



منظمة المرأة العربية
Arab Women Organization

واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في الجمهورية العربية السورية

د. ليلي العقاد

أستاذ مساعد بجامعة دمشق – قسم صحافة

1. مقدمة

عام 1892 أصدرت امرأة سورية هي هند نوفل، المجلة النسائية العربية الأولى في الاسكندرية بمصر، وحملت عنوان (الفتاة)¹.

ولعلّ في انطلاقة مجلة (الفتاة) انطلاقة لعلاقة مميزة بين المرأة والإعلام، أكدت فيها المرأة السورية قدرتها على استيعاب المعطيات الجديدة والتفاعل معها.

وهذا الموقف الطبيعي للمرأة الإعلامية السورية، يؤكد أن المرأة تملك مقومات العمل الإعلامي من جهة، وأنها مدركة بذاتها لذاتها ولأهميتها موقعها في الإطار الذي تعيش، كعنصر فاعل قادر على تحمل مسؤولياته، والعمل جنباً إلى جنب مع الرجل في كل حقول العمل ومنها الإعلام.

هنا نستطيع القول أن المرأة كيان إنساني له وظيفته التي تتكامل مع وظيفة الرجل، في إطار المؤسسة الأسرية، أو المؤسسة المجتمعية، لكن هذه الحقيقة تعاني من روااسب المجتمع السلبي، التي أنتجت فهماً خاطئاً للمرأة، أبعدنا عن دورها الاجتماعي، فعدت الصورة الذهنية للمرأة، أبعد ما تكون عن موقع هذا الكيان الإنساني وأهميته، خاصة وأن "التركيبة المجتمعية في كل الأقطار العربية تتشكل بمقتضى علاقة تفصل ما بين الرجل كقوة عاملة إن كانت بدنية أو فكرية من جهة وبين المرأة كذات خاملة مستهلكة جاهلة لا ينتظر منها إلا الإنجاب والاضطلاع بشؤون البيت والأولاد"².

المرأة تنظر إلى نفسها عبر بوابتين هما: القناعة والطموح...

والرجل ينظر إلى المرأة عبر بوابتين أيضاً هما: الشريك والعنصر الملحق

والسؤال هنا هو كيف نوجه الطموح في إطار الشراكة وكيف نحرك القناعة بعيداً عن الإلحاق؟

ففي كثير من الأحيان يتغير مفهوم المرأة وصورتها تبعاً لتطور وسائل الإعلام وتقدمها فنحن الآن في مواجهة الإعلام الصورة والفضائيات لذلك يجب أن تأخذ المرأة مساحة من اهتمام الإعلام تكون بحجمها وقيمتها مادام قد اعتبر نفسه وصياً عليها يرسم طريقها وشكلها ونظرتها للعالم الخارجي والداخلي³.

أزمة العمل الإعلامي العام تنعكس بدورها بشكل أو بآخر على الإعلام الخاص بالمرأة، فهذا الصحفي الذي تحول أحياناً إلى مجرد موظف، يسعى إما إلى تغطية حجم عمله الصحفي أو لزيادة مردوده من خلال كتاباته، على حساب بناء شخصيته الصحفية، والتي افتقدت التخصص، لعدم وجود أهمية لذلك في تقويم المواد والكتابات الصحفية، ولا اعتماد معايير الكتابة على عدد الأسطر، أو على العلاقات الشخصية.

لقد "شهد الاهتمام بالكتابة عن المرأة في الصحافة السورية - كاختصاص - في المراحل السابقة، صعوداً وهبوطاً فقد عمل الإعلام على تقديم (مواد) عن المرأة في مرحلة مبكرة متزامنة مع ظهور منظمة خاصة بالمرأة، وقد جهد الإعلام حينها على تقديم دراسات فكرية وثقافية وميدانية عن المرأة في شتى المجالات، ثم مالبت موضوع المرأة أن أصبح يشكل جزءاً صغيراً من المواد الإعلامية، واقتصرت الدراسات والمقالات المقدمة عنها على المجال الثقافي والأدبي، ثم عاد موضوع الاختصاص مؤخراً إلى الظهور مع تقديم صفحات خاصة، لكنها للأسف تفتقد إلى المنهجية وتعنى بالمناسبات الرسمية"⁴.

ولعلّ "الارتجال أحد أسباب الوضع الإعلامي الذي نعيشه، فعبر هذا التوجه نجد من يعمل لإنجاز نشاط إعلامي بين ليلة وضحاها، بكل مايعنيه ذلك من تجاوز للإعداد الجيد والأفكار الناضجة والشمولية في الطرح.

كما أن العمل الفردي في الإعلام من قبل المسؤول عن النشاط (الصفحة أو الزاوية أو البرنامج)، يصل بنا إلى آراء يتيمة متكلسة غير قابلة للتفاعل مع الواقع، ومرتهنة لعناصر غير إعلامية.

أما من حيث طريقة متابعة الإعلام للحدث في واقعنا الحالي، فإنها تترك شعوراً لدى المتلقي بأن هذا الإعلامي يرصد واقعاً ليس له روح، حيث يغيب التحليل الشخصي المنهجي، ويتعد الإعلامي عن أن يزج بنفسه في تفاصيل الحدث ومكوناته"⁵.

وبالرغم من أن المرأة السورية تتواجد (كعامل) بنسب مقبولة في وسائل الإعلام السورية⁶، كما أنها حصلت على موقع لها في الصحافة الخاصة، وحظيت (12) امرأة بترخيص إصدار مطبوعات دورية من أصل (111) ترخيصاً تم منحها لهذا القطاع، فإنها لم تدخل بعد ميدان الإعلام الذي يكرس تطلعاتها، ويقدمها بالشكل الذي يوازي موقعها في المجتمع، وبقيت في معظم الأحيان تابعة لإدارة الرجل ومنفذة لتوجيهاته.

ولا بد من الإشارة إلى أن وسائل الإعلام والاتصال المختلفة أسهمت في تكريس النمطية السلبية للمرأة، وبالتالي فإن هذه الوسائل هي الأكثر قدرة على إخراج المرأة من هذه النمطية بشكل خاص، ومن حالة الأسر القهري بشكل عام، سيما وأن التطور الإعلامي في مايتعلق بقضايا المرأة لم يكن بمستوى النجاحات والتطورة المجتمعية التي تحققت في سورية، وخاصة الدعم الكبير الذي حققته المنظمات النسائية (الاتحاد العام النسائي وغيره)، وإنشاء منظمات أهلية متعددة تهتم بقضايا المرأة، وإنشاء الهيئة العامة لشؤون الأسرة بهدف الإسراع في عملية النهوض بواقع المرأة السورية وتمكينها بشكل أفضل للإسهام بجهود التنمية البشرية، وإنشاء لجنة وطنية للمرأة مكلفة بوضع استراتيجية خاصة بتمكين المرأة، وإحداث مؤسسة تطوير وتفعيل دور المرأة في التنمية الاقتصادية - مورد.

2. الإطار النظري

المنهج الذي اعتمد في هذه الدراسة يرى في المرأة:

- الجانب المتلقي للاتصال في هذه الوسائل
- الجانب الذي يسهم في عملية الاتصال (القائم بالاتصال)
- أحد أعمدة القرار الإعلامي، والفلسفة المرتبطة بهذا القرار.

هذا التوجه يطرح أمامنا السؤال الأساسي التالي:

ماهو موقع الإعلام في عملية تمكين المرأة من أداء دورها الطبيعي في الحياة؟

ثمة إجابة قد تأتي من هذا الموقع أو ذاك لتقول أن جميع برامج الاتصال موجهة للمرأة والرجل معاً ولا ضرورة لفصل أو لتخصيص برامج للمرأة، فهل نستطيع اعتماد مثل هذه الإجابة؟

هل تحتاج المرأة إلى برامج خاصة مختلفة عن البرامج الموجهة للرجل؟

كل المعطيات تشير إلي أن المرأة لم تصل إلى مستوى التمكين المطلوب في أداء دورها، والدليل على ذلك أن أي نسبة من نسب التواجد العملي للمرأة في كثير من ميادين العمل، تقل بكثير عن نسبة تواجد الرجل، بالرغم من أن تعداد السكان يشير إلى أن نسبة المرأة إلى الرجل تكاد تكون متساوية.

إذن هناك مشكلة في عملية التمكين، وهذا يتطلب جهوداً حثيثة لإزالة هذه المشكلة، ولعل الإعلام والاتصال الأكثر قدرة على أداء دور فعال في هذا المجال.

الصعوبات التي تواجهنا في هذا المجال تكمن في نقاط متعددة منها:

- البعض في المؤسسات الإعلامية يرى أن المرأة قد حصلت على معظم حقوقها، وما بقي من هذه الحقوق لا يتطلب جهداً إضافياً؛
- وهناك من يرى أن البرامج التي تقام حول المرأة هي برامج للتنوع والبروتوكول وما إلى ذلك، وبالتالي ليس لها أي منطلق نسائي منهجي؛
- الإعلام - بحد ذاته - بعيد عن المنهجية في هذا الموضوع وهو يتعامل معه كردة فعل للأحداث والفعاليات؛
- لا يوجد من يفكر في الإعلام بموضوع تمكين المرأة ولا يشكل ذلك أي اهتمام بالنسبة للإعلاميين والإعلاميات إلا من بوابة تغطية النشاطات النسائية؛
- موضوع المرأة مهمل إلى حد كبير، ويتم التعامل معه بناء على قواعد لا تنتمي إليه؛
- تعاني النساء القائمات على الاتصال من عدم وضوح الرؤيا في هذا المجال، ولا تشعرن بأي دور مميز يمكن لهن أن يلعبنه في هذا المجال.

ونشير هنا إلى نتائج دراسة مسحية تضمنتها الورقة السورية المقدمة إلى منتدى المرأة والإعلام في الإمارات 2 - 2002/2/3، تبين أن العلاقة بين النساء في سورية ووسائل الاتصال والإعلام هي علاقة تفاعلية قوية، خاصة وأن الدراسة تشير إلى امتلاك 96% من الأسر الريفية لأجهزة الاتصال الإعلامي، وأن 92% من النساء السوريات يتابعن المسلسلات السورية لاقتناعهن بقوة العمل الدرامي وأن 56% قلن أن المسلسلات عالجت قضايا مهمة في حياة المرأة، بالرغم من أن 60% غير راضيات عن صورة المرأة في الإعلانات التي تحاول تصنيفها كسلعة للإغراء والترويج.

إذن.. الطرق التي تستند إلى استثمار وسائط الإعلام هي طرق معبدة، وقابلة للوصول بنا إلى نتائج جيدة، لكن أي الأساليب يمكن للإعلام أن يسلكها للدخول إلى عالم المرأة؟ الاتحاد العام النسائي في سورية يرى في الورقة المذكورة أن عملية التغيير للخروج من الصورة النمطية التي تقع المرأة تحت تأثيرها تحتاج إلى:

- التعليم والتوعية
 - العمل ومشاركة المرأة في مواقع متقدمة في صنع القرار وخاصة في الإعلام
 - إعداد المرأة وتأهيلها وتدريبها وثقيفها
 - إبراز إبداعات المرأة وترسيخ الثقة بإمكاناتها
- ولعلّ في هذه التوجهات، التي تركز على العنصر الإعلامي، ما يمثل الجانب الهامّ في عملية تمكين المرأة، لكنها تبقى بحاجة إلى آليات عمل محددة، ومؤشرات قياس في تنفيذ الخطط، ومرجعيات عمل واضحة، وخبرات قادرة على استيعاب هذه المتطلبات.

3. المنهجية التي تم استخدامها في إجراء المسح

تتوزع البرامج والنشاطات الإعلامية المتعلقة بالمرأة على نموذجين:

الأول هو **النموذج المتكرر الدوري**، أي الذي يصدر بفترات محددة أسبوعية أو شهرية، كالصفحات الأسبوعية في الصحف، أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأسبوعية، أو مجلة المرأة العربية، وعدد الفعاليات في هذا النموذج قليل جداً، ولا يعطي صورة كافية عن الموضوع المطروح على بساط البحث.

والثاني هو **النموذج المتكرر غير الدوري**، أي الذي يصدر بين حين وآخر إما حسب الحدث أو حسب رغبة الصحفي ذاته، أو حسب رغبة الجهة القائمة على النشاط، وهو ما يمكن إدراجه في إطار الممارسات الإعلامية الخاصة بالمرأة، ويصل عدد الفعاليات في هذا النموذج إلى نسبة مقبولة في المؤسسات الإعلامية كافة.

وحتى تكون الصورة أقرب إلى الواقع اخترنا العمل مع النموذجين، بالرغم من أن هذا التوجه يتطلب جهداً إضافياً كبيراً.

3.1 عدد المستجيبين:

تم رصد العاملين في مجال الإعلام المرتبط بالمرأة حيث تبين وجود ما يزيد على (271) من الصحفيين ومن أصحاب المشاريع الإعلامية والاتصالية في المؤسسات الإعلامية التالية، التي تمثل مجال البحث، وتم تنفيذ (93) استمارة أي أن نسبة الاستجابة لاتتجاوز 35%.

