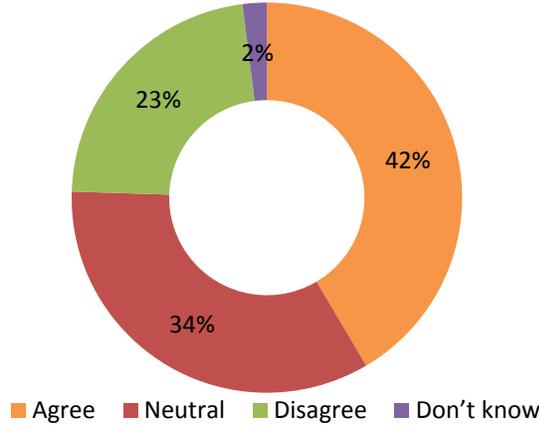
1. الفرص

يعتقد 28% من الإعلاميين ان النساء تحظى بفرص متساوية للمشاركة في تطوير القوانين والسياسات الإعلامية. في المقابل، يخالفهم بهذا الرأي 38% بينما يعبر 34% منهم عن الحيادية لدى تقييم هذه المسألة. تبين هذه البيانات ان الأقلية فقط تعتقد بوجود الفرص المتساوية للنساء. يبدو جلياً من الرسم البياني التالي ان الذكور هم من يميلون الى الاعتقاد بوجود مساواة اكثر من الإناث، حيث يتفق 31% من الذكور مع هذا القول مقارنة بـ 24% من الإناث. يدل ذلك على اعتقاد الذكور بأن الوضع افضل بالنسبة للنساء من النساء اللواتي يعشن تلك التجربة ويعرفن بالضبط كيف تسير الأمور.



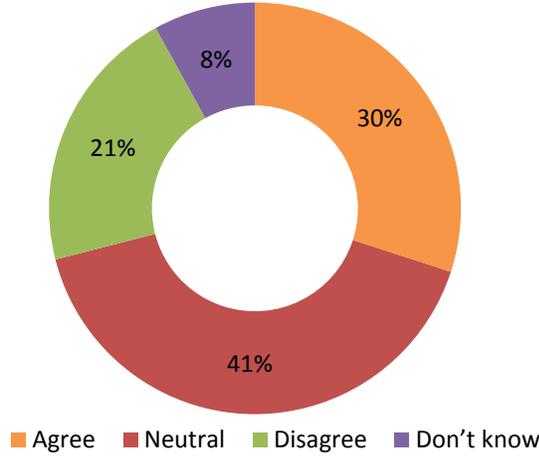
يبدو واضحاً وجود تصورات مختلفة لدى تقييم تمكن الإناث من الإعلاميين من الحصول على التدريب. يعتقد العدد الأكبر من الصحافيين (41%) ان الإعلاميين الذكور والإناث يحصلون على فرص متساوية في التدريب، بينما يبقى 34% على حياء ويرى 24% منهم أن الفرص غير متساوية.

رسم بياني 31: يتلقى الرجال والنساء فرص متساوية في مجال التدريب



على العكس من ذلك، فإن معظم الصحافيين (41%) لا يوافقون ولا يرفضون أن المنظمات غير الحكومية تقدم التأييد الكافي للإعلاميات. يعتقد 30% أن هذه الجماعات توفر الدعم الكافي، في حين يصر 21% أن العكس هو الصحيح. من المهم أيضاً أن نلاحظ أن 8% من المستطلعين غير متأكدين فيما إذا كان الدعم كافياً، مما قد يدل على الجهل بدعم المنظمات غير الحكومية والحاجة إلى مزيد من الإشباع أو التوعية.

