

بسم الله الرحمن الرحيم

العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية  
دراسة تطبيقية علي ثلاثية إطراف الانتاج:  
" حكومات-اصحاب أعمال – نقابات عمال "

دراسة مسحية  
"مختصر"

د.حنان يوسف<sup>1</sup>

استاذ الاعلام العربي  
مقررة لجنة شئون عمل المرأة – منظمة العمل العربية

ابريل 2014

\*1 "مختصر " دراسة العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية -دراسة تطبيقية علي ثلاثية إطراف الانتاج:"  
حكومات-اصحاب أعمال – نقابات عمال- "دراسة تطبيقية " - (تمت المعاملات الاحصائية للدراسة بالمنظمة العربية للحوار والتعاون الدولي 2012-  
...(2014)

## فهرس المحتويات

3	مقدمة:
4	مشكلة البحث
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	المرجعيات النظرية للدراسة
5	أولا : مدخل ترتيب الأولويات : [ AGENDA SETTING ]:
8	ثانيا : التراث المرجعي في أوضاع المرأة العربية العاملة :
8	المحور الاول :الحق في العمل حق اصيل وفقا لمبادي ء الاعلان العالمي لحقوق الانسان :
8	المحور الثاني : مفهوم ثلاثية اطراف الانتاج للعمل : حكومات – اصحاب أعمال:عمال:
9	المحور الثالث :اهداف المرأة العربية من العمل:
9	المحور الرابع :أوضاع المرأة في سوق العمل في ضوء ما نصت عليه الاتفاقيات الدولية الخاصة بحقوق المرأة والمعايير التي نصت عليها الاتفاقيات الدولية لعمل المرأة :
9	الاتفاقيات الخاصة بعمل المرأة:
10	1-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل العربية:
10	2-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل الدولية:
10	المحور الخامس : تحديات عمل المرأة في سوق العمل العربي :
12	المحور السادس :مصفوفة قضايا المرأة العربية العاملة :
15	ثانيا :دراسات تتناول رصد دور الإعلام في تثقيف وتوعية المرأة :
16	ثالثا دراسات حول الاعلام و عمل المرأة العربية :
19	الدراسات الاجنبية :
20	قراءة تحليلية للدراسات السابقة:
20	الإطار المنهجي للدراسة :
22	فروض وتساؤلات الدراسة :
23	مناقشة النتائج واختبار الفروض:
23	خصائص عينة الدراسة :
24	نسب مشاهدة القنوات الفضائيات العربية :
24	معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية :
24	اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية :
25	نسب اهتمام الفضائيات العربية بتقديم قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر المبحوثات :

- 25..... القوالب التليفزيونية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية :  
 26..... اهم الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا المرأة العربية العاملة:  
 26..... صورة المرأة العربية العاملة من اطراف الانتاج الثلاثة التي تقدم في القنوات الفضائية العربية :  
 مدي الموافقة علي الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العربية العاملة التي تقدم في القنوات الفضائيات العربية:  
 27.....  
 27..... سمات الصورة الايجابية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية :  
 28..... سمات الصورة السلبية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية :  
 28..... نسب المهن الاكثر ظهورا للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية:  
 29..... اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية :  
 29..... المقترحات لتطوير تناول الفضائيات العربية لقضايا المرأة العربية العاملة :  
 جدول يوضح تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة الجمهور العربي  
 30.....  
 جدول يوضح العلاقة بين تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية وتأثير اجندة  
 الجمهور العربي.....  
 30..... جدول يوضح مدي التوازن في عرض تمثيل المرأة في اطراف الانتاج الثلاثة في القنوات الفضائية العربية  
 31..... جدول يوضح مدي بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي ترتيب اجندة اهتمامات القنوات الفضائية العربية  
 31.....  
 جدول يوضح اسباب الاختلاف في ترتيب تصدر قضايا عمل المرأة العربية في اجندة اهتمامات الفضائيات  
 العربية  
 32.....  
 جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوي الاهتمام السياسي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل  
 المرأة  
 32.....  
 جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوي الاهتمام الاجتماعي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل  
 المرأة  
 33.....  
 جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوي الاهتمام الاقتصادي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل  
 المرأة  
 33.....  
 قياس اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية :  
 37.....  
 مدي الاتفاق مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية:  
 38.....  
 العوامل المؤثرة في مدي الاتفاق بين اراء المبحوثات مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم  
 تناولها في القنوات الفضائية العربية :  
 38.....  
 النتائج العامة للدراسة:  
 39.....  
 توصيات الدراسة :  
 40.....

**مقدمة:**

يشهد المجتمع العربي الان تطورات قوية وملتصلة بمسارات و حركات التحول الديمقراطي وحقوق الإنسان والمشاركة الشعبية في صنع القرارات، وقد أصبحت قضايا المرأة ومشاركتها السياسية والاقتصادية في صياغة المجتمع من أهم القضايا ظهوراً في وسائل الإعلام والتي تلعب دوراً أساسياً في تكوين الصورة عن المرأة في ظل الظروف المحيطة والتأثير فيها أو العمل على تغييرها حيث أضحت المرأة من ابرز الفئات التي تحظى باهتمام وسائل الاعلام العربية بخطابات متنوعة تسعى لتشكيل مواقف الجمهور منها و رصد اوضاعها مع الاهتمام ببذل الجهد الكبير لتحسين وضعها و مركزها و النهوض بمستواها الفكري و الاجتماعي والاقتصادي . وتزداد أهمية قضايا المرأة بالتوازي مع الازمات الاقتصادية التي تعانيها الدول العربية مع ارتفاع نسب البطالة وانخراط النساء في العمل حيث أصبحت هناك نظرة جديدة إليها من حيث وجودها كعضو عامل فاعل في المجتمع تؤثر فيه من خلال مشاركتها في التنمية الاقتصادية ، ورغم المعوقات التي تعترض طريق مشاركة المرأة العربية في سوق العمل إلا انها تمثل وفق الاحصائيات الرسمية ما يزيد عن 30 % من قوة العمل العربية وان كانت تشير احصائيات اخري الي ان هذه النسبة ترتفع بشكل كبير يقرب من 70% بالنسبة للعمل في القطاع الغير نظامي او غير الرسمي والذي يتم فيه استغلال الفقر وتردي الوضع الاقتصادي لقبول المرأة لظروف عمل غير لائقة بأجور متدنية وبلا انظمة تأمينات اجتماعية حقيقية.<sup>2</sup>

وتعاني المرأة العربية العاملة خلال سنوات عملها الوظيفي من عدد من المشكلات والقضايا الاساسية مثل التأمينات والحماية الاجتماعية والتمييز في العمل لصالح الرجل فضلا عن التحرش والصحة والسلامة المهنية وغيرها بالإضافة الي عدم تفعيل القوانين المساندة للمرأة في عملها بالتوازي مع عدم وعي المرأة العاملة ذاتها بحقوقها القانونية وسبل الحصول عليها .

وتعد المرأة العربية العاملة يدا بشرية رخيصة، لكون امكانيات العمل المفتوحة امامها محدودة جدا، حيث تشير الاحصائيات الصادرة عن المؤسسة العربية لحقوق الانسان ، ان معدل اجر المرأة العاملة في مختلف الدول بالمقارنة مع اجور الرجال، يتراوح بين 30 الى 70% من اجورهم، ورغم كل تلك المعوقات الا انه من المؤكد ان عمل المرأة هو ضرورة فرضتها الظروف الحالية وخاصة في مجتمعات مثل مصر ترتفع فيه نسبة المرأة المعيلة عن 30% من الاسر المصرية تعيلهن نساء بدون دخل اخر.<sup>3</sup>

الا ان قضية عمل المرأة قد تفرض نفسها بصورة اكثر قسوة في ظل وجود بعض التيارات الفكرية التي تطالب بعودة المرأة الي العمل ويساعدها في ذلك وجود صورة نمطية للمرأة في وسائل الإعلام تشير إلى وجود تحيز واضح ينطوي على تزييف للواقع مما يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة في عملية التنمية ، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء و هن يشاركن في جوانب ذات شأن في العمل أو و هن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة المختلفة، مع العديد من التحديات التي تواجه المرأة ومنها: وجود حالة من الاغتراب بين الحقوق المكتسبة من خلال النصوص القانونية والدستورية من ناحية ، وبين الممارسه الفعلية لهذه الحقوق من ناحية أخرى مع تراجع النظرة الاجتماعية والثقافية التقليدية السائدة نحو المرأة وأدوارها ، والتي تنظر إلى المرأة باعتبارها كائن لا يستطيع اتخاذ اجراء أو قرار حاسم ولاسيما في المجالات السياسية بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الأمية بين الإناث عنها في الذكور مع زيادة نسبة الفقر بين الإناث عنها في الذكور مما يؤدي إلى تراجع دور المرأه السياسي والقيادي نتيجة انشغالها بتحقيق توفير في متطلباتها المادية للحياة.<sup>4</sup>

وينطبق ذلك التوجه علي معالجة وسائل الاعلام لقضية عمل المرأة وما يرتبط بها من قضايا فرعية جوهرية مساعدة في مسارات الحياة الاقتصادية في مصر والعالم العربي حيث تساهم وسائل الاعلام في تكريس صور خاطئة للمرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة " حكومات واصحاب اعمال ونقابات عمالية " مع خطورة ان

<sup>2</sup> - [http://www.amanjordan.org/aman\\_studies/wmview](http://www.amanjordan.org/aman_studies/wmview).

<sup>3</sup> أرقام وإحصاءات حول وضع المرأة في مصر <http://www.conference.ncwegypt.com>

<sup>4</sup> حنان يوسف ، دور الإعلام في محاربة الفقر والبطالة والأمية خاصة بين النساء- الندوة القومية حول "العمل حصن الأمان الاقتصادي لامرأة"- (الغردقة 16- 18 يوليو/ تموز 2008 )- منظمة العمل العربية -لجنة شؤون عمل المرأة العربية بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة.

ذلك يرتبط بتكوين السلوك الجماهيري للمرأة العاملة بشكل عام حيث انه علي الرغم من تعدد وسائل الاتصال وتنوعها إلا ان هناك صور مجتزئة وناقصة وسطحية لمصفوفة قضايا عمل المرأة في الدول العربية التي ينبغي ان يركز عليها الاعلام وبصفة خاصة الفضائيات العربية ، كما ان الاعلام يقوم بعمل صور نمطية للمرأة العاملة **'Media stereotypes working women'** في الوقت الذي تثبت فيه العديد من الدراسات التأثير الكبير الذي تحدثه الان الفضائيات العربية في تشكيل الواقع العربي وتحديد اولويات الجماهير العربية ازاء القضايا المجتمعية ، حيث أن نسب مشاهدة الفضائيات العربية تحتل نسبة مرتفعة في نسب التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في العالم العربي بل وتشكل المضامين المنقولة عبر شاشات الفضائيات العربية وفق منطق نظام ثقافي متماسك يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع **mainstreaming** والذي يفترض ان التعرض للتلفزيون لفترات طويلة منظمة ينمي لدى المتلقي اعتقاد حقيقي تجاه ما يراه على شاشة الفضائيات تجاه قضية عمل المرأة العربية.

### مشكلة البحث

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث في تقييم اداء الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية ورصد العوامل المؤثرة في بناء هذه الاجندة ومدى اتقاقها مع اجندة الجماهير المستهدفة من هذا الاداء الاعلامي وذلك من خلال دراسة تطبيقية علي اطراف الانتاج الثلاثة في منظومة العمل والتشغيل وهي "المؤسسات الحكومية ومنظمات اصحاب الاعمال والاتحادات والنقابات العمالية" بالاعتماد علي دراسة مسحية على عينة من الفئات الثلاثة قوامها (150 مفردة) من الدول العربية للتعرف إلى رؤيتهم في كيفية تناول الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية وارتباط ذلك بترتيب اولويات الجمهور والمؤسسات الاعلامية تجاه قضايا عمل المرأة في العالم العربي وصولاً لطرح رؤى جديدة تساهم في تبني وسائل الاعلام العربية لخطاب جديد محفز لعمل المرأة باعتباره حقاً من حقوق الانسان الاساسية فضلاً عن اسهامه المادي المحسوس في اقتصاديات الاسرة العربية والمجتمعات العربية ككل .

### أهمية الدراسة

- 1- تبحث الدراسة لقضية هامة في المجتمع العربي وهي (قضية عمل المرأة العربية) وتناول الفضائيات العربية لها .
- 2- تعتبر هذه الدراسة هي الاولى من نوعها في مجال التطبيق علي فئات اطراف الانتاج الثلاثة طارحة هذا التصنيف المعياري المستخدم بكثافة في مجالات العمل الاقتصادي لأول مرة في قطاع الدراسات الاعلامية كدراسة بينية تسعى الي رصد اتجاهات وأراء النساء من اطراف الانتاج الثلاثة : حكومات- اصحاب أعمال - عمال ) حول صورة المرأة العاملة في الاعلام العربي وتبيان الفروق بين الفئات الثلاثة في رؤيتهم للتناول التلفزيوني لقضايا عمل المرأة العربية .
- 3- قياس العلاقات التبادلية بين الأنظمة السياسية في الدول العربية ومؤشرات الواقع العربي المعاش من جهة و بين ترتيب اولويات المؤسسات الإعلامية تجاه قضايا عمل المرأة العربية من جهة أخرى .
- 4- قياس مدى اهتمام المرأة العاملة العربية بما يخص تناول الفضائيات العربية لقضاياها .
- 5- تقدم هذه الدراسة تحليلاً كمياً وكيفياً لترتيب اجندة قضايا المرأة العربية العاملة في اولويات الفضائيات العربية مما يسمح برصد التحديات المختلفة التي تعرقل مسيرة عمل المرأة في العالم العربي وتوفير الامان الاقتصادي لها .
- 6- حاجة المكتبة الإعلامية إلى المزيد من الدراسات الميدانية والتطبيقية في مجال قضايا عمل المرأة العربية والوصول إلي تقديم حلول ناجعة لمشكلاتها المختلفة في نطاق عملها وبصفة خاصة من خلال رؤى اطراف الانتاج الثلاثة في العمل والتشغيل .

### أهداف الدراسة

- 1- التعرف على ترتيب الاولويات لمصفوفة قضايا عمل المرأة العربية في تناول الفضائيات العربية.

<sup>5</sup> Media stereotypes working women' <http://www.nation.com.pk>

- 2- التعرف علي العوامل المؤثرة في أراء المرأة العاملة من إطراف الانتاج الثلاثة تجاه تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة العربية .
- 3- قياس مدى اختلاف تأثير العوامل الديموجرافية عند إطراف الانتاج الثلاثة علي أرائهن في ترتيب اجندة الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة العربية
- 4- التعرف على مفهوم وأهداف عمل المرأة في الفضائيات العربية من وجهة نظر المرأة العاملة العربية في إطراف الانتاج الثلاثة .
- 5- رصد التباين او التشابه في العلاقة بين ترتيب اولويات اجندة الفضائيات العربية تجاه عمل المرأة واجندة المرأة العاملة في إطراف الانتاج الثلاثة ( حكومات- اصحاب الأعمال- نقابات عمالية).
- 6- التعرف علي العوامل المؤثرة في ترتيب اولويات الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية.
- 7- رصد كيفية تناول الفضائيات العربية لصورة المرأة العاملة من إطراف الانتاج الثلاثة وأهم ملامح هذه الصورة .
- 8- رصد أهم الأطر المرجعية (المصادر الإخبارية) التي تلجأ إليها الفضائيات العربية في معالجتها لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة .
- 9- الوصول الي أهم الأساليب والمقترحات التي تساعد في جعل قضايا عمل المرأة علي راس ترتيب اولويات التناول الاعلامي في الفضائيات العربية .

### المرجعيات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة المقدمة علي قسمين رئيسين :

أولاً : مدخل ترتيب الاولويات Agenda Setting

ثانياً : الثرات النظري السابق في مفهوم الحق في العمل والقضايا المتعلقة بعمل المرأة العربية في الاتفاقيات والمواثيق العربية والدولية .

### أولاً : مدخل ترتيب الأولويات: [ AGENDA SETTING ]:

#### الافتراضات الأساسية للنظرية:

تعد نظرية ترتيب الأولويات هي عملية خلق وعي واهتمام جماهيري من القضايا البارزة عبر وسائل الاعلام وهناك افتراضين رئيسيين يشكلان أساس معظم الأبحاث في نظرية ترتيب الأولويات:

(1) الصحافة والإعلام لا تعكس الواقع بل تصفيها وتشكلها.

(2) يكون تركيز الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات العامة والتي تؤدي بالجماهير إلى اعتبار تلك القضايا على أنها أكثر أهمية من قضايا أخرى .

وواحدة من الجوانب الأكثر أهمية في مفهوم ترتيب الأولويات للتواصل الجماعي هو الإطار الزمني لظاهرة ما، أضف على ذلك أن كل وسيلة إعلام لديها جدول ترتيب أولويات خاص بها.<sup>6</sup>

#### التأثيرات الإدراكية لترتيب الأولويات :

<sup>6</sup>Dearing, J; Rogers, E (1988). "Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?". *Communication Yearbook* 11.

