

الإعلام والمرأة المصرية

دراسة مسحية

(القضايا - الخطاب الإعلامي النسوي - الكوادر البشرية)

أ.د. عواطف عبد الرحمن

أستاذة الصحافة بجامعة القاهرة

المرأة والإعلام المصري

تمهيد:

تؤكد الشواهد المعاصرة أن قضية المرأة ليست مجرد قضية نظرية يمكن تناولها في إطار التوجهات السياسية والأيدولوجية لتحديث المجتمعات العربية فحسب، بل يلاحظ تميزها وخصوصيتها النوعية مقارنة بسائر القضايا المجتمعية الأخرى، مثل: قضايا الاستقلال السياسي أو التحرر الاقتصادي أو الذاتية الثقافية، فهي قضية تتشابك مع كل هذه القضايا وتنفرد بسبب نوعيتها ذات جذور تاريخية تتعلق بالنسق الثقافي والقيمي وتقسيم العمل والأدوار الاجتماعية بين الرجل والمرأة واستمرارية ورسوخ الأعراف وتأثير الأديان والتقاليد التي تكرر دونية المرأة اجتماعياً، وقصورها عقلياً، ولذلك يلاحظ أنه مهما يكن من تأثير الدعوات الفكرية على خلخلة نسق القيم التقليدي المسيطرة في المجتمعات العربية، فإن العامل الحاسم في تغيير وضعية النساء يكمن في التغييرات الجوهرية التي لا بد أن تتناول البنى التحتية للمجتمعات العربية بكل مكوناتها المادية المعاصرة والموروثة. ولقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين زخماً كبيراً وطفرة نوعية مهمة في تناول الدولي لقضايا المرأة وحقوقها ومسؤولياتها.

ولقد تعاضم الاهتمام بقضايا المرأة في مختلف أنحاء العالم بانتهاء عقد المرأة الأول (١٩٧٥ - ١٩٨٥) الذي شهد إقرار الأمم المتحدة للاتفاقية الدولية

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة في ديسمبر ١٩٧٩ وانضمت ١٣٢ دولة حتى نهاية عام ١٩٩٢ ، ثم تلي ذلك مؤتمر بكين ١٩٩٥ ومؤتمر نيويورك ٢٠٠٠ لمتابعة ما تم تنفيذه من مقررات بكين. وفي إطار هذا الاهتمام الدولي صدرت العديد من التشريعات لتحسين أوضاع المرأة في كثير من الدول استجابة لنداءات الأمم المتحدة. كما انكب الدارسون لإعداد الدراسات حول أوضاع المرأة وأدوارها.

وبزغ منذ ذلك التاريخ داخل الحقل المعرفي للعلوم الاجتماعية في إطار اهتمامها بقضية المرأة العديد من المفاهيم التي أصبحت متداولة وشائعة على الصعيد العالمي مثل مفاهيم المشاركة والتمكين بأبعادها الاقتصادية والثقافية، ورغم أهمية هذه المفاهيم وما يدور حولها من جدل على الصعيد العالمي والغربي بصفة خاصة إلا أنها تحمل دلالات ومضامين تختلف باختلاف الميراث التاريخي والسياق المجتمعي والأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية التي تحدد مكانة المرأة وأدوارها في المجتمعات الغربية، والتي تختلف جذرياً عن المجتمعات العربية وعلى الأخص المجتمع المصري.

فالمرأة المصرية قد خضعت في مسيرتها التاريخية لمجموعة من الثوابت والمتغيرات حددت مكانتها الاجتماعية، وهويتها الثقافية، وأدوارها الاقتصادية والسياسية. وتشير الدراسات إلى أن التكوين الأول للوجود الحضاري المصري قام على أساس المشاركة الكاملة للمرأة في العمل.

وإذا كان هناك إجماع من جانب الباحثين والعلماء على أهمية الأدوار التي تؤثر بها كل من المنظومة التعليمية و لثقافية والإعلامية في تشكيل النسق الثقافي والقيمي السائد في المجتمعات العربية، وفي قلبها المجتمع المصري، فإنهم جميعاً يؤكدون على حقيقة أساسية تتلخص في بروز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، والسياسات الإعلامية تتمثل في قدرتها الهائلة على التأثير المستمر المتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلمة والأمية في الحضر والريف علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد على نشر الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد، فهي تساعد على تغيير العادات والقيم والمفاهيم التقليدية، فتسهل بذلك في خلق أشكال جديدة تعمل على

تثبيت القيم والرؤى التقليدية ، فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد بواقعهم المجتمعي وأدوارهم الحقيقية . ولما كانت المرأة وقضاياها والتحديات التي تواجهها تشغل موقعاً له خصوصيته باعتبارها أحد المحركات التي تتميز بشفافية خاصة داخل النسق الثقافي والقيمي السائد لذلك ، فإن علاقة المرأة بالإعلام كمشاركة في إنتاج الخطاب الإعلامي وكمتلقيه لهذا الخطاب تطرح الكثير من التساؤلات والإشكاليات مما جعل هذه القضية موضع اهتمام العديد من الدارسين . ولقد تصاعد الاهتمام بدراسة هذه القضية (المرأة والإعلام) ، منذ منتصف السبعينيات متواكبة مع تصاعد الاهتمام العالمي والمحلي بقضايا المرأة .

ويشير الحصاد النهائي للعديد من البحوث الإمبريقية والميدانية التي أجريت عن الخطاب الإعلام للمرأة ومدى تأثيره بالسياسات الإعلامية السائدة وموقف القيادات الإعلامية النسائية والذكورية المسؤولة عن إنتاج هذا الخطاب والمشكلات والتحديات التي تواجهها الإعلاميات المصريات في إطار بيئة العمل الإعلامي بقوانينها وممارساتها والقيم والقوانين التي تتحكم في الأداء المهني للإعلاميات المصريات تشير هذه الدراسات إلى مجموعة من الحقائق نوجزها على النحو التالي :

١- ينحاز الإعلام المصري للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول أن يحصرها في ثلاث صور متكررة: الأم المعطاة المنحازة للذكور، والزوجة الخاضعة ، والابنة المطيعة .

٢- ينحاز الإعلام المصري للأسر الغنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ويتجاهل نساء الريف والبوادي . كما يركز على نجوم المجتمع من الفنانات والرياضيات وسيدات الأعمال ، ويتجاهل هموم ومشكلات آلاف النساء من المحاميات والطبيبات والمعلمات وربات البيوت والباحثات والفلاحات والعاملات سواء في الريف أو في المدن .

٣- لا يطرح الإعلام المصري رؤية متوازنة لأدوار ووظائف ومسؤوليات وحقوق المرأة والرجل والطفل داخل الأسرة المصرية ، بل يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومسؤوليات الرجل ويركز على المسؤوليات والواجبات التقليدية للمرأة ويتعامل مع الطفل باعتباره حلية كمالية داخل الأسرة وليس باعتباره

مشروعاً مستقبلياً للمواطن المصري .

٤ - يركز الإعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الاستهلاك والفردية والإثراء السريع والقيم الربحية سواء في أعياد الميلاد أو الزواج أو الوفاة .

