



# دور وسائل الإعلام الحديثة في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية



إصدارات منظمة العمل العربية

2026

## تقديم

انطلاقاً من أهداف منظمة العمل العربية في تعزيز العمل اللائق، وترسيخ المساواة وعدم التمييز في سوق العمل، تأتي هذه الدراسة بعنوان "دور وسائل الإعلام الحديثة في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية" لتتناول موضوعاً هاماً في سياق التحولات الاجتماعية والاقتصادية، وهو دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الوعي العام تجاه عمل المرأة، بما يتجاوز نقل المعلومات إلى بناء الاتجاهات وإعادة إنتاج الصور الذهنية أو تصحيحها.

إن التحديات التي تواجه مشاركة المرأة العربية في سوق العمل قد ترتبط بالأطر التشريعية وبالفرص الاقتصادية المتاحة، إلا أنها تتصل أيضاً بمنظومة ثقافية ومجتمعية تُسهم في تحديد المقبول اجتماعياً والمتوقع مهنيّاً، وهنا تتجلى أهمية الإعلام، لا سيما الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، في تحديد الأولويات وترتيب القضايا على أجندة الرأي العام، وفي تأطير موضوعات مشاركة المرأة وتمكينها وإبراز مساهمتها في الإنتاج والتنمية.

تقدم هذه الدراسة قراءة تحليلية شاملة لطبيعة الخطاب الإعلامي المعاصر حول عمل المرأة العربية، وتستعرض كيف يمكن للإعلام أن يكون مساحة داعمة لتعزيز حضور المرأة العاملة، من خلال إبراز النماذج الإيجابية، وتوسيع دائرة التمثيل المنصف، وتقديم المرأة بوصفها فاعلاً اقتصادياً كاملاً وشريكاً في التنمية.

كما تتناول الدراسة التحول الذي أحدثته الوسائط الرقمية في علاقة المرأة العاملة بالإعلام، حيث أصبحت جزءاً من صناعة المحتوى وصياغة السرديات العامة حول خبراتها وطموحاتها ومساراتها المهنية، بما يفتح آفاقاً جديدة لتعزيز الوعي المجتمعي بحقوقها وفرصها في عالم العمل. وفي هذا السياق، تؤكد منظمة العمل العربية التزامها بدعم قضايا المرأة العاملة وتعزيز دورها في تحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية الشاملة، بما يتسق مع الاستراتيجية العربية للنهوض بعمل المرأة في إطار أهداف التنمية المستدامة 2030، كما اضطلعت لجنة شؤون المرأة العربية بدورٍ مهم في ترسيخ هذا التوجه عبر متابعة قضايا التشغيل، وتكافؤ الفرص، وعدم التمييز وتعزيز مشاركة المرأة في سوق العمل، بما يسهم في تطوير السياسات الوطنية العربية ذات الصلة.

إن هذه الدراسة، بما تطرحه من مفاهيم ومحاور تحليلية تربط بين الإعلام وقضايا المساواة والتمكين والعمل اللائق، تُعد إضافة معرفية داعمة لجهود المنظمة وشركائها من الحكومات وأصحاب العمل والعمال، بما يسهم في تعميق المعرفة بالتأثير الإعلامي على ثقافة العمل، وتمكين المرأة العاملة العربية.

فايز علي المطيري

المدير العام

## المقدمة

لم يعد الإعلام في المجتمعات المعاصرة مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو الترفيه، بل أصبح أحد أبرز الفاعلين في تشكيل البناء الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمجتمع، وفي إعادة صياغة منظومة القيم والاتجاهات المرتبطة بالعمل والتنمية والمشاركة المجتمعية. ومن خلال ما ينتجه من مضامين رمزية وخطابات تفسيرية وصور ذهنية، يسهم الإعلام في بناء الوعي الجمعي وتحديد أولويات الرأي العام، كما يؤدي دوراً محورياً في ترسيخ مفاهيم العدالة الاجتماعية والمساواة بين الجنسين وتعزيز ثقافة الإنتاج والعمل.