- يحدث ترتيب الأولويات عبر عملية إدراكية تدعى ب"إمكانية الوصول"، أي أن تكرار و بروز القضية التي تغطيها وسائل الأخبار الإعلامية تصبح أكثر قابلية للوصول في ذاكرة الجماهير ولا يكون تأثير ترتيب الأولويات نتيجة استقبال رسالة أو عدد قليل من الرسائل ، بل يكون نتيجة تأثير تراكم عدد كبير جدا من الرسائل وكل رسالة لها محتوى مختلف ولكن كلها تتعامل مع نفس القضية الأساسية.<sup>7</sup>
- وتهتم وسائل الإعلام في تغطية المسائل العامة وترتيب الأولويات على وجه الخصوص لديها بتوجيه أفكار الأفراد في ماذا يفكر الأفراد الآخرون ، وبالتالي فإن تلك الأفراد تميل إلى تخصيص المزيد من الأهمية إلى القضايا التي تم تغطيتها على نطاق أوسع عبر وسائل الإعلام .
- وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع وتفترض هذه النظرية إن وسائل الإعلام لا تستطيع إن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات، وتؤثر مواد عديدة في وضع المواد الإخبارية أو الموضوعات الصحفية على الصفحة أو الصفحات أو في إطار المساحات الزمنية أو الخرائط البرمجية في الراديو أو التلفزيون بحيث يمكن أن يقرر نظرياً و تطبيقياً أنه اختيار مقصود وهدف للموقع والمساحة والشكل أو عوامل الإبراز المختلفة تعبر عن مستوى اهتمام الوسيلة الإعلامية بأخبار معينة أو قضايا أو موضوعات بذاتها.<sup>8</sup>
- وبذلك فإن وسائل الإعلام تضع الأخبار في قوالب تساعد على إدراك أهميتها وخصوصاً لمن يعطون اهتماماً أكبر للإعلام بحيث تعتبر الأجندة في النهاية محصلة لخيارات عديدة للتعبير عن اهتمام الوسائل الإعلامية بالمواد والرسائل وترتيبها ترتيباً يعبر عن مستويات هذا الاهتمام ودرجاته.
- وترتب على ملاحظة الباحثين لهذا الترتيب طرح العديد من الأسئلة حول الاتفاق بين ترتيب الأهمية الذي تضعه الوسيلة الإعلامية للمواد الإخبارية والقضايا والموضوعات ، والترتيب الذي يضعه جمهور المتلقين لهذه الأهمية ، ودرجات هذا الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين وما إذا كان ترتيب الوسائل سبباً في ترتيب الجمهور أم لا؟ وما إذا كانت هذه العلاقة السببية تعتبر صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام ، ودورها في تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور .
- وبذلك كان الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو : الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور ، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.<sup>9</sup>
- ويتفق الباحثون والخبراء على أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بما نعتقد ولكنها تقترح علينا ما يمكن أن نوافق عليه جميعاً لمناقشته أو تمثله في السلوك الاجتماعي وبذلك فإنها تقدم بداية قبول القضايا العامة من خلال طرحها فندير حواراً عليها بين الناس وبذلك فإن وسائل الإعلام تركز على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي.

<sup>7</sup> Wilson, James R., and Roy S. Wilson. *Mass Media, Mass Culture, Fifth Edition*. Boston. Mc Graw Hill, 2001

<sup>8</sup> حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، 1998

<sup>9</sup> بسيوني حمادة، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، عدد 7 ، ديسمبر 1998.



وتفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الاعلام مزيدا من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا ، فترتيب الأولويات يعني بنقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من اجندة وسائل الاعلام الي اجندة الجمهور<sup>10</sup> .

وهذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات وتنطلق من مرتكزات اساسية ابرزها :

- القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يقدمونه للجمهور .
- أن الاعلام ووسائله المتنوعة ينمي معارف الجمهور ، يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور .
- ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس الاهتمام الإعلامي بها .
- الجمهور يعتقد أن الأشخاص و القضايا الموجودة في الاعلام هامة ولولا أهميتها لما قدمها الاعلام ووضعها في هذا الشكل أو القالب .
- المعلومات غير الموجودة في الاعلام غير هامة وهذا ما جعلها غير موجودة في مضامين الاعلام .
- قياس درجة الارتباط بين الاعلام وقضايا و ترتيب اهتماماته وقضايا الجمهور و ترتيب اهتماماته قد يقاس في قضية واحدة أو عدة قضايا .

**كما تطرح نظرية ترتيب الاولويات او وضع الاجندة تساؤلات رئيسية ابرزها :**

- هل ترتيب أو تأثير الموضوعات يتوقف على تعريف الناس بالقضايا أم يتجاوز هذا إلى تغير الاتجاهات والادراكات والسلوك ؟
- هل هذا التأثير مباشر من الاعلام الى الجمهور أم أن هناك عشرات المؤثرات الأخرى التي تضع أجندة الجمهور بعيداً أو مع وسائل الاعلام ؟
- من أين استقت ورتبت وسائل الاعلام هذه القضايا من الجمهور باعتبارها وكيه عنه أم هي صنعتها بفعل مصالح القائمين على الاتصال ؟
- من الذي يضع أجندة وسائل الاعلام وهل الجمهور يضع أجندة الاعلام؟فتنعكس على المضمون الذي ينعكس على الجمهور أم العكس ؟
- وعليه فان فروض النظرية تفترض انه قد يحدث تغيير للآراء والسلوك أو من قبل القائمين بالاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل القائمين على الاتصال أو من الجمهور نفسه ، أو من قبل صناع القرار السياسي والنخب المختلفة أو الجماعات المرجعية<sup>11</sup> .

<sup>10</sup> carter.R.F. stamm& heineniz –knowles, agenda setting and consequentiality, journalism quarterly, vol.64,n0.4, 1992



## ثانيا : التراث المرجعي في أوضاع المرأة العربية العاملة :

رغم كل الانجازات والمكتسبات التي تحققت للمرأة العربية في العقود الأخيرة تظل قضية المشاركة الاقتصادية للمرأة تمثل إشكالية تؤثر على معدلات التنمية في البلدان العربية مع ما تشير إليه احصائيات منظمتي العمل العربية والدولية من ان النساء يدخلن سوق العمل بأعداد قياسية فأتهن يواجههن نسب أعلى من البطالة ويعملن مقابل أجور متدنية، فهن يمثلن حوالي 60% من إجمالي العمال الفقراء في العالم والذي يقدر عددهم ب 550 مليون عامل يضاف لذلك إن النساء يحصلن على أجور اقل من الرجال بشكل عام فيها<sup>12</sup>.

وعليه يتم رصد هذا التراث من خلال المحاور الآتية :

### المحور الاول : الحق في العمل حق اصيل وفقا لمبادي ء الاعلان العالمي لحقوق الانسان :

ينص الإعلان العالمي لحقوق الانسان تنص المادة(23) الفقرة الاولى على ما يلي (لكل شخص الحق في العمل، وله حرية اختياره بشروط عادلة مرضية كما ان له حق الحماية من البطالة ) والمادة 25 الفقرة الاولى تنص على (لكل شخص الحق في مستوى معيشة كاف للمحافظة على الصحة والرفاهية له ولأسرته ويتضمن ذلك التغذية والملبس والسكن والعناية الطبية وكذلك الخدمات الاجتماعية اللازمة وله الحق في تأمين معيشته في حالات البطالة والمرض والعجز والتراحم والشيخوخة وغير ذلك من فقدان وسائل العيش نتيجة لظروف خارجه عن ارادته<sup>13</sup> .

### المحور الثاني : مفهوم ثلاثية اطراف الإنتاج للعمل : حكومات - اصحاب أعمال عمال:

هي العناصر الرئيسية للحوار الاجتماعي في العمل والتشغيل حيث ينظم الحوار الاجتماعي في واقع الحال العلاقة بين أطراف الإنتاج الثلاثة المرتبطة بالعملية الإنتاجية وهذه العناصر هي:-

- الحكومات وخاصة عندما تسمح التشريعات الوطنية بانضمام العاملين في مؤسسات القطاع العام إلى المنظمات النقابية.
- العمال وتمثلهم بطبيعة الحال نقاباتهم العمالية والاتحادات العمالية التي تنتظم هذه النقابات تحت لواءها.
- أصحاب الأعمال ونقاباتهم إذا كانت التشريعات تسمح بقيام مثل هذه النقابات أو غرف الصناعة والتجارة والاتحادات التي تضم هذه الغرف<sup>14</sup>.

ويقصد بعملية الحوار الاجتماعي التي تنظم القوانين الوضعية (قوانين العمل والضمان الاجتماعي) على سبيل المثال العلاقات بين الأطراف المختلفة ذات المصالح المشتركة والمتضاربة (وبتعبير آخر أطراف الإنتاج الثلاثة) وعمليا فإن هذه القوانين تعكس في مرحلة من المراحل توازن القوى بين هذه الأطراف لكنها لا تعكس بالضرورة العدالة المطلوبة ، ويتطلب قيام الحوار الاجتماعي ونجاحه ان تكون الأطراف الاجتماعية مستقلة وبالكامل ومثل هذا الشرط يعتبر أكثر أهمية بالنسبة للنقابات العمالية لأن عدم استقلالية النقابات وعدم قدرتها على اتخاذ قرارها بنفسها يفقدها القدرة على ان تكون طرفا فاعلا في عملية الحوار ويجعلها طرفا تابعا للشركاء الاجتماعيين الآخرين وعمليا فإن الاستقلالية يفترض أن تتحقق تجاه الثلاثة أطراف رئيسية بنفس القدر<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> Dvorak ,John C. (2003). Reality TV and Public Trust. Ziff Davis Media Inc. (webpage)  
<http://www.pcmag.com/article2/0,4149,895148,00.asp>

<sup>12</sup> راجع :

- احصائيات ووثائق ، منظمة العمل العربية [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
- وثائق منظمة العمل الدولية [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

<sup>13</sup> un declaration of universal human rights ,<http://www.un.org/en/documents/udhr>

<sup>14</sup> ثلاثية اطراف الإنتاج ، منظمة العمل العربية <http://www.alolabor.org/final/index.php>

<sup>15</sup> راجع :

- الحوار الاجتماعي ، من أجل تنمية مستدامة، وثائق منظمة العمل العربية ، [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

- Promoting the Fundamental Principles and Rights at Work and Social Dialogue in Egypt,[www.ilo.org](http://www.ilo.org)/ social dialogue

### المحور الثالث: اهداف المرأة العربية من العمل:

- ويضمن الهدف الأشمل لمشاركة المرأة في عالم العمل والإنتاج، ضرورة تحقيق ثلاثة أهداف عامة هي:
  - أولاً: الهدف الإنساني والاجتماعي الذي يتضمن تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين الجنسين، والارتقاء بمستوى الأسرة، مع العلم أن تكافؤ الفرص لا يعني بالضرورة تشابهها.
  - ثانياً: الهدف الاقتصادي الذي يتضمن الاستثمار لأمثل للموارد البشرية لتحقيق النمو الاقتصادي المرغوب والإنتاجية العالية والعائد المناسب على الفرد والمؤسسة والمجتمع.
  - ثالثاً: الهدف الثقافي الذي يتضمن ترسيخ ثقافة ايجابية لمكانة المرأة ودورها في المجتمع وتعظيم قيمة العمل بأنواعه ومستوياته المختلفة للمرأة والرجل على السواء.<sup>16</sup>
- وتأتي هذه الأهداف مع توضيح مكانة المرأة وصورتها في المجتمع بشكل عام وفي عالم العمل بشكل خاص، ومدى الدعم المجتمعي لدور المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، بالإضافة إلى دورها الأسرى وإبراز مدى مشاركة المرأة في الحياة العامة، وفي مواقع التخطيط ورسم السياسات واتخاذ القرار في السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، بالإضافة إلى مشاركتها في المواقع القيادية في مؤسسات العمل والإنتاج مع رصد مدى توافر الخدمات والتسهيلات والهيكل المؤسسية المساندة للمنشآت بأنواعها المختلفة، ومدى مراعاتها للحاجات الخاصة للمرأة.

### المحور الرابع: أوضاع المرأة في سوق العمل في ضوء ما نصت عليه الاتفاقيات الدولية الخاصة

#### بحقوق المرأة والمعايير التي نصت عليها الاتفاقيات الدولية لعمل المرأة :

ينص عدد من المناهج الدولية على ضرورة تعاون الحكومات والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص والقطاع المدني لتمكين المرأة اقتصادياً لتحقيق:

- (1) تعزيز حقوق المرأة الاقتصادية واستقلالها الاقتصادي بما في ذلك حصولها على فرص العمالة وظروف الاستخدام الملائمة والسيطرة على الموارد الاقتصادية.
- (2) تسهيل وصول المرأة على قدم المساواة مع الرجل إلى الموارد والعمالة والأسواق والتجارة.
- (3) توفير الخدمات التجارية والتدريب وسبل الوصول إلى الأسواق والمعلومات التكنولوجية وبخاصة المرأة منخفضة الدخل.
- (4) تعزيز القدرة الاقتصادية للمرأة من خلال الشبكات التجارية للمرأة.
- (5) القضاء على التفرقة الوظيفية وجميع أشكال التمييز في العمل.
- (6) تعزيز الموازنة بين مسؤوليات العمل والأسرة للنساء والرجال.<sup>17</sup>

#### الاتفاقيات الخاصة بعمل المرأة:

تنقسم اتفاقيات العمل إلى جزئيين، تبعاً للمنظمات التي أصدرتها، فعلى المستوى الدولي هناك اتفاقيات العمل الصادرة عن منظمة العمل الدولية. أما على المستوى الإقليمي فهناك، هناك اتفاقيات العمل الصادرة عن منظمة العمل العربية.

<sup>16</sup> : تم الاعتماد على الدراسات الآتية :

- ماهر حسن المحروق، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية ، إلى ورشة العمل القومية:تنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية - منظمة العمل العربية، دمشق-2009.
- علي حمدي، واقع وأفاق مشاركة المرأة في قطاع المنشآت الصغيرة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى " الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية"تحت شعار " من أجل غدٍ واعد للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-30/3/2006
- منذر واصف المصري، أهمية مشاركة المرأة في مجال المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى " الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية"تحت شعار " من أجل غدٍ واعد للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-30/3/2006
- محمد عبد الشفيق عيسى، المتغيرات الدولية والأزمة المالية العالمية وتأثيراتها على تمكين المرأة في سوق العمل.
- التقرير العربي الثاني حول التشغيل والبطالة في الدول العربية، وثائق منظمة العمل العربية www.aralabor.org
- المنجي البدوي، معوقات مشاركة المرأة العربية في قطاع المنشآت الصغيرة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى " الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية"تحت شعار " من أجل غدٍ واعد للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-30/3/2006.

<sup>17</sup> <http://www.un.org/womenwatch/daw/Beijing/platform>

## 1-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل العربية:

عملت منظمة العمل العربية منذ إنشائها عام 1971 كهيئة إقليمية متخصصة في إطار جامعة الدول العربية، على وضع وتطبيق مستويات ومعايير متطورة للنهوض بشروط وظروف العمل، وتوحيد التشريعات العمالية في الدول العربية ومن أبرز انجازات منظمة العمل العربية إصدار اتفاقيات وتوصيات العمل العربية، ومن ضمنها الاتفاقية العربية رقم 5 لسنة 1976 بشأن المرأة العاملة، صدرت هذه الاتفاقية عن مؤتمر العمل العربي في مارس 1976 ((انطلاقاً من دور المرأة في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية الشاملة والذي يقتضى إيجاد المناخ المستقر والملائم لها عن طريق التشريعات وتقديم التسهيلات التي تعينها على القيام بواجباتها في الأسرة والعمل على أساس المساواة التامة مع الرجل)).

ومن الاتفاقيات الأخرى التي اهتمت بوضع المرأة الاتفاقية رقم 1 لعام 1966 بشأن مستويات العمل، التي تضمنت أحكاماً خاصة بحماية النساء العاملات، والاتفاقية رقم 3 لعام 1971 بشأن المستوى الأدنى للتأمينات الاجتماعية، التي تعرضت إلى ما ينبغي أن تتمتع به المرأة من رعاية طبية قبل الوضع وعند الولادة<sup>18</sup>.

ومما يؤسف له قلة عدد الدول التي صادقت على هذه الاتفاقيات التي توفر ضمانات هامة للمرأة العربية، وإن كنا نأمل أن تتبنى قوانين العمل الداخلية في الدول العربية فحوى هذه الاتفاقيات لحماية المرأة العربية العاملة.

## 2-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل الدولية:

من جملة 162 اتفاقية صادرة عن منظمة العمل الدولية، هناك 12 اتفاقية تتعلق بالمرأة بصفة رئيسية أو ثانوية ومن هذه الاتفاقيات اتفاقية عامة تهدف إلى تكريس مبدأ المساواة والقضاء على أشكال التمييز في الشغل وأبرزها الاتفاقية رقم 19 بشأن المساواة في المعاملات (حوادث الشغل) الصادرة سنة 1925 و الاتفاقية رقم 10 بشأن المساواة في الأجور الصادرة سنة 1951. والاتفاقية رقم 111 حول التمييز في مجال الاستخدام والمهنة الصادرة سنة 1958 والاتفاقية رقم 118 بشأن المساواة في المعاملات (الضمان الاجتماعي) الصادرة سنة 1962. وأيضاً الاتفاقية رقم 151 بشأن العلاقات المهنية في الوظيفة العمومية الصادرة سنة 1978. والاتفاقية رقم 156 بشأن إتاحة الفرصة والمعاملة المتساوية للعمال من الرجال والنساء من ذوي المسؤولية العائلية الصادرة سنة 1981<sup>19</sup>.

## أما الاتفاقيات الباقية فهي تتعرض إلى خصوصيات وضع المرأة العاملة وهي:

الاتفاقية رقم 3 بشأن حماية الأمومة الصادرة سنة 1919 والاتفاقية رقم 4 بشأن تشغيل النساء ليلاً الصادرة سنة 1919. ثم الاتفاقية رقم 41 بشأن تشغيل النساء ليلاً (معدلة) الصادرة سنة 1934. والاتفاقية رقم 45 حول تشغيل النساء تحت الأرض الصادرة سنة 1935 ثم الاتفاقية رقم 89 حول تشغيل النساء ليلاً (معدلة) الصادرة سنة 1948. والاتفاقية رقم 103 بشأن حماية الأمومة (معدلة) الصادرة سنة 1952<sup>20</sup>.