٥ - تتميز السياسات الإعلامية بالانتقائية والتحيز ضد الإناث ويبرز هذا بوضوح ف ثلاثة مجالات أوها: نوعية القيادات التي يتم اختيارها ، حيث تلعب الموروثات التاريخية دوراً حاسماً في تشكيل صورة الإعلاميات في أذهان القيادات العليا ، مما يؤدي إلى استبعاد الكثيرات منهن عند الترشيح لشغل مواقع قيادية أو للسفر للمؤتمرات الخارجية أو للمشاركة في الدورات التدريبية رغم توفر الكفاءة والجدية والالتزام الأخلاقي لدى معظم هؤلاء الإعلاميات ويتمثل المجال الثاني في نوعية الشخصيات التي يتم استضافتها سواء في الصحف أو الإعلام المرئي والمسموع للتحديث في قضايا الأسرة والمرأة إذ تقتصر على هؤلاء الذين تميزهم الرقابة وتسمح بهم علاقات المصالح مما يؤدي إلى استبعاد وتهميش الكفاءات الجادة والقادرة على طرح رؤى نقدية للواقع النسائي السائد . أما المجال الثالث فهو يجسد في الأعمال الدرامية وبرامج المنوعات عبر شاشات التلفزيون حيث يتم توظيف تراث الحكم والأمثال الشعبية في إعادة إنتاج الصور التقليدية للعلاقات بين الرجل والمرأة وبينهم وبين أطفالهم .

٦ - تفتقر المعالجات الإعلامية المقررة والمرثية والمسموعة إلى التوازن النوعي بين الجنسين في مختلف القضايا التي يتناولها الإعلام المصري حيث لا يتم الاستعانة بأراء النساء إلا بنسبة لا تزيد عن ٧٥٪ سواء في القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية والإبداعية .

٧- تعاني الإعلاميات المصريات من كثرة الضغوط الاجتماعية والمهنية سواء من جانب بيئة العمل الإعلامي حيث تمارس منظومة القيم والتقاليد والتفسير الذكوري للأديان تأثيراً سلبياً على صورة الإعلاميات لدى القيادات من ناحية وصورة الذات لدى الإعلاميات أنفسهن من ناحية أخرى أما من

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

جانبا مؤسسه الأسرة فالعمل الإعلام يتطلب قدرا من التفرغ وكثرة التنقل مما يتعارض مع المسؤوليات الأسرية للإعلاميات والتي لا يزال الرجل تماما داخل المنزل . ومن جانب المجتمع لا تزال بعض الشرائح الاجتماعية خصوصا في صعيد مصر تنظر إلى عمل الصحفية والإعلامية نظرة غير لائقة مما مغلوا، صراعات مستمرة بين الإعلاميات ومنظومة القيم الاجتماعية السائدة.

ومن هنا برزت الحاجة إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات الوصفية والتحليلية التي تتناول بيئة العمل الإعلامي في المؤسسات الصحفية واتحاد الإذاعة والتلفزيون للتعرف على حجم المشاركة النسائية ودراسة تأثيرها السلبي والايجابي على السياسات الإعلامية وعلاقات العمل بين الزملاء وزميلاتهم وبينهم وبين رؤسائهم والعلاقات مع المصادر للكشف عن الأسباب التي تساعد على استمرار إعادة إنتاج خطاب إعلامي منحاز طبقياً ومهنياً وديموجرافياً مما يكرس الفجوة النوعية وتجلياتها السلبية سواء في مواقع صنع القرار أو القضايا التي يتناولها الإعلام المصري والتي تتناول المجتمع بكافة شرائحه من الرجال والنساء .

كذلك برزت الضرورة إلى عقد وتنظيم العديد من الدورات التدريبية والتدريبية للإعلاميين والإعلاميات المصريات لتوعيتهم بأهمية إدراج عنصر النوع الاجتماعي في كافة المعالجات الإعلامية وتدريبهم على ضرورة تضمين وجهات نظر المرأة في جميع القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية التي يتناولها الإعلام المصري مقروءاً ومرئياً ومسموعاً.

أ- المؤسسات الصحفية :

جدول رقم (١) أولاً : التوزيع النوعي للصحفيين والصحفيات (أعداد ونسب الصحفيين والصحفيات) المسجلين بنقابة الصحفيين موزعة على المؤسسات الصحفية القومية والحزبية والصحف المستقلة والدوريات .

جدول رقم (٢) ثانياً : تواريخ تسجيل الصحفيين والصحفيات بعضوية

جدول رقم (٣) ثالثاً : التوزيع النوعي لمناصب الصحفيين والصحفيات

بدار التعاون.

جدول رقم (١)

بيان بعدد السيدات والرجال أعضاء النقابة وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة	المجموع		تحت التمرين		المشتغلين		الجزئية
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%٣٢,٧	٣٨٨	٧٩٨	٧	٨٧	٣١٨	٧١١	١- الأهرام
%٢٧,٤	١٥٨	٤١٨	٨	١٧	١٥٠	٤٠١	٢- الأخبار
%١٨,٩	١٠٣	٤٤٠	٩	٣٠	٩٤	٤١٠	٣- الجمهورية
%٣٧,١	١٤٧	٢٤٩	٦	٤	١٤١	٢٤٥	٤- أش ١
%٣٣,٧	٦٦	١٣٠	١٣	٢٨	٥٣	١٠٢	٥- روز اليوسف
%٢٩,٦	٥٩	١٤٠	٧	٦	٥٢	١٣٤	٦- دار الهلال
%٣٣,١	٤٢	١٤٠	٥	٨	٣٧	١٣٢	٧- التعاون
%٢٩,٣	٣٦	٨٧	١	٠	٣٥	٨٧	٨- أكتوبر
%٣٨,١	٣٥	٥٧	٥	١	٣٠	٥٦	٩- الإذاعة
%١٤,٥	٢٠	١١٨	٣	١٩	١٧	٩٩	١٠- الوفد
%١١,٩	٨	٥٩	٠	٦	٨	٥٣	١١- الشعب
%١٢,٦	١٤	٩٧	٥	٣٨	٩	٥٩	١٢- الأحرار
%١٧,٦	٦	٢٨	٠	٢	٦	٢٦	١٣- الأهالي
%٤٤,١	١٥	١٩	٠	٠	١٥	١٩	١٤- مايو
%٣١,١	١٢	٤٥	٢	٥	١٠	٤٠	١٥- العربي

تابع جدول رقم (١)
بيان بعدد السيدات والرجال أعضاء النقابة وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة	الجموع		تحت التمرين		المشتكين		الجريدة
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%٢٥,٩	١٥	٤٢	٨	٣٣	٧	٢٠	١٦- الرأي
%٢٠,٧	١٢	٤٦	٦	٢٩	٦	١٧	١٧- الأسبوع
%٢٢,٣	١٨	٣٦	١٣	٢٧	٥	٩	١٨- العالم اليوم
%٥	٣	٣	٠	٠	٣	٣	١٩- وطني
%٢٧,٣	٦	١٦	٢	٤	٤	١٢	٢٠- المختار الإسلامي
%١٢,٦	٥	٣٧	٢	٧	٣	٢٠	٢١- الحقيقة
%١٥	٣	١٧	٢	٠	١	١٧	٢٢- رويتر
%١٣,٦	٣	١٩	٢	١٣	١	٦	٢٢- آفاق عربية
%٢٠	١	٤	٠	٠	١	٤	٢٤- الناس
%١٦,٧	١	٥	٠	٠	١	٥	٢٥- الشرق الأوسط
%١٤,٣	١	٦	٠	١	١	٥	٢٦- العمال
%١٤,٣	١	٦	٠	٠	١	٦	٢٧- اللواء الإسلامي
%٢١,٦	٣٥	١٢٧	٠	٠	٢٥	١٣٧	١٨- حر
%٥٠	١	١	٠	٠	١	١	٢٩- يونياتد برس
%٢٣,٣	١	٣	٠	٠	١	٣	٢٠- إسوشيتد برس