رسم بياني 32: تقدم المنظمات غير الحكومية الدعم الكافي للإعلاميات

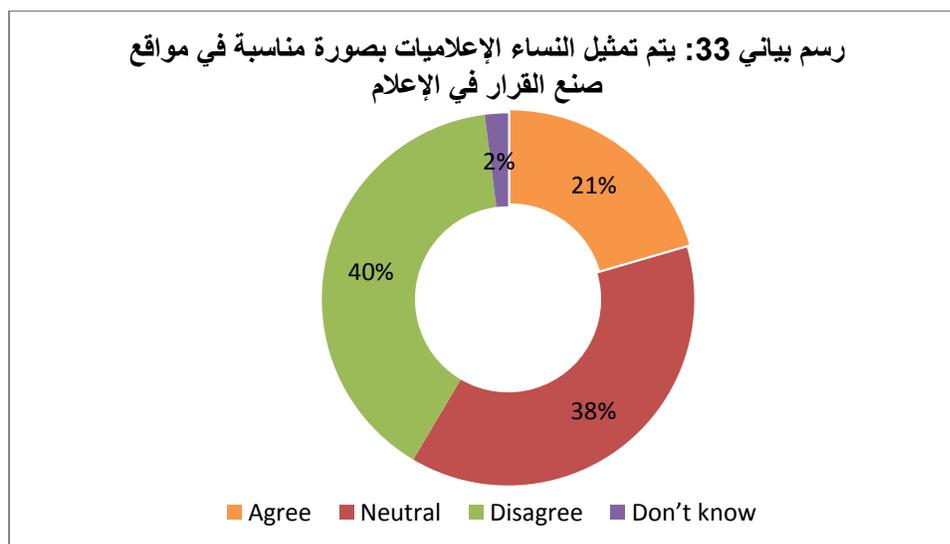


نظرة نوعية حول الفرص في قطاع الإعلام

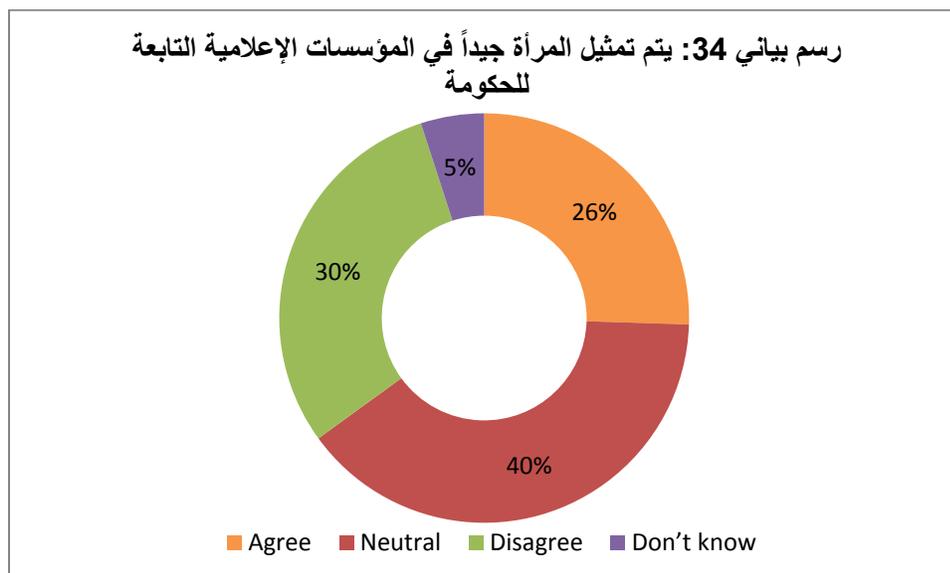
- "في البرامج التدريبية، نعم يتساوى الذكور والإناث، تتلقى النساء التدريب الداخلي في فلسطين، لكن إذا كان التدريب في الخارج تنشأ هناك مشاكل". شبكات ومنظمات إعلامية - رام الله.
- في البرامج التدريبية، يعتمد الأمر على صاحب المنظمة وفي معظم الوقت يرسلون النساء الى التدريب". محطات إذاعية- غزة.
- "ليس للمنظمات غير الحكومية دور في حماية الإعلاميات ولا تعمل في مثل هذه القضايا". شبكات ومنظمات إعلامية - غزة.

2. التمثيل

وفقاً للإعلاميين، لا يتم تمثيل المرأة بالشكل الملائم في مواقع صنع القرار في الإعلام. 40% من المستطلعين لا يوافقون على ان تمثيل المرأة يجري بصورة مناسبة، بينما يحتفظ 38% برأي محايد ويوافق 21% على ذلك.



يتقبل الإعلاميون تمثيل المرأة في المؤسسات الإعلامية التابعة للحكومة بشيء من الإيجابية. هناك نسبة من المستطلعين (40%) تتفق او لا تتفق مع هذه المقولة، بينما لا يوافق 30% على انه يتم تمثيل المرأة بشكل ملائم، والنسبة الأخيرة وهي 26% تعتقد عكس ذلك.



نتيجة لذلك، تشير البيانات الى ان وجود المرأة في مواقع صنع القرار غير كافي عبر القطاع الإعلامي ويجب مضاعفة الجهود لتحسين تمثيلها.

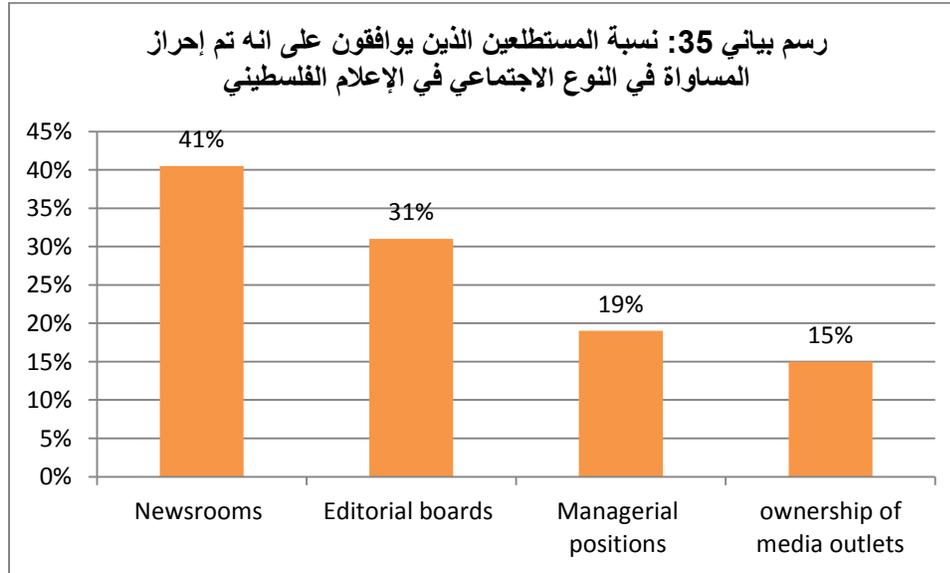
نظرة نوعية حول تمثيل النساء

يعتقد أغلب المشاركون ان تمثيل النساء في مراكز صنع القرار في وسائل الإعلام محدوداً