## المحور الخامس : تحديات عمل المرأة في سوق العمل العربي :

بصفة عامة تعاني المرأة العربية العاملة من شروط عمل صعبة للغاية فيما يخص قانون دفع مخصصات التأمين الوطني، وحقوق اخرى مثل العطلة السنوية وفقاً للقانون ساعات العمل ألقانونية والمجتمع العربي ينمي ما يسمى "بالوظائف الرجالية الطبيعية"، و"الوظائف النسائية الطبيعية". لذلك يجري تشغيل المرأة بالأساس في القطاع

<sup>18</sup> Arab labor organization , [www.alo.org](http://www.alo.org)

<sup>19</sup>International labor organization, [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

<sup>20</sup> IBID

الخاص كالنسيج والإعمال المكتبية والخدمات، من طباعة وسكرتارية وتعليم وتمريض وتنظيف. مع العلم ان الاجور في هذا القطاع لا تصل الى الحد الادنى. بينما قادة المصانع والورش من مدراء الانتاج، الحكام ، الوزراء، القضاة، العلماء والكتاب...، فهم بغالبيتهم الساحة رجال. كما ان المرأة تحتاج للتنظيم النقابي حيث ان العمل يعد الشرط الاساسي للاستقلال الاقتصادي ولبدء طريقها في الصعود نحو المساواة التامة مع الرجل، ولكنه لا يكفي. ففي احيان كثيرة يتحول ارتباط العائلة بدخلها الى عبء على الفتاة التي لا تستطيع التحكم براتبها وتقوم العائلة بمصادرتة. ان العمل يحرر المرأة من خبل السجن البيتي ويعمق وعيها الثقافي من خلال ممارستها واتصالاتها الانتاجية والاجتماعية، الا انها تبقى بحاجة الى الدفاع عن حقوقها من خلال الأطر في تنظيم نقابي، كخطوة اولى باتجاه تحقيق المساواة الاجتماعية. بناء على ما تقدم، يمكننا القول ان مفهوم عمل المرأة لا يمكن فهمه بمعزل عن مسألة تحررها من آفة ملكية المجتمع لقدراتها. هذا التحرر وحده الذي يعد الظروف والإمكانات لبدء مشوار حل مسألة استغلال المرأة في العمل حلا جذريا. بما في ذلك تحقيق المساواة التامة - الفعلية وليس القانونية فقط -في كافة مجالات الحياة، ومشاركتها الاجتماعية الفعالة في حل قضاياها وقضايا مجتمعها بدون ادنى انتقاص لحقوقها او تمييز بحقها كامرأة.

### التحديات التي تواجه المرأة العربية :

تنقسم إلى أربعة محاور أساسية كالتالي:

#### أولا تحديات تتصل بالعمولة وسياسات التحرر والاندماج الاقتصادي وسياسات الإصلاح الهيكلي:

ويفرض التسلسل المنطقي في عرض تحديات عمل المرأة العربية تحليل اثر السياق الدولي للعمولة على الاقتصاديات العربية في سوق العمل على النساء، فالتطورات والأزمات الاقتصادية غالبا ما يقع عبئها الأكبر على الإناث في سوق العمل سواء في الأجلين القصير والطويل، مما يرتب ازدياد الفقر بين النساء وقلة فرص العمل لجوء الكثيرين إلى قطاع الأعمال غير الرسمي، فإن التحدي يكمن في تقنين أوضاع النساء في هذا القطاع وتوفير الحماية لهن فيه بمظلات الحماية التأمينية الصحية والاجتماعية والمؤسسية.<sup>21</sup>

#### ثانيا تحديات تتصل بمنهجيات الإدماج المؤسسي:

لعل أصعب ما يواجه قضية المرأة في عالمنا العربي استمرار التعامل مع هذه القضية باعتبارها حركة نسائية تدعو إلى التحرر أكثر من كونها قضية لها منهجيات لتحقيق فكرة إدماج المرأة في التنمية الشاملة **Gender Mainstreaming**، وهو المدخل أو الفكر الذي يقود ويؤجج الجدل حول الدين وعلاقات وادوار الرجل والمرأة في الحياة العامة وداخل الأسرة بدلا من توجيه الجهد إلى إيجاد الآليات المؤسسية لتفعيل المساواة الحقيقية بالقطاع الاقتصادي وعلى ارض الواقع العملي لصالح النمو والتنمية ، ان حل قضية المرأة بتواجد المرأة عدديا في مواقع العمل بدلا من تحليل أوضاع المرأة الكيفية داخل العمل إنما يجعل من قضية المرأة قضية احتكاك وصراع بين الرجل والمرأة فمما لا شك فيه ان تواجدها في كل المواقع الوظيفية على تنوعها واختلاف مستوياتها يعبر عن تقدمية المجتمع في قبول دور المرأة المجتمعي على ان تحسين أوضاع المرأة في سوق العمل خاص كان ام حكومي يحتاج إلى إصلاح الهياكل الوظيفية من خلال إيجاد منظومة من آليات ومعايير للشفافية وتكافؤ الفرص لإتاحة الفرص للجميع دون ترك مساحات من التقدير الشخصي على أساس الجنس أو النوع ناهيك عن فرص المرأة في الحصول على التدريب الوظيفي والمهني في داخل العمل أو توفير فرص التدريب للمرأة عند عودتها للعمل بعد انقطاع نتيجة لقيامها بأعباء الأسرة ، وأخيرا فإن تقييم عمل المرأة داخل الأسرة أو ما يطلق عليه العمل غير المثلث وإدماجه في حسابات الدخل القومي يعتبر من الإشكاليات الشائكة نظرا لصعوبة وضع معايير حسابية له من ناحية، وتخوف الحكومات من الأعباء المقابلة لتقييمه من ناحية أخرى، فنتمين هذا العمل الغير منظور حتما سيؤدي إلى مطالبة المرأة بالحقوق التأمينية اللازمة لها في مقابل مساهمتها في الدخل القومي مما سيؤدي إلى مزيد من الأعباء الاقتصادية على الدولة

<sup>21</sup> سامي نجيب ، الضمان الاجتماعي وفقا للمنظور الجديد والأسلوب الأمثل للتمويل ، المؤتمر العربي للضمان الاجتماعي - نحو سياسة

تأمينات تأمينات إجتماعية فاعلة في الوطن العربي - ديسمبر 2009 ، جمهورية مصر العربية - شرم الشيخ في الفترة من 19 الى 21 ديسمبر

/ كانون الأول 2009.

**ثالثا: تحديات تتصل بالثقافة الحقوقية العامة:**

لا يزال الجدل دائرا حول حقوق المرأة في العمل بالرغم من توافر قاعدة عريضة من النصوص الفقهية والتشريعية الوضعية أو الدستورية المؤيدة لعمل المرأة، فالمجتمع لا يزال ينظر إلى المرأة باعتبارها تنتزع فرص العمل من الرجل من ناحية مما ينعكس على تفعيل القوانين الوظيفية وإنفاذها على أرض الواقع في صور متعددة منها ما تثبته الدراسات من تدنى راتب المرأة عن الرجل لنفس نوع الوظيفة والكفاءة والوقت وانحسار وظائف الكثير من النساء في طبيعة أعمال من وجهة نظر المجتمع تتناسب وطبيعتها ( ممرضة، مدرسة ابتدائي، طبيبة نساء وتوليد، تحاليل، مهندسة ديكور، مريضة وليست رئيسة عمل). ولعل الاعتماد على تثقيف وتوعية المجتمع من خلال الإعلام لم يأتى بثماره في هذا المضمار نظرا لأسباب تتعلق بالثقافة الذكورية في المجتمع وذلك بالرغم مما تثبته الدراسات من ازدياد دور المرأة العربية كمعيلة للأسرة ولدور المرأة لمساهمة في حياة الأسرة الاقتصادية بدخولها سواء من العمل أو الميراث أو غير ذلك من الموارد الشخصية، ان الصورة التقليدية والسطحية التي يتم بها تناول قضية عمل المرأة في الاعلام من لا تقوم على تقديم عمل المرأة في صورة حق إنساني في اتخاذ القرار وقضية حق في تكافؤ الفرص وهو مدخل أساس لا بد من تبنيه كبداية لتعديل الرؤية العامة لحقوق وواجبات المواطنين.

إن الدروس المستفادة في المجال الإعلامي تحتاج إلى استخدام أسانيد ومعالجات أعمق لتفعيل دور الإعلام في تعديل رؤية المجتمع على نحو يحترم عمل المرأة بشكل مكافئ للرجل وليس كعبء مفروض على المجتمع العربي من أجندة غربية.<sup>22</sup>

**المحور السادس: مصفوفة قضايا المرأة العربية العاملة :**

في ظل التحديات المتعددة التي تواجه المرأة العربية العاملة وما يشهده الواقع العربي من ارتفاع نسب بطالة ملحوظة مع التأثير بالوضع الاقتصادي الدولي كل ذلك القي بظلاله على عمل المرأة العربية منتجا عدد من القضايا المرتبطة به<sup>23</sup> وان كان يمكن رصد ابرز هذه القضايا في ضوء المصفوفة التالية :

- 1) الحد الأدنى للأجور و العمل اللائق للمرأة .
- 2) الحقوق المادية في العمل.
- 3) الحقوق النقابية للنقابات والاتحادات العمالية.
- 4) الحماية الاجتماعية والسلامة والصحة المهنية.
- 5) الضمان الاجتماعي.
- 6) حقوق المرأة ورعاية الامومة والطفولة
- 7) التأمينات الصحية والاجتماعية.
- 8) التحرش في العمل والاتجار بالنساء.
- 9) عدم التمييز في العمل مع المساواة بين الجنسين وتكافؤ الفرص.
- 10) الحوافز والمشاركة في الأرباح (الرواتب الإضافية).
- 11) التدريب المهني.
- 12) محاربة البطالة والفقر.

**ارتباط البناء النظري بالدراسة المقدمة :**

ومن خلال ما تقدم نظهر القاعدة النظرية المؤازرة لموضوع الدراسة والتي تنطلق من توظيف فروض ومتغيرات نموذج بناء الاجندة في دراسة المضمون الاتصالي المقدم في الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية مما يساهم في قراءة اولويات صانع القرار الاعلامي والسياسي من تلك القضايا ووضعها في مقدمة اولوياتها وهو ما يصنع ترتيبا متقدما لها في اولويات الجمهور العربي وتوجيه انتباه الجمهور ازاء تلك القضايا ، وكذلك دراسة دور هذه المؤسسات الاعلامية في تحقيق قدر من الاجماع تجاه اهمية قضية عمل

<sup>22</sup> موزة غياش (2002). "التحديات الاجتماعية التي تعيق انخراط المرأة العربية في العمل الإعلامي"، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.

<sup>23</sup> منظمة العمل العربية [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

المرأة ومشاركتها الاقتصادية في التنمية ووضع اولويات هذه القضايا لدي الجمهور العربي بفئاته المختلفة ودراسة درجة ترتيب الاتفاق بين اهتمامات كل من الجمهور مع اجندة الفضائيات العربية لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة، وعليه يعتبر نموذج بناء الاجندة بفروضه المختلفة هو انسب النماذج والمدخل لدراسة موضوع الدراسة المقدمة حول الفضائيات العربية لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة مع الاستفادة من الاطر النظرية والتراث الوثائقي المدون حول قضية عمل المرأة والحق في العمل في التوظيف الامثل لوضع فروض نموذج بناء الاجندة في السياق التطبيقي المتوافق مع موضوع الدراسة المقدمة .

### الدراسات السابقة:

#### 1. دراسات حول نظرية بناء الاجندة.

#### 2. دراسات حول المرأة العربية والإعلام .

#### 3. دراسات حول الاعلام والمرأة العربية العاملة .

في اطار الاهتمام العربي بقضايا المرأة ومشاركتها في عملية التنمية ولاسيما الاقتصادية منها وما تبعه من طرح لدور الاعلام التليفزيوني في تناول قضايا المرأة وعلاقته بزيادة الوعي بقضايا المرأة وحقوقها ، ازداد الاهتمام البحثي والأكاديمي والتطبيقي بدراسات المرأة والإعلام بشكل عام وان لوحظ وجود فجوة معرفية في الدراسات التي تتناول نوعية محددة من القضايا ومنها قضية عمل المرأة "موضوع الدراسة " علي سبيل المثال ، ويبدو جليا في المجتمعات العربية وجود أزمة حقيقية ترتبط ارتباط وثيقا بدرجة تقدم المجتمع وهي تتمثل في وجود فجوة كبرى بين الأطر الأكاديمية والأوعية التطبيقية الخاصة بها في البيئة الواقعية وتنعكس مؤشرات هذه الأزمة بنسبة واضحة في قطاع المرأة حيث تشير مسوح الببلوجرافيات المختلفة إلى عدد كبير من الدراسات والبحوث الأكاديمية والتنظيرية بملاحقها التطبيقية إلا إن ما يرتبط منها ببرامج تنفيذية يعد محدودا للغاية ويقابله العديد من المعوقات في سبيل تحقيقه ، الأمر الذي يؤكد وجود فجوة حقيقية بين صانعي السياسات الإعلامية وبحاث ودارسي المجال النسوي في المجتمع العربي<sup>24</sup> ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة للتراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع إلى عدة محاور اساسية تمثلت في :

#### اولا :دراسات تناولت دور وسائل الاعلام العربية في بناء الاجندة :

اثار مدخل بناء الاجندة اهتمام العديد من الباحثين منذ ظهورها ، حيث اجريت العديد من الدراسات والأبحاث لاختبارها سواء علي مستوي وسائل الاعلام مجتمعة او المقارنة بينها او لدراسة الصحف والتليفزيون معا او لدراسة وسيلة واحدة فقط ووفقا لطبيعة موضوع هذه الدراسة يتم استعراض اهم الدراسات التي اجريت في هذا الاطار وذلك للتعرف علي مجالاتها المختلفة واهم النتائج التي توصلت لها :

- فقد اتبنت دراسة **حسن عماد** التي اجريت حول دور تليفزيون سلطنة عمان في وضع اولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين بالتطبيق علي عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان الي ان التليفزيون العماني لا يحقق وظيفة وضع الاولويات وأوصت الدراسة الي الاهتمام اولويات التليفزيون العماني بأولويات قضايا جمهور المشاهدين ومناقشة اهتماماتهم<sup>25</sup> .
- بينما توصلت دراسة **بارعة شقير** عن دور التليفزيون اللبناني في ترتيب اولويات طلبة الجامعة اعتمادا علي مدخل وضع الاجندة الي ان وسائل الاعلام اللبنانية تحقق وظيفة ترتيب الاولويات في مجال الاخبار لجمهور الطلبة وان هناك علاقة ارتباط بين ترتيب اولويات القضايا في وسائل الاعلام وبين ترتيب ذات القضايا لدي الجمهور .<sup>26</sup>

<sup>24</sup> حنان يوسف، المرأة العربية والأعلام : كيفية استثمار صانعي السياسات لدراسات المرأة والإعلام ، مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) ، تونس ، 2000.

<sup>25</sup> حسن عماد مكاي، دور تليفزيون سلطنة عمان في وضع اولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين ، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الامام ، جامعة القاهرة ، العدد السادس ، ديسمبر 1991 .

<sup>26</sup> بارعة شقير، دور التليفزيون اللبناني في ترتيب اولويات طلبة الجامعات اللبنانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، 1995 .

- اما دراسة **محمد عبد الوهاب الفقيه** حول دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية فقد استهدفت التعرف علي العلاقات التبادلية بين حجم تغطية التلفزيون اليمني للقضايا ومدى تأثير التغييرات الوسيطة علي هذه العلاقة وقد اشارت الي وجود ارتباط ايجابي بين اجندة التلفزيون اليمني وأجندة الشباب بالنسبة للقضايا العامة.<sup>27</sup>
- اما **وسام نصر** ففي دراستها أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين أجندة اهتماماته كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين كيفية تناوله ومعالجته لقضايا المرأة وذلك فيما يتعلق بالمحاور الخاصة بأسلوب التناول المعالجة وقوالب المعالجة للموضوعات وعوامل الإبراز لبعض الموضوعات.<sup>28</sup>
- وكذلك اهتمت عدد من الدراسات الاجنبية بموضوع ترتيب الاولويات في دراسات الاعلامية :
- حيث اجابت دراسة **ديفيد ويفر David Weaver** عن سؤال من يصنع اجندة وسائل الاعلام : مضمون محاضر اجتماعات المجلس المحلي في المدينة بأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الاجندتين بشكل يصل الي ان مجلس المدينة يؤثر في اجندة الصحيفة.<sup>29</sup>
- اما دراسة **يغدا Yagda** والتي استهدفت تحليل مضمون عينة من مجلة التايم **TIME** وترتيب بعض القضايا لدي الجمهور فقد استطاعت الدراسة ان تطور مقياسا يتم من خلاله تقديم القضايا مابين ملموسة ومجردة وتقوم بتشكيل الاجندة بالنسبة لكل واحدة منها.<sup>30</sup>
- واستهدفت دراسة **تورك Turk.J.V** قياس تأثير ادارات العلاقات العامة في بناء الاجندة الاخبارية للصحف حيث قام الباحث بدراسة المضمون التحريري من خلال تحليل الموضوعات الاخبارية ، وتبين ان حوالي نصف البيانات الصحفية التي صدرت عن المنظمات وغيرها من المطبوعات التي تم توصيلها باليد قد استخدمت من جانب الصحف التي تم تزويدها بهذه الموضوعات وان نصف القصص الخبرية كانت عن الوكالات والمنظمات التابعة للولاية الموجودة بها هذه المنظمات.<sup>31</sup>
- اما دراسة **سونج يوغنشي Song, Youghoi** في كوريا الجنوبية والتي اجريت كدراسة حالة علي ادوار الخدمات الاخبارية المستقلة عبر الانترنت كأدوات لبناء الاجندة لموجة الكراهية ضد الولايات المتحدة الامريكية في كوريا الجنوبية فقد توصلت الي وجود اختلافات واضحة بين الخدمات الاخبارية عبر الانترنت والتغطية الصحفية الورقية لصالح الانترنت مما يشير الي متغير واضح في السياق الاعلامي الحالي وهو قيام وسائل الاعلام الاخبارية البديلة بدور مهم في بناء اجندة الجمهور.<sup>32</sup>
- ودراسة اخري اجريت حول التعرف علي الاجراءات التي تتم داخل غرفة الاخبار للتحكم في نشر اخبار دون اخري وكذلك في طرق ترتيبها وأساليب صياغتها وذلك بالنسبة للأخبار الاداعية المحلية وكان من اهم نتائج الدراسة انه وفقا لنظرية بناء الاجندة فان اجندة الاداعات الاخبارية لا يتم وضعها من خلال حراس البوابة في حجرة الاخبار فقط بل يتدخل ايضا المصادر التي تقدم المعلومات لحجرة الاخبار.<sup>33</sup>

<sup>27</sup> محمد عبد الوهاب الفقيه ، دور التلفزيون اليمني في امداد الشباب بالمعلومات السياسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة / 1997

<sup>28</sup> وسام نصر، أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية " دراسة مقارنة "مجلة الراي العام ، 2008 ، ج 2

<sup>29</sup> David Weaver, Swanzy Ellione, who sets the agenda setting for the media, Astudy of local agenda building, I.Q. VOL.62, NO.1. Spring 1985.