تابع جدول رقم (١)
بيان بعدد السيدات والرجال أعضاء النقابية وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة		الاجمالي		المجموع		تحت التمرين		المشتغلين		الجزئية
أنثى	ذكر	الإجمالي	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر		
%٦٦,٧	%٣٣,٣	٣	٢	١	٠	١	١	١	١	٢١- الأنباء الفرنسية
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٢- مركز توثيق المعلومات
%٥٠	%٥٠	٢	١	١	٠	٠	١	١	١	٢٣- كيوه اليابانية
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢- الكاتب
%٥٠	%٥٠	٢	١	١	١	١	١	١	٠	٢٥- تايمز
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٦- كلية الإعلام
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٧- جريدة جولف "بيدي"
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٨- اليونيسكو
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٩- دار الصياد
%٤١,٧	%٥٨,٣	١٢	٥	٧	٤	٧	١	١	٠	٤٠- النبا
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٤١- وكالة الصحافة الدولية
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٤٢- التكامل
%١٠٠	صفر%	١	١	٠	٠	٠	١	١	٠	٤٣- وكالة إيطاليا
%٤,٥	%٩٥,٥	٢٢	١	٢١	١	١٧	٠	٠	٤	٤٤- الميدان
%١٦,٧	%٨٣,٣	٦	١	٥	١	٠	٠	٠	٥	٤٥- مصر للتجارة

تابع جدول رقم (١)
بيان بعدد السيدات والرجال أعضاء النقابة وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة		الإجمالي		تحت التمرين		المشتكين		الجريدة
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%٢٥	%٧٥	٤	٣	١	٢	٠	٠	٤٦- الرأي العام
%١٨,٢	%٨١,٨	١١	٩	٢	٣	٠	٦	٤٧- الأمة
%٢٣,٣	%٦٦,٧	٣	٢	١	٢	٠	٠	٤٨- عكاظ
%٢٥	%٧٥	٤	٣	١	٣	٠	٠	٤٩- الأسواق
%٥٠	%٥٠	٦	٣	٣	١	٠	٢	٥٠- العمل
%١٠٠	صفر%	١	٠	١	٠	٠	٠	٥١- سيداي تعاواني
%١٠٠	صفر%	١	٠	١	٠	٠	٠	٥٢- الحياة الدولية
%١٠٠	صفر%	١	٠	١	٠	٠	٠	٥٣- اللواء اللبنياني
صفر%	%١٠٠	٣	٣	٠	٣	٠	٠	٥٤- التوحيد
صفر%	%١٠٠	٦	٦	٠	٤	٠	٢	٥٥- ميدان الرياض
صفر%	%١٠٠	٧	٧	٠	٠	٠	٧	٥٦- لواء الإسلام
صفر%	%١٠٠	٢	٢	٠	٠	٠	٢	٥٧- النور
صفر%	%١٠٠	٢	٢	٠	٠	٠	٢	٥٨- الموقف العربي
صفر%	%١٠٠	٧	٧	٠	٠	٠	٧	٥٩- الانباء الكويتية
صفر%	%١٠٠	٢	٢	٠	٠	٠	٢	٦٠- الانباء القطرية

تابع جدول رقم (١)
بيان بعدد السيدات والرجال أعضاء النقابة وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة		الإجمالي		المجموع		تحت التمرين		المشتكين		الجزئية
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
صفر%	%١٠٠	٥	٥	٠	١	٠	١	٠	٤	٦١- كل الناس
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٢- صوت أمريكا
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٣- الخليج
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٤- جامعة القاهرة
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٥- أخبار العلوم
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٦- المراسل
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٧- الأنباء السعودية
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٨- اليسار
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٦٩- صاعد
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧٠- صوت العرب
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧١- أخبار الأسبوع
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧٢- التضامن
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧٣- الأمة الإسلامية
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧٤- مجلة السينما
صفر%	%١٠٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٧٥- مجلة البيترول

تابع جدول رقم (١)
بيان أعداد السيدات والرجال أعضاء النقابة وحسب توزيعهم في المؤسسات الصحفية المختلفة

النسبة		المجموع			تحت التمرين		المشتكين		الجريدة
أنثى	ذكر	الإجمالي	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٧٦- صوت الجامعة
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٧٧- صوت الأسبوع
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٧٨- جامعة الدول العربية
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٧٩- منبر التجاريين
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٠- الصحوة العربية
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨١- وفد الدلتا
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٢- صوت الأزهر
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٢- العهد الجديد
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٤- الأبناء التركية
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٥- النيل
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٦- الأبناء العمالية
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٧- الموجة
صفر%	%١٠٠	١	٠	١	٠	٠	٠	١	٨٩- كوثاكت ميدال إيست

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

جدول رقم (٢)

بيان بتواريخ تسجيل الأعضاء المشتغلين بالنقابة

الاجمالي	من سنة ١٩٦١ إلى ٢٠٠٠		من سنة ١٩٤١ إلى ١٩٦٠		قبل سنة ١٩٤٠	
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر
٤٠٠٢	٣٧٧	١٠٢١	٦٣٧	١٥٤٩	١٠٩	٣٠٩
٪١٠٠	٪٩.٤٢	٪٢٥.٥١	٪١٥.٩٢	٪٣٨.٧	٪٢.٧٢	٪٧.٧٢

المصدر: سجلات الصحفيين ٢٠٠٠.

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج أن إجمالي الصحفيات المشتغلات
وفقاً لتواريخ التسجيل حتى سنة (٢٠٠٠) بلغ ١١٢٣ بنسبة ٢٨.٠٦٪ من إجمالي
المشتغلين وهم ٤٠٠٢ ، أما إجمالي الصحفيين المشتغلين بلغ ٢٨٧٩ بنسبة
٪٧١.٩٣

جدول رقم (٣)

مناصب الصحفيات (السيدات) في مؤسسة (دار التعاون)

المجموع	سكرتيرة تحرير	رئيس قسم	نائبة رئيس التحرير	نائب رئيس التحرير	مدير تحرير	رئيس التحرير	محرره
٣٦	١	٣	٨	٥	١	-	١٨
م.ك/١٥٩	٪٠.٦٢	٪١.٩٧	٪٥.٠٣	٪٣.١٥	٪٠.٦٢	صفر٪	١١.٣٢

المصدر: سجلات الصحفيين ٢٠٠٠.

يبلغ إجمالي عدد الصحفيين والصحفيات بدار التعاون = ١٥٩ منهم ٣٦
صحفية (تدرج في المناصب السابق ذكرها وبالنسب الموضحة في الجدول
السابق).

كما يشير أيضًا الجدول السابق إلى أن نسبة عدد الصحفيات (في مختلف المناصب) هو ١١.٤٦٪، بينما تصل نسبة الصحفيين إلى ٧٧.٥٤٪.

وجاءت نسبة المحررات في المرتبة الأولى بنسبة ١١.٣٢٪ تلتها نائبة مدير التحرير بنسبة ٥.٠٣٪، وجاء في المرتبة الثالثة نائبة رئيس تحرير بنسبة ٣.١٥٪، وفي المرتبة الرابعة رئيسة قسم بنسبة ١.٩٧٪، وفي المرتبة الخامسة سكرتيرة تحرير بنسبة ٠.٦٣٪، ومديرة التحرير في نفس المرتبة بنسبة ٠.٦٣٪، وفي المرتبة الأخيرة رئيسة تحرير بنسبة صفر٪.

ملاحظات على الجدولين رقم (١)، (٢) الخاصين بأعداد أعضاء نقابة الصحفيين (ذكور وإناث) وتواريخ تسجيل الأعضاء.

لقد كانت المشاركة النسائية في الصحافة المصرية أسبق في كل الميادين، فمنذ نهايات القرن ١٩ احتلت الصحافة النسائية موقعها على ساحة العمل الإعلامي المصري، حيث برزت هند نوفل في مجلة الفتاة ١٨٩٢ ولبييه هاشم في مجلة النهضة النسائية ١٩٠٦ ثم بلسم عبد الملك في (المرأة المصرية) وتفيده علام في (أمهات المستقبل)، ومنذ عام ١٩٠٨ توالى أسماء الكاتبات والصحفيات جميلة حافظ وفاطمة نعمت راشد ومي زيادة ثم جميلة العلايلي ووداد سكاكيني وأسماء فهمي ومنيرة ثابت وسهير القلماوي وبنيت الشاطيء وأمينة السعيد. وقد تزايدت المشاركة النسائية في الصحافة المصرية على امتداد العقود الأربعة الماضية، إذ بلغت النسبة ٢٨.١٪، وتراوحت النسبة ما بين صفر٪ في بعض الصحف الصغيرة و ٤٤.١٪ في صحيفة مايو.