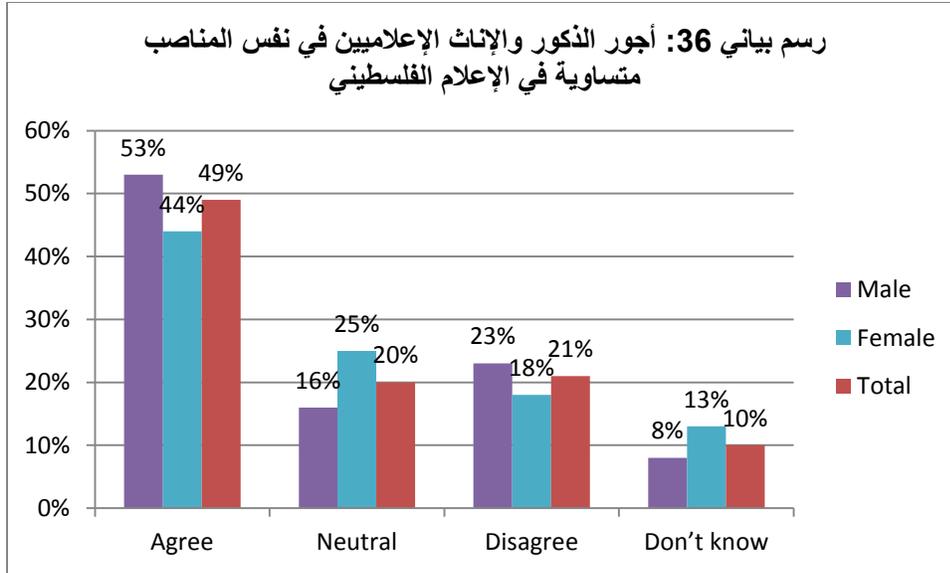
- "لا يوجد هناك تمثيل متساوي للنساء في المنظمات الإعلامية، مع الأخذ بالاعتبار ان النساء نادرا ما يتراسن المنظمات او المناصب القيادية". محطات اذاعية - نابلس.
- "في بعض وسائل الإعلام، هناك فرص متساوية للنساء في مواقع صنع القرار، لكن يعتمد ذلك على النظام الداخلي لكل مؤسسة، وفي أغلب الأحيان يكون صانعو القرار من الرجال". محطات اذاعية - نابلس.
- "56% من خريجي الإعلام هم إناث ومشاركتهم في سوق العمل هي 17%، لذا فنحن نتحدث عن 39% من الإناث العاطلات عن العمل. لو نظرنا الى المناصب الإدارية في المؤسسات الإعلامية لرأينا أن حضور النساء محدود الا اذا كانت المؤسسة نفسها نسائية". شبكات ومحطات إعلامية - رام الله.
- "بالرغم من لعب المرأة لدور كبير في مجلس إدارة المنظمات الإعلامية، لا يوجد هناك مساواة في التمثيل في مواقع صنع القرار". إعلاميين - غزة.

3. المساواة في النوع الاجتماعي في مكان العمل

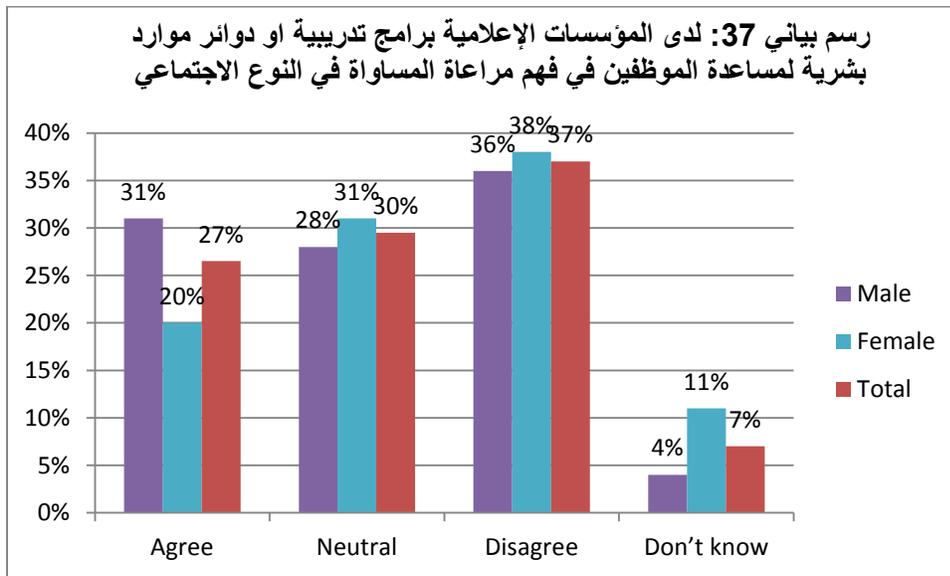
سئل الصحفيين عما اذا كان هناك مساواة في النوع الاجتماعي في المناصب المختلفة داخل القطاع الإعلامي الفلسطيني، وكانت النتائج الإجمالية سلبية. المساواة في النوع الاجتماعي هي الأكثر توفراً في غرفة الأخبار، حيث يعتقد 41% من الصحفيين انه قد تم إحراز المساواة هناك. يليها في التقييم الإيجابي تأتي مجالس التحرير (31%). وبينما يتصاعد التسلسل الهرمي الهيكلي للمؤسسات الإعلامية، يلاحظ انخفاض التقييمات الإيجابية للمساواة في النوع الاجتماعي، حتى أن نسبة أقل (15%) تعتقد ان هذه المساواة قد تحققت في ملكية الوسائل الإعلامية. يعكس هذا النمط اتجاهات واسعة بشأن المساواة بين الجنسين في فلسطين، خاصة انه كلما عظم المنصب او الهيئة، يصبح إحراز المساواة أقل احتمالاً.



من المشجع أن ما يقرب من نصف الصحفيين (49%) يعتقدون بأن الذكور والإناث يحصلون على أجور متساوية في نفس المناصب. لا يتفق 21% مع هذه المقولة و 20% لا يوافقون ولا يرفضون. يلاحظ التباين في هذه المسألة بين الجنسين حيث تعتقد نسبة أكبر من الذكور (9%) أن الأجر المتساوي للعمل المتساوي موجود في قطاع الإعلام.