<sup>30</sup> Yagrade, A, D, ozier, D.M. The media agenda setting effect of concrete versus abstract issues, journalism Quarterly, spring, 1990, vol.22.

<sup>31</sup> Turk.J.V. Information subsidies and media content, a study of public realtions influence on the news, Journalism Monograph, NO.100. 1986.

<sup>32</sup> Song , Youghoi, intrent news media and issue development : Acase study on the role of independent online news services as agenda – builders for anti-us protest in South Korea ,news media and society , VOL.9. Issue.1. FEB.2007.

<sup>33</sup> Burns.J.E. Informationn subsidies and agenda building, Astudy of local radio news, the new jersey Journal of communication, NO.6. 1998.

## ثانيا :دراسات تتناول رصد دور الإعلام في تثقيف وتوعية المرأة :

وهي دراسات سعت إلى إبراز دور الإعلام في تناول قضايا المرأة العربية في المجالات المختلفة مثل المشاركة الاقتصادية والاجتماعية بل السياسية والانخراط في العمل العام :

■ حيث أكدت هذه الدراسات اعتماد المرأة علي الاعلام وان اوضحت معظم هذه الدراسات الي ان قضايا المرأة لا تمثل اولوية في الخطابات الاعلامية وإنما ركزت علي صورة المرأة الانثوية من خلال التركيز علي موضوعات الموضة والتجميل بعيدا عن المشكلات الحقيقية للمرأة العاملة ( عواطف عبد الرحمن وآخرون 1995، نجوى كامل 2005 /أميرة العباسي 2001، اميمة عمران 2001، وآخرون)<sup>34</sup>

■ واثبتت مجموعة اخري من الدراسات ان هناك تجاهل لدور المرأة الريفية في الفضائيات العربية وموضوعات قيم الوعي الصحي والسلامة الصحية وقوانين المرأة (ليلي عبد المجيد، نجوى كامل ، مها الطرابيشي... وآخرون).<sup>35</sup>

■ بالإضافة إلى عدد من التراث العلمي المتعلق بالدور الوظيفي للإعلام في خدمة قضايا المرأة والتي أشارت إلى تقليدية تناول لقضايا المرأة المصرية وعلى مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام لمشكلاتها في المراحل العمرية المختلفة (منى الحديدي 2000) وكذلك دراسات أخرى تناولت دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية (ابتسام الجندي 1996) وكذلك دوره في رفع وعي المرأة الريفية لقضايا المجتمع المختلفة (عزيزة عبده 1998)<sup>36</sup>.

■ وبرزت بعض الدراسات التي تناولت استخدامات المرأة لوسائل الإعلام والاشباعات المحققة لها والتي من شأنها ان تحدث تباين وفق لطبيعة الاستخدامات والاشباعات المرجوة من استخدام الوسيلة (سهام نصار 2002 ، ماهيتاب محمد احمد 2003).<sup>37</sup>

■ بينما اهتمت بعض الدراسات برصد المعالجات الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها وعلاقتها بالمجتمع من حولها و إدراك قيم الحرية من خلال إدراك العلاقة بين الجنسين (منى حلمي الرفاعي 2003 ) والتي تمثل إحدى القيم المندرجة ضمن قيمة الحرية ، وتغطية وسائل الإعلام لقضايا المرأة ، ورصد صورة المرأة في وسائل الإعلام والتي اثبت ان معظم هذه الصورة جاءت سلبية لمدى كبير.<sup>38</sup>

■ وفي لبنان اثبتت دراسة مايا أحمد البيضا حول "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة" من خلال الدراسة الميدانية حول استخدامات المرأة اللبنانية لبرامج القنوات الفضائية والاشباعات المتحققة. في محافظة الشمال المتمثلة في (طرابلس، القلمون، عكار) ان : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثات حسب مكان الاقامه (الحضر والريف) عينة الدراسة في دوافع تعرضهن للقنوات العربية الفضائية.<sup>39</sup>

■ اما خالد أحمد عبد الجواد ففي دراسته حول دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والاشباعات المتحققة منها لربة المنزل المصرية والتي اهتمت برصد دوافع استخدامات ربة المنزل المصرية

<sup>34</sup> راجع :

عواطف عبد الرحمن وآخرون ، المرأة المصرية والاعلام في الريف والحضر ، قسم الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة 1995- أميرة العباسي (2001) المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور الاعلام في تفعيل هذه المشاركة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة- اميمة عمران (2001) / دور وسائل الاعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>35</sup> راجع : منى الحديدي (1985) الاهتمام الاذاعي والتلفزيوني بالمرأة المصرية ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة - ابتسام ابو الفتوح (1996) / دور البرامج التلفزيونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية )

<sup>36</sup> عزيزة عبده سليمان (1998) دور البرامج التلفزيونية في زيادة وعي المرأة الريفية . ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة

<sup>37</sup> راجع

سهام نصر (2002) استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المحققة منها ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة - ماهيتاب محمد احمد(2003) ،، دوافع استخدام المرأة الصعيدية للتلفزيون المصري والاشباعات المتحققة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>38</sup> منى حلمي الرفاعي بعنوان " التعرض للدراما التلفزيونية وإدراك الشباب المصري العلاقة بين الجنسين" رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2003.

<sup>39</sup> مايا أحمد البيضا. "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة "رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2008) .



للقنوات الفضائية الدينية والتأكد من الإشباع التي تتحقق لها من جراء هذا الاستخدام من خلال توظيف منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بدراسة باستخدام ربوات المنازل للقنوات الفضائية الدينية وأهم الإشاعات المتحققة لهن من استخدام هذه القنوات فقد أثبت ان ارتفاع نسبة مشاهدة ربة المنزل للقنوات الفضائية الدينية، فقد جاءت ربة المنزل "المتروجة" في الترتيب الأول من بين مشاهدات القنوات الفضائية الدينية، وجاء دافع الموضوعات الجيدة التي ترضي اهتمامهن في الترتيب الأول من بين إجابات ربوات المنازل.<sup>40</sup>

- كما تناولت مجموعة اخري بعض الدراسات الاجنبية تأثير وسائل الإعلام علي صورة المرأة وقضاياها : حيث أكدت دراسة ديبيورا سبينسر **Deborah Spencer** " جاذبية تلفزيون الحقيقة وتأثيراته على صورة الجسم واحترام الذات بالنسبة للنساء" ، وتأثير بعض عروض هذه النوعية من البرامج على صورة واحترام المرأة لذاتها وجسدها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة واضحة بين مشاهدة نوعيه برامج الواقعية و التأثير السلبي على احترام الفتيات الشابات لذاتهم و صورة جسدهم .<sup>41</sup>
- وفي دراسات لايرفينج **Irving** (1990) و **ستيك وشو Stice and Shaw** عام 1994 : تم اثبات اختلاف إحساس المرأة ورضاها عن جسدها و احترامها لذاتها وفقا لطبيعة مهن بعينها حيث ابرزت الدراسة مهن : العارضات وموديلات الازياء والفنانات باعتبارها المهن المثالية التي تشعر معها المرأة بالرضا عن الذات والذي يختلف بتأثير التعرض لصور العارضات و النساء الجميلات و النحيفات عنه عند التعرض لصور نساء عاديات أو ذات الجسد الضخم و أكدت الدراسة انه عرض صور لنساء موديلات و جميلات على مجموعة من طالبات الجامعة ، أحدث تأثيرا سلبيا على هؤلاء و قللت من احترامهم لذاتهم ورضائهم عن أجسادهم و أنفسهم و ذلك نتيجة لمقارنتهم حالتهم الجسدية و الجمالية بتلك العارضات مما ترتبط بشكل وثيق و سلبي بزيادة عدم الاحترام للذات و الرضي الجسدي<sup>42</sup>

- أما دراسة سنيورلي **SIGNORIELLI** 1995 فقد اهتمت الدراسة بفحص و تحليل الصور الذهنية المرتبطة بادوار الجنس **GENDER ROLES** كما يعكسها التلفزيون ، و ما يمكن ان تحدثه هذه الصور من تأثيرات محتملة فتؤكد نتائج الدراسة على ان المرأة لا تعبر عن ذاتها بقدر ما يعبر عنها الرجل ، كما ان الصورة عن دور الجنسين (الذكور و الإناث) تؤكد النمطية و التقليدية ، و ان هناك عدد من البرامج التي يعرضها التلفزيون الأمريكي تتضمن رؤية أكثر تحررا بشأن دور الجنسين و هي الرؤية التي تعنى المشاركة بين الجنسين و تتضمن قيام المرأة بالأعمال التي كانت حكرها على الرجال وكذلك قيام الرجل بالعديد من الأعمال المنزلية ، والتي هي حسب الرؤية التقليدية من صميم الدور الاجتماعي للمرأة.<sup>43</sup>

### ثالثا دراسات حول الاعلام و عمل المرأة العربية :

- تشير الأدبيات ان هناك ندرة واضحة فيما يتعلق بالانتاج الأكاديمي من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين وسائل الاعلام وقضايا عمل المرأة العربية بشكل محدد سواء من حيث مصفوفة القضايا التي يتم علي أساسها تحليل المضامين او من خلال فئة الجمهور النسائي من المرأة العاملة وفقا لثلاثية اطراف الانتاج الذي اعتمدها منظمتي العمل العربية والدولية وكذلك وزارات القوي العاملة في كافة الدول ولكن يمكن ان نلاحظ وجود بعض الدراسات القليلة التي تناولت الموضوع بشكل غير مباشر في واحدة او اكثر من متغيرات هذه الدراسة علي النحو الاتي :

<sup>40</sup> خالد أحمد عبد الجواد ، دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية، مجلة الرأي العام ، عدد 1 المجلد 9، يوليو 2008

<sup>41</sup> Deborah Spencer , "The Attraction of Reality Television and Its Effects on Body Image and Self-Esteem in Women" , Saint Anselm College, UK,

<http://www.anselm.edu/internet/psych/theses/spencer/newmainpage.html>

<sup>42</sup> Irving ,L. M.Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms .*Journal of Social and Clinical Psychology*,1990 .

<sup>43</sup> SIGNORIELLI, NANCY (1990) , CHILDREN , TV . AND GENDER ROLES : MESSAGE AND IMPACT , JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH CARE , VOL. 11.

- ففي دراسة **جيهان أحمد فؤاد عبد الغنى** حول «العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي والتي أجرت الباحثة فيها دراسة تحليلية على عينة عمدية غير عشوائية من الدراما التلفزيونية شملت الأفلام والمسلسلات التي تعرض على القناة الأولى والثانية بالتلفزيون المصري لمدة سنة من 2003/1/1 إلى 2003/12/31 حيث تحليل مضمون 51 فيلماً و5 مسلسلات ، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها 400 مبحوثاً في القاهرة وتوصلت الي تصدر المضمون الاجتماعي بقية المضامين في الدراما التلفزيونية المقدمة والذي يفضلونه عدد كبير من المشاهدين وأجاب أغلب أفراد العينة أنهم لا يتذكرون أعمالاً درامية قدمت رجال وسيدات الأعمال بشكل إيجابي وجاءت نسبة هذه الأعمال ضعيفة جداً.<sup>44</sup>
  - اما **عزة عبد العظيم محمد** في دراستها "تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية من خلال دراسة تحليلية وأخري ميدانية من خلال منهج المسح، اعتماداً على عينة قوامها ستة مسلسلات وخمس سهرات درامية تدور حول العلاقات الأسرية، وأذيعت خلال الفترة من نوفمبر 1997 وحتى يونيه 1998 على القناة الأولى، كما اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على عينة حصصية غير احتمالية قوامها 400 مبحوث من سكان أحياء القاهرة الكبرى، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نموذج الزوجة ربة المنزل والأم التي تبقى في المنزل لرعاية أبنائها وأسرتها هو النموذج الأكثر تكراراً في المسلسلات والسهرات الدرامية، كما ثبت أن دوافع خروج الزوجة للعمل تتفق مع الواقع الفعلي وتتمثل في أنه حقها الطبيعي في ممارسة العمل ومساندة الأسرة مادياً.<sup>45</sup>
  - اما دراسة **هبة محمد عفت خطاب** حول "صورة المرأة الريفية في المسلسلات العربية التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها" من خلال دراسة تحليلية ودراسة مسحية على عينة عشوائية طبقه وقوامها 400 فرداً من الجمهور العام وقد تم اجراء هذه الدراسة على 6 أحياء سكنية تمثل المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فقد اتضح فيها أن المرأة الريفية تظهر في المسلسلات التلفزيونية وهي غالباً في مرحلة الشباب حيث جاءت هذه المرحلة العمرية في الترتيب الأول.<sup>46</sup> وأكدت نسبة 61.3% من المبحوثين على أن صورة المرأة الريفية بالمسلسلات التلفزيونية هي صورته غير واقعية مع وجود فروق داله احصائياً بين المبحوثين في كثافة مشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.
  - بينما تناولت **رغدة محمد عيسى** حول "العوامل المؤثرة على القيادات الاعلامية النسائية باتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الاعلامي" من خلال دراسة تحليلية مستخدماً منهج المسح على عينة عشوائية طبقية متناسبة قوامها 115 مفردة وثبت فيها الاتي: نسبة 35 و6% من مفردات العينة قد التحقن بالعمل في اتحاد الاذاعة والتلفزيون من خلال المسابقة وهو مؤشر على انتفاء مبدأ المحسوبية في الالتحاق بالعمل كما ان 96 و5% من مفردات العينة اخترن العمل في المجال الاعلامي لانه يتلائم مع مواهبهن وهو مؤشر ان العمل الاعلامي من المهن غير الروتينية.<sup>47</sup>
  - بينما تناولت **مايسة السيد ظاهر جميل** "صورة العنف بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري من خلال دراسة تحليلية مستخدماً منهج المسح ومنهج تحليل المضمون على عينة من ثلاثين فيلم عربي وعشرة تمثيلات سهرة وثلاثة مسلسلات عربية خلال دورة تلفزيونية واحدة من
- <sup>44</sup> جيهان أحمد فؤاد عبد الغنى. «العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي» رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007)
- <sup>45</sup> عزة عبد العظيم محمد. "تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية" رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2000).
- <sup>46</sup> هبة محمد عفت خطاب. "صورة المرأة الريفية في المسلسلات العربية التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008).
- <sup>47</sup> رغدة محمد عيسى "العوامل المؤثرة على القيادات الاعلامية النسائية باتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الاعلامي" رسالة ماجستير (القاهرة: قسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2005).

1998/9/1 الى 1998/11/30 ودراسة مسحية على عينة طبقية عشوائية مكونة من 400 مفردة فقد تبين ان عدد مشاهد العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية بلغ 511 مشاهد بمتوسط اربعة مشاهد عنف في الساعة تقريبا بينما 2. احتل شكل العنف اللفظي في العلاقة بين الرجل والمرأة في الدراما العربية المرتبة الاولى من اجمالي اشكال العنف بنسبة 88 و59% يليه العنف المادي بنسبة 24 و21%. ولم تهتم الدراما العربية بايضاح معاقبة مرتكبي العنف بنسبة 49 و68% في حين جاء العقاب من ناحية الضحية بنسبة 89 و135 اي في المرتبة الثانية كما اتبث ان الذكور يرتكبون العنف ضد المرأة بنسبة 87 و57% بينما يرتكب الاناث العنف ضد الذكور بنسبة 13 و42%.<sup>48</sup>

■ **اما حلمي خضر ساري و رولا أبو الروس** ففي دراستهما حول مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني:دراسة في سوسولوجيا اللامساواة الجنوسية فقد تعرضت للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والمهنية للنساء والناجمة عن اللامساواة الجنوسية (**Gender Inequality**) في المهن التي يعملن فيها وذلك من خلال :استمارة الاستقصاء للإعلاميات في مهنة الإعلام في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني وثبت ان هناك :

■ دوافع عديدة دفعت الإعلاميات الأردنيات للعمل بهذه المهنة، كان أبرزها تحقيق الفائدة للمجتمع، والوصول إلى مكانة اجتماعية مرموقة تقربهن من أصحاب النفوذ والجاه الاجتماعي، وتقدير المجتمع لهن، وتحقيق مكاسب مادية تؤمن لهن استقلالاً مادياً ، وفيما يتعلق باللامساواة الجنوسية فقد ظهرت على شكل مشكلات اجتماعية ومهنية واقتصادية وذلك على مستوى الممارسة، والعلاقات والتفاعلات اليومية، وتوزيع القوة بين الإعلاميات والإعلاميين في الجانب المتعلق بعملية اتخاذ القرارات. وهذه المستويات هي في الأصل المستويات التي تتجسد فيها مشكلات اللامساواة الجنوسية بمفهومها السوسولوجي.