3.2 الصحف والمجلات:

جدول (3.1) : الصحف والمجلات المتضمنة في الدراسة

الصحيفة/المجلة	مكان الصدور	نوع الإصدار	الجهة الصادرة
صحيفة تشرين	دمشق	يومية	حكومية
صحيفة البعث	دمشق	يومية	حزبية
صحيفة الثورة	دمشق	يومية	حكومية
مجلة المرأة العربية	دمشق	شهرية	الاتحاد النسائي/مجتمع مدني
صحيفة النور	دمشق	أسبوعية	حزبية
صحيفة الموقف الأدبي	دمشق	أسبوعية	اتحاد الكتاب/مجتمع مدني
مجلة المناضل	دمشق	شهرية	حزبية

3.3 المشروعات المتضمنة:

بلغ عدد المشروعات التي تضمنتها الدراسة (13) مشروعاً، وهي مشاريع متنوعة في مضمونها وفي قنوات عملها.

3.4 الأنشطة المتكررة بشكل منتظم:

وهي البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تبثها المحطات يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً والصفحات التي تنشرها الصحف وتتخصص بموضوع المرأة وتصدر أسبوعياً أو شهرياً:

جدول (3.2): البرامج والمشاريع التي تشكل أنشطة متكررة بشكل منتظم

العدد	البرامج والمشاريع
3	الأطر الصحفية المتكررة
7	البرامج الإذاعية المتكررة
3	البرامج التلفزيونية المتكررة
13	إجمالي البرامج

3.5 الأنشطة المتكررة بشكل غير منتظم:

وهي البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تبثها المحطات والمقالات والزوايا الصحفية التي تنشرها الصحف وتتخصص بموضوع المرأة إما حسب الحدث أو بشكل متقطع إضافة إلى الندوات والمعارض والدورات:

جدول (3.3): الأطر الإعلامية المتكررة بشكل غير منتظم

العدد	نوع الأطر الإعلامية
50	الأطر الصحفية المتكررة
11	البرامج الإذاعية المتكررة
11	البرامج التلفزيونية المتكررة
3	ندوات اتصالية
1	دورات
2	معارض تشكيلية
78	العدد الإجمالي

3.6 أسلوب ملء الاستمارة:

نظراً لعدم رغبة البعض ممن شملهم المسح بالتعامل مع الاستمارة بوضعها الحالي لما عكسته من تخوفات، تم إعداد استمارة رديفة سهلة التجاوب بالنسبة لعينة المسح (ملحق 1) على أن يتم نقل مضمونها لاحقاً من قبل فريق العمل إلى الاستمارة الأصلية.

تم التعامل مع موضوع ملء الاستمارة بعدة أساليب:

التعاون مع جمعيات ومنظمات: تم من خلال هذا التعاون توزيع مجموعة كبيرة من الاستثمارات الرديفة، مع توضيح لكل تفاصيلها، إلا أن هذه التجربة فشلت ولم تحقق أي نتائج مقبولة.

التعامل مع رؤساء الفعاليات الإعلامية: قام الخبير ومساعدته باللقاء المباشر مع المدراء ورؤساء التحرير وأمناء التحرير ورؤساء الأقسام وتم ملء الاستثمارات مباشرة من خلال اللقاء المباشر، كما تم تحديد النشاطات والبرامج ذات العلاقة بالموضوع.

اللقاء مع القائمين على النشاط: تم تشكيل فريق عمل لهذا الغرض، وتم تدريب هذا الفريق بشكل جيد، بحيث يعمل كل عضو من أعضاء الفريق في مركز إعلامي محدد، ويتولى ملئ الاستثمارات بطريقة اللقاء المباشر.

3.7 جمع المعلومات:

بعد الحصول على الاستثمارات الرديفة تم نقل مضمونها إلى الاستثمارات الأصلية من قبل مساعد الخبير مباشرة، وتم وضعها في قاعدة بيانات Access حيث تمت معالجة الاستثمارات ألياً، ومن ثم الحصول على المعلومات الدقيقة التي تم جمعها في الوقت المناسب.

4. أهم معوقات إجراء المسح

توزعت المعوقات التي واجهت عملية المسح على مجالات مختلفة منها معوقات ذاتية وأخرى موضوعية، وقد تعددت هذه المعوقات بشكل واسع نظراً لعمق الهوة التي تفصل بين الدراسات الاستقصائية والذهنية الارتجالية السائدة، ولعلنا نستطيع تحديد بعض هذه المعوقات كما يلي:

- التفاعل السلبي الذي كاد يكون شاملاً بين كم كبير من عينة للمسح، وقد انعكست هذه المعوقات من كون البرامج والأنشطة الإعلامية الخاصة بالمرأة، لاتستند إلى منهج علمي تتحدد فيه الأهداف بشكل واضح، وتعتمد فيه مؤشرات قياس ومعايير ثابتة، يجري على أساسها تقويم البرنامج أو النشاط، أو تحديد سبب إنجازه أو مبررات توقيفه.
- التوجه السائد المعروف لدى الجميع والذي يمنع جمع المعلومات الإحصائية إلا للجهات ذات العلاقة.
- الارتجال الذي كان سيد الموقف في هذا المجال، وهذا يعني أن الإجابة على تساؤلات منهجية ستكون محرجة، أو حتى مخيفة، لأنها تمثل امتحاناً لم يتوقع القائم على الإجابة خوضه، وهو ما حصل فعلاً.
- عدم وجود تقويم ذاتي أو موضوعي لأي نشاط أو برنامج إعلامي
- ثمة برامج وجدت لأن شخصاً ما اتصل من أجل أن توجد، وبرامج توقفت لأن هاتفاً أمر بإيقافها، وهذا يعني افتقارها إلى مقومات الإجابة الصحيحة.
- عدم وجود تخصص إعلامي في قضايا المرأة، تماماً كما هو غير موجود بالنسبة لمختلف القضايا الإعلامية الأخرى، وهذا يعني أن أياً كان يمكن أن يقدم مشروعاً إعلامياً مرتبطاً بالمرأة، حتى لو لم يكن له أي ارتباط سابق أو تأهيل بالإعلام المرتبط بالمرأة.
- بعض المسؤولين (في المؤسسات الإعلامية أو في منظمة الاتحاد العام النسائي) سمحوا لأنفسهم - بمجرد أنهم في موقع المسؤولية - أن يكونوا (أساتذة) في إدارة وتقويم الإعلام الخاص بالمرأة، وهو ما أوجد مقومات عمل لايمكن البناء عليها منهجياً.
- لا يوجد فهم واضح لدور الإعلام في موضوع تمكين المرأة، وهناك من يرى أن الإعلام موجه لكل أفراد المجتمع ولا يوجد فرق بين الرجل والمرأة، وبالتالي لا حاجة لإعلام خاص بالمرأة.
- لاتوجد أي تجربة تقويمية لبرنامج أو لنشاط إعلامي خاص بالمرأة.
- لاتوجد آلية محددة لاستحداث البرامج، بحيث تتحدد فيها الأهداف، فكانت الإجابات عن هذه الأهداف متقاربة جداً وغير مرتبطة بخصوصية العمل، حتى أن معظمها ينتمي إلى عبارة (توعية المرأة وتحررها).
- ارتباط المنهج بالمزاجية، وهذا يعني أن الجواب لن يصل إلى مستوى إزعاج صاحب القرار.
- البعض حاول أن يتعاون، لكن الحالة الذهنية لم تكن بالمستوى المؤهل للآفاق المستقبلية، فعندما تسأل عن الطموح في معرض تشكيلي سنوي لقضايا المرأة يأتيك الجواب أن الطموح هو التحول إلى معرض شهري، أو أن تكون القاعة

أكبر، وإن طلبت طموحاً أكبر تجد أن محدثك قد وضع لنفسه سقفاً لطموحاته، لا يستطيع الانتقال به خارجه.

- آلية السقف هذه تنتشر في أوساط المدراء تماماً كما تنتشر في أوساط أصحاب البرامج أو النشاط، أي أنها حالة عامة
- هناك شبه إجماع على عدم أهمية هذه الدراسة، مما انعكس على أهمية المشاركة فيها، فالكل وصل إلى مرحلة يعتقد فيها أن الدراسات لن تكون ذات قيمة، لأنها تبقى في الأدراج، ولم يسبق أن وصلت إلى حيز التطبيق.
- البعض حاول التهرب أكثر من مرة عن التعامل مع هذه الدراسة والإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة، وثمة من قام بتمزيق الاستمارة عندما وصلت إليه، لكن كل من أدرك أهميتها - وهم قلة - صار يتابع مجرياتها بشكل جيد.
- هناك من يرى في أي نشاط إعلامي مجرد تابع أو جزئية صغيرة للفعاليات الخاصة بالمرأة، لذلك فإنه يعمل على تقويم هذا النشاط من وجهة تلك الفعاليات وليس من منطلق إعلامي، فكانت إجابات هذا النموذج بعيدة عن النظر إلى العمل الإعلامي بطريقة بنوية، وإنما كعنصر هامشي مكمل للفعالية، وعلى سبيل المثال فإن النظر إلى ندوة معينة ينطلق من مهام الندوة، أما موضوع الاتصال والإعلام الذي خرج منها فلا يلقي أي تفاعل، وكذا بالنسبة لمعرض الفن التشكيلي أو غيره.

4.1 معوقات خاصة بالاستمارة:

- هناك عدة أسئلة يشوبها لبس في الفهم، وبالتالي فإنها كانت بحاجة إلى تحديد أكثر؛
- هناك أسئلة تحتمل أكثر من إجابة، وأسئلة أخرى يمكن أن تحتمل إجابات لانهائية؛
- الاستمارة غير قابلة للتحويل إلى قاعدة بيانات، ويتطلب العمل فيها الاقتصار على النموذج التقليدي اليدوي في جمع المعلومات، وهو ما يعني عدم إمكانية استثمار تقانة المعلومات في خدمة هذا العمل؛
- مؤشرات القياس ضعيفة، وبالتالي وصلنا إلى إجابات متعددة الأوجه وغير منسجمة؛
- الإجابة على أسئلة غير محددة المعالم، وضعت القائم على الإجابة في حيرة وضياح؛
- تفتقر الاستمارة إلى كثير من العناصر المكمل للبحث، وهو ما يتطلب الحصول على هذه العناصر من خارج الاستمارة، مثل الاقتراحات والرؤى المستقبلية.

5. نتائج المسح

5.1 الجزء الإحصائي:

أظهرت الإحصاءات شمولية واضحة في الدراسة من خلال مشاركة كل أطراف عملية تمكين المرأة سواء من الذكور والإناث أم من حيث توزع العمل الوظيفي وفق مايلي:

5.1.1 نسبة الذكور إلى الإناث:

وصلت نسبة الذكور المشاركين إلى 40% بينما بلغت نسبة الإناث 60%:

جدول (5.1): بيان نسب الذكور والإناث المشاركين في الدراسة

التصنيف	العدد
ذكر	37
أنثى	56
المجموع	93

5.1.2 حسب العمل الوظيفي:

تنوعت وظائف المشاركين في الاستثمارات لتشمل جميع النماذج العاملة في العمل الإعلامي:

جدول (5.2): بيان وظائف المشاركين في الدراسة

التسمية الوظيفية	العدد
أمين تحرير	4
أمين جمعية مجتمع مدني	1
رئيس جمعية مجتمع مدني	1
رئيس جمعية مجتمع مدني	2
رئيس دائرة	14
عضو لجنة وطنية للمرأة	2
كاتب	2
محرر	49
مدير	6
مذيع	5
مسؤول صفحة	1
معد برامج إذاعية أو تلفزيونية	8
مقدمة برامج	1

5.1.3 حسب الجهة المنفذة:

تم اختيار النماذج المميزة في هذا المجال حيث عرضت الدراسة لأصناف مختلفة من الجهات المهمة بهذا الموضوع:

جدول (5.3) : الجهات المنفذة للأنشطة الاتصالية

العدد	الجهة
9	إذاعة دمشق - البرنامج العام
6	إذاعة صوت الشعب
1	اتحاد الكتاب
1	الإذاعة - صوت الشباب
2	الإذاعة - القناة الأولى
5	الاتحاد العام النسائي
12	التلفزيون - القناة الأولى
2	التلفزيون - القناة الثانية
4	جمعيات
23	دار البعث
16	صحيفة الثورة
1	صحيفة النور
13	صحيفة تشرين
1	مجلة المناضل
1	معهد الإعداد الإعلامي

5.1.4 حسب التكرار:

تناولت الدراسة نماذج التكرار المختلفة اليومية والأسبوعية والشهرية إضافة إلى الأنشطة غير الدورية:

جدول (5.4): بيان التكرار في الأنشطة الاتصالية

10	البرامج والأنشطة الأسبوعية
1	البرامج والأنشطة الشهرية
3	البرامج والأنشطة اليومية
77	البرامج والأنشطة غير الدورية

5.2 الجزء التحليلي:

5.2.1 نماذج المشاركين في المسح:

شارك في هذه الاستمارة نماذج متعددة نذكر منها:

- نموذج يعدّ برامج إذاعية أو تلفزيونية أو صفحات صحفية خاصة بالمرأة
- نموذج مشارك في إعداد بعض البرامج من خلال زوايا أو مساهمات ذات علاقة بالمرأة.
- نموذج متابع بشكل جيد وله إسهامات مميزة في موضوع المرأة كباحث وخبير في قضاياها المختلفة
- نموذج للإعلامي الموظف الذي يفكر في تقديم مواد إعلامية ليس إلا
- نموذج كاتبة وقاصّة وفاعلة في الحياة الثقافية
- نموذج الإعلامية الجريئة في طروحاتها إلى أبعد الحدود
- نموذج لصحفية راغبة في العمل في موضوع تمكين المرأة لكنها بحاجة إلى تدريب وتأهيل وتخصص
- نموذج لصحفية نشيطة مهتمة بعملها وجادة وتتناول قضايا المرأة في كتاباتها بشكل شمولي متكامل
- نموذج للمتغيرات من التفاعل الايجابي مع الاستمارة اللاتي يرين أنها بلا فائدة
- نموذج لأهم من يعمل في مجال إعلام المرأة الإعلامية المجدة والفاعلة في كل الأنشطة التي تهتم المرأة ويقال عنها أنها قاموس هذه الأنشطة.
- نموذج لصحفي أمضى وقتاً طويلاً في متابعة قضايا المرأة والكتابة عنها في الصحيفة
- نموذج لمحضر اقتصادي مهم يتابع بجد نشاطات المرأة الاقتصادية ومشاريع سيدات الأعمال
- نموذج قاص وكاتب مهتم بالأطفال ينظر إلى المرأة من بوابة التربية والعلاقة الأسرية وترتبط كتاباته الصحفية بأهمية هذا الدور

- نموذج الإعلاميات العاملات في جمعيات مدنية خاصة بشؤون المرأة
- نموذج لكاتب تنطلق اهتماماته بالمرأة من الأرضية الثقافية لها حيث يتابع أدب المرأة بالنقد والتحليل
- نموذج للصحفي الشامل غير المتخصص الذي يكتب في كل شيء ويعمل مراسلاً صحفياً في منطقة بعيدة عن العاصمة
- نموذج صحفي متابع للقضايا المحلية المختلفة كونه مراسلاً لصحيفة واهتماماته بالمرأة تأتي من خلال الاهتمام بنشاطاتها فقط
- نموذج الصحفية الموظفة التي تنظر إلى المادة الصحفية وفق مردودها المادي فقط
- نموذج الإعلامية التي لا تعي موضوع تمكين المرأة وأبعاده
- نموذج الاهتمام الإعلامي بالمرأة الرياضية وسعيها إلى التفوق تماماً كما يسعى الرجل إليه والتغطية الإعلامية لكافة الفعاليات الرياضية
- نموذج المحررة الحياضية تجاه قضايا المرأة والتي تنظر إلى فكرة إعلام المرأة من بوابة مختلفة حيث تشعر أن اتجاه المرأة الإعلامية للحديث عن تمكين المرأة حالة سلبية وأنه ليس في مصلحة المرأة
- نموذج الإعلامي غير المتفائل بالدراسات المسحية في البلدان النامية عموماً لأنها لن تجدي نفعاً برأيه
- نموذج يرى أن تمكين المرأة هو في تمكين موقعها الاقتصادي وهو لا يمكن أن يتحقق إذا لم يتم تمكين الرجل بشكل عام وتعزيز دوره في بناء مجتمعه
- نموذج الصحفي الذي يعمل بناءً على توجيهات تأتيه من إدارة التحرير وبلا أية مبادرات في أي موضوع كان
- نموذج العمل الوظيفي الآلي الذي يعتمد الأفكار العامة التي لا تخضع لمعالجات ذاتية
- نموذج الالتزام بالصحافة الإجرائية البعيدة عن العمق والتفاعل الشخصي
- نموذج الصحفية المتابعة بأسلوب التغطية العامة للنشاطات النسائية دون وجود خلفية منهجية ذاتية
- نموذج المتفاعل مع موضوع تمكين المرأة والذي يرى فيه حالة اجتماعية قبل أن تكون حالة إعلامية
- نموذج يرى أن الإعلام هو مرآة الواقع وبالتالي فإنه غير قادر على إنتاج مالا ينتجه الواقع
- نموذج لا يرى أهمية لتحديد الأهداف والإنجازات بل المهم برأيه هو عمل الإنسان بما يمليه عليه ضميره
- نموذج يرى أن العملية الإعلامية في موضوع المرأة جزء من عملية مفترضة شاملة وهذا الجزء لا يمكن أن يؤدي دوره بمفرده مهما كانت أهمية وقوة العاملين فيه
- نموذج يتميز بتوجه محافظ تجاه المرأة وأفكار تبدو سلفية إلى حد ما وموقف سلبي تجاه تمكين المرأة

- نموذج الصحفية المتابعة لنشاطات المرأة بشكل جيد والتي تسعى إلى حوارات دائمة معها لتدعيم وجودها وتفاعلها
- نموذج الإعلامية المهتمة بقضايا المرأة من منطلق الانتماء إلى شريحتها
- نموذج لأهم الشخصيات القيادية النسائية الإعلامية في مجال البرامج الإذاعية المتخصصة والتي تملك خبرات متميزة في هذا المجال، وتفتقد لكادر محترف يمكن أن يرفع من مستوى الأداء في عملها والإمكانات المادية الكافية
- نموذج كاتبة وناقدة سينمائية ولها مجموعة من السيناريوهات للمسلسلات التلفزيونية وترى أن الخطر الذي يواجه المرأة يكمن في القرار الذكوري الذي يقف حائلاً دون إبداعاتها ويمنعها من التواجد حيث يستطيع وتعتبر أن حل المشكلة التي تتواجد عند إبداع المرأة سيكون خطوة أساسية نحو تمكين المرأة
- نموذج مجدّ ومتابع جيد لكنه مصاب بخيبة أمل جراء عدم وجود معايير للعمل الإعلامي الاحترافي في مجال إعلام المرأة والتقصير الكبير في إعداد الأطر والكوادر الإعلامية التي تستوعب مهامها بشكل جيد
- نموذج الإعلامية النشيطة والفاعلة وخاصة من حيث علاقة الأطفال بالأسرة بشكل من خلال تمكين المرأة لكنها تعتقد أن هذا الموضوع غير متاح حالياً
- نموذج الإعلامية الناقمة على طريقة معالجة هذا الموضوع والتي ترفض تجزئة المجتمع إلى امرأة ورجل وتعتبر أن وجود قطاع نسائي غير متمكن يقابله أيضاً وجود قطاع ذكوري غير متمكن والعكس بالعكس
- نموذج لأهم الإعلاميات اللواتي تناولن موضوع المرأة بكثير من التحليل لكنها لا ترى أية أهداف واضحة أو إنجازات بل على العكس تشير إلى وجود تفهقر في تناول قضايا المرأة إعلامياً عبر اعتماد أسلوب إعلام المناسبة كبديل عن إعلام التحليل والدراسة
- نموذج متخصصة في مجال الكتابة الدرامية الخاصة بالأسرة مع التركيز على المرأة وتلقى أعمالها أصداء طيبة
- نموذج الإعلامية القيادية التي تبذل الكثير من الجهد لتطوير مستوى الأداء الإعلامي الخاص بالمرأة لكنها تواجه صعوبات في مجال الكوادر المتخصصة وسيطرة النموذج الإداري على القرار الإعلامي
- نموذج لا يشعر بضرورة إقامة دورات إعلامية خاصة بالمرأة لعدم وجود خطة منهجية وطنية في مجال تمكين المرأة
- نموذج الإعلامية المتفاعلة بشكل جيد مع قضايا المرأة لكنها تجهل الطرق التي يمكن اعتمادها للوصول إلى نتائج متقدمة وخاصة بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني.

5.2.1.1 نماذج الوسائل الإعلامية والاتصالية:

شاركت في عملية المسح نماذج من مختلف الوسائل الإعلامية الحكومية والحزبية ووسائل المجتمع المدني المتعددة.

5.2.1.1.1 الوسائل الإعلامية الحكومية:

5.2.1.1.1.1 الصحف اليومية الحكومية:

تتابع الصحافة الحكومية (الثورة - تشرين) قضايا المرأة بكل تصنيفاتها لكنها لا تتضمن أي زاوية أو صفحة باسم المرأة مباشرة وإنما هناك صفحة في كل صحيفة باسم صفحة المجتمع، وتقوم بإعداد موادها إعلامية متميزة في مجال المرأة.

5.2.1.1.1.2 الإذاعة السورية:

تقدم الإذاعة السورية في محطاتها الثلاث تغطية شاملة لنشاطات المرأة وقضاياها المختلفة لكن هذه التغطية تأتي عبر برامج لا تحمل بالضرورة اسم المرأة أو لا تخصص بقضاياها، وإضافة إلى ذلك يتم تقديم برامج خاصة بالمرأة:

5.2.1.1.1.3 الإذاعة السورية - البرنامج العام:

• المرأة والمجتمع:

يحاول هذا البرنامج أن يطرح خلاصة تجربة شخصية مميزة في علاقة المرأة بالمجتمع وهو نموذج للبرنامج الذي يصب مباشرة في اتجاه تمكين المرأة

• نساء من بلادي:

من أهم البرامج الإذاعية التي تناولت موضوع نجاحات المرأة حيث قدم رصدًا شاملاً لأهم تلك النجاحات

• الأسرة والتنمية:

برنامج يرصد قضايا المرأة المرتبطة بالأسرة، ويطرح الآراء والأفكار التي تحقق نجاح المؤسسة الأسرية.

• وردات من لون واحد:

وهو برنامج يتطرق للأسماء العربية للنساء وإظهار أهميتها عبر التاريخ، مع تقديم لمعلومات تفصيلية عن الأسماء المشابهة.

5.2.1.1.1.4 إذاعة صوت الشعب:

• ست الحبايب:

برنامج يتناول المرأة من بوابة اهتماماتها في قضايا المنزل والأسرة وهو الوحيد المتخصص في هذا المجال .

• المرأة والحياة:

برنامج يعده الاتحاد العام النسائي وهو يتناول قضايا المرأة المتنوعة، ويجري الحوارات مع الاختصاصيين للإجابة على تساؤلاتها، وهو أقدم البرامج الإذاعية النسائية لكن مدته القصيرة تمنعه من الدخول في عمق المواضيع المطروحة.

• نافذة للحوار:

وهو برنامج حوارى يطرح القضايا المختلفة لكنه يخصص جانباً من اهتماماته لقضايا المرأة.

5.2.1.1.1.5 إذاعة صوت الشباب:

لا توجد برامج ذات علاقة مباشرة بالمرأة، لكن هذه الإذاعة تقدم الكثير مما يتعلق بالمرأة عبر فقراتها المختلفة.

وثمة برامج في الإذاعات الثلاث لا تخلو من طرح قضايا المرأة يومياً ولكن في أطر عامة مثل برنامج البث المباشر ذو الشعبية العالية وهو يقدم زوايا وحلقات خاصة عن المرأة في المناسبات الخاصة بها لكنه يعمل في أضيق الحدود بحكم الامكانيات الضعيفة.

5.2.1.1.1.6 التلفزيون السوري:

يغطي التلفزيون السوري بكل قنواته (الأولى والثانية والفضائية) فعاليات المرأة المختلفة عبر برامجه ومسلسلاته وأفلامه المتنوعة إلا أن القناة الوحيدة التي تعرض برنامجاً خاصاً بالمرأة هي قناة البرنامج العام (الأولى) التي تقدم برنامجاً أسبوعياً بعنوان (المرأة والحياة) الذي تجاوز عمره 20 عاماً وهو أقدم البرامج النسائية على شاشة التلفزيون السوري إلا أن الضغوطات الإدارية وعدم خضوع البرامج للحرفية الإعلامية أوصله إلى الأسلوب الإجرائي الرتيبي خاصة وأن القرار فيه ليس بالضرورة إعلامياً لكن هذا لا يعني أنه لم يحقق نجاحات بل العكس فهو يحظى بجماهيرية واسعة.

وقدمت هذه القناة برنامجاً درامياً بعنوان (ثغرات) خلال عام 2003 استمر لمدة شهر، وقد أعد هذا البرنامج بمناسبة مؤتمر المرأة والتربية، وتناول الصعوبات التي تواجهها المرأة في ممارساتها اليومية.