من ناحية أخرى، يعتقد الصحافيون بأنه ليس لدى المنظمات الإعلامية برامج تدريبية كافية أو دوائر موارد بشرية للمساعدة في توعية الموظفين حول مراعاة المساواة في النوع الاجتماعي. 26% فقط يعتقدون بأن لدى المؤسسات برامج ودوائر كافية، في حين أن 30% محايدون، أما العدد الأكبر من المستطلعين (37%) فهم لا يوافقون. يعتقد الذكور (31%) أكثر من الإناث (20%) ان المؤسسات الإعلامية ليس لديها برامج تدريبية او دوائر موارد بشرية كافية لمساعدة الموظفين في فهم مراعاة النوع الاجتماعي.



نظرة نوعية حول المساواة في النوع الاجتماعي في مكان العمل
 يعتقد غالبية المشاركون في المجموعات البؤرية انه لا يوجد مساواة في مكان العمل

- "لا يوجد هناك مساواة، خاصة في الأجور. قد تجد صحافيا يتقاضى ثلاثة آلاف شيكل بينما تجد نظيرته في نفس المنصب يتقاضى فقط 800 شيكل". صحافي - غزة
- "لا يوجد مساواة في ملكية وسائل الإعلام لأن النساء لسن في مواقع صنع القرار من البداية. إضافة الى ان النساء لا تمتلك المال كما الرجال لتتملك وسائل إعلام". صحافي - غزة.
- "يمكنك ان تجد المرأة كمسؤولة لكن لن تجدها كمحررة او كمديرة تنفيذية. ولكون ذلك شديد الأهمية، أنا على

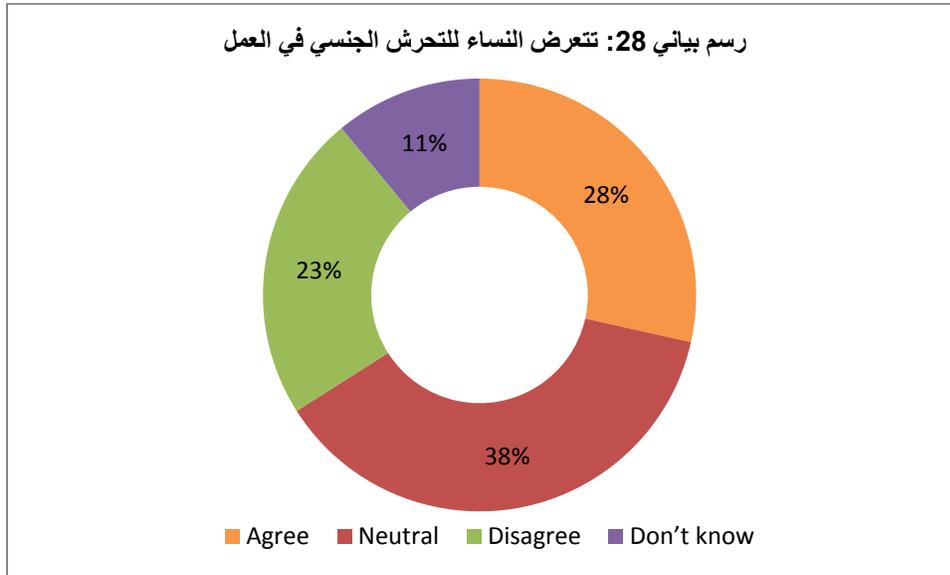
سبيل المثال، كمحرر رجل، لست موجهاً في مراعاة النوع الاجتماعي، وأنا على ثقة انه لو كانت هناك أنثى تحتل منصبى لكانت أكثر مراعاة للنوع الاجتماعي في المنشورات وسوف تدفع بعجلة التمثيل النسائي في الإعلام الى الأمام". شبكات ومنظمات إعلامية – رام الله.

الأقلية تعتقد بأن حقوق المرأة محترمة بالتساوي ولكن ليس لديها المقدرة على النهوض

- "بالطبع هناك مساواة في الملكية حيث لكل إعلامية القدرة على امتلاك وسيلة إعلام لكن هذا يعتمد على وضعها المالي والاجتماعي". محطات إذاعية – نابلس.
- "المنظمات غير معنية بتيسير برامج تدريبية لمساعدة الموظفين في فهم مراعاة المساواة في النوع الاجتماعي". محطات إذاعية – غزة.

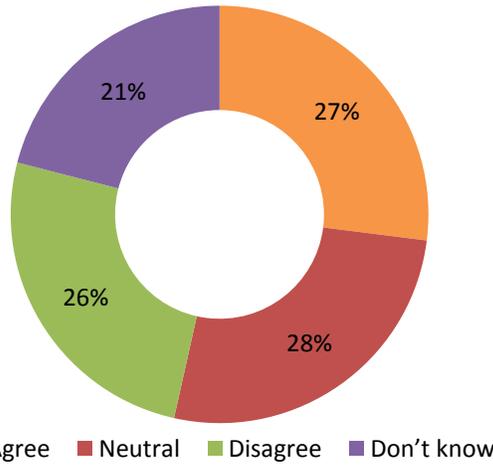
التحرش

عند سؤال الصحافيين عما اذا كانت النساء تتعرض للتحرش الجنسي في ميدان العمل، كانت آراهم منقسمة نظراً لأن التحرش الجنسي في هذا السياق معروفاً على انه اي نوع من التصرفات الخطرة او المزعجة بما فيها الشفوي والعاطفي والسلوكيات الجسدية. وافق 27% على ان النساء تتعرض للتحرش بينما لم يوافق 23%، مع أن العدد الأكبر من المستطلعين (38%) كانوا حياديين. تشير هذه النسب الى ان التحرش الجنسي موجود في العمل والأقلية الملحوظة تعترف بوجوده.