وفي هذا السياق، تكتسب قضية تمكين المرأة العربية في سوق العمل أهمية متزايدة في ظل التحولات التنموية والاقتصادية التي تشهدها المنطقة العربية، حيث أصبحت مشاركة المرأة في النشاط الإنتاجي أحد المؤشرات الرئيسية لقياس مستويات التقدم الاجتماعي والاقتصادي. ويبرز الإعلام بوصفه أحد أهم الأدوات القادرة على التأثير في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة العاملة، إما من خلال دعم حضورها في المجال العام وتعزيز فرص تقبل المجتمع لأدوارها المهنية والقيادية، أو من خلال إعادة إنتاج أنماط تقليدية تحد من مشاركتها وتكرس تصورات نمطية حول أدوارها الاجتماعية.

وقد شهدت البيئة الإعلامية العربية خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، واتساع نطاق الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أتاح مساحات جديدة للتعبير والمشاركة وبناء الخطاب الإعلامي خارج الأطر المؤسسية التقليدية. وأسهم هذا التحول في فتح آفاق أوسع أمام النساء للمشاركة في المجال الإعلامي وصناعة المحتوى والتأثير في الرأي العام، إلا أنه في الوقت ذاته أفرز تحديات جديدة تتعلق بطبيعة التمثيل الإعلامي، واستمرار بعض أشكال التحيز الجندي، وتباين فرص الوصول إلى الموارد الرقمية والتكنولوجية.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية معمقة تتناول دور الإعلام الحديث – بشقيه التقليدي والرقمي – في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية، وتحليل طبيعة الخطاب الإعلامي الموجه نحو قضايا تمكينها المهني والاقتصادي، ومدى إسهامه في دعم مشاركتها في مسارات التنمية المستدامة. فالإعلام لا يعمل في فراغ، بل يتفاعل مع منظومة واسعة من السياسات الاقتصادية والتشريعات الاجتماعية والتحولات الثقافية، الأمر الذي يجعل تحليل أدواره ضرورة لفهم طبيعة العلاقة بين تمكين المرأة وبناء المجتمعات المنتجة.

وتستند هذه الدراسة إلى مراجعة نقدية للأدبيات العلمية والدراسات التطبيقية ذات الصلة بقضايا الإعلام والتنمية والعدالة الجندرية، بهدف تقديم رؤية تحليلية متكاملة لواقع الصورة الإعلامية للمرأة العاملة في العالم العربي، واستكشاف أبعاد تأثير الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مشاركتها المهنية.

كما يسعى إلى استشراف سبل تطوير الخطاب الإعلامي بما يعزز دور المرأة بوصفها فاعلاً أساسياً في الاقتصاد المعرفي وصناعة المستقبل.

وتتناول الدراسة هذا الموضوع من خلال مجموعة من المحاور المترابطة التي تعالج العلاقة بين الإعلام والتغيير الاجتماعي، وأدوار الإعلام التقليدي والرقمي في تشكيل ثقافة العمل، وصورة المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التمثيلات النمطية والتوجهات التنموية، إلى جانب تحليل دور الإعلام في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة، واستعراض الأطر التشريعية والاتفاقيات الدولية ذات الصلة بتمكين المرأة، وصولاً إلى تقديم رؤية مستقبلية لتطوير الإعلام العربي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

وبهذا الطرح الشامل، يهدف البحث إلى الإسهام في تقديم قراءة علمية معمقة لواقع الإعلام العربي في تعامله مع قضايا المرأة والعمل، بما يدعم بناء سياسات إعلامية أكثر وعياً وعدالة، ويعزز دور الإعلام بوصفه شريكاً استراتيجياً في تحقيق التنمية الشاملة وتمكين المرأة في المجتمعات العربية.

وتتناول الدراسة هذا الموضوع من خلال ستة محاور رئيسية: -

- 1- الإطار المفاهيمي والنظري الذي يوضح علاقة الإعلام بالتغيير الاجتماعي وتمكين المرأة.
- 2- تحليل أدوار الإعلام التقليدي والرقمي في تشكيل ثقافة عمل المرأة واتجاهات الرأي العام.
- 3- صورة المرأة في الإعلام العربي بين الخطاب التنموي والتمثيلات النمطية السائدة.
- 4- دور الإعلام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولا سيما الهدف الخامس المتعلق بالمساواة بين الجنسين.
- 5- الإطار الدولي والتشريعات ذات الصلة، مثل اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة ( سيداو).
- 6- وأخيراً التطور التكنولوجي والخطاب الإعلامي العربي في تعزيز ثقافة عمل المرأة بما يضمن صورة أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة في مجالات العمل والإنتاج والإبداع.