5.2.1.1.2 الوسائل الاتصالية والإعلامية للمنظمات والأحزاب:

اخترنا من صحف المنظمات صحيفة (الأسبوع الأدبي) التي يصدرها اتحاد الكتاب العرب، وهي صحيفة تتناول النتاجات الأدبية والمقالات المرتبطة بها، وهي صحيفة تحظى فيها المرأة بمكانة موازية لمكانة الرجل، لكن ماتنشره المرأة من خلالها هو أقل بكثير مما ينشره الرجل، ولا تتضمن هذه الصحيفة أي صفحات خاصة بالمرأة بالرغم من أنها تتناول بين الحين والآخر موضوع الأدب النسائي.

5.2.1.1.2.1 صحف الأحزاب:

جاء اختيارنا لصحف الأحزاب من منطلق مستوى تواجدها على الساحة الإعلامية، فصحيفة البعث هي صحيفة الحزب الحاكم (حزب البعث العربي الاشتراكي)، وهي أقدم صحيفة سورية، وصحيفة النور هي صحيفة الحزب الشيوعي السوري ومن أقدم الصحف الحزبية، وكل منهما تتناول قضايا المرأة بما ينسجم مع توجهات الحزب وأهدافه، لكن أياً منهما لا تضم صفحة أو زاوية خاصة بالمرأة.

أما مجلة المناضل فهي مجلة دراسات تصدر عن حزب البعث العربي الاشتراكي وهي مجلة داخلية أي أنها تتوزع على أعضاء الحزب فقط وهي تتناول قضايا المرأة من وجهة نظر الحزب وفي إطار أهداف الاتحاد العام النسائي.

5.2.1.1.2.2 المجلة المتخصصة في قضايا المرأة (مجلة المرأة العربية):

هي المجلة الوحيدة في سورية المتخصصة بقضايا المرأة وتصدر عن الاتحاد العام النسائي لكنها تفتقر للكادر المحترف والتسويق الجيد بالرغم من التزاماتها وجديتها ثمة سقف محدد يغطي هذه المجلة ويمنعها من التطرق إلى القضايا الساخنة وبالتالي فإن النظرة العامة حولها أنها غير جريئة.

5.2.1.1.2.3 الندوات:

ندوات ومحاضرات جريئة أقيمت في المراكز الثقافية المختلفة، شاركت فيها المنظمات النسائية ومنظمات المجتمع المدني، وقد استطاعت هذه الفعاليات أن تشكل عناصر هامة في الرأي العام حول مجموعة من القضايا التي تتعلق بالمرأة وانتهت مجموعة من الأفكار التي طرحتها في الندوات إلى قرارات في مجلس الشعب.

5.2.2 أهداف البرامج والأنشطة الدورية

مايلفت الانتباه في الإجابات الخاصة بالأهداف، أن العمومية كانت أساساً لمعظم الأهداف المطروحة، أي أن حالة ارتباط الهدف بخصوصية العمل أو النشاط أو البرنامج كانت مفقودة، فكنا نرى إجابة بطريقة (توعية المرأة) أو (تعريف المرأة بحقوقها) أو (تطوير قدرة المرأة على الإسهام في بناء المجتمع)، وهي أهداف غير قابلة للقياس من جهة، وتم عن ارتجال أو عدم اهتمام من جهة أخرى.

في محاولة لبحث هذه الأهداف، حاولنا اكتشاف أبعادها المطروحة في البرامج المكررة بشكل دوري لنجد أن الإجابة على الاستمارة في مجال الأهداف بالنسبة لبرنامج ذا خصوصية متميزة مثل برنامج (ست الحبايب) المخصص لربة المنزل تضمنت مايلي:

- توعية المرأة بقضايا الأسرة المختلفة
- تعريف المرأة بالمهارات المنزلية
- تثقيف المرأة في كافة الجوانب التي تشغل اهتماماتها التربوية والاقتصادية.

وبالرغم من أن هذه الإجابة هي الأكثر تحديداً في مجموعة الأهداف المطروحة، إلا أن الأهداف التي طرحها تبقى أهدافاً غير قابلة للقياس، وتصنف على أنها أهداف إنشائية.

قد لا يكون الإعلام مطالب إلى حد ما بالجدية في طرح كهذا، لكن الحقيقة ستعني أن هذا البرنامج، وفي ضوء هذه الأهداف، لن يكون قابلاً للتقويم، ولن تظهر إنجازاته بشكل واضح ومقنع.

وإذا نظرنا إلى ثلاث إجابات مأخوذة من استمارات 3 محررين في مجلة المرأة العربية، نجد أن الأهداف تم تشكيلها ذاتياً، لأنها غير موجودة بشكل واضح.

تقول الإجابة الأولى أن الأهداف هي:

توعية المجتمع من خلال المرأة ودورها كأم وإلقاء الضوء على التجارب الناجحة كي تكون حافزاً للنساء وتغطية أخبار ونشاطات المرأة التي تقام محلياً.

وترى الإجابة الثانية أن الهدف الأساسي هو رفع مستوى وعي المرأة وتعريفها بحقوقها إضافة إلى تأهيلها وتثقيفها

أما الإجابة الثالثة فتشير إلى فتح حوار مباشر مع المرأة (زوايا صحية وقانونية ومجتمعية)، ودراسة السلوك الاجتماعي والعادات والتقاليد، ورصد نشاطات المرأة بشكل دقيق.

أما الأهداف التي طرحتها الإجابات فهي تتمحور وفق النقاط التالية التي تمت صياغتها وفق كل برنامج أو نشاط إعلامي:

5.2.2.1 صفحة المجتمع:

- نشر التوعية بقضايا المرأة
- الاسهام في تحقيق حلقة مشتركة ومتفاعلة بين قضايا المرأة والأسرة واستراتيجية الدولة للنهوض بالمجتمع ككل

5.2.2.2 الصفحة الاجتماعية:

- متابعة الحراك الاجتماعي الخاص بتطور واقع المرأة
- تغطية الأحداث والأخبار النسائية
- نشر التوعية بحقوق المرأة وواجباتها

5.2.2.3 برنامج نافذة للحوار:

- المساهمة في نشر الوعي المتعلق بقضايا المرأة والصحة الإنجابية وتعليم الفتيات والزواج والطلاق وكل مايتعلق بواقع المرأة الحالي والمعوقات التي تواجهها
- طرح حوارات عامة حول قضايا المجتمع المختلفة.

5.2.2.4 برنامج نساء متميزات:

- مساهمة المرأة في عملية التنمية الاجتماعية في سورية
- تسليط الضوء على الجوانب المهملة
- إبراز الجوانب التي تميزت بها بعض النساء على مستوى سورية وخارجها.

5.2.2.5 برنامج الأسرة والتنمية:

- رصد قضايا المرأة في سورية المنطلقة من موقعها في الأسرة
- طرح آراء مستقبلية لتعميق نجاح المؤسسة الأسرية
- البحث في مواضيع التكاملية بين دور الرجل ودور المرأة في بناء الأسرة.

5.2.2.6 برنامج المرأة والحياة التلفزيوني:

- تطوير معرفة المرأة بحقوقها
- الكشف عن الصعوبات التي تعيق تمكين المرأة
- تغطية الفعاليات النسائية تلفزيونياً
- متابعة نشاطات الاتحاد العام النسائي.

5.2.2.7 برنامج وردات من لون واحد:

- تفسير الأسماء العربية للنساء لغوياً وإظهار أهمية من يحملنها عبر التاريخ وتقديم تفاصيل عن حياتهن، وحث النساء على اختيار أسماء لها معنى أصيل.

5.2.2.8 برنامج المرأة والحياة الإذاعي:

- التواصل مع المرأة بلغة مبسطة
- طرح أفكار الاتحاد العام النسائي للحوار
- متابعة قضايا المرأة وتحليلها
- تثقيف المرأة بحقوقها.

5.2.2.9 برنامج ثغرات:

- كشف الصعوبات التي تواجه المرأة وتحليل معيقات أداء المرأة لمهامها ومعالجة هموم المرأة المختلفة.

5.2.2.10 برنامج ومضات:

- طرح قضايا محددة في اهتمام المرأة
- توعية المرأة بالمقومات التي تسهم في تفاعلها مع التطور التواصل الدائم مع المرأة.

5.2.2.11 برنامج المرأة والمجتمع:

- التعريف بموقع المرأة ضمن المجتمع
- ارتباط قضايا المجتمع بالمرأة تحديداً
- التأكيد على أن المرأة عنصر فاعل في كل القضايا.

5.2.2.12 برنامج نساء من بلاد:

- تقديم نماذج النجاح والتفوق في المجتمع
- طرح مقومات نجاح المرأة
- الاستفادة من النماذج المميزة في الوصول بالمرأة إلى حيث الاسهام الفعال في المجتمع.

وفي نظرة أخرى لتقويم هذه الإجابات، يبدو واضحاً أن فكرة البرنامج هي سيدة الموقف، أي أنها هي التي تفرض البرنامج وليس الأهداف المحددة الواضحة، وأن طريقة العمل التي تعتمد على القرار الإداري كأساس في وجود هذا البرنامج أو عدم وجوده، وأن العملية التقويمية المنهجية التي تخضع لمؤشرات قياس وأهداف وإنجازات محددة هي عملية منبوذة تماماً، وهكذا تجد الكل يحدثك عن الفكرة دون أي حديث عن الهدف والإنجاز الذي تحقق، وقد يبدو ذلك واضحاً بشكل جلي عندما تأتيك إجابات مختلفة من عدد من المحررين في إطار صحفي واحد مثل مجلة المرأة العربية.

نقطة أخرى لابد من الإشارة إليها وهي أن تحديد الأهداف كان قاصراً عن المعنى الحقيقي لهذه الكلمة، حيث اختلطت الأهداف مع الخطوات الإجرائية مع الإنجازات.

5.2.3 إنجازات الإعلام على صعيد المرأة:

تعود البدايات الجدية للعمل الإعلامي الخاص بتمكين المرأة إلى أوائل الستينات من القرن الماضي، وقد مرت التجارب الإعلامية في هذا المجال بمراحل مختلفة، لكنها في النهاية لم تصل إلى مستوى تحقيق الإنجاز المحدد، بالرغم من أنها أسهمت في خلق رأي عام متوافق مع متطلبات تمكين المرأة، حتى أن البعض يرى أن مهمة تمكين المرأة انتهت، وأن المرأة وصلت إلى حقوقها، وبالتالي فهي لم تعد بحاجة إلى فعاليات لتمكينها.

النظرة التي يراها القائمون على البرامج والأنشطة الإعلامية المتكررة بشكل دوري، تنطلق من أن هذه البرامج تسهم في تكريس ماتم إنجازها من عمليات تمكين وليس في الوصول إلى إنجازات جديدة، ونذكر هنا أهم الإجابات التي تم تدوينها من قبل القائمين على تلك البرامج:

- الإسهام في نبذ فكرة عداة المرأة لنفسها
- دمج الهوية بين المرأة وبين معرفة ذاتها وبين المجتمع.
- زيادة تفاعل المرأة مع متطلبات التنمية
- المساهمة في الحد من سلبية المرأة التي تخضع لظروف تقليدية.
- التعرف على النساء المتميزات والتعرف على أهداف برامج المنظمات وخلق تساؤلات بين أفراد المجتمع.
- نشر الوعي بين جماهير النساء
- تفعيل الثقة بين الإعلام والمرأة من خلال الاتصال المباشر والمشاركة في البرامج عبر طرح الآراء والأسئلة
- نشر الثقافة القانونية لإطلاع المرأة على حقوقها وواجباتها.
- تقديم النموذج الأمثل للتحفيز وتحقيق نموذج أسرة مميزة.
- اكتشاف مواهب نسائية (قصة - فن تشكيلي).
- اكتشاف الصعوبات التي تواجه المرأة.
- زيادة تمسك المرأة بدورها وبفعالية انخراطها في عملية تطوير وتنمية المجتمع ورفع معنوياتها.
- تحقيق التفاعل مع المرأة وتطوير آلية الحوار معها.
- تعزيز دور الاتحاد النسائي.
- معالجة الأفكار المعاصرة بما يزيد من مرونة تفاعل المرأة معها.

مثل هذه الإنجازات - على أهميتها - لا يأتي نتيجة تقويم علمي، لأنه لا يخضع إلى مؤشرات قياس واضحة، وبالتالي لن يكون أكثر من حالة فهم عام يصح وضعه في كل زمان ومكان. وحتى لو قلنا أن هذه الإنجازات خطوة متقدمة، فإنها تفتقر إلى آليات استثمارها لتحقيق إنجازات مستقبلية، تركز عليها وتضيف ما يسهم في تعميق أسس الاستفادة منها.

5.2.3.1 مكان التنفيذ:

توزعت أماكن التنفيذ على العاصمة دمشق التي تتواجد فيها كل القيادات والمؤسسات الإعلامية وعلى بعض المدن الأخرى مثل اللاذقية وحمص والقنيطرة، وإذا كان التركيز على موضوع تمكين المرأة إعلامياً في العاصمة لم يحظ بالحد الأدنى مما هو ضروري، فعلى أن ندرك أن ذلك ليس له أي تواجد فعلي في المدن الأخرى.