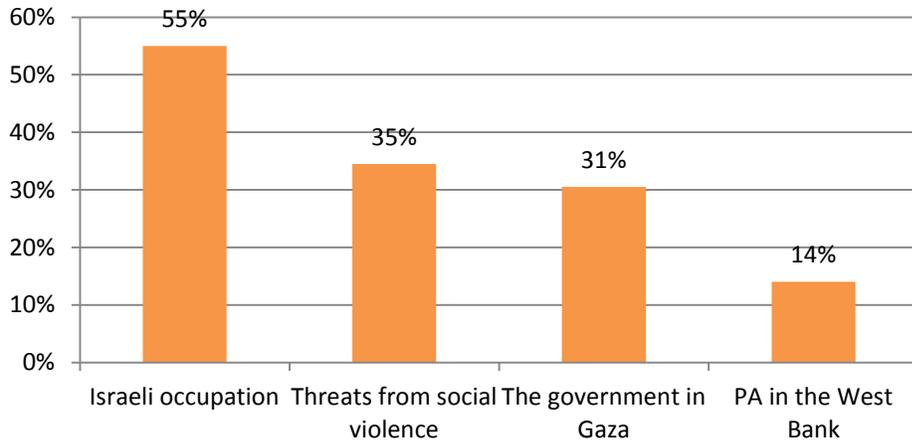
عندما تناول السؤال بالتحديد المؤسسات الإعلامية، تباينت النسب. 27% توافق على ان التحرش موجود، 26% لم توافق؛ لكن 26% محايدون، وللغرابة قال 21% انهم لا يعرفون. هذا يعني ان التحرش الجنسي موجود في المؤسسات الإعلامية وبنسب عالية نسبياً، لكن قد لا يفهم الإعلاميون ما الذي يشكل تحرشاً جنسياً، مما دل على نسب عالية من عدم اليقين.

رسم بياني 39: يوجد تحرش جنسي بالنساء في المؤسسات الإعلامية

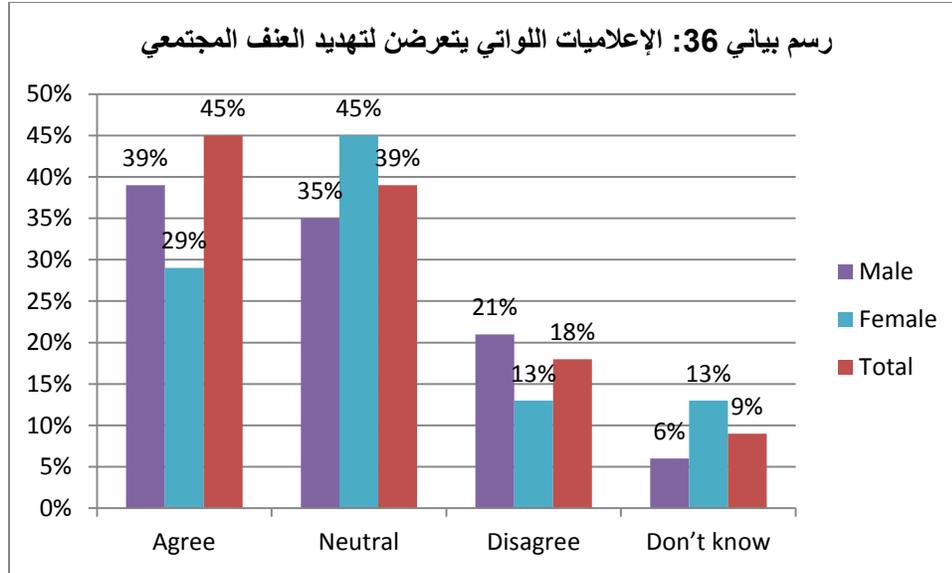


يبين الرسم البياني أهم مصادر التهديد للإعلاميات. حيث يعتبر الاحتلال الإسرائيلي أكبر تهديد كما حدده 55% من الصحافيين. في المرتبة الثانية تأتي التهديدات من العنف المجتمعي (35%)، يتبعها التهديد من الحكومة (31%) في حين تُعتبر السلطة الفلسطينية في الضفة الغربية هي الأقل تهديداً (14%).

رسم بياني 40: تدل النسب على ان الإعلاميات يتعرضن للتهديد من المصادر التالية الى حد كبير



يميل الذكور في هذه القضايا أكثر من الإناث الى النظر الى هذه العوامل على انها تهديدية، مما يشير الى نظرة سلبية طفيفية الى الواقع. على سبيل المثال، 39% من الذكور يعتقدون أن الصحافيات يتعرضن للتهديد من العنف المجتمعي، وتوافقهن الرأي 29% من الإناث.



نظرة نوعية في التحرش

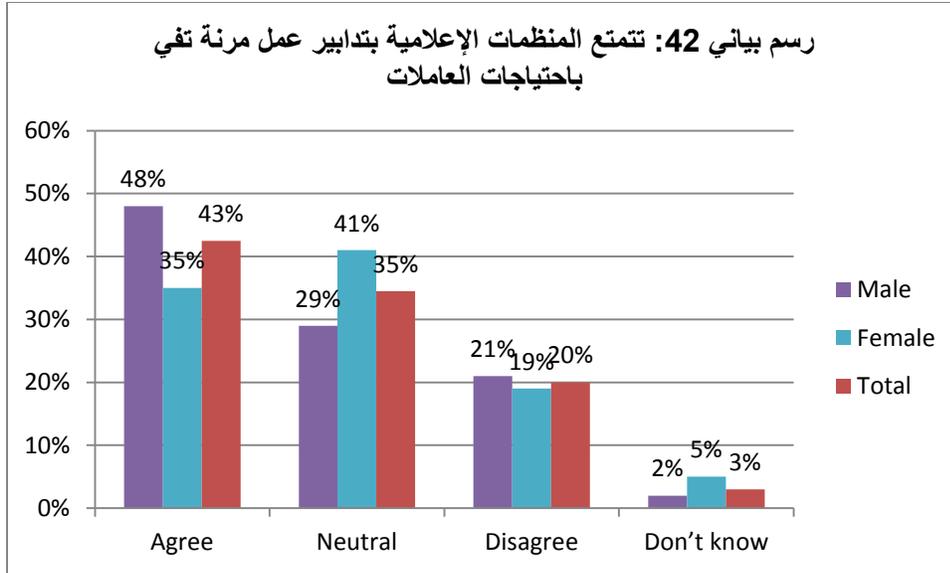
التحرش والابتزاز موجودان في وسائل الإعلام حالها كحال اي من المنظمات الأخرى وفي الأغلب تكون عاطفية وشفوية