هذا وقد لوحظ أن الصحف القومية (٩ صحف) تتأثر بأكبر نسبة من المشاركة النسائية إذ تتراوح ما بين (١، ٣٨٪) في مجلة الإذاعة تليها مباشرة وكالة أنباء الشرق الأوسط (١، ٣٧٪) ثم مجلة روز اليوسف (٧، ٣٣٪) وتشغل الأهرام الترتيب الرابع إذ تبلغ النسبة (٧، ٣٢٪) وتنخفض النسبة بصورة ملحوظة في جريدة الجمهورية إذ لا تزيد عن (٩، ١٨٪).

أما بالنسبة للصحف الحزبية (٦ صحف) فقد لوحظ انخفاض نسبة المشاركة النسائية بصورة عامة وقد يرجع ذلك إلى حداثة هذه الصحف واعتمادها جزئيًا على

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

الكوادر الصحفية العاملة في الصحف القومية وتبلغ أعلى نسبة للمشاركة النسائية في صحيفة العربي رغم أنها أحدث الصحف الحزبية في تاريخ الصدور وتبلغ النسبة (١, ٢١٪) في حين تقل النسبة في كل من الشعب (٩, ١١٪) والأحرار (٦, ١٢٪).

أما باقي الصحف المصرية التي يطلق عليها اسم مستقلة أو خاصة ويصل عددها إلى ٦٥ دورية تصدر باللغة العربية فيما عدا دوريتين يصدران باللغة الإنجليزية فإن الوضع يختلف بالنسبة للمشاركة النسائية إذ تصل إلى نسبة ١٠٠٪ في العديد من هذه الدوريات والصحف وتبلغ أدنى نسبة في الميدان (٥, ٤٪).

هذا وقد لوحظ أن هناك ٣٦ صحيفة تخلو من المشاركة النسائية مثل صوت الأزهر وصوت العرب وأخبار الأسبوع، الأمة الإسلامية... الخ.

هذا ويلاحظ تزايد نسبة المشاركة النسائية في المجال الصحفي منذ حقبة الأربعينيات إذ لم تزد عن ٧٢, ٢٪ فيما تزايدت في حقبتَي الخمسينيات والستينيات إلى ٩٣, ٥١٪ ويغزي ذلك إلى السياسات التعليمية لثورة يوليو التي فتحت المجال واسعاً أمام التعليم المجاني، مما أتاح الفرصة للفتيات للالتحاق بالجامعات، ومن ثم الاشتغال بالصحافة بصورة متزايدة. هذا فيما انخفضت هذه النسبة في الفترة التالية (السبعينيات والثمانينيات والتسعينيات) إذ لم تزد نسبة المشاركة النسائية في الصحافة عن ٩٢, ٩٪. ويمكن تفسير ذلك في ضوء التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت على المجتمع المصري بعد إعلان سياسة الانفتاح الاقتصادي ١٩٧٤ مما أدى إلى انحسار فرص التعليم الجامعي أمام الفتيات في ظل غياب مجانية التعليم (بمعناها الحقيقي) وتفضيل تعليم الذكور على الإناث وانعدام فرص العمل أمام الخريجات في ظل انتشار البطالة وضيق سوق العمل الصحفي أمام الخريجين عمومًا والخريجات علي وجه الخصوص.

وفيما يتعلق بالكليات والمعاهد التي تخرج منها (الصحفيون والصحفيات)، المؤسسات الصحفية المختلفة فقد تراوحت بين كلية الإعلام، وكلية اقتصاد وعلوم سياسية، وكلية الآداب قسم إعلام، وكلية الآداب قسم لغة عربية، وكلية الآداب لغات، وكلية الآداب قسم فلسفة، وكلية آداب قسم (فرنسي)، وكلية الآداب قسم مكنتات، وكلية الحقوق، ومعهد التعاون، وكلية تربية رياضية، ودبلوم فني

تكنولوجيا البترول .

وتشير الملاحظة الإجمالية إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في المؤسسات الصحفية قد تخرجوا من كليات الإعلام، وآداب قسم إعلام، ونظرًا لعدم رصد الأعداد والنسب الخاصة بهذه الفئة في سجلات نقابة الصحفيين مما حال دون التعرض لها بالتفصيل .

قطاعات الإعلام المرئي والمسموع

جدول رقم (١) : أولاً : التوزيع النوعي للعاملين بقطاعات الإعلام المرئي والمسموع (الإذاعة والتلفزيون - الفضائيات - القنوات المتخصصة)

جدول رقم (٢) : ثانيًا : التوزيع النوعي لقيادات الإدارة العليا في قطاعات الإعلام المرئي والمسموع .

ب- قطاعات الإعلام المرئي والمسموع:

قطاع الإذاعة والتلفزيون والفضائيات والقنوات المتخصصة .

يضم كل من قطاع الإذاعة والتلفزيون والفضائيات والقنوات المتخصصة عدة شبكات وقنوات وتنطوي كل منها على عدة برامج موجهة للمرأة ..

أولاً : يضم قطاع الإذاعة ٥ شبكات رئيسية هي :

١ - شبكة البرنامج العام وتضم ٤ برامج موجهة للمرأة هي ربات البيوت والمرأة العاملة ، وأكلات صيفية ، وإبداع امرأة .

٢ - شبكة صوت العرب وتضم برنامج أسرتي بإذاعة صوت العرب وفتاة فلسطين بإذاعة فلسطين، وبرنامج بنت النيل بإذاعة وادي النيل .

٣ - شبكة إذاعة الشرق الأوسط وتضم ثلاثة برامج موجهة للمرأة هي للنساء فقط ، وآخر صريحة ، ويوميات امرأة عصرية .

٤ - شبكة الإذاعات الإقليمية وتضم ١١ إذاعة تبث كل منها عادة برامج موجهة للمرأة وتفصيلاً لذلك :

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

- أ - جنوب الصعيد ويضم ثلاثة برامج موجهة للمرأة هي مجلة المرأة ، وعالم المرأة ، ومجلة الأسرة.
- ب - إذاعة شمال سيناء وتضم ثلاثة برامج موجهة للمرأة هي: مع الأسرة والمرأة والتنمية ولك يا سيدتي.
- ج - إذاعة الوادي الجديد وتضم برامج موجهة للمرأة هي: ست الدار وكلمات للبنات - هو وهي - عطاء حواء - مجلة الأسرة - نساء لها تاريخ.
- د - إذاعة القاهرة الكبرى وتضم ٦ برامج موجهة للمرأة هي: خدمة لكل أسرة ، وطريق السعادة، وحواء القاهرة، وأم الهنا ومع الأسرة، وأفكار عصرية.
- هـ - إذاعة الإسكندرية وتضم ٦ برامج موجهة للمرأة هي: عزيزي آدم - عزيزتي حواء - إنها حقاً عائلة مثالية - ست البيت - سنة أولى أمومة - حواء من الألف إلى الياء - شقائق الرجال.
- و - إذاعة جنوب سيناء وتضم ثلاثة برامج موجهة للمرأة هي: ست البيت - بنت بلدي - مع الأسرة.
- ز - إذاعة وسط الدلتا وتضم ٧ برامج هي: بيت العز، وكلام يهيك ، المرأة والتنمية ، سنة أولى أمومة ، كلمة في ودك ، مجلة المرأة ، مشكلتك لها حل.
- ح - إذاعة مرسى مطروح وتضم ٤ برامج موجهة للمرأة هي: البيت لسعيد ، بنت بلادي، والأسرة السعيدة، وأنت وطفلك.
- ط - إذاعة القناة وتضم ٤ برامج موجهة للمرأة هي: لك يا سيدتي وعزيزي الزوج وست البيت ومع المرأة.
- ي - إذاعة شمال الصعيد وتضم ٥ برامج موجهة للمرأة هي: مجلة المرأة والتنمية - أنت وطفلك - دار الهنا - أسرة سعيدة.
- ك - شبكة القرآن الكريم وتضم برنامجين هما: الأسرة والمجتمع، وفقه المرأة.
- هـ - شبكة الشباب والرياضة وتضم ٤ برامج موجهة للمرأة هي: سيدتي الشابة الجميلة - البحث عن حواء - آدم وحواء - المرأة في التاريخ الإسلامي.