5.2.3.2 التغطية الجغرافية:

اتجهت نشاطات وسائل الإعلام الصحفية والتلفزيونية والإذاعية لتغطي الوطن بشكل عام، حتى أبناء المغتربين، لكن الندوات والمعارض تمركزت في المدن التي تقام فيها وهي بشكل عام مراكز المحافظات، مثل دمشق أو اللاذقية أو حلب أو غيرها.

5.2.3.3 الجمهور المستهدف:

استمارة واحدة كان المستهدف في البرنامج الذي تناولته هو جمهور ربة المنزل، أما باقي الاستثمارات فإنها جميعاً تتوجه برسالتها الإعلامية إلى المرأة بشكل عام، كما أنها كانت موجهة أيضاً للرجل.

5.2.3.4 نوع النشاط الاتصالي:

توزعت النشاطات الاتصالية على المناحي التالية:

- برامج إذاعية (ست الحبايب - المرأة والحياة - الأسرة والتنمية - المرأة والمجتمع - نافذة للحوارات نساء من بلادي - وردات من لون واحد)
- برامج تلفزيونية (المرأة والحياة - ثغرات - ومضات)
- صفحات متخصصة في الصحافة اليومية (صفحة المجتمع - الصفحة الاجتماعية)
- ندوات
- معارض تشكيلية

5.2.3.5 مضمون النشاط:

ارتكز مضمون النشاط على معظم مكونات العملية الإعلامية التي تلتقي مع اهتمامات المرأة وقضاياها المختلفة، ووجدنا المضمون الاجتماعي والثقافي والتربوي والتعليمي والرياضي والأخلاقي

5.2.3.6 الجهات المنفذة والممولة:

نظراً لانتماء الإعلام في نسبته الكبرى إلى الإعلام الحكومي فإن القسم الأعظم من التمويل والتنفيذ يعود إلى الحكومة، حيث بلغ عدد البرامج الحكومية التي خضعت للمسح 67 برنامجاً ونشاطاً إعلامياً، أما البرامج التي يتم تمويلها من منظمات أهلية محلية فهي لا تتجاوز 9 برامج، وكذا بالنسبة للبرامج الحزبية التي وصلت إلى 17 برنامجاً ونشاطاً، وبالطبع فإن قيام الجهة المنفذة يحدد جهة التمويل، وذات الأرقام التي تتحدث عن التنفيذ، يمكن إسقاطها على التمويل.

5.2.3.7 تقييم النشاط

ثقافة التقييم الإعلامي شبه مفقودة في كل مجالات العمل، وبالتالي ليس غريباً أن نكتشف أن الأعمال التي تم تقييمها لا تتعدى واحداً أو اثنين، لأن النتائج التي تبني على هذا التقييم هي نتائج غير قابلة للاستثمار، سواء من حيث قدرتها على استمرار البرنامج أو عدم استمراره، أم من خلال قدراتها التحفيزية مالياً ومعنوياً

5.2.4 التحديات والصعوبات:

الصعوبات والتحديات التي تواجه العمل الإعلامي في مجال المرأة تكاد تكون صورة لتلك التي تواجه مختلف مناحي النشاط الإعلامي بشكل عام، والتي تتركز على عدم توفر الخبرات الضرورية، وعدم توفر الإمكانيات المادية، وضعف الحافز الإعلامي والمادي والمعنوي، وشغل عناصر غير محترفة أو غير متخصصة لمواقع العمل الإعلامي، والتنافس غير الشريف بينها، وصعوبات أخرى مرتبطة بنشر أو بث الأعمال الإعلامية، وعدم توفر الثقة بين الإعلام والجمهور، هذا إضافة إلى عدم اهتمام القائمين على الأنشطة النسائية بموضوع الإعلام بالشكل الذي تتحول فيه عناصره إلى أدوات في خدمة تلك الأنشطة وتوسيع دائرة الاهتمام بها.

وقد ارتكزت الإجابات حول هذا الموضوع على النقاط التالية:

- ندرة المذيعات العارفات لواجهن تجاه المرأة وضعف الاهتمام العام بموضوع تمكين المرأة
- عدم وجود خطط تنفيذية متكاملة للتعامل إعلامياً مع المرأة سواء بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية بحد ذاتها أم بالنسبة لسورية بشكل عام.
- التعامل غير الجدي مع نشاطات المرأة.
- صعوبات في الحصول على المعلومات الدقيقة.
- سلبية المرأة في السعي نحو معرفة حقوقها وواجباتها.
- الابتعاد عن التفاعل مع إبداعات المرأة وخاصة في المجالات الدرامية التلفزيونية، حتى أن البعض في شركات الانتاج يرفض إنجاز أي عمل درامي بطلته امرأة.
- صعوبات في متابعة الأنشطة والفعاليات النسائية وعدم وجود تنسيق بين القائمين على الفعاليات النسائية والإدارات الإعلامية.
- عدم توفر ميزانيات مالية كافية تتيح إمكانات رفع وتيرة العمل والكادر العامل في هذا المجال هو كادر غير محترف.
- صعوبات في تلقي المادة والتفاعل معها.
- ضعف الأنشطة النسائية.
- عدم رغبة المرأة في الإفصاح عن همومها الحقيقية أو التحفظ على هذه الهموم.
- عدم توفر الإمكانيات المادية المطلوبة وعدم توفر الكادر المحترف ووجود سقوف لطرح المواضيع تعيق طرح بعض الأمور الهامة.
- عدم رغبة المخرج في التعامل مع المرأة والشركات المنتجة للأعمال الدرامية ترفض التعامل مع المرأة.
- قصر المدة الزمنية للبرامج الإذاعية المخصصة للمرأة.
- عدم القدرة على السفر إلى المحافظات لتغطية الفعاليات النسائية لأسباب مالية وإدارية.

ولا بد من الإشارة إلى أن البعض لا يشعر بوجود تحديات أو صعوبات، نظراً لأنه اعتاد العمل بطريقة روتينية لا تتضمن أي مبادرات جديدة تكشف عن وجود مواجهة هنا أو هناك مع هذا الجديد، ولعل هذا الضعف في التناول المتقدم للموضوع ناتج عن ضعف في وعي الحاجة بالنسبة لجميع العاملين في مجال إعلام المرأة، الإداريين والفنيين والرجال والنساء.

5.2.4.1 المحتوى:

الرسالة الإعلامية التي تسعى معظم البرامج والأنشطة الإعلامية إلى إيصالها تؤكد على موقع المرأة في المجتمع كعنصر فاعل في مجالاته الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية والأخلاقية والرياضية، لكنها في معظمها ترتبط بمناسبة معينة، حيث تسخر الكثير من الإمكانيات لخدمة المناسبة والاهتمام بها، وخاصة في حال ارتبط الحدث برعاية لها أهميتها في المجتمع.

وحدها البرامج الإذاعية تحاول أن تقدم مادة إعلامية ليس لها علاقة مباشرة بالحدث، وهي بذلك تتفوق على الوسائل الإعلامية الأخرى، وخاصة في برامج مثل (ست الحبايب) او (المرأة والمجتمع)، أو (نساء من بلادي)... إلخ، على أن ذلك لا يعني أن الوسائل

الإعلامية الأخرى بعيدة تماماً عن التعامل مع المرأة بطريقة لا ترتبط بالحدث، بل يعني أن المواد الإعلامية غير دورية في تواترها.

شارك في عملية المسح إعلاميون يعملون في أنواع إعلامية متعددة تشمل القضايا الثقافية والرياضية والاقتصادية والشؤون المحلية والطفولة والشباب والدراسات، أي أنها تكاد تمثل جميع الأنواع الصحفية المعتمدة، لكن نسب التعامل لم تكن متقاربة، وهي خاضعة دائماً إلى الدافع الشخصي للصحفي ليس إلا.

5.2.5 نماذج الأفكار المطروحة

يمكن إدراج الأفكار التي طرحت في المسح في النقاط التالية، على أن هذه النقاط لا تعبر بالضرورة عن رأي الباحث، وإنما عن رأي القائمين على الإجابة:

- ثمة نظرة تكاد تكون شاملة تنطلق من مبدأ الابتعاد عن التخصص في قضايا المرأة وهو مبدأ يرى أن البرامج كلها موجهة لكل أبناء المجتمع رجالاً ونساءً وبالتالي ليس هناك ضرورة ملحة لإيجاد برامج خاصة عن المرأة.
- قصور الإعلام الخاص بالمرأة ليس إلا نتيجة للمشاكل التي يواجهها الإعلام بشكل عام.
- تخصيص برامج للمرأة دون منهج قد يحول الاتجاه نحو نظرة سلبية للمرأة ويضعها بصورة الإنسان المشتت الهامشي السلبي الذي يحتاج إلى مد يد العون والمساعدة
- تفعيل دور الإعلام في مجال تمكين المرأة لا يمكن أن يتم إلا وفق استراتيجية متكاملة
- ما يحدث إعلامياً يتجه بعكس تيار تمكين المرأة لأن نشر شذرات هنا أو هناك بلا منهج سيكون بمثابة ذر الرماد في العيون لأكثر ولا أقل
- المجتمع غني بالتغرات في مجال فهم المرأة وطرح هذه التغرات بلا تحليل وبدون الاعتماد على خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع ينقلنا إلى المجهول
- لا أهمية لموضوع الاختصاص في المتابعة الصحفية لقضايا المرأة لأنها في النهاية تغطية إخبارية وهم مشترك للجميع نساءً ورجالاً أما الكتابات فهي رؤى شخصية تصنعها المعاشة اليومية
- لا يمكن أن تعمل المرأة وحدها في هذا المجال فلا بد أن يشاركها الرجل في ذلك لأن الموضوع في النهاية موضوع الأثنين معاً
- الأهم هو تسليط الضوء على التجارب الناجحة لتكريسه وتعميمها.
- التركيز على الجانب الذاتي في حياة المرأة يمثل الجانب الأهم في تمكينها والمرأة هي إعلامية اتصالية أكثر من الرجل وكلنا نعرف الرأي الشائع الذي يرى في المرأة (ثائرة)
- فعالية الإعلام تجاه المرأة لا يمكن أن تكون بديلاً عن فعاليتها هي تجاه نفسها وهي الأقدر على فرض تواجدها عبر نشاط دائم يجعل الكل يعترف بأهمية وجودها الإنساني

- المرأة تمثل أحد أهم المعوقات في وجه تمكينها لأنها محافظة في طرح مكنوناتها الداخلية وليست جريئة إلى الحد الذي يخرجها من قوقعتها في عصر أصبح عنوانه الشفافية
- مناخات العمل المتاحة في المتابعة الإعلامية لنشاطات المرأة الاقتصادية هامة جداً لأن هذه النشاطات تولد من جديد أي أنها ليست مرتبطة بعمق تاريخي وتجارب سابقة
- الحديث عن الاقتصاد إعلامياً يشمل المرأة والرجل لكن عندما نفتقد الفعاليات الاقتصادية النسائية فإننا لن نكون قادرين على اختلاق فعاليات إعلامياً
- المرأة مقصورة في أداء دورها الإعلامي من بوابة الإخبار عن الفعاليات وأحياناً يكتشف الصحفي بالصدفة نشاطاً نسائياً حدث قبل فترة دون أن يعرف عنه شيئاً
- المشكلة أن المرأة لا تعترف بدور الإعلام في تمكينها لا بل تتجاهله أحياناً وهذا يمثل مشكلة لأنه يلغي فعالية جانب هام من جوانب العمل في هذا الاتجاه
- المرأة السورية مغلقة على نفسها ولا تعرف شيئاً عن نشاطات المرأة العالمية حتى أنها لا تريد أن تعرف، وبالتالي فإنها تفتقر إلى خبرات وتجارب الآخرين
- هناك ضرورة لأن تكتشف القارئة السورية موقعها بين نساء العالم.
- دائرة البرامج التنموية في وسائل الإعلام هي دائرة غير فاعلة بالرغم من أنها أكثر الدوائر مسؤولية في هذا الاتجاه فهي تعمل بلا أهداف وبلا خطوط وبلا آليات من الواضح وجود جهل في آليات العمل المنهجي ومنها الأهداف والإنجازات والصعوبات وهي قضية تبدو عامة
- عدم وجود استراتيجية أو خطة عامة للتعامل مع موضوع تمكين المرأة من قبل الجهات ذات العلاقة وتحول هذه الجهات إلى العمل الارتجالي انعكس ارتجالياً في عمل الصحفي بذاته ويتساءل الإعلامي كيف تطلبون مني أن أحدد الأهداف والإنجازات في وقت لم يحدد فيه أحد من الجهات صاحبة العلاقة أيّاً منها سواء في المؤسسات الإعلامية أو الاجتماعية أو المنظمات النسائية
- المرأة هي الأساس في طرح قضاياها إعلامياً وإنها عندما تفشل في الوصول إلى الحالة الاجتماعية النموذجية فإن الإعلام لا يستطيع إنقاذها من ذلك الفشل فالإعلام برأيه نتيجة وليس سبباً
- وجود خطة خاصة بكل مؤسسة إعلامية حول موضوعات العمل ومنها موضوع تمكين المرأة بحيث تنعكس هذه الخطة على آليات العمل وعلى تأهيل الصحفيين وتدريبهم للقيام بمهامهم على أكمل وجه
- التوازن في محاولات تمكين المرأة ضعيف، فهذا التوازن يجب أن يشمل الجوانب الصحية والقانونية والثقافية والتعليمية حتى تتحقق النتائج المرجوة
- جمعيات المجتمع المدني النسائية قادرة على تحقيق الكثير من المهام لكنها بحاجة إلى خبرات وأطر وإمكانات مادية.
- المرأة المبدعة مضطهدة في إبداعها ولا بد من وجود آلية لدعم هذا الإبداع وتشجيعه