■ وعلى مستوى الممارسة للامساواة الجنوسية في المؤسسة، بينت نتائج الدراسة أن كثيرا من صانعي القرار الإعلامي فيها كانوا يستثنون الإعلاميات من القيام بتنفيذ بعض الأعمال والمهام الإعلامية المهمة، ويوكلون مثل ذلك للرجال؛ وعلى مستوى الممارسة أيضا كثيرا ما كانت توضع العراقيل والعقبات أمام الإعلاميات للحد من نشاطاتهن وإبداعاتهن وطاقتهن، سواء أكانت هذه العقبات آتية من قبل رؤسائهن الذكور في المؤسسة، أم آتية من نظام الترقية المهنية غير المنصف لهن ، كما ثبت أن الإعلاميات في المؤسسة لا يتمتعن بالقدر نفسه من القوة والسلطة والنفوذ الذي يتمتع به الإعلاميون الذكور في ما يتصل بعملية اتخاذ القرار الإعلامي.<sup>49</sup>

■ وفي دراسة اخري حول اعتماد الفتاة الريفية على التلفزيون في تنمية مهاراتها الحياتية اتبث الباحثان **حسن محمد على خليل ، دينا حسن محمد عبد الشافي** أن الفتاة وبخاصة الريفية في حاجة ماسة إلى مجموعة من المهارات التي تمكنها من التعايش مع الحياة ومواجهة مشكلاتها بطريقة أكثر إيجابية، معتمدة على نفسها في اتخاذ قراراتها وإدارة حياتها بتفاعلها الجيد مع مجتمعتها والتطورات التكنولوجية الحديثة، وبالرغم من الجهود المبذولة للارتقاء بها وإكسابها تلك المهارات والتي تعد ضمن المتطلبات الضرورية لمسايرة تغيرات هذا العصر حيث جاءت المهارات السلوكية في مقدمة المهارات التي تكتسبها الفتاة الريفية في التعليم النظامي من خلال متابعتها لقنوات التلفزيون الأرضية والفضائية، في حين تنوعت المهارات التي تكتسبها الفتاة الريفية في التعليم غير النظامي ما بين نية سلوكية ومعرفية ووجدانية، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية في مدى اكتساب الفتاة الريفية للمهارات الحياتية من قنوات التلفزيون الأرضية والفضائية في التعليم النظامي/ غير النظامي.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> مایسة السيد طاهر جميل "صورة العنف بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري" رسالة ماجستير(القاهرة:قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2003) .

<sup>49</sup> حلمي خضر ساري، رولا أبو الروس ، مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني:دراسة في سوسولوجيا اللامساواة الجنوسية ، مجلة الراي العام ، 2008

<sup>50</sup> حسن محمد على خليل ، دينا حسن محمد عبد الشافي ، عنوان البحث : اعتماد الفتاة الريفية على التلفزيون في تنمية مهاراتها الحياتية،

- وقد اهتمت في دراستها ماجدة مراد حول تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة بمعرفة توجهات الشباب نحو قضايا المرأة وطرق استيعابه للرسائل الإعلامية المتعلقة بها: تسهم في توجيه تلك الرسائل بشكل أفضل من خلال استخدام منهج المسح بالعينة: وأوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين إدراك أفراد العينة للاتجاه السائد في وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو خمس قضايا هي : عمل المرأة، والأحوال الشخصية، قضية تعليم المرأة، والمشاركة السياسية، والعنف ضد المرأة كما أثبتت عدم وجود ارتباط بين إدراك أفراد العينة للاتجاه السائد في وسائل الإعلام نحو قضية تولى المناصب القيادية واتجاههم نحو هذه القضية كما أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثيفي التعرض وقليلي التعرض نحو إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام في ثلاث قضايا التعليم، وتولى المناصب القيادية، والعنف ضد المرأة.<sup>51</sup>

### الدراسات الاجنبية :

- اشارت نتائج احدي الدراسات (2006 ) والتي قد اجريت حول تحليل مضمون 35 موقعا الكترونيا تحددت اهدافها في دمج الفتيات مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بان هذه المواقع تؤكد علي الاستخدام الاقتصادية والثقافية لتكنولوجيا الاتصال ، كما ان هذه المواقع تركز علي تطوير مهارات الفتيات والتي حققت الفتيات فيها انجازا بالفعل وأصبح هناك مساواة بالفتيان وقدمت هذه المواقع الاناث في وظائف الصفوة التكنولوجية مع اتاحة الفرصة للنساء للمشاركة بانجازاتهم التكنولوجية الخاصة.<sup>52</sup>
- وأجريت دراسة اخري حول المرأة والانترنت (2002) واستهدفت تقييم مدي قيام المواقع الالكترونية النسائية بدعم تفاعل المرأة ومشاركتها في عدد من الانشطة مثل التعليم والعمل والتكنولوجيا وقطاع الاعمال بتحليل مضمون 10 مواقع الكترونية تخص المرأة وتم التوصل الي ان هذه المواقع تعد مصادر مفيدة للمعلومات في القضايا والموضوعات المختلفة مع توافر اشكال التفاعلية إلا ان هناك ما يدعو للقلق بشأنها فيما يتعلق بنقص الامن ونقص المعلومات المتاحة لقياس كفاءتها ومصداقيتها للاعتماد عليها.<sup>53</sup>
- كما اثبتت دراسة اخري بعنوان "الصورة الكوميدية للمرأة في سوق العمل " : **What We Do: A Comic About Women in the Labor Force** ان صورة المرأة في سوق العمل يتم تقديمها بشكل كوميدي ساخر ينتقص من قدراتها المهنية والوظيفية في العمل مما يعرقل من فرص حصولها علي عمل لائق يتناسب مع مؤهلاتها وكفاءاتها.<sup>54</sup>
- ويتفق ذلك مع دراسة اخري حول الصورة النمطية للمرأة العاملة في الاعلام: **Media stereotypes working women** اجراها فريق من الباحثين فيلاهور بباكستان بان هناك صور نمطية للمرأة العاملة في وسائل الاعلام وهي تنحصر في عدد من الصور السلبية للمرأة في سوق العمل حيث يغلب علي هذه الصور السلبية الاعلامية مهن التقاعس والكسل بالإضافة الي العصبية وعدم الالتزام.<sup>55</sup>
- اما كيم هيان مي kim, Hyun Mee فقد اجري دراسته في كوريا الجنوبية عن تمثيل الاعلام لصراع القوي في اطراف العمل من خلال دراسة حالة حول وضع المرأة العاملة في الاعلام وسعي فيها الي الاجابة علي تساؤل رئيسي حول دور عنصر النوع في عملية الانتقال للتحديث والتنمية في شرق اسيا من خلال رصد

<sup>51</sup> ماجدة مراد ، تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة ،مجلة الرأي العام ، عدد 1 المجلد 9، يوليو 2008

<sup>52</sup> Marcella,Rita. Woman on the web, A critical appraisal of a sample reflecting the range and contents of women sites on the internet with particular reference to the support of womwn's interaction and participation. Journal of Documentation ,VOL.58,NO.1.2002.p:79(online)Available:www.proquest.com.

<sup>53</sup>Raphael, Chad &Bachen, Christine, Portrayals of information and communication technology on world wide websites for girls, Journal of computer Mediated Communication.VOL.11.issue.3 APR 2006.PP:771-801, Communication & Mass Media complete Data base, www.ebshost.com.

<sup>54</sup>- Lauren Weinstein and Anne Elizabeth Moore, ,What We Do: A Comic About Women in the Labor Force, <http://truth-out.org>.

<sup>55</sup> Media stereotypes working women' <http://www.nation.com.pk..>

ملاحظ تمثيل صورة المرأة العاملة في وسائل الاعلام وانتهي الي انه كلما كانت الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العاملة في الخطاب الاعلامي اكثر ايجابية كلما ادي ذلك الي انتقال اسرع واكثر تحديثا لعمليات التنمية في هذه الدول من العالم.<sup>56</sup>

### قراءة تحليلية للدراسات السابقة:

#### من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح الاتي :

1. لوحظ اهتمام كبير في الدراسات الاعلامية بقضايا المرأة بشكل عام مع ندرة واضحة في الدراسات المتعلقة بثقافة العمل عند المرأة وحقوقها في العمل وقضايا المرأة العربية العاملة .
2. ابرزت نتائج معظم الدراسات السابقة الي ان الخطاب الاعلامي في الفضائيات العربية يركز علي الاهتمامات في المضامين التي تتعلق في التعامل مع المرأة كأنثى وزوجة وأم مع تركيز تام علي الاهتمامات التقليدية للمرأة مثل الطهي والأزياء والديكور والأناقة مقابل تجاهل لدورها في التنمية والمشاركة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
3. تبنت نتائج معظم الدراسات ان وسائل الاعلام لاسيما التلفزيون تركز صور نمطية سلبية للمرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة " جهات حكومية - سيدات وأصحاب اعمال - اتحادات ونقابات عمالية .
4. ركزت الدراسات السابقة المرتبط منها ببناء الاجندة علي اهمية وسائل الاعلام في ترتيب اولويات الجمهور والفئات المستهدف منه بنسبة كبيرة ، كما ان العلاقة تبادلية بين الطرفين في ترتيب اجندة اهتمامات وأولويات كل من وسائل الاعلام والجمهور علي حد سواء.
5. رصد عرض الدراسات السابقة فجوة واضحة في الدراسات الاعلامية الاكاديمية المرتبطة بالإعلام والمرأة العربية العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة واهتمام التلفزيون بوضع قضايا عمل المرأة علي محور تركيز اهتمامات وأولويات وسائل الاعلام والمجتمع العربي كله .
6. كذلك اتضح وجود غياب لجمهور المرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة في الدراسات المسحية الكيفية في قطاع الدراسات الاعلامية مما يعطي اهمية للدراسة الحالية والتي تعتبر الاولى من نوعها بالتطبيق علي هذه الفئة من المبحوثات وتحاول التعرف علي اراء واتجاهات المرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية لقضاياها مما يساهم في الكشف عن العلاقة بين اولويات اهتمام وجمهور المرأة العاملة وأولويات الفضائيات العربية لقضاياها
7. نتائج هذه الدراسات أكدت على ان هناك تأثيرا كبيرا لكثافة التعرض للبرامج التلفزيونية الا ان هذا التأثير التلفزيوني تتداخل فيه متغيرات أخرى أهمها المتغيرات الديموجرافية، حيث يختلف التأثير و فقا لاختلاف هذه المتغيرات وعدد من العوامل الديموجرافية و الاقتصادية و الاجتماعية و عوامل أخرى خاصة بالخبرة الشخصية وطرف الانتاج الذي تنتمي اليه المرأة العربية العاملة .

### الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة :تعد هذا الدراسة من البحوث الوصفية التطبيقية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص موقف معين.

منهج الدراسة : تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة باستخدام الاستقصاء بالمقابلة لجمع بيانات الدراسة الميدانية بهدف تحديد معايير بناء اجندة اولويات تناول التلفزيوني لأجندة قضايا عمل المرأة العربية والعوامل المؤثرة علي تلك الترتيبية ورصد مدي الاتفاق او الاختلاف بين ترتيب اولويات المرأة العربية العاملة وأولويات الخطاب الاعلامي تجاه قضايا عمل المرأة العربية .

المدى الزمني للدراسة:

<sup>56</sup>Kim, Hyun Mee. "Power, Media Representation, and Labor Dispute: The Case of Women Workers in South Korea." In Esther N. Chow, ed., *Transforming Gender and Development in East Asia*, pp. 105-122. New York: Routledge, 2002.

تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال انطلاق الدورة الخامسة من تشكيل لجنة شئون المرأة العربية العاملة دورة (2012-2014) والتي تزامنت مع استحداث خطة جديدة لتطوير هيكلية المنظمة فيما يتعلق بالنظام الاساسي للجنة شئون عمل المرأة العاملة فيما يتعلق بمتابعة أوضاع المرأة العاملة العربية ، ودعم إسهاماتها في المجتمع في مختلف المجالات .

**عينة الدراسة:** حددت الباحثة حجم العينة (150 مفردة ) باستخدام أسلوب العينة العمدية بالتوزيع التالي:

1. 50 مفردة من المنتميات للجهات الحكومية من وزارات القوي العاملة من الدول العربية المختلفة ،
2. 50 مفردة من المنتميات لقطاع منظمات سيدات اصحاب الاعمال .
3. 50 مفردة من المنتميات لقطاع اتحادات العمال

**مجتمع الدراسة:** أجريت الدراسة المقدمة على عينة من جمهور المرأة العربية العاملة من اطراف الانتاج الثلاثة (حكومات- اصحاب الأعمال العمال ) من الدول العربية وقد تم الاختيار من جمهور المرأة العربية العاملة وعضوات لجنة شئون عمل المرأة العربية بمنظمة العمل الغربية جامعة الدول العربية\* وذلك وفقا للاعتبارات التالية:

1. التنوع في التمثيل الثلاثي لإطراف الانتاج
2. التنوع في تمثيل اوسع وفقا لجنسيات عربية مختلفة .
3. توافر درجة من الخبرة المهنية في قضايا العمل وعمل المرأة بصفة خاصة والتي تسمح لهم بفهم القضية بشكلها المطروح واستنباط الدلالات المختلفة .
4. تمثيل قطاعات اقتصادية واجتماعية مختلفة بحيث تسمح بإقامة مقارنات وفقا للمتغيرات الديموجرافية ورفوقها الإحصائية .

#### أدوات جمع البيانات وأساليب القياس :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات دراستها الميدانية على صحيفة استبيان بالمقابلة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة من خلال عدد من الأسئلة التي تغطي أبعاد الدراسة المختلفة والإجابة على التساؤلات الرئيسية للبحث لقياس مدى تحقيقه لأهدافه والخطة الموضوعية له .

#### اختبار الصدق والثبات:

- **صدق التحليل:** عرض الاستمارة على لجنة المحكمين من الإعلاميين وخبراء مناهج البحث،\*\* لمعرفة اذا ما كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المتخصصين وكانت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين وفقاً للقياس الذي وضعته الباحثة 97% على مستوى جميع الفئات، كما قامت الباحثة بأجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون.
- **إجراء دراسة استطلاعية Pilot-Study :** على عينة قدرها 10% من المبحوثين للتأكد من فهم الاستمارة وتحقيقها لأهدافها ثم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية لنتائج الاختبار القبلي.

\* تشكلت لجنة شئون عمل المرأة العربية ، خلال الدورة العادية الثامنة والعشرين لمؤتمر العمل العربي (عمان/ الأردن ، أبريل/ نيسان 2001) لمنظمة العمل العربية بجامعة الدول العربية وتضم عضوات من الدول العربية بتمثيل ثلاثي لاطراف الانتاج من كل دولة عربية وتعني بالعمل على تحسين شروط وظروف عمل المرأة مع التوعية بقضايا عمل المرأة وبحث السبل الكفيلة بمواجهة التحديات التي تعوق تقدمها . للمزيد : راجع : لجنة شئون عمل المرأة العربية ، منظمة العمل العربية ،

[http://www.alolabor.org/final/index.php?option=com\\_content&view=section&id=9&Itemid=86&lang=ar](http://www.alolabor.org/final/index.php?option=com_content&view=section&id=9&Itemid=86&lang=ar)

\*\* هيئة المحكمين :

1. ا.د. فاروق أبو زيد: عميد كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا " مصر "
2. ا.د. سامي الشريف- عميد كلية الاعلام- الجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا " مصر :
3. السفير ا. احمد لقمان- مدير عام منظمة العمل العربية ووزير العمل اليمني السابق .
4. ا. خليل ابو خرمة- مدير ادارة الحماية الاجتماعية- "السابق" منظمة العمل العربية.
5. ا. رانيا فاروق- رئيس وحدة شئون المرأة العاملة- منظمة العمل العربية- جامعة الدول العربية .

- **ثبات التحليل:** من خلال إجراء اختبار بعدى **Re-Test** على 10% من عينة الدراسة بعد إجراء الدراسة لاستخلاص نسبة الثبات المسموح بها في الدراسات العلمية.
- **المعالجة الإحصائية:** بعد المراجعة لضبط جودة بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وتفرغها وإدخالها إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً من خلال برنامج **"Spss Statistical Package For Social Sciences"** وهو البرنامج المعنى بالدراسات و الأبحاث ذات الطبيعة الاجتماعية<sup>57</sup> وقد تمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة بعدد من المقاييس و الإجراءات الإحصائية المناسبة لكل هدف للتحقق من صحة فروض الدراسة التي تم تحديدها وهي:
  - النسب المئوية والمتوسطات مع الجداول التكرارية الثنائية والمزدوجة .
  - مقياس اختبار المطابقة كا2: لقياس العلاقة ما بين المتغيرات، ومعامل بيرسون كأحد تطبيقاتها مربع كا2 عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 05%، لقياس الارتباط الجزئي بين المتغيرات لقياس الفروض.
  - اختبار معنوية الفروق بين نسبتين: **T. Test**.
  - اختبار تحليل التباين **-ANOVA-Analysis Of Variance**.

### فروض وتساؤلات الدراسة :

#### أولاً: الفروض :

- 1- يؤثر ترتيب أولويات تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة "عينة الدراسة "
  - 2- توجد علاقة ارتباطية بين مؤشرات الواقع العربي وبين بروز قضايا عمل المرأة العربية علي اجنده اهتمامات التناول التليفزيوني في الاعلام العربي من وجهة نظر المبحوثات من حيث :
    - الاهتمام السياسي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
    - الاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
    - الاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
  - 3- توجد فروق إحصائية في درجة الاتفاق بين اجندة المبحوثات وترتيب اولويات تناول الفضائيات العربية لقضية عمل المرأة العربية من حيث :
    1. السن .
    2. مستوى التعليم .
    3. سنوات الخبرة .
    4. نوع طرف الانتاج .
  - 4- هناك علاقة ارتباطية بين العوامل المؤثرة في وضع الاولويات لتناول الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية وبين درجة الاتفاق والاختلاف مع اولويات المبحوثات من حيث :
    - a. طبيعة القضايا .
    - b. اهمية القضايا
    - c. توقيت واستمرارية القضايا .
- وتسعى الدراسة إلى إثبات فرضياتها من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات الرئيسية على النحو التالي:

#### تساؤلات الدراسة :

1. ما مدى مشاهدة القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
2. ما أسباب مشاهدة القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
3. ما أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
4. ما حجم وكثافة التعرض للقنوات الفضائية العربية لدى جمهور المبحوثات ؟
5. ما اكثر الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية ؟
6. ما اهداف مشاركة المرأة في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
7. ما نوعية قضايا عمل المرأة العربية التي تقدمها القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

<sup>57</sup> محمد الوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، الأنجلو، القاهرة، 1989.