## دور وسائل الإعلام الحديثة في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية

- 01 الإطار المفاهيمي والنظري الذي يوضح علاقة الإعلام بالتغيير الاجتماعي وتمكين المرأة
- 02 تحليل أدوار الإعلام التقليدي والرقمي في تشكيل ثقافة عمل المرأة واتجاهات الرأي العام
- 03 صورة المرأة في الإعلام العربي بين الخطاب التنموي والتمثيلات النمطية السائدة
- 04 دور الإعلام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولا سيما الهدف الخامس المتعلق بالمساواة بين الجنسين
- 05 الإطار الدولي والتشريعات ذات الصلة، مثل اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو)
- 06 وأخيراً التطور التكنولوجي والخطاب الإعلامي العربي في تعزيز ثقافة عمل المرأة بما يضمن صورة أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة في مجالات العمل والإنتاج والإبداع

بهذا التناول الشامل، تسعى الدراسة إلى تقديم قراءة علمية معمقة لواقع الإعلام العربي في تناوله لقضايا المرأة العاملة، واستشراف سبل تطويره ليكون شريكاً فاعلاً في دعم المرأة وتمكينها في مختلف المجالات.

# المحور الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لدور الإعلام في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية

## 1- الإعلام كأداة للتغيير الاجتماعي وتمكين المرأة

يُعد الإعلام في الفكر الاتصالي المعاصر إحدى القوى الرمزية المؤثرة في تشكيل البناء الاجتماعي وإعادة إنتاجه، حيث لم يعد دوره مقتصرًا على نقل المعلومات أو عرض الوقائع، بل أصبح يؤدي وظيفة تفسيرية وتأطيرية تسهم في تشكيل إدراك الأفراد للقضايا العامة وإعادة صياغة الواقع الاجتماعي وفق منظومة القيم والمعايير السائدة. ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى الإعلام بوصفه فاعلاً رئيسياً في دعم عمليات التغيير الاجتماعي وتعزيز التحولات الثقافية المرتبطة بأدوار المرأة في المجتمع، خاصة في ما يتعلق بمشاركتها في سوق العمل ومجالات الإنتاج المختلفة<sup>(1)</sup>

وفي السياق العربي، تزايد الوعي في العقود الأخيرة بأهمية الإعلام كأداة للتنمية الاجتماعية ودعم المساواة، خاصة مع تصاعد دور المرأة العاملة في الحياة العامة، وما يتطلبه ذلك من ترسيخ ثقافة مجتمعية جديدة تؤمن بالعدالة الجنسانية وتكافؤ الفرص.

### 1-1 التأطير النظري: الإعلام والتحول الاجتماعي

بحسب نموذج (2010) Denis McQuail في "نظرية الاتصال الجماهيري"، ينتقل التأثير الإعلامي من مجرد التوصيل إلى التأطير (framing) والتمييز في الأجندة (agenda -setting)، حيث تختار وسائل الإعلام ما تُبرزه وما تُهمشه، وبالتالي تؤثر في ما يرى الجمهور أنه مهم<sup>(2)</sup>، كما أن العلاقة بين الإعلام والمجتمع وصفها البعض بأنها "تعايشية" (symbiotic) إذ يحتاج المجتمع وسائل الإعلام لنقل الرسالة، ووسائل الإعلام تحتاج المجتمع لوجود جمهور ومحتوى<sup>(3)</sup>

فيما يخص التغيير الاجتماعي، فإن الإعلام يلعب ثلاث وظائف مركزية :

- المراقبة (surveillance)، حيث ينقل ما يحدث؛
- التفسير (interpretation)، حيث يفسر الحدث؛
- التنشئة الاجتماعية (socialization)، حيث يسهّل نقل القيم والمعايير<sup>(4)</sup> بالتالي، عندما يُوجّه الإعلام نحو قضايا التمكين والمساواة، فإنه يصبح أداة ليس فقط لنشر المعرفة، بل لتغيير المواقف والسلوك.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية تناول دور الإعلام في ترسيخ ثقافة عمل المرأة العربية من منظور نظري يجمع بين دراسات الاتصال ومقاربات التنمية الاجتماعية، بما يسمح بفهم طبيعة العلاقة

يبين الخطاب الإعلامي والتحويلات المرتبطة بتمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً. فتمكين المرأة لا يرتبط فقط بإتاحة الفرص القانونية أو الاقتصادية، بل يتطلب أيضاً بناء بيئة ثقافية داعمة تساهم في تعديل الاتجاهات المجتمعية وتعزيز تقبل مشاركة المرأة في الأنشطة الإنتاجية.