- المشكلة في المرأة بحد ذاتها فهي بحاجة إلى تحرر فكري قادر على صيانة نجاحاتها لأنها تفشل في ذلك في معظم الأحيان ولا تستطيع استيعاب تلك النجاحات
- أساس النجاح الإعلامي هو دراسة رجع الصدى بالنسبة للمرأة والرجل معاً وهذا شيء مفقود تماماً
- تمكين المرأة إعلامياً غير مجدي في ظل حالة اللاوعي العام للشؤون الأخرى المتعلقة بالمرأة (القانونية والصحية والخ.....)
- تمييز المرأة في موضوع الاهتمام من أجل تمكينها غير مطروح نهائياً لا في الخطط ولا في التوجهات العامة وهذا ناتج إما عن قناعة بأن المرأة ليست بحاجة إلى مزيد من الاهتمام أو لأنها حصلت على حقوقها أو لأنها تستغل عملية تمكينها لأهداف ومطامع خاصة
- الجهد المطلوب لتمكين المرأة إعلامياً هو جهد غير عادي ويتطلب وقتاً إضافياً وثقافة مميزة وعناءً شديداً وبالرغم من ذلك فإن هذا الجهد لا يتم تقييمه من حيث الأجر
- المرأة بشكل عام لا تشعر أنها بحاجة إلى تمكين وأن هذا الشعور يسيطر على كثير من الإعلاميات اللواتي يتهربن - بناءً على هذه النظرة - عن العمل في هذا المجال
- ثمة من لا يرى أهمية لموضوع أهداف البرامج والأنشطة الإعلامية الخاصة والتي تتم في إطار تمكين المرأة حيث أن هناك استحالة في وجود هذه الأهداف الخاصة في ظل غياب الأهداف العامة في موضوع تمكين المرأة حيث أن النشاطات المبعثرة غير المتكاملة لا يمكن أن تنتج مادة إعلامية متميزة فكيف لها أن تسهم في تمكين المرأة
- العمل الإعلامي المقتصر على قضايا المرأة هو شيء من الخيال فلا يمكن التوجه إلى المرأة بمعزل عن التوجه إلى الرجل وهما معاً حالة مشتركة وهناك من لا يفكر في عمله إن كان يتحدث عن المرأة أو عن الرجل حيث أنه يتحدث عن شريحة اجتماعية ليس إلا.

5.2.5.1 الاستراتيجية الإعلامية:

حتى الآن لم يتم إعداد استراتيجيات إعلامية مخصصة للمرأة بالرغم من أن هذا الموضوع موجود منذ عدة سنوات على جدول اللجنة الوطنية للمرأة، المكلفة بإعداد استراتيجية متكاملة عن تمكين المرأة، تمثل الاستراتيجية الإعلامية أحد جوانبها.

5.2.5.2 الأبحاث والدراسات:

طرحت البحوث التي أعدت في قسم الصحافة في كلية الآداب بجامعة دمشق العديد من المواضيع التي تتعلق بإعلام المرأة وقد تم حصر هذه البحوث بما يلي:

جدول (5.5) : الأبحاث والدراسات المعنية بالمرأة

الجهة التي قامت بالبحث	موضوع البحث	العدد
كلية الآداب - قسم الصحافة	صورة المرأة العاملة في الإعلام السوري	1
كلية الآداب - قسم الصحافة	تأثير الإعلان المتلفز على المرأة من الناحية	2

	الشرائية	
3	حملة إعلامية لتنظيم الأسرة	كلية الآداب - قسم الصحافة
4	قضايا المرأة في الإعلام السوري (دراسة مسحية)	كلية الآداب - قسم الصحافة
5	المرأة في الإعلام العربي (مصر نموذجاً)	كلية الآداب - قسم الصحافة
6	المرأة في التلفزيون السوري	كلية الآداب - قسم الصحافة
7	صورة المرأة في الدراما السورية	كلية الآداب - قسم الصحافة

5.2.5.3 المشروعات والبرامج الإعلامية التي تبناها الوزارات ومخصصة للمرأة:

لاتتبنى الوزارات أي مشروعات إعلامية خاصة بالمرأة عدا وزارة الإعلام التي تقيم من خلال مديرية الإعلام التنموي بعض الدورات أو المحاضرات الموجهة خصيصاً للمرأة

5.2.5.4 المشروعات والبرامج الإعلامية التي تقوم بها مؤسسات المجتمع المدني والتي تستهدف المرأة:

إذا وضعنا جانباً منظمة الاتحاد العام النسائي نكتشف أن جميع منظمات المجتمع المدني الخاصة بالمرأة لاتعمل بطريقة مؤسساتية بل من خلال اجتهادات ربما تكون خاصة جداً، وفيما يلي عرضاً لأهم المشروعات:

5.2.5.4.1 الاتحاد العام النسائي:

- إصدار مجلة شهرية متخصصة بقضايا المرأة (مجلة المرأة العربية)
- إعداد برنامج تلفزيوني أسبوعي باسم المرأة والحياة
- إعداد برنامج إذاعي أسبوعي باسم المرأة والحياة
- إقامة معارض متنوعة
- إقامة عروض سينمائية من خلال النادي السينمائي النسائي
- إقامة دورات تدريبية مركزية ومحلية

5.2.5.4.2 المنتدى الاجتماعي:

- معرض تشكيلية وعروض سينمائية وندوات

5.2.5.4.3 جمعية المبادرة الاجتماعية في دمشق:

- معارض تشكيلية - عروض سينمائية - ندوات

5.2.5.4.4 جمعية نساء الأعمال في اللاذقية:

- ندوات - معارض

5.2.5.4.5 رابطة النساء السوريات:

- ندوات - محاضرات

5.2.5.5 الدورات التدريبية في مجال الإعلام المخصصة للمرأة.

- دورة إعلامية مركزية سنوية يقيمها الاتحاد العام النسائي
- دورة إعلامية في المحافظات تقيمها فروع الاتحاد العام النسائي
- دورات يقيمها معهد الإعداد الإعلامي بدمشق

5.2.5.6 التقارير السنوية عن المرأة في مجال الإعلام

يصدر الاتحاد العام النسائي تقريراً إعلامياً ربعياً (أي كل ثلاثة أشهر) إضافة إلى التقرير السنوي، حيث تتناول هذه التقارير واقع النشاط الإعلامي في المجالات المتعددة (مجلة المرأة العربية - البرامج الإذاعية والتلفزيونية - الدورات - الندوات - المعارض - النادي السينمائي - ... إلخ).

5.2.5.7 تواجد المرأة الإعلامية في مجلس الشعب

لا تتضمن الدورة الحالية لمجلس الشعب مشاركة المرأة الإعلامية في عضوبته، هذه المشاركة التي كانت متوفرة في دورات سابقة من خلال إحدى الإعلاميات العاملات في برامج الإذاعة.

6. توجهات مستقبلية

6.1 القضايا الأولى بالموالجة:

6.1.1 قضايا إجرائية:

1. السعي لدى الجهات الإعلامية لتوسيع النوافذ المخصصة للمرأة بما يوازي المهام الملقاة على عاتقها
2. إعداد برامج وندوات تلفزيونية متخصصة في موضوع تمكين المرأة وطرح هذا الموضوع بأبعاده المختلفة بما يحقق وعي الحاجة بهذا التوجه ويحدد المعطيات والمتطلبات وآليات العمل، وفق خطة منهجية مركزية إقليمية بإشراف خبراء متخصصين، وتضع منظمة المرأة العربية برامجها العامة، بحيث لا تتوقف عند حدود الموسمية أو الحديثة.
3. إنشاء موقع تفاعلي على شبكة الإنترنت يعالج قضايا المرأة ونشاطاتها ويتيح تبادل الآراء والخبرات ويجب على التساؤلات الخاصة بموضوعات تمكين المرأة.
4. عدم الاقتصار على الرأي الفردي (أو النرجسية) في الإعداد الإعلامي للبرامج والأنشطة الصحفية، واعتماد هيئات إعداد تعمل بشكل جماعي متكامل، بما يغني البرامج الاتصالية والإعلامية.

6.1.2 قضايا متوسطة المدى:

5. إقامة ورشة عمل تقوم بصياغة استراتيجية إعلامية لآليات تمكين المرأة وتطوير تواجدها الاجتماعي بالتعاون بين وزارة الإعلام والاتحاد العام النسائي وهيئة شؤون الأسرة وحضور خبراء إعلاميين في هذا المجال.
6. إنشاء مركز تاهيلي لتدريب الإعلاميين على التعاطي مع موضوعات المرأة من منطلق الإسهام في عملية تمكينها من أداء دورها في المجتمع، واعتماد مراحل تدريبية تطويرية وفق آليات التدريب المستمر.
7. رصد نجاحات المرأة إعلامياً باعتماد أساليب شمولية في كافة المحافظات والتخصصات، وتشكيل فرق رصد تملك الخبرة والمعرفة في هذا الموضوع.
8. تحديد الأهداف المرحلية والمستقبلية والنوعية والتخصصية للفعاليات الإعلامية الخاصة بالمرأة على أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس.
9. إقامة أنشطة خاصة بتحليل ودراسة إبداعات المرأة بهدف تشجيعها ورصد جوائز خاصة للنتائج الإبداعية النسوية (سينما - تلفزيون - صحافة - فن تشكيلي - قصة - شعر - بحث علمي... إلخ) بشكل سنوي على الصعيد المحلي والعربي وفق معايير محددة.
10. اعتماد آليات لتقويم العمل الإعلامي الخاص بالمرأة وفق معايير محددة تشترك في صياغتها الجهات الإعلامية والمنظمات والجمعيات النسائية، وكليات الصحافة في الجامعة.
11. رفع مستوى مشاركة المرأة في اتخاذ القرار الإعلامي والإيفادات والمندوبيات، واعتماد أسس عامة في ذلك يتم تطبيقها على الرجل والمرأة دون تمييز.

6.2 قطاعات المرأة التي يجب أن تستهدف بالمشاريع المستقبلية:

6.2.1 القطاعات الإعلامية (القائم على الاتصال) :

التلفزيون العربي السوري
الإذاعة السورية
الصحافة السورية الحكومية
معهد الإعداد الإعلامي
الصحف الخاصة
صحافة الأحزاب
قسم الصحافة في جامعة دمشق
مجلة المرأة العربية
مراكز التدريب والتأهيل
السينما
الندوات والمحاضرات (الاتصال الجماهيري المباشر)
جمعيات المجتمع المدني

6.2.2 قطاعات التلقي:

المرأة العاملة
ربة المنزل
المرأة الجامعية
المرأة المربية
المرأة المبدعة
المرأة الريفية
الفتاة المراهقة
المرأة المهمشة
المرأة من ذوات الحاجات الخاصة

6.3 مجالات التنسيق والتعاون:

- إقامة فعاليات مشتركة بين مراكز التدريب الإعلامي المحلية والعربية بهدف تبادل الخبرات والمناهج والتجارب في قضايا إعلام المرأة من خلال ورشات عمل محددة المهام بمشاركة القطاع العام والخاص والمجتمع المدني.
- إقامة مراكز تدريبية إعلامية خاصة بالمرأة بالمشاركة مع دول عربية أخرى، وخاصة في الدول المجاورة.
- إقامة مراكز مشتركة لرصد تطور آليات تمكين المرأة إعلامياً
- إنشاء أكاديمية عربية بجهود مشتركة لإعداد الأطر الخاصة بتمكين المرأة إعلامياً بالاستفادة من التجارب العالمية.