ثانياً: يضم قطاع التلفزيون ثمانى قنوات تحوي كل منها عدة برامج موجهة للمرأة وتفصيلاً لذلك:

القناة الأولى: وتضم برنامجين موجهين للمرأة هما دنيا، ومجلة المرأة.

القناة الثانية: وتضم ٥ برامج موجهة للمرأة هي: صحي ومفيد - حواء تحت الأضواء - عالم الموضة - أحلام البنات - آدم وحواء.

القناة الثالثة: وتضم ٥ برامج موجهة للمرأة هي: أسرة سيدة مهمة، وطعم الحاجات، وزحمة، وإدارة وشطارة، وبنت النيل.

القناة الرابعة: وتضم ٧ برامج موجهة للمرأة هي: المرأة الريفية - بريد المرأة - أوراق نسائية - المرأة والمجتمع - نادي الأسرة - النص الحلو - المرأة في كل مكان.

القناة الخامسة: وتضم ٦ برامج موجهة للمرأة هي ست البنات - بيتي ديتي - كلام الستات - نادي أمهات ٢٠٠٠ - بنات اليوم - برنامج ريفيات.

القناة السادسة: وتضم ثلاثة برامج موجهة للمرأة - كامل العدد - بالهنا والشفا - المرأة العصرية.

القناة السابعة: وتضم ٥ برامج موجهة للمرأة هي: حواء والحياة - أختي الصعيدية - مهن نسائية - دنيا الأمومة - هن في عيونهم.

جدول رقم (١)
توزيع العاملين الدائمين وفقاً للنوع على القطاعات
في ٢٠٠٠/٦/٣٠

النسبة		الإجمالي	النوع		القطاع
نسبة الإناث	نسبة الذكور		إناث	ذكور	
٥٠,٩	٤٩,١	٥٥٦	٢٨٣	٢٧٣	الرئاسة
٥٦,٣	٤٣,٧	١٢٢٣	٦٨٨	٥٣٤	الأمانة
٤٥,٤	٥٤,٦	٧٦٤	٣٤٧	٤١٧	الاقتصادي
١٧,٧	٨٢,٣	٧٩١٤	١٧٢٠	٧٩٩٤	الهندسة الإذاعية
٥٢,٩	٤٧,١	٤٢٦٢	٢٢٥٦	٢٠٠٦	الإذاعة
٤٧,٤	٥٢,٦	٦١٧٨	٢٩٢٧	٣٢٥١	التلفزيون
٣٧,٨	٦٢,٢	٢٢٥	٨٥	١٤٠	المجلة
٢٩,٢	٧٠,٨	١٧٨٥	٥٢٢	١٢٦٣	الإنتاج
١,٤	٩٨,٦	١١٠٩	١٦	١٠٩٣	الأمين
٤٢,٢	٥٧,٨	٥٨٥	٢٤٧	٣٣٨	الفضائي
٥١,٥	٤٨,٥	١٦٧٤	٨٦٢	٨١٢	الأخبار
٤٨,١	٥١,٩	١٨٣	٨٨	٩٥	المتخصصة
٣٥,٥	٦٤,٥	٢٨٢٥٧	١٠٠٤١	١٨٢١٦	الإجمالي

المصدر : اتحاد الإذاعة والتلفزيون - الإدارة المركزية للتخطيط ٢٠٠٠.

جدول رقم (٢)
توزيع الإدارة العليا وفقا للنوع على القطاعات
في ٢٠٠٠/٦/٣٠

النسبة		الإجمالي	النوع		القطاع
نسبة الإناث	نسبة الذكور		إناث	ذكور	
٦٧,٩	٣٢,١	٢٨	١٩	٩	الرياسة
٥٨,١	٤١,٩	٣١	١٨	١٣	الأمانة
٣٨,١	٦١,٩	٤٢	١٦	٢٦	الاقتصادي
٣١,٣	٦٨,٧	١٧٩	٥٦	١٢٣	الهندسة الإذاعية
٤٣,٩	٥٦,١	١٥٥	٦٨	٨٧	الإذاعة
٥٧,١	٤٢,٩	١٦١	٩٢	٦٩	التلفزيون
-	١٠٠	٢	-	٢	المجلة
٥١,٥	٤٨,٥	٣٣	١٧	١٦	الإنتاج
٦,٢	٩٣,٨	١٦	١	١٥	الأمن
٦٦,٧	٣٣,٣	١٢	٨	٤	الفضائي
٥٢,١	٤٧,٩	٧١	٣٧	٣٤	الأخبار
٤٥,٨	٥٤,٢	٢٤	١١	١٣	المتخصصة
٤٥,٥	٥٤,٥	٧٥٤	٣٤٣	٤١١	الإجمالي

المصدر : اتحاد الإذاعة والتلفزيون - الإدارة المركزية للتخطيط ٢٠٠٠

ملاحظات

١- لوحظ أن قطاع الإذاعة يقدم من خلال شبكاته الخمس ٦٣ برنامجًا موجهًا للمرأة والأسرة المصرية ويشير بيان التوزيع النوعي إلى أن نسبة المشاركة النسائية تبلغ ٥٢.٩٪ أي ٢٢٥٦ امرأة بتوزع على وظائف معدات البرامج ومذيعات - ويشير الرصد الاستطلاعي أن هناك ٢٠ برنامجًا موجهًا للأسرة بنسبة ٣٠.٧١٪ وثلاث برامج فقط عن المرأة العاملة والمرأة والتنمية بنسبة ٥.٠٪ وبرنامجين عن تاريخ المرأة بنسبة ٤.٠٪، وهناك ٣٨ برنامج أي بنسبة ٦٠.٠٪ تدور جميعها حول الاهتمامات التقليدية للمرأة وأدوارها كزوجة تحرص على الحفاظ على زوجها بكافة السبل وأم منحازة للذكور وحارسة للتراث التقليدي الذي يكرس فكرة النقص الأنثوي ويتجاهل كافة الانجازات التي حققتها المرأة في مجالات التعليم والعمل والمشاركة السياسية والثقافية والإداعية. وقد يبدو مثيرًا للدهشة استبعاد المرأة الريفية من قائمة البرامج الإذاعية الموجهة للمرأة فلا يوجد برنامج واحد مخصص لنساء الريف. وقد توصلت الدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في الإعلام المسموع إلى هذه النتائج.

٢- لوحظ أن قطاع الإعلام المرئي من خلال ٨ قنوات أرضية وقناتين فضائيتين وقناة النيل الدولية والقنوات المتخصصة التي تضم ٤ قنوات هي: المعلومات، وقناة الأسرة، والطفل، والمعارف، والأخبار يقدم ٦٢ برنامجًا موجهًا للمرأة والأسرة المصرية. ويشير بيان التوزيع النوعي إلى أن نسبة المشاركة النسائية في التلفزيون تبلغ ٤٧.٤٪ (٢٩٢١ امرأة)، والقطاع الفضائي يضم ٢٤٧ امرأة بنسبة ٤٢.٢٪، كما تبلغ نسبة المشاركة النسائية في قطاع الأخبار ٥١.٠٪ (٨٦٢ امرأة).