### 2-1 الإعلام وتمكين المرأة: أبعاد الفاعلية

تمكين المرأة في الإعلام لا يقتصر على الظهور أمام الكاميرا أو التوظيف، بل يمتد إلى مشاركة فعالة في الإنتاج والتحكّم بالخطاب، وإلى تمكين المرأة كمُنْتِجَة للمعنى، وليس موضوعه فقط. هنا يلتقي الإعلام بعملية التغيير الاجتماعي. حيث تساهم وسائل الإعلام في تمكين المرأة من خلال عدة مسارات:

- رفع الوعي الجماهيري حول الحقوق والمساواة بين الجنسين.
  - كسر الصور النمطية التي غالباً ما تحجّم المرأة في أدوار محدودة (ربة منزل، ضحية،...)
  - وتوسيع نطاق التمثيل إلى القيادة والإبداع.
  - إتاحة القدرات الإنتاجية وتمكين النساء من استخدام المنصات الإعلامية الرقمية للوصول إلى الجمهور والتأثير.
  - توفير منصة للمشاركة المدنية والمناصرة الإعلامية لقضايا المرأة، ما يعزّز قدرتها على التأثير في السياسات العامة.
- إن الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كانت محقّراً رئيسياً لتمكين النساء حول العالم (5)، سواء في التعبير أو في الوصول إلى الموارد أو في إحداث المشروعات.

### 3-1 التحديات في السياق العربي

رغم التقدم الملحوظ في هذا المجال، توجد عدة موانع تحوّل دون أن يصل الإعلام في العالم العربي إلى كامل إمكاناته كأداة تمكين للمرأة: (6)

- تمثيل ناقص أو مشوّه: تشير الدراسات إلى أن المرأة غالباً ما تُقدّم في الإعلام ضمن أدوار ثانوية أو نمطية، ما يكرّس الصورة التقليدية.
- غياب المشاركة في الإنتاج: تمثيل المرأة كمُنْتِجَة أو مخرجة أو ناشطة خلف المشهد لا يزال أقل من تمثيلها أمامه، ما يحد من تأثيرها على خطاب التمكين.
- الفجوة الرقمية والجنسانية: مع التحول الرقمي، تبقى هناك بعض الفجوات في وصول المرأة إلى الأدوات والمعرفة الرقمية، ما يقيّد قدرتها على الاستفادة الكاملة من وسائل الإعلام الجديدة.

- مقاومة التغيير الثقافي والمؤسسي: الإعلام ليس بمنأى عن الإطار الاجتماعي والثقافي، وبالتالي فإن العمل الإعلامي في مجال التمكين يتطلب مواكبة للتغيرات المؤسساتية والثقافية.

#### 4-1 التمكين الإعلامي في الدول العربية

في العالم العربي، بدأت تنبثق مبادرات إعلامية تُظهر كيف يمكن أن يسهم الإعلام في تمكين المرأة. مثلاً، حملات رقمية توعوية على وسائل التواصل الاجتماعي التي استهدفت النساء المهنيات لحثهن على دخول سوق العمل أو الترشح للمناصب، واستخدمت قصص نجاح عربية لنساء في القيادة كمحفّزات.

في بعض الدول العربية، استخدمت المنصات الإعلامية ومنصات المجتمع المدني لإبراز مشاركة المرأة في التمثيل الشعبي والبرلماني،<sup>(7)</sup> ما أعاد صياغة فهم الجمهور لدور المرأة هذه الأمثلة تؤكد أن الإعلام، حين يُؤسس على استراتيجية تمكين محددة، يمكن أن يُشكّل عامل تغيير ملموس.

#### 5-1 دلالات المنظور التنموي والإنتاج الإعلامي

من منظور التنمية، تمكين المرأة ليس هدفاً ثانوياً، بل يُعدّ عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية المستدامة، وهو ما يُفّرّ به إطار أهداف التنمية المستدامة – (SDG 5) المساواة بين الجنسين. وعندما يُوظّف الإعلام لدعم هذه الغاية، فإنه يتحول من وسيلة إلى منطلق للتغيير يستطيع الإعلام في هذا الإطار أن يساهم في:

- تشكيل وعي جديد بأن مشاركة المرأة هي دعامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- تعزيز القدرات الإنتاجية للنساء في مختلف المجالات وكذلك في مجالات الرقمنة، مما يفتح أمامهنّ فرصاً مهنية وريادية.
- إحداث ضغط مجتمعي وحكومي نحو تغييرات مؤسسية (قوانين، سياسات، برامج) نابغة من تعبير الخطاب العام الذي يصنعه الإعلام.