8. ما مدى مراعاة التوازن الاعلامي في الفضائيات العربية لتمثيل المرأة العاملة العربية من اطراف الانتاج الثلاثة من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
9. ما ابرز القوالب والإشكال التي قدمت فيها قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
10. ما انواع المهن والوظائف للمرأة العربية العاملة الاكثر ظهورا في الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
11. ما هي صورة المرأة العاملة في المؤسسات الحكومية في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
12. ما هي صورة المرأة كصاحبة عمل في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
13. ما هي صورة المرأة كعاملة في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
14. ما مدى تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة الجمهور العربي من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
15. ما أوجه الاختلاف أو الاتفاق في قائمة أولويات القضايا في تناول القنوات الفضائية العربية وأجندة تلك القضايا لدى المبحوثات عينة الدراسة ؟
16. ما ترتيب اولويات قضايا عمل المرأة العربية في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
17. ما العوامل المؤثرة علي بناء اجندة ترتيب قضايا عمل المرأة العربية في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
18. ما هي مقترحات المبحوثات لتطوير اداء الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية ؟

### مناقشة النتائج واختبار الفروض:

أظهرت الدراسة العديد من النتائج التي تدعم فرضيات الدراسة وتضع إجابات واضحة على تساؤلاتها العامة كما توضح المؤشرات الآتية:

### خصائص عينة الدراسة :

#### جدول يوضح خصائص عينة الدراسة

اطراف الانتاج	ك	%	مستوي التعليم	ك	%	سنوات الخبرة	ك	%
جهات حكومية	50	33.3	متوسط	50	33.3	5-10	50	33.3
اتحادات عمال	50	33.3	جامعي	50	33.3	10-20	50	33.3
اصحاب اعمال	50	33.3	فوق الجامعي	50	33.3	اكثر من 20	50	33.3
الاجمالي	150	100		150	100		150	100

يظهر الجدول السابق توزيع وتوصيف خصائص عينة الدراسة حيث تم تقسيمها بالتساوي من حيث اجمالي العينة فقد بلغت نسب متساوية وهي "33.3%" من اجمالي العينة لكل من اطراف الانتاج الثلاثة " جهات حكومية وكذلك نسبة 33.3% لاتحادات الاعمال وكذلك نسبة 33.3% لاصحاب الاعمال .

كما تم توزيع العينة بالتساوي من حيث متغير مستوي التعليم وعدد سنوات الخبرة حيث سجلت النتائج نسبة 33.3% للتعليم المتوسط ومثلها في كل من التعليم الجامعي وكذلك نسبة 33.3% لنسبة المبحوثات الحاصلات علي درجات علمية فوق الجامعية .



وفيما يتعلق بمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال التخصص فقد بلغت نسبة الحاصلات علي مؤهل متوسط 33.3% من اجمالي العينة وكذلك نفس نسبة التمثيل لكل من الحاصلات علي مؤهل جامعي والحاصلات علي مؤهلات دراسية فوق الجامعي "دراسات عليا" وذلك بنسبة 33.3% من اجمالي حجم عينة المبحوثات في الدراسة .

### نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المشاهدة	تكرارات	%
دائما	75	50%
احيانا	55	36.6%
نادرا	20	13.4%
الاجمالي	150	100%

تشير نتائج الدراسة الي ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية لدي جمهور المبحوثات حيث سجلت نسبة المشاهدة الدائمة "50%" من اجمالي العينة يليها نسبة 36.6% للمشاهدة احيانا بينما نسبة المشاهدة النادرة فقد سجلت اقل النسب بواقع 13.4% من اجمالي العينة ،وهي نتيجة بذلك تتوافق مع نتائج دراسات اخري عدة اكدت ارتفاع نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية تأكيدا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه الفضائيات العربية في الامداد بالمعلومات وتشكيل الرأي العام والاتجاهات في المجتمع العربي<sup>58</sup>.

### معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المشاهدة	تكرارات	%
اقل من 2 ساعة يوميا	47	31.4%
من 2-4 ساعة يوميا	70	46.6%
اكثر من 4 ساعات يوميا	33	22%
الاجمالي	150	100%

تشير نتائج الدراسة الي ان ارتفاع نسبي في معدل المشاهدة النسبية للقنوات الفضائية العربية بين جمهور الدراسة حيث سجلت نسبة المعدل المرتفع نسبة 46.6% من اجمالي العينة تلاها المعدل المنخفض بنسبة 31.4% وجاءت معدل المشاهدة الكثيفة بشدة لتسجل نسبة 22% من اجمالي العينة في الترتيب الاخير وهي نتيجة تتوافق مع طبيعة عينة الدراسة " المرأة العاملة " وانخراطها في العمل لساعات من يومها وعدم وجود وقت فراغ كبير لديها<sup>59</sup>.

### اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية

أسباب المشاهدة	ك	%
الحصول على المعلومات المحلية	88	58.6%

<sup>58</sup> حنان يوسف (واخرون)، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، مركز دراسات الوحدة العربية / بيروت، 2004

<sup>59</sup> محو الامية القانونية للمرأة العاملة ( اعمال ندوة قومية ) منظمة العمل العربية ، الغردقة ، 2009

الحصول على المعلومات الخارجية	77	51.4
التعرف على آراء مختلفة	65	43.4
التعلم من مواقف مماثلة	63	42
الإعلان عن رأي	53	35.4
التسلية والترفيه	41	27.6

اظهرت النتائج ان دافع الحصول علي المعلومات المحلية جاء في مقدمة اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية وذلك بنسبة 58.6% تلاه سبب الحصول علي المعلومات الخارجية بنسبة 51.4% ثم التعرف علي آراء مختلفة بنسبة 43.4% والتعلم واكتساب الخبرات من مواقف مماثلة بنسبة 42% بينما جاء سبب الاعلان عن الراي بنسبة 35.4% وأخيرا جاء هدف التسلية والترفيه في المرتبة الاخيرة بنسبة 27.6% وهو ما يتوافق مع طبيعة وشخصية المرأة العاملة واستثمارها الجيد للوقت ليتناسب مع ظروف وطبيعة انشغالها في العمل وهي النتيجة المثيرة للدراسة حيث تتناقض مع نتائج دراسات اخري تركز صور نمطية سلبية للمرأة العربية في اعتمادها علي وسائل الاعلام للترفيه والتسلية مما يفتح الباب لدراسات جديدة تؤكد اهمية عمل المرأة العربية في المساهمة في ناء وتكوين شخصيتها .

### نسب اهتمام الفضائيات العربية بتقديم قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر المبحوثات :

جدول يوضح نسب اهتمام الفضائيات العربية بتقديم قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر المبحوثات

المشاهدة	تكرارات	%
دائما	18	12%
احيانا	72	48%
نادرا	60	40%
الاجمالي	150	100%

اشارت نتائج الدراسة ان نسبة متوسطة من جمهور العينة يري ان هناك اهتمام متوسط بتقديم قضايا عمل المرأة العربية حيث سجلت نسبة احيانا (48%) من اجمالي حجم العينة بينما تلتها نسبة الاهتمام النادر بنسبة 40% بينما سجلت نسبة الاهتمام الدائم اقل النسب بواقع 12% من اجمالي عينة المبحوثات جمهور الدراسة وهي نتيجة تؤكد اهمية الفضائيات كوسيلة اعلامية من جهة واهميتها في تكوين الاتجاهات والسلوك تجاه قضايا عمل المرأة من جهة اخري.

### القوالب التليفزيونية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية :

جدول يوضح اهم القوالب التليفزيونية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية

القوالب	تكرارات	%
الدراما	113	88.6%
الاعلانات	104	69.3%
الاجاني	100	66.6%
برامج المرأة	140	93.3%
البرامج الحوارية	74	49.3%
نشرات الاخبار	39	26%
الافلام التسجيلية	34	22.6%

قوالب اخري	25	%16.6
الاجمالي		%100

اظهرت النتائج حول استطلاع اراء المبحوثات في أي القوالب التلفزيونية تقدم قضايا عمل المرأة العربية بنسبة اكبر فقد جاء قالب " برامج المرأة " في اعلي نسبة لقضايا عمل المرأة في مختلف القوالب التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثات بنسبة 93.3% وهي نتيجة منطقية مع طبيعة الجمهور المستهدف وهو جمهور النساء في الوطن العربي بينما جاء قالب الدراما في المرتبة الثانية بنسبة 88.6% وتلاها قالب الاعلانات بنسبة 69.6% ثم الاغاني بنسبة 66.6% وجاءت البرامج الحوارية بعدها بنسبة 49.3% ثم قالب نشرات الاخبار بنسبة 26% وتلاه قالب الافلام التسجيلية بنسبة 22.6% بينما ظهرت نسب اقل بتمثيل 16.6% لقوالب اخري مثل المجلة والبيت المباشر والرسوم المتحركة وغيره.

### اهم الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا المرأة العربية العاملة:

جدول يوضح اهم الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا المرأة العربية العاملة

الوسيلة	تكرارات	%
السينما	123	%82
الصحافة	82	%54.6
التلفزيون	119	%79.3
الاذاعة	46	%30.6
الانترنت	79	%52.6
الاجمالي	150	%100

جاءت السينما كوسيلة اولي في تقديم قضايا عمل المرأة العربية بنسبة 82% تلاها التلفزيون كوسيلة بنسبة 79.3% ثم الصحافة بنسبة 54.6% وبعدها بفارق بسيط جاء الاعلام الالكتروني بنسبة 52.6% بينما اتت الاذاعة في اخر ترتيب في قائمة اكثر الوسائل الاعلامية تقدما لقضية عمل المرأة العربية وهي نتيجة تتوافق مع عدد كبير من الدراسات التي اعطت الاهمية للدراما السينمائية في تقديم موضوعات اكثر تنوعا بل وجراة احيانا في قضايا عمل المرأة.

### صورة المرأة العربية العاملة من اطراف الانتاج الثلاثة التي تقدم في القنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح صورة المرأة العربية العاملة  
من اطراف الانتاج الثلاثة التي تقدم في القنوات الفضائية العربية

جهة الانتاج	اجابية	معتدلة	سلبية	ك	%			
من جهات حكومية	36	24	75	50	29	19.3	150	100
من مؤسسات اصحاب الاعمال	20	13.4	61	40.6	69	46	150	100
من نقابات العمال	56	37.4	63	42	31	20.6	150	100

وفيما يتعلق بصورة المرأة العربية العاملة باختلاف انتماءاتها لثلاثية اطراف الانتاج فقد تقدمت صورة ايجابية للمرأة العاملة النقابية بنسبة 37.4% مقابل 24% للمرأة العاملة في الجهات الحكومية وأخيرا للمرأة صاحبة الاعمال بنسبة 13.4% بما كانت اكثر المعالجات سلبية من وجهة نظر المبحوثات لصالح المرأة صاحبة

الاعمال بنسبة كبيرة بلغت 46% تلتها المرأة النقابية بفارق كبير بلغ نسبة 20.6% وفي الفئة التي تظهر صورة معتدلة للمرأة العاملة : جاءت المرأة العاملة في الجهات الحكومية في الترتيب الاعلي بنسبة 50% من اجمالي المبحوثات يرين ان القنوات الفضائية العربية تقدم صورة معتدلة للمرأة العاملة بنسبة 50% من اجمالي حجم العينة، وهي نتيجة تتوافق مع الصورة النمطية التي كرسها الاعلام العربي للمرأة العاملة كصاحبة عمل او سيدة اعمال حيث ساهم ذلك في تكريس صورة سلبية عنها بشكل كبير.<sup>60</sup>

### مدي الموافقة على الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العربية العاملة التي تقدم في القنوات الفضائيات العربية:

جدول يوضح مدي الموافقة علي الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العربية العاملة التي تقدم في القنوات الفضائيات العربية

الاتجاه نحو الصورة المقدمة	ك	%100
موافق	40	26.6
محايد	50	33.4
معارض	60	40
اجمالي	150	100

اشارت النتائج ان نسبة موافقة علي الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العربية العاملة بلغ النسب الاقل بمعدل 26.6% من اجمالي العينة بينما اعترض علي هذه الصورة نسبة 40% وكان موقف 33.4% محايدا من اجمالي عينة المبحوثات نحو اتجاهاتهم ومواقفهم علي الصورة المقدمة للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائية العربية .

### سمات الصورة الايجابية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية :

جدول يوضح سمات الصورة الايجابية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية

السمات	تكرارات	%
مكافحة وتعمل علي زيادة دخل الاسرة الفقيرة	80	53.3%
طموحة وتعمل باجتهاد في تطوير قدراتها في العمل	65	43.3%
تناضل من اجل الحصول علي حقوقها القانونية	77	51.3%
انيقة وتعني بمظهرها الخارجي وصحتها	58	38.6%
تتميز بقدراتها في ادارة الذات والوقت	39	26%

اشارت النتائج ان اعلي نسب للسمات الايجابية للمرأة العاملة والتي يقدمها التناول الاعلامي للقنوات الفضائية العربية من وجهة نظر المبحوثات : قد جاء لصالح كونها مكافحة وتعمل علي زيادة دخل الاسرة بنسبة 53.3% من اجمالي العينة تلاها انها تناضل من اجل الحصول علي حقوقها بنسبة 51.3% ثم جاء كونها طموحة وتعمل باجتهاد في تطوير قدراتها بنسبة 43.3% كذلك ظهرت نسب معتدلة لسمة ان المرأة العاملة انيقة وتعني بمظهرها الخارجي وصحتها بنسبة 38.6% وجاء في الترتيب الاخير بنسبة 26% تميز قدراتها في ادارة الوقت والذات .

<sup>60</sup> حنان يوسف، المرأة العربية والأعلام : كيفية استثمار صانعي السياسات لدراسات المرأة والإعلام ، مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) ، مرجع سابق .

**سمات الصورة السلبية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية :**

جدول يوضح سمات الصورة السلبية  
التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية

السمات	تكرارات	%
تستغل انوثتها في تحقيق التقدم في عملها	115	76.6
قليلة الانتاج ولا تستطيع التوفيق بين عملين	89	59.3
مغلوبة علي امرها ومستسلمة للظلم في عملها	93	62
انانية وتسعي لأثبات الذات علي حساب الاسرة	101	67.3
فاسدة وناقصة العقل	45	30

اظهرت نتائج الدراسة ان الفئة الاعلي تكرارا في فئات الصورة السلبية المرأة العربية في القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر المبحوثات كان : انها تستغل انوثتها في تحقيق التقدم بنسبة 76.6% وجاء بعدها فئة : ان مسيطرة وتسعي لإثبات الذات علي حساب الاسرة بنسبة 67.3% ثم كونها مغلوبة ومستسلمة للظلم بنسبة 62% وكذلك ظهرت نسبة لفئة كونها " قليلة الانتاج ولا تستطيع التوفيق بين عملين بواقع 59.3% وأخيرا فئة انها فاسدة وناقصة العقل بواقع 30% من اجمالي عينة البحث .

**نسب المهن الاكثر ظهورا للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية:**

جدول يوضح نسب المهن الاكثر ظهورا  
للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية

المهن والوظائف	تكرارات	%
1. مدرسة	113	75.3
2. طبيبات وممرضات	89	59.3
3. سكرتارية وإعمال ادارية	125	86
4. سيدة اعمال	71	47.3
5. سياسيات	64	42.6
6. عاملة	99	66
7. اعلام وتسويق	89	59.3
8. فنانات	77	51.3
9. مهن اخري	90	60

وفيما يتعلق بالمهن والوظائف الاكثر ظهورا للمرأة العربية العاملة فقد جاءت مهنة الاعمال الادارية والسكرتارية في مقدمة المهن الاكثر ظهورا بنسبة 86% من اجمالي العينة تلاها مهنة المدرسة بنسبة 75.3% ثم مهنة المرأة العاملة في المصانع والمواقع الانتاجية بنسبة 66% بينما حظي تمثيل مهنة المرأة الاعلامية بترتيب معتدل بنسبة 59.3% متساويا مع مهنة الطب والتمريض ثم المرأة الفنانة بنسبة 51.3% وجاءت مهنة المرأة في المواقع السياسية في ترتيب متأخر بنسبة 42.6% ومن المفارقة ظهور ترتيب عال نسبيا لفئة المهن الاخرى بواقع 60% من اجمالي المبحوثات في تمثيل مهن اخرى للمرأة العاملة ومن ابرزها المرأة في اعمال الفلاحة والمرأة المعيلة والمرأة في طرائق العمل الغير رسمي والغير منظم .

**اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية :**

جدول يوضح اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية

الاهداف	تكرارات	%
هدف انساني كحق من حقوق الانسان	20	13.3
هدف اقتصادي	84	56
هدف ثقافي واجتماعي	46	30.7
الاجمالي	150	%100

تصدر الهدف الاقتصادي بنسبة 56% كهدف اول من اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل كما تقدمها القنوات الفضائية ثم جاء بعده الهدف الثقافي والاجتماعي بواقع 30.7% ثم اخيرا جاء الهدف الانساني كحق من حقوق الانسان بنسبة 13.3% ، وهي نتيجة تنتقل رسالة قوية الي الاعلام العربي بضرورة تبني خطابات اعلامية تخاطب الاهداف الثلاثة لعمل المرأة وليس الهدف الاقتصادي فقط انطلاقا من بناء رؤية تكاملية لدعم الاعلام لعمل المرأة العربية.<sup>61</sup>

**المقترحات لتطوير تناول الفضائيات العربية لقضايا المرأة العربية العاملة :**

جدول يوضح مقترحات المبحوثات لتطوير تناول الفضائيات العربية لقضايا المرأة العربية العاملة

مقترحات التطوير	ك	%
ابراز النماذج الايجابية للمرأة العربية العاملة	133	%88.6
توفير مساحات زمنية اعلامية اكثر لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة .	120	%80
تدريب الاعلاميين في قضايا المرأة العربية العاملة.	101	%67.3
تنظيم حملات اعلامية مكثفة لرفع وعي المرأة العاملة.	99	%66
تبني الخطاب الاعلامي لقضية عمل المرأة كقضية المجتمع العربي وليست قضية جزئية فقط .	76	% 50.6
الإجمالي		%100

وقد قدمت المبحوثات عدد من الاقتراحات في مجال تناول افضل لقضايا عمل المرأة العربية وجاء ترتيبها علي النحو الاتي :فقد جاء ضرورة ابراز النماذج الايجابية للمرأة العاملة ليسجل نسبة 88.6% ثم تلاها ضرورة توفير مساحات زمنية اعلامية اكبر لقضايا عمل المرأة العربية بنسبة 80% وظهر ترتيب متقدم لتدريب الاعلاميين في قضايا المرأة العربية العاملة بنسبة 67.3% ثم اهمية تنظيم حملات اعلامية مكثفة لرفع وعي المرأة العاملة بنسبة 66% من اجمالي العينة وأخيرا جاءت الدعوة من قبل المبحوثات الي تبني الخطاب الاعلامي لقضية عمل المرأة كقضية للمجتمع العربي كله وليس جزء منه بنسبة 50.6%

<sup>61</sup> الاعلان العالمي لحقوق الانسان ، مرجع سابق.