أما في القنوات المتخصصة تصل نسبة المشاركة النسائية إلى ٤٨.١٪ (٦٦ امرأة)، ويشير الرصد الاستطلاعي إلى أن هناك ٤ برامج فقط موجهة للأسرة بنسبة ٦.٥٪. وينفرد القطاع المرئي بتخصيص برنامجين للمرأة الريفية عدداً ٣

برامج للمرأة الجنوبية في صعيد مصر كما يخصص برنامجين لصحة المرأة والأسرة، وتبرز القناة الرابعة في هذا الصدد إذ تتميز برامجها الموجهة للمرأة بالخروج عن الإطار التقليدي السائد في سائر القنوات وتتنوع بين المرأة الريفية ويريد المرأة والمرأة والمجتمع وأوراق نسائية ونادي الأسرة والمرأة في كل مكان . ولكن يغلب على البرامج المتبقية الطابع التقليدي الذي يحصر المرأة في دائرة الأدوار التقليدية (الموضة والمكياج والأزياء والأغذية غالية الثمن.... الخ) .

٣- يلاحظ أن نسبة المشاركة النسائية في المناصب القيادية العليا تبلغ ٥٠٫٩٪ في رئاسة القطاع المرئي والمسموع وتزداد هذه النسبة فتصل إلى ٥٩٫٧٪ في أمانة اتحاد الإذاعة والتلفزيون . ورغم هذا الكم الكبير من البرامج المخصصة للمرأة والأسرة وارتفاع نسبة المشاركة النسائية في مواقع صنع القرار غير أن الدراسات تشير إلى أنه لم يطرأ أية تغيرات في توجهات هذه البرامج أو المضامين التي تبثها أو الشخصيات التقليدية التي تستضيفها مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات لتقصي أسباب هذا الخلل والذي يمكن تفسيره بأن القيادات النسائية الإعلامية لا تمتلك تصورًا محددًا لإزاء قضايا المرأة والأسرة المصرية وتتأرجح مثل القيادات الذكورية بين الفكر السلفي الذي يؤمن بالموروثات التاريخية والتفسير الذكوري للأديان وبين الاتجاهات الوافدة المتغربة.

ج- القطاع الأكاديمي في الإعلام:

جدول رقم (١) : أولاً: التوزيع النوعي لأعضاء هيئة التدريس بكلية

الإعلام - جامعة القاهرة.

جدول رقم (٢) : ثانياً: التوزيع النوعي للطلبة والطالبات بكلية الإعلام -

جامعة القاهرة - عام ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ م.

جدول رقم (٣) : ثالثاً: التوزيع النوعي لموظفي وموظفات كلية الإعلام

- جامعة القاهرة.

يضم الفريق الأكاديمي بكلية الإعلام جامعة القاهرة (أساتذة - أساتذة مساعدين - مدرسين - مدرسين مساعدين - معيدين) ١٣١ عضواً (ذكور وإناث) موزعين على الأقسام الثلاثة بالكلية (الصحافة - الإذاعة - العلاقات العامة والإعلان) وتبلغ نسبة المشاركة النسائية الكلية ٦٠ عضوة بنسبة ٤٤٪ من المجموع الكلي.

وبالنسبة لفئة أستاذ تتفاوت النسبة ما بين الأقسام إذ تبلغ المشاركة النسائية بقسم الصحافة ٤٢، ١٠٪ (أساتذة عاملين - أساتذة متفرغين) بينما تنخفض قليلاً بقسم الإذاعة إذ تصل ٨٤، ٩٪ وتنعدم تماماً بقسم العلاقات العامة. وفيما يتعلق بفئة أستاذ مساعد تبلغ نسبة المشاركة النسائية بقسم الصحافة ٠٨، ٢٪ وترتفع بقسم الإذاعة فتصل إلى ٨٦، ١٢٪ وتنعدم تماماً بقسم العلاقات العامة. أما فئة المدرس تحقق المشاركة النسائية أعلى نسبة بقسم الإذاعة إذ تبلغ ١٣، ٢١٪ ويليه قسم العلاقات العامة حيث يشكل النساء ٨٩، ١٥٪ في حين تبلغ النسبة بقسم الصحافة ٢٥، ٦٪ ويتصدر قسم العلاقات العامة في نسبة المشاركة النسائية في فئة المدرسين المساعدين إذ تبلغ ٤٢، ١٨٪ ويليه قسم الإذاعة ٥١، ٨٪ فيما تقل النسبة بقسم الصحافة إذ لا تتجاوز ٢٥، ٦٪ ويحتفظ قسم العلاقات العامة بموقع الصدارة في نسبة المشاركة النسائية في فئة المعيدين إذ تبلغ ٣٢، ٢٦٪ ويأتي بعده قسم الصحافة حيث تبلغ النسبة ٨، ٢٠٪ وتنعدم تماماً المشاركة النسائية في هذه الفئة بقسم الإذاعة.

ويعزى التفاوت في نسبة المشاركة النسائية في الفئات المختلفة التي تشكل الهيكل الأكاديمي بالأقسام الثلاثة بكلية الإعلام إلى عدة أمور يتعلق بعضها بتاريخ نشأة كل قسم؛ إذ يلاحظ مثلاً أن قسم الصحافة باعتباره أقدم أقسام الكلية لذلك يضم أعلى نسبة في فئة الأساتذة العاملين والمتفرغين بينما يخلو قسم العلاقات العامة من المشاركة النسائية في هذه الفئة بسبب حداثة نشأته هذا فيما يشغل هذا القسم موقع الصدارة في فئة المدرسين المساعدين والمعيدين لنفس السبب (حداثة النشأة).

أما السبب الثاني للتفاوت في أعداد النساء بعضوية هيئة التدريس بالأقسام فهو يرجع إلى تزايد إقبال الطالبات على الالتحاق بقسم الإذاعة، ثم العلاقات العامة، ويأتي قسم الصحافة في ذيل قائمة التفضيل لدى الطالبات بسبب جدية وصعوبة

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

المقررات بهذا القسم من ناحية وعدم ضمان الحصول على وظيفة بمجرد التخرج في حين أن فرص التوظيف لخريجي القسمين الآخرين متاحة بمعدل أكبر ، ويرجع هذا في الأساس إلى ضيق سوق العمالة في المجال الصحفي وضخامة أعداد المشتغلين بالصحافة فيما يشكل مجال الإعلام المرئي والمسموع والشركات والبنوك الانفتاحية مجالاً يزداد اتساعه وقدرته على استيعاب خريجين جدد من قسمي الإذاعة والعلاقات العامة .

جدول رقم (٢)

التوزيع التكراري لطلبة وطالبات مرحلة البكالوريوس

بكلية الإعلام - عام ٢٠٠٠ / ٢٠٠١

الفرقة	الشعبة	المصريين		المصريين		الإجمالي
		ذكور	إناث	ذكور	إناث	
الأولى		١٠٨	٤٢٣	-	٤	٥٣٥
الثانية		٦٣	٢٨٧	-	٧	٣٥٧
الثالثة	صحافة	٣٦	٦٠	١	-	٩٧
	إذاعة	٣٣	١١٧	-	١	١٥١
	علاقات	٤٣	١٣١	١	١	١٧٦
الرابعة						٤٢٤
	صحافة	٤٤	٦٥	-	١	١١٠
	إذاعة	١٩	٩٣	-	١	١١٣
	علاقات	٤٨	١١٢	-	٣	١٦٣
		٣٩٤	١٢٨٨	٢	١٨	١٧٠٢
		%٢٣,١٨	%٧٥,٧	%٠,١٢	%١	%١٠٠

المصدر : سجلات كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، العام الدراسي ٢٠٠٠-٢٠٠١

الملاحظات:

- ١- تشكل السنة الأولى ٤, ٣١٪ من طلبة الكلية، بها ٧٩٪ طالبات و٢١٪ طلبة ذكور.
- ٢- تشكل السنة الثانية بالكلية ٢١٪ من طلبة الكلية، بها ٨٢٪ طالبات و١٨٪ طلبة ذكور.
- ٣- تشكل السنة الثالثة بتفرعاتها الثلاثة ٢٥٪ من طلبة الكلية، ويحتل فيها جملة الطالبات ٧٣٪، والطلبة ٢٧٪.
- إلا أن توزيع الطالبات النسبي على الأقسام يحتل المرتبة الأولى في قسم الإذاعة (٥, ٧٧٪)، يليه قسم العلاقات العامة (٤, ٧٤٪)، ثم قسم الصحافة الذي تراجع فيه النسبة إلى ٦٢٪.
- وقد يرجع ذلك لطبيعة دراسة كل قسم، والاتجاه السائد لميول الفتيات ذواتهن.
- ٤- تشكل الفرقة الرابعة ٢٣٪ من إجمالي طلبة الكلية، وتحتل فيه الطالبات ٧١٪ من المقاعد، في حين تبلغ نسبة الذكور ٢٩٪. ويبلغ توزيع الطالبات النسبي في الأقسام النسب التالية:
٨٢٪ طالبات في قسم الإذاعة.
٧, ٦٨٪ طالبات في قسم العلاقات العامة.
٥٩٪ طالبات في قسم الصحافة.
- ويلاحظ أن قسم الإذاعة يستأثر بأكبر نسبة من عدد الطالبات ٨٢٪ بينما تقل في قسم الصحافة فتصل إلى ٥٩٪. ويعزى هذا في الأساس إلى تطلع الفتيات إلى العمل في الإعلام المرئي والمسموع حيث البريق والشهرة والجهد القليل فيما يستلزم العمل بالصحافة توفر شروطاً أخرى مثل: المثابرة، وموهبة الكتابة، والقدرة على التأثير من خلال الكلمة المكتوبة.
- ولكن يلاحظ بصفة عامة تفوق نسبة أعداد الطالبات إلى الطلبة في جميع السنوات الدراسية مما يبرز غلبة العنصر النسائي على الدارسين بكلية الإعلام.

جدول رقم (٣)

بيان بالتوزيع النوعي (ذكر/أنثى) للموظفين في كلية الإعلام

المجموع	الموظفات	الموظفين	
١٧٥	٨٦	٨٩	العدد
%١٠٠	٤٩.١	٥٠.٩	النسبة

المصدر : سجلات كلية الإعلام ٢٠٠٠

يلاحظ تقارب النسبة النوعية بين النساء والرجال العاملين في كلية الإعلام إذ يبلغ %٥٠.٩ بالنسبة للرجال فيما تصل إلى %٤٩.١ بالنسبة للنساء.

استخلاصات أولية

في ضوء المقارنة بين البيانات الإحصائية التي تم رصدها عن حجم المشاركة النسائية في كل من المؤسسات الصحفية والإعلام المرئي والمسموع يمكن استخلاص الملاحظات التالية :

أولاً: تفوق المشاركة النسائية في مؤسسات الإعلام المرئي والمسموع عن المؤسسات الصحفية سواء في النسبة الإجمالية أو المواقع القيادية ، إذ يبلغ إجمالي نسبة المشاركة النسائية في الإعلام المرئي والمسموع %٣٥,٥ فيما لا تزيد في الصحافة عن %٢٨,١ رغم أن المشاركة النسائية في الصحافة بدأت منذ نهاية القرن التاسع عشر (١٨٩٢) ولم تبدأ في الإعلام المسموع إلا في الخمسينيات وفي الإعلام المرئي في الستينيات ، كذلك لوحظ أن نسبة المشاركة النسائية في مواقع الرئاسة تصل إلى %٥٠,٩ وتبلغ هذه النسبة %٥٢,٩ في الإذاعة وتنخفض قليلا في التلفزيون إذ تبلغ %٤٧,٤ وتنخفض أكثر في الإعلام الفضائي إذ تبلغ %٤٢,٢ ويمكن إرجاع ذلك إلى اتساع سوق العمل في قطاع الإعلام المرئي

والمسموع فيما تنكمش فرصة العمل الصحفي أمام المرأة خصوصًا في ظل القيود المفروضة على حرية إصدار الصحف .

ثانيًا : وغم التفوق الملحوظ في حجم المشاركة النسائية في الإعلام المرئي والمسموع على الصحافة إلا أن الخطاب الإعلامي عمومًا والموجه للمرأة على وجه الخصوص لا يزال منحاز طبقيًا ومهنيًا وديموجرافيًا ومنحاز نوعيًا للذكور سواء في الصحافة أو الإعلام المرئي والمسموع مما يؤكد عليه الثقافة الذكورية من ناحية والتأثير المتجذر للموروثات التاريخية التي تركز فكرة النقص الأنثوي من ناحية أخرى على السياسات الإعلامية الأمر الذي يستلزم بذل المزيد من الجهد من أجل تعديل السياسات الإعلامية السائدة بصورة تضمن تفعيل الرؤية الديمقراطية بمعناها الشامل وبما يكفل تلبية الاحتياجات الاتصالية لجميع الشرائح الاجتماعية من النساء والرجال .

ثالثًا : تشير الإحصاءات إلى ضخامة المشاركة النسائية في مواقع صنع القرار في الإعلام المرئي والمسموع إذ تبلغ النسبة ٥٠.٩% وتصل إلى ٣, ٥٢% في أمانة اتحاد الإذاعة والتلفزيون ورغم ذلك يلاحظ أن ٦٠% من البرامج الموجهة للمرأة لا تزال تدور حول الاهتمامات والأدوار التقليدية للمرأة داخل المنزل كأم وزوجة وابنة وتأرجح إلى ٤٠% الباقية من البرامج بين الجوانب التقليدية والتركيز على الأنشطة الاحتفالية لنجوم العواصم من الفنانات ونساء الطبقات العليا الميسورة وتتجاهل إلى حد كبير مشاكل وهموم الكادحات من الموظفات والمهنيات والمبدعات علاوة على إغفال نساء الريف بإنجازاتهم وهمومهن .

هذا وتشير الشهادات الواقعية للعديد من القيادات النسائية الإعلامية إلى أن السياسة الإعلامية تعتمد على مركزية التخطيط ولا مركزية التنفيذ وأن معايير الاختيار لمن يشغلون المواقع القيادية لا تعتمد على عنصري الكفاءة والجدية بل تعتمد في الأغلب على معايير المصالح والتقدير الشخصية وأن دور القيادات الإعلامية النسائية ينحصر في تنفيذ السياسات الإعلامية دون أدنى مشاركة

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

حقيقية في وضع أو تعديل هذه السياسات أو محاولة تطويرها وهذا يعود بنا إلى تأكيد ما أثبتته الدراسات العلمية عن سطوة الفكر الذكوري الذي تتبناه القيادات الإعلامية من النساء والرجال معاً والذي ينعكس بصورة سلبية على السياسات والممارسات الإعلامية ، ولاشك أن هذه النتائج بقدر ما تثير القلق إلا أنها تدعونا إلى بذل جهد متواصل وجاد من أجل تغيير هذه السياسات الإعلامية من خلال ما يلي :

١ - إعادة تأهيل وتثقيف الكوادر الإعلامية النسائية والذكورية .

٢ - الترويج لثقافة العدالة والإنصاف النوعي بين كل من الإعلاميين والإعلاميات .

٣- ضرورة سن وتطبيق المزيد من التشريعات والقوانين التي تكفل سد الفجوة النوعية في المعالجات الإعلامية بمراعاة إدخال عنصر النوع الاجتماعي وإدراج رؤية المرأة في كافة القضايا والموضوعات التي تناولها الإعلام المقروء والمرئي والمسموع .