#### 6-1 المفاهيم المحورية

**أولاً - المساواة والتمكين:** تُعرض في سياقات التنمية كقيم مرتبطة بالعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، والإعلام يعد وسيلة عرض وترويج لهذه القيم داخل برامج ومبادرات التنمية. وتُعدّ المساواة والتمكين من أبرز المفاهيم المحورية في خطاب التنمية المستدامة وحقوق الإنسان، وهما يمثلان معاً أساس العدالة الجندرية في السياسات العامة والخطاب الإعلامي.

فالمساواة تشير إلى تكافؤ الفرص والحقوق بين الجنسين في التعليم، والعمل، والمشاركة السياسية، بينما يُعبّر عن التمكين بقدرة المرأة على اتخاذ القرارات، والوصول إلى الموارد، والتأثير في مسار التنمية<sup>(8)</sup>

- في الأدبيات الحديثة، لم تعد المساواة مجرد هدف قانوني، بل تحوّلت إلى أداة لقياس جودة التنمية، إذ تُقيّم كفاءة المؤسسات وفق قدرتها على إشراك النساء في صنع القرار والإنتاج المعرفي. أما التمكين فيُنظر إليه كعملية اجتماعية واقتصادية وثقافية تتيح للمرأة تجاوز العوائق البنيوية التي تُقيّد مشاركتها.
- في السياسات الدولية: تتبنّى الأمم المتحدة مفهوم التمكين الشامل ضمن الهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة (SDG 5) الذي ينص على "تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات". وقد أشارت تقارير دولية إلى أن الدول التي دمجت الإعلام في سياساتها التمكينية — مثل الإمارات والمغرب ورواندا — حققت زيادة تتجاوز 20% في مشاركة النساء في المناصب القيادية خلال خمس سنوات (9).

كما توضح تقارير دولية (10)، أن المساواة في سوق العمل ترفع الناتج المحلي الإجمالي في المنطقة العربية بنسبة قد تصل إلى نحو 30% إذا تم تقليص الفجوة الجندرية في المشاركة الاقتصادية. وفي السياق العربي والإعلامي تُظهر الدراسات الحديثة أن الإعلام العربي أصبح أداة رئيسية لتجسيد المساواة وتمكين المرأة، سواء عبر حملات التوعية أو من خلال النماذج النسائية الملهمة في الدراما والبرامج الحوارية. على سبيل المثال، أطلقت دولة الإمارات منذ عام 2015 مجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين الذي عمل مع وسائل الإعلام الوطنية لإبراز دور المرأة في الاقتصاد والسياسة، وأصدر "دليل التوازن بين الجنسين في الإعلام" لتوجيه المؤسسات الإعلامية نحو تمثيل أكثر عدالة للمرأة في بيئة العمل. (11)

وفي معظم الدول العربية، أسهمت حملات التوعية مثل "هي تقود" و "معاً بالوعي نحميها" بدور فعال في نشر ثقافة المساواة والتمكين، من خلال الإعلام الرقمي والتلفزيوني الذي ركز على قصص نساء رائدات في القطاعات الصناعية والتعليمية (12).

كما يعد الإعلام وسيلة للتمكين، حيث لا يقتصر دوره على الترويج للمفاهيم، بل يتحول إلى فاعل اجتماعي يسهم في بناء وعي جديد حول قدرات المرأة. فمثلاً، تُعد الدراما الغربية الحديثة من أهم العوامل التي كسرت الصور النمطية عبر تقديم المرأة كشخصية مستقلة وصاحبة قرار. وفي المقابل، أنتجت منصات رقمية خليجية مثل "Arabic Voices ، MBC Academy" مبادرات لتدريب النساء على صناعة المحتوى، مما أسهم في تمكينهن مهنيّاً وتقنياً.