**اختبارات الفروض :****الفرض الاول :**

يؤثر ترتيب اولويات التناول التلفزيوني للفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة "عينة الدراسة".  
ولاختبار هذا الفرض تم اجراء المعاملات الاحصائية الاتية :

(أ) مدي تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة الجمهور العربي من وجهة نظر عينة الدراسة :

**جدول يوضح تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة****الجمهور العربي**

تأثير الترتيب	ك	%
كبير	85	56.6
متوسط	42	28
محدود	23	15.4
الاجمالي	150	100

اكنت نتائج الدراسة الي ان هناك تأثيرا كبيرا لأجندة القنوات الفضائية علي اجندة الجمهور العربي تجاه قضايا عمل المرأة بنسبة 56.6% يليها تأثير متوسط بنسبة 42% ثم تأثير محدود بنسبة 15.4%.

(ب) العلاقة بين تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية وتأثير اجندة الجمهور العربي من وجهة نظر عينة الدراسة :

**جدول يوضح العلاقة بين تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية****وتأثير اجندة الجمهور العربي**

ترتيب القضايا	يتأثر	%	الي حد ما	%	لا يتأثر	%	الاجمالي	%
متقدم	77	51.4	42	28	31	20.6	150	100
متوسط	50	33.4	70	46.6	30	20	150	100
متأخر	30	20	47	31.4	73	48.6	150	100

كما اشارت النتائج الي ان هناك علاقة ارتباطيه بين الترتيب المتقدم لظهور قضايا عمل المرأة في الفضائيات وتأثر اجندة الجمهور بها وذلك بنسبة 51.4% بينما جاءت اعلي نسبة لمن لا يتأثر من الجمهور في الترتيب المتأخر لظهور القضايا علي اجندة الفضائيات بواقع 48.6% .

**ج. وبمعالجة البيانات السابقة ثم إثبات صحة الفرض الاول القائل:**

حيث يؤثر ترتيب اجندة القنوات الفضائية العربية لقضايا عمل المرأة علي اجندة الجمهور العربي ازاء هذه القضايا حيث يتضح من بيانات الجداول التالية أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 10.725 وهي قيمة اكبر من كا2 الجدولية، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.05، مما يثبت وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين : ترتيب اجندة القضايا في القنوات الفضائية العربية وأجندة الجمهور العربي ازاء تلك القضايا وبحساب معامل التوافق (C.C.): يتضح أن قوة معامل التوافق تشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوى حيث بلغ قيمة=0.005، الأمر الذي يؤكد وجود العلاقة الارتباطية القوية بين وجود الترتيب المتقدم لهذه القضايا في التناول الاعلامي يؤثر في ترتيب اجندة الجمهور حيالها مقارنة بالترتيب المتأخر او بروزها حني في ترتيب

متوسط من أهمية التناول التليفزيوني . وهو الأمر الذي يثبت صحة الفرض الاول ويدعمه القائل بوجود أن هناك يؤثر ترتيب اولويات التناول التليفزيوني للفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة " عينة الدراسة " .

#### الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطيه بين مؤشرات الواقع العربي وبين بروز قضايا عمل المرأة العربية علي اجنده اهتمامات التناول التليفزيوني في الاعلام العربي من وجهة نظر المبحوثات من حيث :

- الاهتمام السياسي للدول بقضايا المرأة عمل المرأة العربية.
- الاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
- الاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .

ولاختبار هذا الفرض حول علاقة مؤشرات الواقع العربي ومدى بروز قضايا عمل المرأة العربية تم اجراء المعاملات الاحصائية الآتية :

(أ) التوازن في عرض تمثيل المرأة في اطراف الانتاج الثلاثة في القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر المبحوثات :

#### جدول يوضح مدى التوازن في عرض تمثيل المرأة في اطراف الانتاج الثلاثة في القنوات

##### الفضائية العربية

طرف الانتاج	تكرارات	%
من جهات حكومية	71	47.3
من النقابات العمالية والاتحادات	30	20
من مؤسسات اصحاب الاعمال	49	32.7
الاجمالي	150	%100

تشير النتائج الي ان طرف الانتاج الاكثر ظهورا في التناول الاعلامي للقنوات الفضائية كان لصالح المرأة من الجهات الحكومية بواقع 47.3% من اجمالي العينة تلاها المرأة من اصحاب الاعمال بنسبة 32.7% وأخيرا جاءت المرأة العاملة والنقابية بنسبة ظهور بلغت 20% من اجمال عينة المبحوثات وهي نتيجة قد تتفق مع اهمية تمثيل الطرف الحكومي في التناول الاعلامي من قبل اية مؤسسة اعلامية سواء كانت مملوكة للدولة او وسيلة اعلام مستقلة .

(ب) مدى بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي ترتيب أجندة اهتمامات القنوات الفضائية العربية :

#### جدول يوضح مدى بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي ترتيب أجندة اهتمامات القنوات

##### الفضائية العربية

اولوية متقدمة	ترتيب متوسط	ترتيب متأخر	ك	%
69	61	20	150	100
36	75	29	150	100
56	63	31	150	100



تشير نتائج الدراسة الي ان هناك ترتيب متقدم لظهور المرأة العربية العاملة من الجهات الحكومية بنسبة 46% من اجمالي العينة مقابل 13.4% لظهور قضاياها في ترتيب متأخر من التناول الاعلامي للقنوات الفضائية العربية ، وجاء اعطاء اولوية متقدمة للمرأة صاحبة الاعمال بنسبة 24% مقابل 19.3% للأولوية للترتيب المتأخر ، بينما سجلت الاولوية المتقدمة لقضايا عمل المرأة من نقابات العمال نسبة 34.7% مقابل 20.6% للترتيب المتأخر في التناول الاعلامي لقضايا عمل المرأة العربية في الفضائيات العربية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة .

ج) اسباب الاختلاف في ترتيب تصدر قضايا عمل المرأة العربية في اجندة اهتمامات الفضائيات العربية من وجهة نظر المبحوثات :

### جدول يوضح اسباب الاختلاف في ترتيب تصدر قضايا عمل المرأة العربية في اجندة اهتمامات الفضائيات العربية

مؤشرات الواقع	من جهات حكومية	من مؤسسات اصحاب الاعمال	من نقابات العمال	ك	%			
الاهتمام السياسي	20	13.4	61	40.6	69	46	150	100
الاهتمام الاجتماعي والثقافي	75	50	36	24	39	26	150	100
الاهتمام الاقتصادي	56	37.4	63	42	31	20.6	150	100

اثبتت النتائج ان هناك اختلاف في ترتيب تصدر قضايا عمل المرأة العربية ارتباطا بمؤشرات الواقع العربي المحيط " سياسيا واجتماعيا واقتصاديا " فعلي مستوي الاهتمام السياسي للدول بقضية عمل المرأة العربية ، اظهرت النتائج ان النسبة الاكبر من المبحوثات يرين تأثيرا له بنسبة 46% مقابل 49.6% للمبحوثات من اصحاب الاعمال ويليه اخيرا ممثلات الجهات الحكومية بنسبة 13.4% .

بينما في حالة مؤشر الاهتمام الاجتماعي والثقافي للدولة فقد جاءت النسبة الاكبر بين جمهور المبحوثات من قبل المنتميات للجهات الحكومية بواقع نسبة 50% من اجمالي العينة تلاها 26% للمنتميات للجهات النقابية ثم 24% للمرأة كصاحبة عمل .

وفي مؤشر اهتمام الدولة الاقتصادي : تصدرت فئة المبحوثات من طرف اصحاب الاعمال بنسبة 42% تلاها المنتميات لجهات حكومية بنسبة 37.4% ثم المرأة النقابية بنسبة 20.6% .

#### 1- درجة الاهتمام السياسي للدولة بقضايا عمل المرأة العربية :

العلاقة الارتباطية بين مؤشر الاهتمام السياسي للدولة بقضية عمل المرأة وبروز القضية علي اجندة الفضائيات : ولقياس العلاقة الارتباطية بين مؤشر الاهتمام السياسي للدولة بقضية عمل المرأة وبروز القضية علي اجندة الفضائيات تم الاعتماد علي خلايا الجدول الثنائي التالي الذي تشير بياناته إلى ارتفاع نسبة ظهور بروز متقدم لقضايا عمل المرأة في حالة الاهتمام السياسي المرتفع للدولة لقضايا عمل المرأة العربية وذلك لتسجل نسبة 44.6% من اجمالي موافقة عين الدراسة مقابل 10% فقط لمن يرون ان الاهتمام السياسي المنخفض لقضية عمل المرأة من شأنه ان يؤدي لظهور متقدم للقضية في القنوات الفضائية بينما جاءت نسبة 66.6% لمن يرون انها قد تحظى بترتيب متأخر في حالة عدم اهتمام الدولة سياسيا بها .

### جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام السياسي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة

اترتيب القضية / مستوي الاهتمام	متوسط ك	%	متأخر ك	%	الاجمالي ك	الاجمالي %		
مرتفع	67	44.6	44	29.4	39	26	150	100
متوسط	45	30	70	46.6	35	23.4	150	100
منخفض	15	10	35	23.4	100	66.6	150	100

(د) وباختبار معنوية الفروق بتحليل ANOVA بين النسب يتضح ما يلي :- أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الارتباطية حيث جاءت قيمة  $F = 313.486$  بينما مربع المتوسطات **mean square** 25.839 وهي بيانات دالة عند مستوى معنوية اقل من 05, لتسجل **sig.**(0,000) ، فكلما ازداد الاهتمام السياسي للدولة بقضايا عمل المرأة كلما حظيت بمرتبة متقدمة في البروز والتناول الاعلامي حيث ظهرت الاختلافات المعنوية لصالح هذه النتيجة في أعلى درجاتها وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسات سابقة .

## 2- درجة الاهتمام الاجتماعي :

تشير نتائج الدراسة الي ظهور متوسط في بروز قضايا عمل المرأة علي اجندة القنوات الفضائية العربية وذلك حال وجود ارتفاع في درجة الاهتمام الاجتماعي للدولة بتلك القضايا لتسجل نسبة 48.6% مقابل نسبة 30% للظهور المتقدم للقضايا اعلاميا ، بينما اثبتت النتائج انه في حال وجود اهتمام منخفض للدولة اجتماعيا بتلك القضايا فان ذلك ينعكس علي ظهورها اعلاميا لتحل الترتيب المتأخر في البروز الاعلامي بنسبة 63.4% مقابل 6.6% فقط للظهور المتقدم علي اجندة وأولويات القضايا .

## جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام الاجتماعي للدولة وبروز الترتيب المتقدم

لقضية عمل المرأة								ترتيب القضية / مستوي الاهتمام الاجتماعي
متقدم	%	متوسط	%	متأخر	%	الاجمالي	الاجمالي	
ك		ك		ك		%	ك	%
45	30	73	48.6	32	21.4	150	100	مرتفع
19	12.6	101	67.4	30	20	150	100	متوسط
10	6.6	45	30	95	63.4	150	100	منخفض

وباختبار معنوية الفروق بتحليل ANOVA بين النسب يتضح ما يلي :- أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الارتباطية حيث جاءت قيمة  $F = 218$  بينما مربع المتوسطات **mean square** 30 وهي بيانات دالة عند مستوى معنوية اقل من 05, لتسجل **sig.**(0,000) ، فكلما ازداد الاهتمام الاجتماعي للدولة بقضايا عمل المرأة كلما حظيت بمرتبة متقدمة في البروز والتناول الاعلامي حيث ظهرت الاختلافات المعنوية لصالح هذه النتيجة في أعلى درجاتها وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسات سابقة .

## 3- درجة الاهتمام الاقتصادي للدولة بقضايا عمل المرأة العربية :

اوضحت نتائج الدراسة ظهور متقدم لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة تناول الفضائيات العربية وذلك بنسبة 44.6% مقابل 16.7% للترتيب المتأخر بينما في حالة انخفاض الاهتمام الاقتصادي للدولة جاء بروز القضايا علي اجندة الاولويات بنسبة منخفضة جدا لتمثل 6% فقط من اجمالي العينة وهو ما يتوافق مع اهمية الهدف الاقتصادي كهدف اول ورئيسي من اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل .

## جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام الاقتصادي للدولة وبروز الترتيب المتقدم

لقضية عمل المرأة								ترتيب القضية / مستوي الاهتمام الاقتصادي
متقدم	%	متوسط	%	متأخر	%	الاجمالي	الاجمالي	
ك		ك		ك		%	ك	%
55	44.6	55	33.7	25	16.7	150	100	مرتفع
21	14	111	74	18	12	150	100	متوسط
9	6	89	59.4	52	43.6	150	100	منخفض

وباختبار معنوية الفروق بتحليل ANOVA بين النسب يتضح ما يلي :-أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الارتباطية حيث جاءت قيمة  $F = 145.706$  بينما مربع المتوسطات **mean square** 21.202 وهي بيانات دالة عند مستوى معنوية اقل من 0,05, لتسجل **sig.(000)**، مما يشير الي انه كلما ازداد الاهتمام الاقتصادي للدولة بقضايا عمل المرأة كلما حظيت بمرتبة متقدمة في البروز والتناول الاعلامي حيث ظهرت الاختلافات المعنوية لصالح هذه النتيجة في أعلى درجاتها .

#### الفرض الثالث :

توجد فروق إحصائية في درجة الاتفاق بين اجندة المبحوثات وترتيب اولويات تناول التلفزيوني لقضية عمل المرأة العربية من حيث :

1. السن
2. مستوى التعليم.
3. سنوات الخبرة .
4. نوع طرف الانتاج.

وقد ثبت صحة الفرض الثالث بعد إجراء عدد من المعاملات ومعالجة البيانات إحصائيا وفق المتغيرات المختلفة وشملت الاتي:

#### (1) \_معدل السن :

تشير خلايا الجدول التالي إلي ارتباط درجة الاتفاق مع فئات السن الثلاث وقد سجلت نسبة الأكبر سنا أعلى النسب اتفاقا لتحقق نسبة 35.8% مقابل 30% للفئة المتوسطة من العمر ثم أقل النسب في فئة الأصغر سنا لتسجل 27.5% وهي نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات التأثير عند الأكبر سنا على خلاف الأصغر سنا الذين لديهم استعداد اكبر للتأثر وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة  $F = 127.272$  وبلغ مربع المتوسطات 25.779 وذلك عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 005, لتسجل الدلالة المعنوية أعلى قيمة 000, مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئيا ويتفق مع دراسات سابقة في هذا الاتجاه<sup>62</sup>.

#### جدول يوضح علاقة الاتفاق بين درج الاتفاق ومعدل السن

درجة الاتفاق / فئات السن	دائما ك	دائما %	أحيانا ك	أحيانا %	نادرا ك	نادرا %	الاجمالي ك	الاجمالي %
60-46	29	35.8	40	49.4	12	14.8	81	54
46-32	12	30	21	52.5	7	17.5	40	26.6
32-18	8	27.5	9	31.1	12	41.4	29	19.4
الاجمالي	49	32.5	70	46.7	31	20.7	150	100

## جدول يوضح اختبارات الفروق بين متغير السن ودرجة الاتفاق :

## ANOVA

effect	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51.558	2	25.779	127.272	.000
Within Groups	29.775	147	.203		
Total	81.333	149			

## (2) مستوى التعليم :

تشير خلايا الجدول التالي إلي ارتباط درجة الاتفاق مع مستوى التعليم وقد سجلت نسبة مستوى التعليم المنخفض أعلى النسب اتفاقا لتحقق نسبة 39.3% مقابل 31.2% للفئة المتوسطة من التعليم ثم أقل النسب اتفاقا في فئة التعليم العالي لتسجل نسبة 26.9% وهي نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات الاتفاق عند الأعلى تعليما على خلاف الأقل تعليما الذين لديهم استعداد أكبر للتأثر وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح إن وجود فروق معنوية دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة  $F = 121.185$  وبلغ مربع المتوسطات 314.25 وذلك عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 005, لتسجل الدلالة المعنوية أعلى مستوى معنوية بقيمة: 000, مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئيا وهو ما يعكس أن الأعلى تعليما لديهم قدرة أكبر على القراءة النقدية والخلفية المعرفية وبالتالي درجة تأثرهم يصبح أقل .

## جدول يوضح العلاقة بين درجة الاتفاق مع متغير التعليم

درجة الاتفاق مستوى التعليم	دائما ك	دائما %	أحيانا ك	أحيانا %	نادرا ك	نادرا %	الاجمالي ك	الاجمالي %
أقل من المتوسط	31	39.3	38	48.1	12.6	10	79	52.6
متوسط	14	31.2	22	48.8	20	9	45	30
عالي	7	26.9	10	38.4	34.7	9	26	17.4
الاجمالي	52	34.6	70	46.6	18.6	28	150	100

## جدول يوضح اختبارات الفروق بين متغير التعليم ودرجة الاتفاق :

## ANOVA

effect	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.627	2	25.314	121.185	.000
Within Groups	30.706	147	.209		
Total	81.333	149			

## (3) سنوات الخبرة:

تشير خلايا الجدول التالي إلي ارتباط درجة الاتفاق مع مستوى الخبرة لدى المبحوثات وقد سجلت نسبة الخبرة المحدودة أعلى النسب اتفاقا لتحقق نسبة 35.6% مقابل 25.7% لذوات الخبرة المتوسطة ثم أقل النسب في فئة الخبرة السياسية الكبيرة لتسجل 19.1% وهي نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات التأثير عند

الأكثر خبرة والذين قد يعتمدون على مصادر أخرى من وسائل الاتصال للتأثير على خلاف الأقل خبرة الذين لديهم استعداد أكبر للتأثر ، وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة F 122.023 وبلغ مربع المتوسطات 25.379 وذلك عند درجة ثقة 95% لتسجل مستوى الدلالة المعنوية أعلى قيمة 000 مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً.