- التنسيق بين مراكز التدريب وقسم الصحافة في الجامعة للوصول إلى مناهج متكاملة في المبادئ التعليمية والتطبيقية
- زيادة نسبة حلقات البحث التي يعدها طلبة قسم الصحافة والتي تتعلق بالمرأة، واستثمارها في معالجة قضايا المرأة إعلامياً من خلال كل وسائل الإعلام
- قيام قسم الصحافة ومركز التدريب بإجراء تقييم دوري وفق معايير محددة ومؤشرات قياس لكافة الفعاليات والأطر الإعلامية المتعلقة بالمرأة، من حيث الإسهام في تمكينها وتعزيز الصورة الذهنية التي تمثلها بـقيم تؤكد مكانتها الفاعلة في المجتمع
- تفعيل دور قسم الصحافة في دراسة طبيعة تفاعل الإعلام مع المرأة من حيث تمكينها بما يرفد وسائل الإعلام بإمكانات إضافية
- إقامة فعاليات مشتركة في إطار حملات إعلامية لموضوعات محددة في هذا المجال مثل (ورشات عمل - ندوات - دراسات مسحية... إلخ)
- إعداد برامج إذاعية وتلفزيونية مشتركة بين عدد من الدول العربية، وخاصة بين الدول العربية المتقدمة إعلامياً والدول الأقل تقدماً.
- تبادل الإصدارات والمطبوعات والبرامج والخطط الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة.

7. الخاتمة والتوصيات

يبدو واضحاً ذلك الجهد الذي يبذله أولئك الإعلاميون والإعلاميات في موضوع تمكين المرأة، لكن المشكلة الأساسية تكمن في أن هذا الجهد لا يخضع للتقويم من جهة، ولا يصب في إطار منهجي من جهة أخرى، ولذلك فإن نتائجه تبدو مبعثرة إلى حد ما.

لا ينقص هؤلاء سوى التدريب المستمر وقياس الجهد وتوسيع النواذ الإعلامية، خاصة وأن البيئة المحيطة لتوجهات تمكين المرأة متوفرة في سورية بشكل جيد، وهي مؤهلة لاستيعاب أية برامج أو نشاطات في هذا المجال.

ولا ينقص منظمات المجتمع المدني الحماس للعمل، لكن افتقارهم لآليات العمل، وللأفق القادر على اكتشاف صيغ العمل المستقبلي واستثمار الإمكانيات المتاحة، والاستفادة من الخبرات المتقدمة في هذا المجال، يجعل أداءهم في المستوى المتدني.

ولعل الإنجازات الهامة التي تحققت على صعيد تمكين المرأة في سورية، وخاصة منها سعي اللجنة الوطنية للمرأة لوضع استراتيجية خاصة بتمكين المرأة، والقرار القاضي بإنشاء هيئة شؤون الأسرة، والقرار القاضي بتخصيص 1.5 بألف من ميزانيات حوالي عشر وزارات لدعم موضوع تمكين المرأة، والجهود الأخرى المهمة، لعل في ذلك ما يخفف الأعباء المتوقعة، وهو ما يعني وجود مناخات مؤهلة للعمل الجيد.

عبر قراءة لهذا الواقع ولعناصر أخرى كثيرة، نصل إلى نتيجة ترى أن النجاح الحقيقي في هذه المهمة يكمن في تأطير الإمكانيات ومنهجة المهام المطلوبة وتأهيل القوى الفاعلة كي تقوم بدورها على أكل وجه وإطلاق مشاريع رائدة مشجعة.

وتصب التوصيات التالية، التي تشكل حصيلاً الآراء المساهمة في الاستمارة، في منهج عمل مستقبلي متكامل، تتضافر فيه كل الجهود، وتعتمد على خبرات عالمية متميزة في نجاحاتها، وصولاً إلى الهدف:

- اعتماد التخطيط والمنهجية في البرامج والنشاطات وتأهيل الأطر القادرة على إعداد الخطط وتقويمها وتنفيذها، بما يتيح الانسجام والتكامل والتوافق فيما بينها.
- إنشاء فرق رصد ومتابعة للفعاليات الإعلامية الخاصة بالمرأة، لتتبع تنفيذ الخطط المعتمدة، والمعوقات التي تواجهها.
- وضع الأهداف والمعايير والآليات الخاصة بكل برنامج أو نشاط وتحديد مؤشرات قياس لمتابعة تنفيذها بحيث تؤدي هذه المقومات دورها في تحقيق التوجهات العامة.
- اهتمام البرامج والأنشطة بالتحليل المنطلق من تجارب الواقع والخبرات المحلية والعربية والعالمية، والابتعاد عن التغطية السطحية للفعاليات.
- تشكيل فرق إعداد للبرامج والنشاطات الإعلامية كبديل للتفرد في عملية الإعداد الذي ينجم عنه قصور في الأداء.
- استثمار الإنجازات التي تحققت للمرأة ورفع مستوى نجاحاتها والارتقاء إعلامياً إلى المستوى الذي وصلت إليه تلك الإنجازات.
- تجاوز السقوف التي كرستها آليات العمل الروتيني والانغلاق وتجاهل المبادرات والإبداعات والنشاط المتميز.
- غرس القناعة لدى الإعلاميين والإدارات الإعلامية بموضوع الحاجة إلى تمكين المرأة.

- تشكيل فرق تقويم مؤلفة من خبراء معتمدين لكافة الأطر الإعلامية
 - إعداد دراسات خاصة بمستوى الجاهزية في مجال تمكين المرأة واعتماد أسس قياس ومعادلات تقويم محددة للجاهزية.
 - تشكيل فريق خبراء لإعداد الأسس العامة للاستراتيجية الإعلامية الخاصة بتمكين المرأة في كل دولة عربية، بحيث تبنى عليه الاستراتيجيات الوطنية بما يحقق التناسق والتكامل
 - عقد اجتماع خاص لوزراء الإعلام العرب في إطار مجلس وزراء الإعلام العرب في الجامعة العربية لمناقشة مقترح أسس الاستراتيجية الإعلامية واعتماده في صياغة استراتيجية وطنية لكل دولة.
 - دعم ورعاية الدراسات والبحوث المرتبطة بدور الإعلام في تمكين المرأة ونشرها على الصعيد العربي.
 - إقامة ورشات عمل واطولات مستديرة حول مواضيع محددة في دور الإعلام في مجال تمكين المرأة، بمشاركة أصحاب القرار الإعلامي وممثلي الجمعيات النسائية.
 - توفير الخبرات الإدارية والعلمية والتمويل اللازم للمراكز المهتمة بالدراسات والبحوث الخاصة بالمرأة
 - التأكيد على توفر معايير محددة في القائمين على إدارة الإعلام الخاص بالمرأة وخاصة سعة الاطلاع والكفاءة الاجتماعية والسلوكية والابتعاد عن الشخصيات التي تحكمها المزاجية وعدم التفاعل مع المرأة.
 - تأهيل جمعيات المجتمع المدني لتحقيق استثمار أفضل لإمكانات الدعم والتمويل في المجال الإعلامي.
 - إنشاء مركز تدريب ودراسات وبحوث خاص بتمكين المرأة
 - إنشاء مركز تدريب العاملين في جمعيات المجتمع المدني على المهام الإعلامية
 - تدريب المرأة على التعامل مع الإعلام بشفافية بعيداً عن التحفظ.
 - إنشاء الأكاديمية العربية لعلوم تمكين المرأة إعلامياً.
 - تعزيز استخدام الإعلام في تغيير المفاهيم السائدة والموروثات التقليدية والأفكار الخاطئة حول المرأة ودورها وإزالة أشكال العنف ضدها.
- وأخيراً.. لا بد من القول أن هناك نوايا لدى الجميع بهدف تطوير الواقع الإعلامي الخاص بالمرأة، لكن النوايا الطيبة لاتصنع - بمفردها - الأفعال، فلا بد من وسائل ومقومات وخبرات، ولا بد من وعي أكثر شمولية للدور الإعلامي في هذا المجال، وهو ما نحتاج إليه للوصول بالإمكانات المتاحة إلى الوضع الأمثل.

الملاحق

ملحق (1)

استمارة المسح الميداني

جامعة الدول العربية منظمة المرأة العربية

بحث مخصص عن مستوى التعامل الإعلامي مع قضايا المرأة بهدف الوصول إلى مسح عن المعطيات والمتطلبات في علاقة الإعلام مع المرأة من حيث تطوير دورها بشكل عام
ملاحظة: يمكن وضع أكثر من إشارة كإجابة لكل سؤال

1 . مكان العمل:

الإذاعة □ التلفزيون □ المسرح □ السينما □ الصحافة □ الإعلان □ أماكن أخرى (تذكر)

2 . النشاطات والفعاليات:

برنامج إذاعي □ زاوية في برنامج إذاعي □ برنامج تلفزيوني □ دراما تلفزيوني □
سينما □ مقالات صحفية □ كتب □ تدريب □ الإعلان □ نشاطات أخرى ...

3 . فترة النشاط (2003 - 2004) البدء..... النهاية.....

4 . المحتوى:

تعليمي □ تدريبي □ اقتصادي □ سياسي □ تربوي □ علمي □ اجتماعي □ فني □
إخباري □ ثقافي □ - أخرى (تذكر)

5 . أهداف النشاط بالنسبة للمرأة:

.....
.....
.....

6 . فوائد النشاط المتوقعة على المرأة:

.....
.....
.....

7 . تواتر النشاط:

حسب الحدث □ بشكل متقطع □ أسبوعي □ نصف شهري □ شهري □

9 . تجاوب مفاصل النشاط:

مشجع □ جيد □ عادي □ ضعيف □ سلبي □ مختلف □

10 . تجاوب المرأة:

مشجع □ جيد □ عادي □ ضعيف □ سلبي □ مختلف □

11 . عدد القائمين على تنفيذ النشاط: ذكر □ أنثى □

- 12 . **الجهة المنفذة:** خاصة □ حكومية □ مجتمع مدني □
- 13 . **الجهة الممولة:** خاصة □ حكومية □ دولية □ أهلية □
- 14 . **نوع التمويل:** مادي □ عيني □
- 15 . **هل مازال النشاط مستمراً:** نعم □ لا □
- 16 . **هل تواجهه صعوبات؟:** نعم □ لا □ (إذا كان الجواب نعم) **ماهي:**
- صعوبات في الحصول على المعلومات الدقيقة
 - صعوبات في متابعة الأنشطة والفعاليات النسائية
 - ضعف الأنشطة النسائية
 - صعوبات في إنجاز النشاط ذاته
 - صعوبات في التفاعل مع النشاط
 - سلبية التفاعل مع النشاط
 - صعوبات أخرى (تذكر):
- 13 . ملاحظات تود الإشارة إليها:

الاسم:	البريد الإلكتروني:
التسمية الوظيفية:	الهاتف:
المؤسسة:	الفاكس:

ملاحظات الخبير

التاريخ: ... / ... / 2005

ملحق (2)

آراء وأفكار المشاركين في الاستثمارات

رغداء الأحمد (الاتحاد العام النسائي):

العمل الإعلامي في المنظمات الشعبية يخضع لإدارة مباشرة وتوجيه يومي من قيادات المنظمات التي قد لا تملك أي خبرة في المجال الإعلامي، وهذا يعني أن نجاح العمل الإعلامي في هذه المنظمات يرتبط بوجود هيئات مستقلة إدارياً ومالياً وتسويقياً للنشاط الإعلامي.

الارتجال أحد أسباب الوضع الإعلامي الذي نعيشه، وعبر هذا التوجه نجد من يعمل لإنجاز نشاط إعلامي بين ليلة وضحاها، بكل مايعنيه ذلك من تجاوز للإعداد الجيد والأفكار الناضجة والشمولية في الطرح.

العمل الفردي في الإعلام من قبل المسؤول عن الصفحة أو عن البرنامج، يصل بنا إلى آراء يتيمة غير قابلة للتفاعل مع الواقع.

متابعة الإعلامي للحدث في واقعنا الحالي، تشعر القارئ أن هذا الإعلامي يرصد واقعاً أطرشاً، حيث يغيب التحليل الشخصي المنهجي، ويتعد الإعلامي عن أن يزوج بنفسه في تفاصيل الحدث ومكوناته.

ديما العقاد (مجتمع مدني):

الإعلام هو المسؤول عن جهل المرأة، إنه إعلام ذكوري، وتقصير الإعلام انعكس جهلاً عند المرأة وحرماً من المشاركة في فعاليات هامة.

الإعلاميون يريدون منا أن نجيبهم كما يرغبون هم وليس كما هي الحقيقة.

رغداء مارديني (صحيفة تشرين):

لا يوجد توجه واضح ومنظم للتعامل مع قضايا المرأة، وهو ما يخلق شيئاً من الفوضى الذهنية في هذا الموضوع، وأعتقد أن مرد ذلك يعود إلى ضعف وعي الإعلامي أو الإعلامية في ما يتعلق بتمكين المرأة، وهو ما يمنعه من طرحها بالشكل المفيد للمرأة.

محمود الجمعات (مدير إذاعة دمشق):

لو وجدت برامج جيدة عن المرأة لن نقصر في إذاعتها.

زهلة السوسو (الإذاعة):

أهم الصعوبات تنشأ عن صراعات في أجواء العمل، بين الأكفاء وغير الأكفاء، وهو ما يخلق البلبلة ويزرع الدسائس المعيقة لجودة العمل.