كما يُعدّ الإعلام الرقمي مجالاً جديداً للتمكين الذاتي، إذ وفّر منصات مثل *LinkedIn* و *Instagram* فرصاً للنساء العربيات لإطلاق مشروعات ريادية وتسويق مهارتهن المهنية، في تجسيد واقعي لفكرة التمكين عبر التكنولوجيا (13).

**ثانياً: العدالة الجندرية:** تُفهم كمطلب يتخطى التمثيل الإعلامي ليطال السياسات القانونية والاجتماعية، كما يشار إلى مفهوم «المساواة» في التقارير الإخبارية كنتاج سياسات وإطار خطابي معين.

ويرتبط مفهوم العدالة الجندرية بتحقيق تكافؤ الفرص بين الرجال والنساء في مجالات التعليم والعمل والمشاركة العامة، وهو ما يجعل الخطاب الإعلامي أحد العوامل المؤثرة في تعزيز هذا المفهوم أو إضعافه. فطريقة تمثيل المرأة في وسائل الإعلام تسهم في تشكيل تصورات المجتمع حول قدراتها المهنية وحدود أدوارها الاجتماعية، الأمر الذي يؤثر بصورة مباشرة في مستوى مشاركتها الاقتصادية وفي طبيعة اندماجها في سوق العمل. فالعدالة الجندرية مكوناً أساسياً للتمكين الاقتصادي والتنمية المستدامة، بحسب تقارير دولية (14) التي تؤكد أن ضمان المساواة في النوع الاجتماعي ضروري لتحقيق "العمل اللائق" (Decent Work) لكافة الأفراد ويحدد مفهوم العدالة الجندرية وفقاً لعدة أبعاد:

### **1- البعد القانوني والمؤسسي**

في السياق القانوني، فإن العدالة الجندرية تتطلب وجود تشريعات واضحة تمنع التمييز المباشر وغير المباشر على أساس النوع الاجتماعي. كذلك تتطلب سياسات تنفيذية وآليات رقابة تكفل تفعيل هذه التشريعات، مثل المحاكم المتخصصة، هيئات المرأة الوطنية، ومناهج التوعية الإعلامية والتعليمية. ويُظهر التحليل الإعلامي أن الإعلام لا يعمل في فراغ، بل يتجاوب مع الإطار القانوني والمؤسسي، فالتغطيات الصحفية الإخبارية مثلاً غالباً ما تعكس مستوى التزام الدولة أو الحراك المدني بإحقيق العدالة الجندرية.

### **2- البعد الإعلامي والتمثيلي**

إعلامياً، تتعلّق العدالة الجندرية بتمثيل النساء ليس فقط كموضوع أو كمستقبلة، بل كمُنتجة ومؤثرة. عندما يُقدّم الإعلام النساء حصرياً في أدوار ثانوية أو تابعة، فإنه يعزز بنية الأدوار الجندرية التقليدية. ومن هنا، يُعدّ التمثيل في الإعلام مؤشراً على مدى التقدم نحو العدالة الجندرية. إذ كشفت الدراسات (15) أن التقارير الإخبارية تُعيد إنتاج مفهوم "المساواة" ضمن إطار خطابي معين، فحين تُعرض المرأة في الأخبار أو البرامج كجزء من سياسة تمكين رسمي أو حملات إعلامية، يُشكّل ذلك جزءاً من بناء الخطاب العام تجاه النوع الاجتماعي.