#### جدول يوضح العلاقة بين متغير الخبرة ودرجة الاتفاق

درجة الاتفاق درجة الخبرة	دائماً ك	دائماً %	أحياناً ك	أحياناً %	نادراً ك	نادراً %	الاجمالي ك	الاجمالي %
محدودة (أقل من 3 سنوات )	32	35.6	44	48.8	14	15.6	90	60
متوسطة (3-10 سنوات)	10	25.7	23	58.9	6	15.4	39	26
كبيرة (أكثر من 10 سنوات )	4	19.1	7	33.3	10	47.6	21	14
الاجمالي	46	30.6	74	49.4	30	20	150	100

#### جدول يوضح اختبارات الفروق بين متغير الخبرة والتأثر

##### ANOVA

effect

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.759	2	25.379	122.023	.000
Within Groups	30.574	147	.208		
Total	81.333	149			

#### 4\_ نوع طرف الإنتاج ودرجة الاتفاق :

تشير خلايا الجدول التالي إلى ارتباط درجة الاتفاق بنوع طرف الإنتاج الذي تنتمي إليه المبحوثات وقد سجلت نسبة المنتميات في جهات حكومية أعلى النسب اتفاقاً لتحقيق نسبة 30% مقابل 20% للفئة المنتميات لجهات وأخيراً أقل النسب في فئة المنتميات لفئة أصحاب الأعمال لتسجل 16% وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة F 187.861 وبلغ مربع المتوسطات 22.22 وذلك عند درجة ثقة 95% لتسجل مستوى الدلالة المعنوية أعلى قيمة 000. مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً.

#### جدول يوضح العلاقة بين درجة الاتفاق مع نوع طرف الإنتاج

التأثير نوع طرف الإنتاج	دائماً ك	دائماً %	أحياناً ك	أحياناً %	نادراً ك	نادراً %	الاجمالي ك	الاجمالي %
جهات حكومية	15	30	25	50	10	20	50	100
نقابات واتحادات	10	20	24	48	16	32	50	100
أصحاب الأعمال	8	16	30	60	12	24	50	100

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
view	Between Groups	45.853	2	22.927	187.861	.000
	Within Groups	17.940	147	.122		
	Total	63.793	149			
effect	Between Groups	67.573	2	33.787	360.948	.000
	Within Groups	13.760	147	9.361E-02		
	Total	81.333	149			

جدول يوضح اختبارات الفروق بين نوع طرف الانتاج ودرجة الاتفاق

الفرض الرابع :

هناك علاقة ارتباطيه بين العوامل المؤثرة في وضع الاولويات للتناول التلفزيوني لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة وبين درجة الاتفاق والاختلاف مع اولويات المبحوثات من حيث :

1. طبيعة القضايا.
  2. اهمية القضايا
  3. توقيت واستمرارية القضايا.
- وقد توصلت نتائج الدراسة اليالثبات صحة هذا الفرض بعد اجراء المعاملات والقياسات الاحصائية التالية :

قياس اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح اولويات قضايا المرأة العربية العاملة  
كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية

القضية	التكرارات	%
1. التحرش في العمل.	121	80.6
2. رعاية الامومة والطفولة	117	78
3. الضمان الاجتماعي والحماية الاجتماعية	100	66.6
4. التأمينات الصحية والسلامة والصحة المهنية	99	66
5. عدم التمييز في العمل مع المساواة بين الجنسين وتكافؤ الفرص	81	54
6. العمل اللائق.	74	49.3
7. ظاهرة تأنيث الفقر ومحاربة البطالة	60	40
8. الحقوق المادية في العمل والحد الأدنى للأجور	43	28.6
9. التدريب المهني	41	27.3
10. الاتجار بالنساء	33	22
11. الحقوق النقابية للنقابات والاتحادات العمالية للنساء	23	15.3
12. الحوافز والمشاركة في الأرباح (الرواتب الإضافية)	19	12.6

		الاجمالي
1		

تعددت آراء المبحوثات في ترتيبهم لقضايا عمل المرأة العربية كما يتم تناولها في الفضائيات العربية وجاءت قضية التحرش في العمل كقضية اولي بنسبة 80.6% ثم جاءت قضية رعاية الامومة والطفولة بنسبة 78% فقضية الضمان الاجتماعي والتأمينات بنسبة 66.6% وتلاها قضية عدم التمييز والمساواة في العمل بواقع 54% ثم قضية العمل اللائق بواقع 49.3% فقضية ظاهرة تأنيث الفقر بواقع 40% وجاءت نسب اقل لكل من قضايا الحقوق المادية في العمل 28.6% ثم التدريب المهني بنسبة 27.3% فالاتجار بالنساء بنسبة 22% والحقوق النقابية للمرأة بنسبة 15.3% والحوافر والمشاركة في الارباح 12.6% .

### مدى الاتفاق مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية:

جدول يوضح مدى الاتفاق مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية

%	ك	%	نادرا	%	أحيانا	%	دائما	
100	150	20	30	54	81	26	39	من جهات حكومية
100	150	24	36	50	75	19.3	29	من مؤسسات اصحاب الاعمال
100	150	37.4	56	42	63	20.6	31	من نقابات العمال

ولكن ارتباطا بنتائج الجدول السابق فقد اظهرت نتائج الدراسة ان هناك نسبة من عدم الاتفاق سجلتها نتائج الدراسة وان زادت النسبة في فئة المرأة النقابية بنسبة 34.7% مقابل نسبة 24% للمرأة صاحبة الاعمال بينما كانت المرأة من طرف انتاج الجهات الحكومية هي المرأة الاقل اعتراضا علي الاجندة المقدمة بنسبة 20% من اجمالي عينة مبحوثات الدراسة .

### العوامل المؤثرة في مدى الاتفاق بين آراء المبحوثات مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية :

جدول يوضح العوامل المؤثرة في مدى الاتفاق بين آراء المبحوثات مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة

%	ك	من نقابات العمال	من مؤسسات اصحاب الاعمال	من جهات حكومية	العوامل المؤثرة في وضع الاولويات			
100	150	46	69	40.6	61	13.4	20	طبيعة القضية
100	150	19.3	29	50	75	24	36	اهمية القضية
100	150	20.6	31	42	63	37.4	56	توقيت واستمرارية القضية

وأرجعت المبحوثات اسباب عدم اتفاقهم مع اجندة الفضائيات العربية في تناولها لقضايا عمل المرأة الي طبيعة القضية حيث كانت المرأة من نقابة العمال هي الاعلي في هذه الفئة بنسبة 46% تلتها المرأة صاحبة الاعمال بنسبة 40.6% ثم اخيرا المرأة من جهات حكومية فقد سجلت ارائهم فيما يتعلق بمتغير طبيعة القضية بنسبة 13.4% .

وفيما يتعلق بعامل اهمية القضية فقد سجلت اعلي نسبة وهي 50% للمرأة من اصحاب الاعمال بينما اختلف الامر ليسجل نسبة 24% للمرأة من جهات حكومية ونسبة 19.3% للمبحوثات من طرف الانتاج النقابي . اما عامل توقيت واستمرارية القضية فقد سجل اعلي نسبة له عند ايضا المرأة صاحبة الاعمال بنسبة 425 ثم المبحوثات من جهات حكومية ليسجل 34.7% ثم اخيرا المرأة النقابية بنسبة 20.6% .

(1) تشير خلايا الجداول السابقة إلي ارتباط درجة الاتفاق و بقياس العلاقة الارتباطية أتضح إن كا2 المحسوبة اكبر من كا2 الجدولية عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 000, ومعامل توافق 53, مما يثبت صحة الفرض الرابع .

وباختبار معنوية الفروق بين المستويات الثلاثة للتأثير يتضح إن معنوية الفروق يساوي 5.5 مما يدل على وجود فروق معنوية دالة إحصائيا لان القيمة تقع خارج منطقة القبول (1.96-+1.96-) عند مستوى الثقة 95% مما يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيا بين العوامل الثلاثة المؤثرة في وضع اجندة الاولويات

### جدول يوضح العلاقة بين نوع العامل وحجم الاتفاق :

درجة الاتفاق نوع العامل	دائما ك	دائما %	أحيانا ك	أحيانا %	نادرا ك	نادرا %	ك	الاجمالي %
توقيت واستمرارية القضية	22	30.2	41	56.2	10	13.6	73	48.6
طبيعة القضية	14	29.7	21	44.7	12	25.6	47	31.3
اهمية القضية	7	23.3	10	33.3	13	43.4	30	20
الاجمالي	43	28.6	72	48	35	23.4	150	100

و يتضح من بيانات الجداول ، أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 9.019 وهي قيمة اكبر من كا2 الجدولية ، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية اقل من 5, ، مما يثبت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين المتغيرين بحساب معامل التوافق (C.C.): يتضح أن قوة معامل التوافق تشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوى بلغ: 76, وهو الأمر الذي يؤكد وجود العلاقة الارتباطية القوية :الأمر الذي يثبت صحة هذا الفرض ويدعمه، وهذه النتيجة تتفق مع ما قدمه

#### Correlations

	effect	srength
effect	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.763**
	N	.000
srength	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.763**
	N	.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### النتائج العامة للدراسة:

تشير الدراسة المقدمة إلى عدد من النتائج أثبتت صحة الفرضيات العلمية التي بنيت عليها الدراسة حيث أكدت على :

◀ وجود عدد من العوامل المؤثرة في بناء اجندة وسائل الاعلام العربية وبصفة خاصة تجاه قضايا عمل المرأة العربية حيث يؤثر ترتيب اولويات تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة " عينة الدراسة "



- ◀ كما اوضحت الدراسة الي وجود علاقات ارتباطية تربط بين مؤشرات الواقع العربي وبين بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي اجنده اهتمامات التناول التلفزيوني في الاعلام العربي من وجهة نظر المبحوثات من حيث المؤشرات الثلاثة الرئيسية للواقع العربي وهي الاهتمام السياسي للدول بقضايا عمل المرأة العربية والاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا عمل المرأة العربية والاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
- ◀ القت الدراسة من خلال نتائجها الضوء علي وجود فروق إحصائية في درجة الاتفاق بين اجنده المبحوثات وترتيب اولويات تناول الفضائيات العربية لقضية عمل المرأة العربية من حيث المتغيرات الديموجرافية المختلفة وقدرتها علي احداث فروق مختلفة مثل متغيرات السن ومستوي التعليم وسنوات الخبرة وكذلك نوع طرف الانتاج الذي ننتمي اليه المبحوثة سواء من جهات حكومية او اصحاب الاعمال او مؤسسات عمالية ونقابية .
- ◀ قدمت الدراسة تطبيقا واضحا لفروض وبنوية مدخل بناء الاجنده في وسائل الاعلام حيث توصلت الي وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المؤثرة في وضع الاولويات لتناول الفضائيات العربية لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة وبين درجة الاتفاق والاختلاف مع اولويات المبحوثات من حيث :
  - ◀ طبيعة القضايا . وأهمية القضايا وكذلك توقيت واستمرارية القضايا .
  - ◀ ومن جانب اخر اعطت الدراسة مؤشرات قوية يمكن البناء عليها في ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية مقارنة ببقية الوسائل الاعلامية الاخرى وان كان هناك ظهورا واضحا لوسائل الاعلام الجديد او ما سمي بالتواصل الاجتماعي كوسيلة هامة في الحصول علي المعلومات وتشكيل وتكوين الاتجاهات ازاء القضايا المختلفة .
  - ◀ ابرزت الدراسة ظهور الهدف الاقتصادي كهدف رئيسي من اهداف مشاركة المرأة في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ومدى اتفاق ذلك واختلافه مع اجنده المبحوثات وهو الامر الذي يثير الاهتمام نحو ضرورة تعامل وسائل الاعلام العربية مع قضية عمل المرأة باعتباره حقا اساسيا من حقوق الانسان بالإضافة الي حقها في العمل كهدف اقتصادي وأخر اجتماعي ذاتي .
  - ◀ اعطت نتائج الدراسة رؤية مختلفة حول اهم وابرز المهن والوظائف للمرأة العاملة ظهورا في الفضائيات العربية وان كانت قد اكدت وجود درجة كبيرة من نمطية صورة المرأة العاملة وحصرها في مهن نمطية ثابتة إلا ان الدراسة قد فتحت الباب من خلال نتائجها لوجود مهن مستحدثة جديدة تستطيع المرأة العربية ان تقتحمها وتثبت تفوقا فيها .
  - ◀ قدمت الدراسة مصفوفة اولي خاصة بقضايا عمل المرأة وكيفية تعامل الاعلام العربي منها حيث ظهر في فئات المصفوفة عدد من القضايا الرئيسية لعمل المرأة والتي لا يسלט عليها الضوء كثيرا نتيجة لعدم اهتمام الدولة بها او نتيجة لقصور الاداء المهني في بعض المؤسسات الاعلامية والاعتماد علي تقديم القضايا الاكثر شيوعا فقط والتي سبق تناولها رغم ما تقدمه هذه القضايا من اهمية محورية في حياة المرأة العربية العاملة .
  - ◀ وفرت نتائج الدراسة حزمة جديدة من حزم وصف سمات الصورة المقدمة للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية سواء كانت سمات ايجابية او سلبية وظهر من تلك الحزم الوصفية عدد جديد من سمات الصورة تنير اهتمام دوائر البحث في السعي نحو المخلات الاجتماعية والثقافية التي ادت الي نشاء مثل هذه الصورة سلبية كانت ام ايجابية للمرأة العربية العاملة .

### توصيات الدراسة :

- ◀ وتدعو الدراسة إلى تبني عدد من التوصيات منها :
  - ◀ تبني أفضائيات العربية الي القيم الإيجابية التي ترفع من شأن المرأة العاملة في المجتمع ، وقيمة العمل في المجتمع العربي بصفة عامة <sup>63</sup>، و تعظم من دورها والقضاء على الممارسات السلبية التي تدني من مكانتها و ذلك من خلال توعية الرأي العام و تشجيعه على مناصرة قضايا المرأة و مساواتها بالرجل .

<sup>63</sup> - دور الإعلام في الترويج لتقافة العمل ، مؤتمر العمل العربي ، الدورة السادسة والثلاثون ، عمان - المملكة الأردنية الهاشمية ، 5 - 12 أبريل/ نيسان 2009.

- ◀ تكثيف تناول الاعلامي الي مراجعة الموثيق و القوانين للتعرف على مدى تحقيق المساواة بين الجنسين و العدالة على أرض الواقع .
- ◀ انتاج عدد من الدراسات البحثية تسعى الي تعريف بالدور الإيجابي الذي تقوم به المرأة في العديد من المجالات ، و تركيز الضوء على بعض النماذج المشرفة .
- ◀ تعزيز القدرات الشخصية للمرأة وتنميتها ، وتوفير الفرص والسبل للأشكال المختلفة للمشاركة من خلال فلسفة تعتمد في تحقيق التنمية علي عدم عزل المرأة في برامج تنموية خاصة بها رغم العادات والتقاليد التي تشكل عوامل تؤثر في وضع المرأة ، وتحدد دورها.
- ◀ بحث صيغ العراقل التي تحول دون تحقيق التفاعل ومدى استثمار صانعي القرار للدراسات والأبحاث<sup>1</sup> والتقارير المنتجة في العالم الغربي للمرأة والأعلام لتجسير الحلقة المفقودة بين صانعي القرار والمؤسسات البحثية المهمة بقضايا المرأة .
- ◀ الدعوة إلى تأسيس قواعد اعلامية ومعرفية يستفيد منها :صانعي القرار الاعلامي والنقابات المهنية والإعلاميات والإعلاميين والباحثين والباحثات ومراكز البحوث لاعتماد مقرات جديدة في التعامل مع مسألة المرأة ووسائل الأعلام .
- ◀ طرح لمضمون غير نمطي في الأعلام النسائي وإبراز دور المرأة العربية العاملة في النهوض بالمجتمع العربي .
- ◀ التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى جمهور النساء العاملات في مواقع العمل المختلفة وفي كذلك اطراف الانتاج المختلفة " حكومية - مؤسسات اصحاب اعمال- هيئات نقابية ومؤسسية ) في منظومة العمل العربي والتشغيل .
- ◀ بناء دراسات خاصة عن مفهوم الحركة النسوية الاجتماعية في الأعلام العربي ومقارنته بالنماذج الغربية.
- ◀ التركيز على مقاربات تتناول دراسات خاصة عن الإعلاميات العربيات كقائمات بالاتصال والعوامل المؤثرة عن الرضا الوظيفي لهن .
- ◀ تدريب الكوادر الإعلامية تدريباً جيداً على استراتيجيات وأساليب التأثير في البناء المعرفي والدفاعي والسلوكي للمرأة وبصفة خاصة المرأة العاملة مع إعداد برامج خاصة بالمرأة العاملة مع الاهتمام بمواد تدريس قضايا المرأة وارتباطها بالتنمية العربية ضمن مقررات الأعلام العربي و الدولي في معاهد وأقسام وكليات الإعلام في المجتمعات العربية.

فهنالك أهمية كبرى لمراعاة هذه العلاقة التفاعلية في الخطاب الاعلامي العربي وربطه بالأبعاد المختلفة لدى المرأة العاملة مع أنظمة المجتمع المختلفة في بناء الثقافة السلمية لدى الجمهور حيال قضايا عمل المرأة من أجل مزيد من المساهمة والمشاركة للمرأة العاملة العربية بشكل جاد وفعال في أوجه عملية التنمية المتوازنة الشاملة.