لا يمكن تجويد العمل الإعلامي دون تخفيف نسبة المتسربات (أو المتسربين) إلى العمل الإعلامي ممن لا يملكون أبسط أدوات العمل الإعلامي من الاختصاص والموهبة والقابلية للتدريب المستمر.

موفق دعا (الإذاعة):

شريحة النساء أقل تفاعلاً

فيوليت بشور(الإذاعة):

المرأة عدوة نفسها.

أحمد اسماعيل (الإذاعة):

المطلوب أن يكون سقف المكاشفة الإعلامية أعلى من سقف الواقع وفق برنامج معياري ينسجم مع مرونة المجتمع وقابليته للتطور.
الإعلام قادر على خلق المعجزات بالنسبة للمرأة، حتى أنه قادر على تحويلها إلى مؤسسة استثمارية حتى في بيتها.

ملك خدام (صحيفة الثورة):

لماذا لانفعل الحوار بين النساء العربيات عبر الإنترنت للاستفادة من خبرات مميزة.

عصام داري (مدير تحرير - صحيفة تشرين):

لايوجد تغطية إعلامية مناسبة لنشاطات المرأة توازي دورها ليس كربة منزل فقط وإنما كمسؤولة ومربية للأجيال... إلخ

فريال زهرة (صحيفة تشرين):

عدم وجود تنسيق بين الفعاليات النسائية والإعلام بالشكل المناسب.

محي الدين محمد (مدير تحرير - صحيفة تشرين):

الناس الأكثر حاجة للمواد الصحفية الخاصة بالمرأة لايقروون، بل يتابعون التلفزيون والإذاعة.

ناجي أسعد (أمين تحرير - صحيفة تشرين):

نفاجاً في كثير من الأحيان أن المرأة تتراجع عن طرح مشاكلها عندما تصل القضايا المطروحة إلى نقاط محددة، وحماسها لا يأتي إلا في إطار طرح القضايا العامة.

سعاد زاهر (صحيفة الثورة):

لأعتقد أن الاهتمام بالمرأة حقيقة واقعة، والتطبيق الواقعي يكشف الكثير من الأقنعة..
أكثر أوجه المعاناة انتشاراً هو أن تقويم جهد المرأة أو عقلها وطرق تفكيرها غير شائع، بل إنه يتجه في اتجاهات أخرى ليس لها علاقة بذلك، بغض النظر عن الإمكانيات التي يمكن أن تطور العمل الصحفي.

لينا ديوب (صحيفة الثورة):

لايوجد في صحيفتنا خطة عمل صحفية حول التعامل مع قضايا المرأة، أو حول أي موضوع آخر، ومن هنا فإن التعامل يفتقر إلى الجدية، وإلى المقومات التي يمكن أن تصنع النتائج الإيجابية، ولا ننسى أننا نفتقر أيضاً إلى التدريب وإلى ورش العمل التي تتناول قضايا المرأة.

عدنان بكر (إذاعة دمشق):

هناك صعوبات مادية ومهنية تمنع الوصول إلى مادة جيدة عن المرأة.
المرأة كائن جميل وساحر.. نصفها متخلف جاهل، والباقي بحاجة إلى توجيه وتوعية منظمة، تسهم في بناء جيل متطور يتماشى مع ركب الحضارة المتقدمة.

حنان مسعود (الإذاعة):

نفقذ التركيز على قضايا التعامل السلبي مع المرأة، والاتحاد النسائي لم يأخذ دوره المناسب في هذا المجال.

سحر صادق (مجتمع مدني):

لم تأخذ آفاق المجتمع المدني أبعادها بعد، ولا يوجد لدينا تفكير بالتعاون مع أي جهة أخرى لتنفيذ نشاطات معينة.

ياسمين أزهرى (مجتمع مدني):

لا تتوفر لدينا خبرات في التعامل مع موضوع دعم جهات محلية أو خارجية لنشاطاتنا.

رجاء الزين (الإذاعة):

نعاني كثيراً من موضوع العمل الارتجالي، إننا بحاجة ماسة إلى استراتيجية في هذا المجال، وأهم ماينقصنا هو التغذية الراجعة، وشمولية العمل بحيث نصل إلى كل المحافظات.

ديانا جبور (مدير التلفزيون السوري):

الرجل في طبيعته لايقبل أن يتنازل عن امتيازاته تجاه المرأة، وشركات الانتاج التلفزيوني لا تقبل عملاً بطلته امرأة لأن القرار فيها ذكوري.

وبالرغم من أن المرأة هي الوحيدة القادرة على التعبير عن مكوناتها، فإنها محرومة من الإبداع في هذا المجال وإن أبدعت تحارب، وهنا تطغى وجهة النظر الذكورية حتى بما يخص المرأة.

زينب نبوه (مجتمع مدني):

الحل هو في إيجاد مركز أبحاث ودراسات حول قضايا المرأة في سورية، بما يتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

علي العش (التلفزيون):

الإمكانات المتاحة تلفزيونياً لاتغطي 10% من الحاجة، ولا يسمح لنا باستخدام الكاميرا التلفزيونية أكثر من مرة في الأسبوع، لأن الإدارة لاتقتنع بأهمية تغطية النشاطات النسائية.

رياض أحمد (التلفزيون):

أي تطوير في عمل المجلة يتطلب وجود كوادر ورصد إمكانات مالية وتوفير خبرات صحفية واستيعاب المنظمة لحرفية المهنة الصحفية، وقدرتها على التمييز في ذلك، وهذا يكاد يكون مستحيلًا.

شكري زين العابدين (مذيع):

أشعر أن هناك مبالغة في موضوع تحرر المرأة، حتى أنه خرج عن إطاره وهدفه الأساسي، فتحرر المرأة هو التحرر الفكري، وهذا لا يأتي عبر الاتحادات النسائية بل بالتوعية الشاملة لكل المعنيين بشأن المرأة.

قد يكون من الأفضل أن تلتزم المرأة في بيتها لتربية أطفالها، فهذه المهمة هي الأقدس بالنسبة لها وللمجتمع، على أن تعوض الدولة لزوجها راتبها الشهري، الذي تحصل عليه من عملها.

رباب الضحاك (التلفزيون):

الإعلامي يشكك دائماً بقدرة المرأة الإعلامية على العمل، وهو لا يتعامل مع المرأة كإنسان بقدر ما يسعى إلى التحرش بها.

أنسام السيد (التلفزيون):

برامج المرأة - وخاصة برنامج الاتحاد النسائي - لا تتعامل مع المرأة بعمق، بل بشكل سطحي.

فريال أحمد (الإذاعة):

لست من أنصار الاتحادات أو الجمعيات الخاصة بالمرأة، فالمنظمات المجتمعية يجب أن تضم المرأة والرجل معاً، ولا حاجة لفرز هذه المنظمات حسب الجنس.. الأجر المتدني هو السبب في عدم فاعلية الأداء الإعلامي.

لينا الأسعد (التلفزيون):

البرامج التلفزيونية التي تخص المرأة تتجه نحو برامج الزينة والماكياج والألبسة، ولا تتجه نحو الأسس الصحيحة التي تؤكد أهمية دور المرأة في المجتمع.

رهام الزين (الإذاعة):

نحتاج إلى برامج إذاعية بطريقة (الFLASH) بهدف التوعية والتوجيه.

هنادي حيدر (التلفزيون):

علينا التوجه بكثير من العناية بما يتجاوز الحالة العشوائية التي تتوجه الفضائيات للمرأة.

عفراء ميهوب (صحيفة تشرين):

شهد الاهتمام بالكتابة عن المرأة في الصحافة السورية يشهد صعوداً وهبوطاً كاختصاص - فقد عمل الإعلام على تقديم (مواد) عن المرأة الاختصاص في مرحلة مبكرة متزامنة مع ظهور منظمة خاصة بالمرأة، وقد جهد الإعلام حينها في تقديم دراسات فكرية وثقافية وميدانية عن المرأة في شتى المجالات، ثم مالبت موضوع المرأة أن أصبح يشكل جزءاً من المواد الإعلامية، واقتصرت الدراسات والمقالات المقدمة عنها في المجال الثقافي والأدبي. ثم عاد موضوع الاختصاص مؤخراً إلى الظهور مع تقديم صفحات خاصة تفتقد إلى المنهجية وتعنى بالمناسبات الرسمية.

سوسن رسلان (مجتمع مدني):

نحتاج إلى دورات لرفع مهارات الإعلاميين، هناك حاجة لمركز نشر خاص باستقطاب كل أفكار النساء، ومعرض للمعاقين المبدعين، ودورات للبنات هواة السينما.

ملحق (3)
مشروع
مركز التدريب والدراسات والبحوث الإعلامية
المتخصصة بتمكين المرأة

بناء على الدراسة المسحية التي تمت حول تمكين المرأة، تبين وجود ضعف شديد في تناول موضوع تمكين المرأة إعلامياً، وأن هذا الضعف سيؤثر سلبياً في الاتجاه الإعلامي في هذا المجال، وبالتالي فإن الحل الوحيد يكمن في تدريب وتأهيل الإعلاميين للتخصص في هذا المجال من خلال استيعاب متطلباته وفهم آلياته عبر التفاعل مع معطيات الإعلام المعاصر والتجارب المتقدمة في مجال تمكين المرأة، بحيث يتم هذا التدريب مترافقاً مع إعداد دراسات وبحوث تتابع تطورات الواقع وتحليل عناصره للوصول إلى تقديم مايمثل الحاجة الحقيقية المرتبطة بالزمان المناسب، وبما يحاكي الواقع.

مثل هذا التدريب يتطلب تأسيس مركز خاص يتولى هذه المهمة وفق المقومات التالية:

المعطيات:

- النجاحات التي تحققت على صعيد تمكين المرأة في سورية
- المناخ المؤهل لدور إعلامي متقدم في مجال تعزيز عملية تمكين المرأة
- وجود إعلاميين وإعلاميات يعملون في هذا المجال لكنهم يفتقرون إلى التدريب والتأهيل المستمر
- وجود شرائح متنوعة من النشاط تشكل مخبراً حقيقياً للتطبيقات العملية
- وجود خبرات محلية في مجال التدريب الإعلامي بالرغم من أنها غير كافية
- انتشار نظريات خاطئة في موضوع تمكين المرأة قد تؤدي بها إلى التراجع، وهو مايتطلب التوسع في دور الإعلام في المرحلة المقبلة
- دخول القطاع الخاص الصحفي إلى السوق وهو يتطلب كوادر مؤهلة قادرة على تناول موضوع تمكين المرأة بشكل يؤدي الهدف المطلوب على أكمل وجه.
- الحاجة الماسة إلى دراسات إعلامية وبحوث استقصائية وإحصاءات مرتبطة بالواقع تؤدي دوراً رديفاً للبرامج والأنشطة التي تقام حول تمكين المرأة

الأهداف:

- إعداد دراسات إعلامية
- إعداد بحوث استقصائية
- تقويم البرامج والأنشطة الإعلامية
- إجراء إحصاءات إعلامية
- وضع معايير ومؤشرات قياس إعلامية
- تنفيذ تطبيقات عملية للفعاليات الإعلامية
- تدريب عملي وفق برامج متخصصة في مجالات الإعلام المختلفة

أنواع الدورات التدريبية:

تتناول الدورات كل الجوانب الإعلامية التي تتطلبها عملية تمكين المرأة ومنها:

1. التحرير الصحفي للمواد الخاصة بالمرأة
2. الإدارة الإعلامية للمواقع والمؤسسات المرتبطة بإعلام المرأة
3. التسويق الصحفي للمواد الصحفية والمجلات والصحف المرتبطة بالمرأة
4. البرامج الإذاعية الخاصة بالمرأة
5. البرامج التلفزيونية المرتبطة بقضايا المرأة
6. إدارة منظومات المعلومات الإعلامية ذات العلاقة بالمرأة
7. دورات خاصة بالبحوث الاستقصائية المتخصصة بالمرأة

الإدارة:

خبرات سورية متميزة في الإدارة والإعلام، وهي إدارة مستقلة إدارياً ومالياً

المدربون:

خبراء ومدربون من سورية (يمكن رفد هؤلاء الخبراء بخبراء من الدول العربية والدول الأجنبية المتقدمة في مجال الإعلام).

المتدربون:

إعلاميون عرب (من سورية والدول العربية الأخرى) بحاجة إلى تدريب مستمر وإعادة تأهيل وممارسة عملية.

الاستيعاب:

ما بين 20 - 40 متدرب

التابعة والتمويل:

منظمة المرأة العربية

الأجور:

يدفع المتدرب أجور تدريب وفق تعرفه محددة.

المكان:

يفضل أن يكون بعيداً عن وسط المدينة وقريب من فندق 3 نجوم لإقامة المتدربين.

الموعد المتوقع للافتتاح: الربع الأخير لعام 2005

الهوامش:

.2002/2/3 - 2	1
:	2
.2004	31
15 " "	" "
	.2004
	4
	5
(408) 2005/3/24	6
	(892)