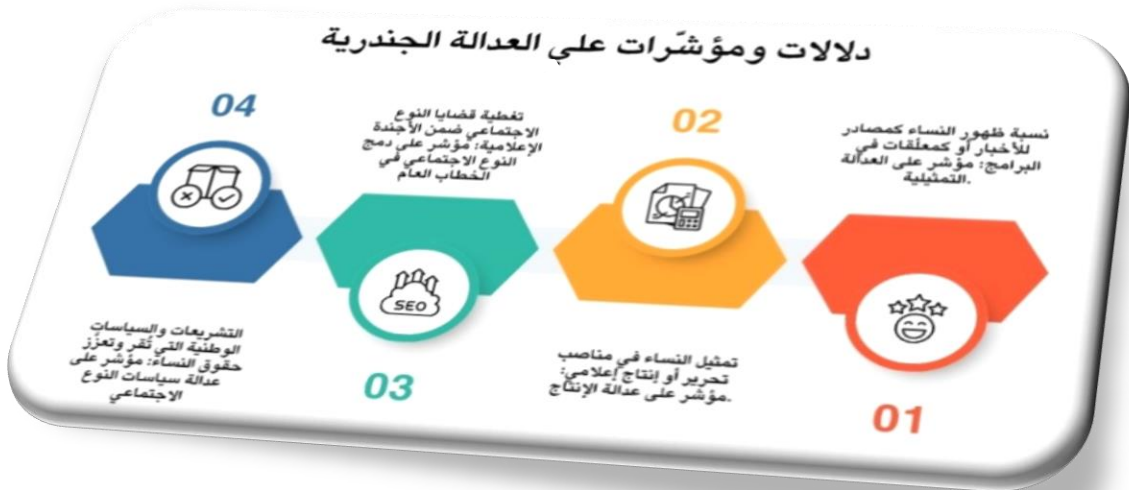
### **3- البُعد الاجتماعي - الثقافي**

إلى جانب القانون والإعلام، تتداخل العدالة الجندرية مع البُعد الثقافي والاجتماعي، حيث يُعد تغيير المعتقدات والعادات المرتبطة بالنوع الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من المسار. فالنساء قد يحصلن على قوانين تساويهن في الحقوق، لكن إذا ظل الخطاب الثقافي والإعلامي يعيد إنتاج الانطباعات أن المرأة أقل

قدرة أو أن دخولها بعض القطاعات "خروج عن الدور الطبيعي"، فإن ذلك يقوّض مبدأ العدالة فعلياً. ومن هذا المنظور، يُعد الإعلام وسيلة تربية وتنشئية تساعد في هدم هذه الصور النمطية وبناء وعي جديد.

ولذا تعد العلاقة بين السياسات والإعلام علاقة تكاملية فالإعلام هو النافذة التي يرى من خلالها الجمهور مدى التزام الدولة أو المؤسسات بالعدالة الجندرية. عندما تمضي الدولة في تعديل قوانين الأسرة أو العمل أو المشاركة السياسية، يكون الإعلام الشريك في تعميم هذا التغيير، من خلال عرض النقاشات، وتسليط الضوء على التحديات، وإبراز قصص النجاح. وبالعكس، عندما يغيب الإعلام أو يُركّز على الزوايا السطحية، يبقى التغيير محدوداً أو رمزياً فقط وتقاس دلالات العدالة الجندرية من خلال مجموعة من المؤشرات الإعلامية :

- نسبة ظهور النساء كمصادر للأخبار أو كمعلّقات في البرامج: مؤشر على العدالة التمثيلية
- تمثيل النساء في مناصب تحرير أو إنتاج إعلامي: مؤشر على عدالة الإنتاج.
- تغطية قضايا النوع الاجتماعي ضمن الأجنحة الإعلامية: مؤشر على دمج النوع الاجتماعي في الخطاب العام.
- التشريعات والسياسات الوطنية التي تُقر وتعزّز حقوق النساء: مؤشر على عدالة سياسات النوع الاجتماعي.



إن المساواة والتمكين في سياق التنمية ليسا مجرد شعارات، بل عمليتان متكاملتان تُترجمان عبر الإعلام إلى سرديات جديدة تُعيد تشكيل الوعي المجتمعي. فحين يُقدّم الإعلام المرأة

بوصفها شريكاً في الإنتاج والتفكير والابتكار، يصبح أداة حقيقية للمتكمين، لا وسيطاً ناقلاً فحسب. وتؤكد التجارب العربية أن دمج الإعلام في استراتيجيات المساواة الجندرية هو شرط أساسي لبناء تنمية شاملة وإنسانية.

**ثالثاً: العمل اللائق:** يشير مفهوم العمل اللائق إلى توفير فرص عمل منتجة وآمنة تقوم على العدالة في الأجور والحماية الاجتماعية واحترام الكرامة الإنسانية، وهو مفهوم تبنته العديد من المؤسسات الدولية والإقليمية باعتباره أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة. ويرتبط هذا المفهوم كذلك بالإطار الحقوقي الدولي الداعم لمبدأ المساواة وعدم التمييز، حيث تتقاطع أهداف العمل اللائق مع المبادئ التي أكدت عليها اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (CEDAW, 1979)، خاصة في ما يتعلق بضمان حق المرأة في العمل والمساواة في الفرص المهنية والحماية من التمييز داخل بيئة العمل. ويشكل هذا الترابط بين البعد التنموي والبعد الحقوقي مدخلاً نظرياً مهماً لفهم الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في دعم ثقافة العمل لدى المرأة وتعزيز الوعي المجتمعي بحقوقها الاقتصادية.