- "تتعرض النساء للتحرش في كل مكان وليس فقط في المنظمات الإعلامية. قد يكون التحرش شفويا وليس فقط جنسياً، لكن لا اعتقد ان التحرش الجنسي موجود في المنظمات الإعلامية نظراً لكون الإعلاميات يتمتعن بالقوة والشجاعة". شبكات ومنظمات إعلامية - غزة.
- "نعم التحرش الجنسي موجود وأحياناً تتعرض الإناث للابتزاز لكي يتزوجن المتحرش، لكن لا يتحدث الإعلام عن مثل تلك القضايا ويبقى الأمر خاصاً بالمرأة نفسها." إعلاميين - غزة.
- "تتعرض الإناث للتحرش عاطفياً ونفسياً أكثر منه جنسياً من خلال ابتزازها، وهذا الأمر موجود بين الصحافيين لكنه سري ولا توجد هيئات تعمل على إيقاف مثل هذه الأمور". محطات إذاعية - غزة.

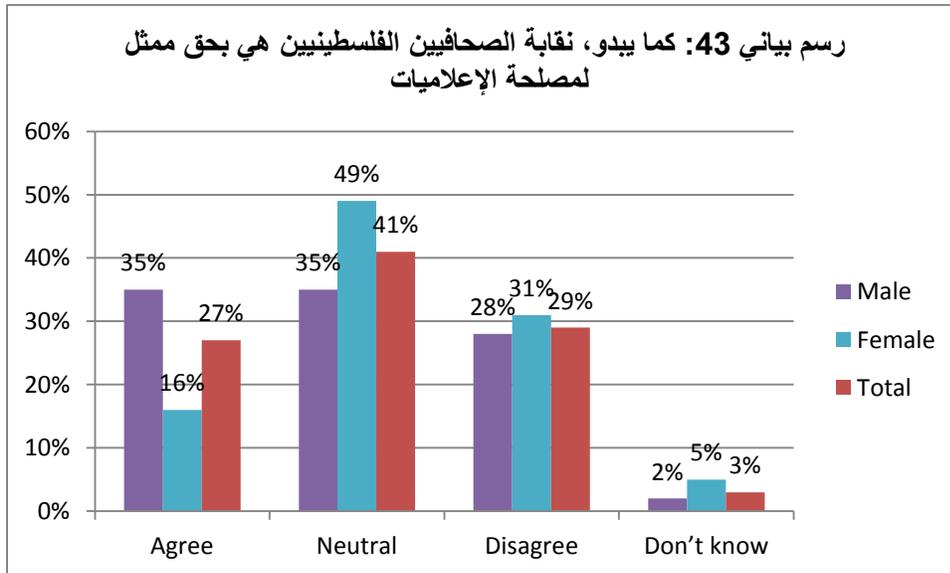
4. ظروف العمل والتمثيل

سُئل الصحافيين عن قضايا أخرى متعلقة بالمرأة ووسائل الإعلام، مثل تدابير العمل، وتمثيلهن في نقابة الصحافيين، والنساء كمصدر للأخبار. جاءت النتائج كما يلي:

وافق أغلبية الصحافيين (42%) على ان المؤسسات الإعلامية لديها تدابير عمل مرنة تفي باحتياجات العاملات، و35% كانوا حياديين، بينما لم يوافق 20% على ذلك. وكما هو متوقع، فالذكور (48%) هم أكثر ميلاً من الإناث (35%) للاعتقاد بأن لدى المنظمات تدابير تتسم بالمرونة.

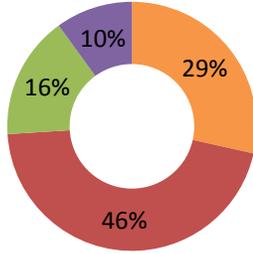


41% من الصحافيين إما موافقون أو غير موافقين على كون رابطة الصحافيين تمثل بحق مصلحة الإعلاميات. أما الآراء المتبقية فهي منقسمة بحدّة، مع موافقة 27% وعدم موافقة 29% على ذلك. يدل هذا على ان رابطة الصحافيين الفلسطينية تمثل اهتمامات الإناث من الإعلاميين الى حد ما. كانت اجابات الذكور اكثر ايجابية، حيث يوافق 35% منهم على ان الرابطة تمثل النساء مقارنة مع 16% من الإناث. معظم الإناث من المستطلعين كن حياديات (49%).



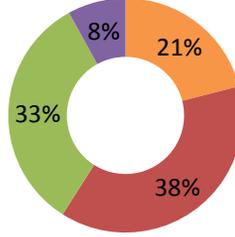
يوافق 29% من الإعلاميين على ان الإعلام يستخدم المرأة كمصدر للقصص الإخبارية، و46% محايدون، بينما لا يوافق 16% على ذلك، و10% ليسوا على يقين. من الجانب الآخر، 21% فقط من الإعلاميين يوافقون على انه من الملائم نشر قصص النساء في الدورة الإخبارية اليومية/الأسبوعية، مقارنة مع 33% من الذين لا يوافقون ويبقى 38% على حياد.