٤ - ضرورة التنسيق بين كل من القطاع الأكاديمي من ناحية والمؤسسات الصحفية والإعلام المرئي والمسموع من ناحية أخرى بما يحقق تكامل مخرجات العملية التعليمية في الإعلام مع متطلبات سوق العمل الإعلامي وما يتطلبه ذلك من مهارات فنية عالية وثقافية موسوعية وقدرة علمية على إنتاج خطاب إعلامي بديل .

رابعاً : كشفت العديد من الدراسات التي أجريت عن المرأة والإعلام عن أن قصور وتخلف الخطاب الإعلامي الموجه إلى المرأة لا يرجع إلى تخلف السياسات الإعلامية وانعزالها عن حركة المجتمع (خصوصاً الكادحين والمهمشين من النساء والرجال معاً) بل يعود أيضاً إلى افتقار الإعلاميات المصريات إلى الثقافة المجتمعية وعلى الأخص ما يتعلق بالقضايا والتحديات التي تواجه المرأة المصرية في الريف والحضر الأمر الذي يستلزم ضرورة إعادة

النظر في مضامين الخطاب الإعلامي عن المرأة وأساليب إنتاجه ونشره وبثه عبر الصحف والإذاعة والتلفزيون .

وهناك ما يشبه الإجماع بين الأكاديميين المهتمين بقضايا المرأة وبين الإعلاميات أنفسهن على أهمية عدم حصر قضايا المرأة في صفحات أو برامج متخصصة فحسب ، بل لابد أن تتخلل كافة الموضوعات التي تتناول قضايا السياسة والاقتصاد والفن والرياضة والثقافة والدين وإلى جانب تحقيق التوازن النوعي في المعالجات الإعلامية تبرز أيضًا الحاجة إلى ضرورة إعمال النظرة المنصفة لأدوار المرأة ومسؤولياتها خارج المنزل إلى جانب مسؤولياتها الأسرية وأعبائها المنزلية المعنى منها الرجل فإذا كان الإعلام المصري مقروءًا ومرئيًا ومسموعًا يسلط الضوء طول الوقت على صورة المرأة كزوجة وأم وأخت فقد حان الأوان كي يمنح الإعلام اهتمامًا مماثلاً للأدوار الأخرى للمرأة خارج المنزل فيسلط الضوء أيضًا على التحديات الحياتية والمهنية التي تحاصر المرأة وتحول دون إطلاق قدراتها الإبداعية ومشاركتها الكاملة في النهوض بمجتمعها جنبًا إلى جنب مع الرجال، وكذلك تبرز الحاجة إلى ضرورة تحقيق العدالة الطبقيّة والديموقراطية في معالجة قضايا المرأة وتخصيص حملات إعلامية لمحو أمية المرأة التي تصل في بعض مناطق الصعيد إلى ٩٠٪ والاقتراب بشجاعة من قوانين الأحوال الشخصية والدعوة إلى تعديلها بصورة تنصف المرأة وتحقق لها كل أهليتها كمواطنة.

المصادر والمراجع

- اعتمدت الدراسة على عدة مصادر ومراجع نذكر أهمها على النحو التالي:
- ١- شريف حتاتة ، المرأة والعولمة وتقسيم العمل الدولي - ندوة التطورات والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي، مركز البحوث العربية ، القاهرة ، مارس ١٩٩٧ .
 - ٢- أمينة شفيق ، تأثير الحقبة النفطية على أوضاع المرأة العربية ، منظمة التضامن الأفروآسيوي ، القاهرة ١٩٩٨ .
 - ٣- عواطف عبد الرحمن ، صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام في كتاب دراسات في الصحافة العربية المعاصرة ، دار الفارابي ، بيروت ، ١٩٨٩ .
 - ٤- خطة العمل العربية للنهوض بالمرأة حتى عام ٢٠٠٥ ، الاجتماع العربي الإقليمي التحضيري لمؤتمر بكين ، عمان ، الأردن ، نوفمبر ١٩٩٤ .
 - ٥- جيهان إلهامي ، الصحافة المصرية وقضايا المرأة العربية خلال العقد العالمي للمرأة (١٩٧٥ - ١٩٨٥) رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٩ .
 - ٦- علية السيسي ، مجلة حواء ، دراسة نظرية وتحليلية ١٩٥٧ - ١٩٧٠ رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ .
 - ٧- محمد طلال ، صورة المرأة في الإعلام العربي ، لجنة المرأة العربية ، جدول أعمال الدوريتين ١٠ ، ١١ ، جامعة الدول العربية ، عمان ، ١٩٨٤ .
 - ٨- ناهد رمزي ، المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاتصال وتغيير الوضع الاجتماعي للمرأة في المجتمع العربي ، مجلة شئون عربية ، سبتمبر ١٩٨٣ .
 - ٩- ماجي الحلواني ، برامج المرأة في الراديو المصري ، مجلة الفن الإذاعي ، العددان ١٠٣ ، ١٠٤ ، أكتوبر ١٩٨٤ - يناير ١٩٨٥ .

- ١٠- عاطف العبد وعدلي رضا، برامج المرأة في الراديو والتلفزيون، د. ت.
- ١١- منى الحديدي، دراسة تحليلية لصورة المرأة في الفيلم المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٧
- ١٢- سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٥.
- ١٣- عصام فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٨.
- ١٤- آمال الغزاوي، الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩.
- ١٥- عادل صادق، دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩.
- ١٦- نائلة عمارة، دور التلفزيون في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الريفية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣
- ١٧- ليلى حسين، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣.
- ١٨- وليد فتح الله، دور الراديو في معالجة القضايا والمشكلات السلوكية في المجتمع المصري، دراسة على عينه من برامج المرأة ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٨٦.
- ١٩- المجلس القومي للمرأة، المرأة في مصر، التقرير الأول ٢٠٠١ الفصل الثامن (مواقع المرأة في المؤسسات الإعلامية) القاهرة، فبراير ٢٠٠١.

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

- ٢٠- عواطف عبد الرحمن وآخرون، الإعلام والمرأة المصرية في الريف والحضر، دار العربي، القاهرة ١٩٩٩ .
- ٢١- كارولين موزر (ترجمة د. أحمد القصير) التخطيط للجنس والتنمية، مركز البحوث النسوية، صنعاء، اليمن، ١٩٩٩ .
- ٢٢- نجوى كامل، الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة النسائية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٨ .
- 23- Zoonen, Lisbet Van: Feminist Media Studies, Sage, London 1994.
- 24- Kate Davies – Juliette Dickey, Tresa Stratford (eds): out of Focus, Writings on Women and the Media, Women's Press. London, 1987.
- 25- Kumari Jayawardena, Feminism and nationalism in the Third World. 2ed. London. 1986.
- 26- Pamela J. Creedon: Women in Mass Communication – Challenging gender values. Sage – London – 1989.
- 27- Michele Mattelart: Women Media Crisis – Femininity and disorder Comedia Series 33- London 1989.
- 28- S. Shami and Others: Women in the Arab Society. Berg, UNESCO. 1990.
- 29- Marian Meyers: Mediated Women. Hampton Press- New Jersey- 1999.
- ٣٠- سعاد جوزيف، المرأة بين العولمة والوطنية، مجلة رؤى مغايرة (عدد خاص)، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، العدد الثامن، ١٩٩٨ .
- ٣١- بث بارون (ترجمة لميس النقاش): النهضة النسائية في مصر، الثقافة والمجتمع والصحافة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة ١٩٩٩ .
- ٣٢- عواطف عبد الرحمن، الصحافة وقضايا المرأة العربية في عصر العولمة في كتاب (الصحافة وقضايا الوطن العربي في نهاية قرن)، دار العربي، القاهرة ٢٠٠١ .
- ٣٣- إجلال خليفة، تاريخ الصحافة النسائية في مصر، دار النهضة، القاهرة، ١٩٧٢ .