رسم بياني 44: يستخدم الإعلام المرأة على أنها مصدر للقصص الإخبارية



Agree Neutral Disagree Don't know

رسم بياني 45: من الملائم نشر قصص المرأة في الدورة الإخبارية اليومية/الأسبوعية



Agree Neutral Disagree Don't know

نظرة نوعية اخرى

- "لا تلعب رابطة الصحفيين الفلسطينيين دوراً في حماية الذكور والإناث من الإعلاميين. لهذا السبب نرى إعلاميين يعملون بدون عقود وحتى بدون اجور". محطات إذاعية - غزة.

عقبات تواجهها الإعلاميات

- "المشاكل والعقبات التي تواجهها الإعلاميات اكبر في غزة منها في الضفة الغربية". إعلاميون - غزة.
- "من أهم العقبات التي تواجهها الإعلاميات الفلسطينيات انهن يجبرن على الامتثال بأوامر الحكومة، فعلى سبيل المثال حكومة حماس إسلامية ولا تسمح للصحفيات بالعمل دون ارتداء الحجاب". إعلاميون - غزة.
- لا تواجه الإعلاميات العقبات، بدلا من ذلك يتقبل الجمهور الفلسطيني الآن الإعلاميات اكثر، ونظرة المجتمع لهن اصبحت اكثر ايجابية. حتى ان طريقة اللباس لم تعد عقبة والكثير من الصحفيات يغطين الإخبار حول الاشتباكات بين الفلسطينيين والاسرائيليين". محطات إذاعية - نابلس.

4. استنتاجات وتوصيات

استنتاجات

- هناك تمثيل كاف او كاف الى حد ما للنساء في مؤسسات الإعلام الفلسطيني وكمنسقات برامج في الإعلام الفلسطيني.
- ليس هناك معرفة كافية بوسائل الإعلام المتخصصة في قضايا المرأة.
- لا يقدم الإعلام الفلسطيني نماذج ايجابية للمساواة في النوع الاجتماعي الذي يتمتع من خلاله الرجال والنساء بحقوق متساوية بما فيه الكفاية. يعتقد الصحفيون اكثر من الجمهور ان هذه المعرفة غير كافية.
- تغطي وسائل الإعلام الفلسطيني قضايا ذات صلة بالمرأة الى حد ما.
- لا يتعاطى الإعلام الفلسطيني بمسؤولية مع قضايا المرأة مثل العنف ضد النساء، والزواج المبكر، وجرائم القتل على خلفية الشرف. الجمهور راضون اكثر من الصحفيين عن تعاطي الإعلام الفلسطيني مع مثل هذه القضايا.
- ان مساهمات المرأة الاقتصادية هي آخر ما يحظى من تغطية من قبل الإعلام الفلسطيني، والأكثر تغطية هي المساهمات الاجتماعية. يدل ذلك على انه كلما كانت المواضيع اكثر حساسية ومحددة كلما قلت تغطيتها في وسائل الإعلام الفلسطيني.

- يُنظر الى أداء الإعلام الفلسطيني في تغطية العدوان الأخير على غزة على انه في تحسن، لكن بالنسبة للصحافيين لم تغط وسائل الإعلام قصص النساء أثناء الحرب.
- كان الإعلام الفلسطيني هو المصدر الرئيسي للمعلومات أثناء العدوان على غزة.
- يعتقد الصحافيون الذكور أكثر من الصحافيات أنفسهن ان المشهد الإعلامي اكثر استيعاباً ودعماً للمرأة فيما يتعلق بالفرص المتساوية للمشاركة في تطوير قوانين وسياسات إعلامية.
- ان تمثيل المرأة في كل من مواقع صنع القرار في الإعلام وفي الإعلام التابع للحكومة ضئيل جداً.
- كلما زادت السلطة والمناصب العالية في وسائل الإعلام، كلما اصبح إحراز المساواة في النوع الاجتماعي أقل.
- تتعرض النساء وتتعرض الى حد ما الى التحرش الجنسي في مجال العمل.

توصيات

- العمل على تغيير الصور النمطية للمرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني لكي يتسنى تغيير المجتمع بأكمله، من خلال عرض قصص نجاح ونجاحات اجتماعية عن المساواة بين الذكور والإناث، والتسامح، وقيم المواطنة.
- إشهار الإعلام الفلسطيني المتخصص بقضايا المرأة للجمهور.
- العمل على زيادة التركيز على وسائل الإعلام الفلسطيني حول المساهمات الاجتماعية والاقتصادية للنساء. إضافة الى ابراز نجاحات المرأة لجلب اهتمام الرأي العام لهذه النجاحات.
- إبراز قضايا مثل العنف ضد النساء، وجرائم الشرف، والزواج المبكر، لتخصيص وقت لتغطية مثل هذه القضايا بشكل يومي او اسبوعي باستهداف كل من الذكور والإناث لكي تصبح التغطية منتظمة بدلاً من كونها فقط في حالة حدوث أمر او حالة ما.
- السعي نحو إقرار سياسات وقوانين إعلامية (تقودها الحكومة وبالتعاون مع نقابة الصحافيين، والمنظمات النسوية والإعلامية) لكي يتسنى إحراز المساواة بين الجنسين على المستويين المجتمعي (ويرتبط ذلك بالسياسة التحريرية وفن الكتابة... الخ) والمستوى الداخلي للإعلام (تشكيل لوائح داخلية تضمن المساواة بين الذكور والإناث في تولي المناصب والرواتب وفرص التدريب ومنع قضايا التحرش الجنسي... الخ). على سبيل المثال:
 1. بخصوص المجتمع المحلي: تشكيل وبناء ثقافة تحرير أو صياغة صحفية بإبراز جرائم الشرف والعنف ضد النساء كجرائم يحاكم عليها القانون وليست كأنها بطولات.
 2. بخصوص الشؤون الداخلية للإعلام يعني: لدى تشكيل الإدارة وقسم التحرير ودوائر شؤون الموظفين، يجب ان تخصص نسب او حصص واضحة (كوتا) لتمثيل النساء... الخ.
- ينبغي على وسائل الإعلام أن تمنح الإعلاميات مرونة أكثر في التعامل مع قضاياهن وظروفهن الخاصة بحيث لا يؤثر ذلك على عملهن. (كالمرونة في إجازة الأمومة وعند مرض أطفالهن، ومرونة أكثر في المغادرة وتوفير دور حضانة قريبة... الخ). كما يجب ان يُعطى الذكور من الإعلاميين مساحة لتولي مسؤولياتهم تجاه أطفالهم ونسائهم اللواتي يلدن بحيث لا يكون هناك اي تمييز على اساس النوع الاجتماعي.
- توفير فرص التدريب للإعلاميين مع التركيز على نوعين من التدريب:
 1. متابعة واستمرار التدريب بالتركيز على قضايا النوع الاجتماعي لكل من الإعلاميين الذكور والإناث.
 2. تدريب الإعلاميات على القضايا الاقتصادية والسياسية ليتسنى لهن ان يصبحن خبيرات (استخدام خبرات القياديين وصانعي القرار والسياسيين والخبراء الاقتصاديين والسياسيين... الخ).
- توسيع أفق العمل بين المنظمات التربوية والتدريبية والنسوية والإعلامية في سبيل تحقيق الأهداف التالية:
 1. الإعداد لجملة من الاجتماعات والحوارات بهدف تعزيز ثقافة مراعاة النوع الاجتماعي في الإعلام قائمة على اساس تبادل الخبرات.
 2. الإعداد لمؤتمر وطني شامل بين الإعلام والمنظمات النسوية لتحديد التوصيات الهامة التي يمكن البناء عليها وإحداث التغيير المطلوب.
 3. تطوير دليل تدريبي لكل منظمة إعلامية حول انماط واشكال قضايا الجندر في الإعلام.

4. تطوير آلية دورية توافقية تهدف الى تدريب خريجي الإعلام على اساس المبادئ وممارسة النوع الاجتماعي في الحياة العامة.

- تصميم وبناء حملة إعلامية يتمخض عنها توقيع وثيقة شرف لضمان حماية الإعلاميات من التهديدات المرتبطة بالعنف وتلك المتعلقة بالاحتلال وسياسات واجراءات الحكومتين في الضفة الغربية وغزة تمهيداً لتصبح وثيقة مضمونة في الأعراف الدولية.

ملحق 1: توزيع العينة الخاصة بالجمهور

توزيع العينة الخاصة بالجمهور (%)			
المحافظة	النوع الاجتماعي		
جنين	7.1%	ذكر	49.5%
طولكرم	7.0%	أنثى	50.5%
قلقيلية	1.9%	Age	
نابلس	7.1%	18-30	42.4%
سلفيت	1.8%	31-40	20.8%
طوبس	1.7%	41+	36.8%
رام الله والبيرة	8.8%	الوضع الاجتماعي	
القدس	6.9%	أعزب/عزباء	26.8%
أريحا	1.8%	متزوج/ة	69.1%
بيت لحم	3.6%	أخرى	4.1%
الخليل	12.3%	وضع اللاجئ	
جباليا	7.7%	لاجئ	51.5%
غزة	14.0%	غير لاجئ	48.5%
دير البلح	5.3%	المستوى التعليمي	
خانيونس	7.7%	لغاية 9 سنوات	23.9%
رفح	5.3%	ثانوي (10 - 12)	40.9%
الإقامة		أكثر من 12 سنة	35.2%
مدينة	47.1%	الوظيفة	
قرية	25.7%	عامل	10.5%
مخيم	27.2%	موظف	14.6%
قطاع العمل		مزارع	1.5%
حكومة	29.3%	تاجر	4.7%
خاص	60.8%	مهني	0.7%
منظمات غير حكومية	5.1%	صاحب حرفة	3.4%
أخرى	4.8%	طالب	12.5%
الدخل		ربة منزل	36.1%
فوق المعدل	18.5%	لا يعمل	14.3%
ضمن المعدل	59.0%	متقاعد	1.6%
أقل من المعدل	22.5%		
المنطقة			
الضفة الغربية	60.0%		
غزة	40.0%		

ملحق 2: توزيع العينة حسب الإعلاميين

توزيع العينة (%) - صحافيين			
مركز مؤسسة/وسيلة الإعلام		النوع الاجتماعي	
العمر			
نابلس	7.0%	18-30	60.0%
سلفيت	1.5%	31-40	21.0%
		41+	19.0%
الوضع الاجتماعي			
رام الله والبيرة	39.0%	غيره	2.0%
بيت لحم	7.5%	المستوى التعليمي	
الخليل	8.0%	لغاية 9 سنوات	0.5%
جباليا	5.5%	ثانوي (10 - 12)	4.0%
غزة	25.0%	أكثر من 12 سنة	95.5%
دير البلح	1.5%	نوع العمل	
خانيونس	3.0%	وظيفة كاملة	67.0%
رفح	2.0%	عمل حر	20.5%
الإقامة		كلاهما	12.5%
مدينة	60.5%	نوع الإعلام	
قرية	29.5%	مكتوب	23.5%
مخيم	10.0%	إذاعي	16.0%
قطاع العمل		تلفزيوني	28.5%
حكومي	26.0%	إلكتروني	28.5%
خاص	67.0%	التدريب/التعليم	3.5%
غيره	7.0%	المنطقة	
المنطقة			
الضفة الغربية	59.5%		
غزة	40.5%		