ويُعرف العمل اللائق بأنه توفير فرص عمل منتجة ومجزية في ظروف من الحرية والعدالة والأمن والمساواة بين الجنسين، بما يضمن للعاملين حياة كريمة ومشاركة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية (16).

وقد تبنت منظمة العمل العربية المفهوم نفسه في استراتيجياتها منذ مؤتمرها في القاهرة عام 2010، مؤكدة أن العمل اللائق ليس مجرد التزام اقتصادي، بل حق إنساني أساسي يسهم في بناء مجتمعات منتجة ومستقرة (17).

## وتشمل الأبعاد الأربعة لمفهوم العمل اللائق

### 1- الفرص المتكافئة

يشمل العمل اللائق إتاحة فرص متساوية للنساء والرجال في التوظيف والترقي، دون تمييز على أساس الجنس أو الخلفية الاجتماعية. ففي تقرير البنك الدولي (2024) (18) تبين أن رفع نسبة مشاركة النساء في سوق العمل في المنطقة العربية إلى مستوى الرجال يمكن أن يضيف ما يصل إلى 30% للناتج المحلي الإجمالي.

### 2- البيئة الآمنة والعادلة

تتضمن المعايير العربية والدولية للعمل اللائق ضرورة توفير بيئة عمل خالية من العنف والتحرش والتمييز. وقد أصدرت منظمة العمل الدولية عام 2019 الاتفاقية رقم (190) الخاصة بمناهضة العنف والتحرش في عالم العمل، وهي تُعد مرجعاً رئيسياً لحماية النساء في المؤسسات العامة والخاصة (19).

كما تعد اتفاقية العمل رقم 5 بشأن المرأة العاملة التي أصدرتها منظمة العمل العربية، إطاراً قانونياً مهماً الى جانب مجموعة معايير العمل العربية التي تسهم في تعزيز حقوق المرأة العاملة، وتعزيز مشاركتها في سوق العمل.

### 3- العدالة الاجتماعية والاقتصادية

يُقاس العمل اللائق أيضاً بمدى توفير الأجر العادل والحماية الاجتماعية والتوازن بين الحياة المهنية والخاصة والأسرية، نظراً لأن النساء غالباً ما يُستبعدن من برامج الحماية بسبب الأوضاع الأسرية والاجتماعية غير الرسمية في الدول النامية، مما يتطلب سياسات جندرية موجهة نحو المساواة في الدخل والتأمينات والحماية الاجتماعية (20).

### 4- المشاركة والتمكين الاقتصادي

يرتبط العمل اللائق مباشرة بمفهوم التمكين الاقتصادي للمرأة، إذ لا يكتمل هذا التمكين إلا بتوفير وظائف تحقق الاستقرار المالي والمشاركة في صنع القرار داخل المؤسسات. وقد أطلقت في العديد من الدول العربية، مبادرات لتمكين المرأة في سوق العمل مما أدى إلى ارتفاع نسبة مشاركة النساء في القطاع الخاص إلى أكثر من 38% في عام 2025 (21).



**دور الإعلام في تعزيز مفهوم العمل اللائق** يقوم الإعلام بدور محوري في نشر ثقافة العمل اللائق والتوعية بحقوق المرأة العاملة. فالإعلام التنموي، من خلال برامج وحملاته، يستطيع أن يُعيد تعريف قيمة العمل بوصفه حقاً إنسانياً ومصدراً للكرامة، ليس وسيلة للعيش فقط. فعلى سبيل المثال أطلقت العديد من الدول العربية بالتعاون مع وزارات العمل بها حملات إعلامية بعنوان "المرأة والعمل اللائق" عام

2023، ركزت على توعية النساء بحقوقهن في بيئة العمل. كما نظمت اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة سلسلة حلقات تلفزيونية بعنوان "معاً نحو بيئة عمل آمنة" لتسليط الضوء على قضايا العدالة المهنية (22). أما الإعلام الرقمي فقد أصبح أداة فعالة لتمكين النساء العاملات في القطاعات غير المنظمة، من خلال المنصات التي تربط صاحبات الحرف والمشروعات الصغيرة بالأسواق المحلية والدولية. ومن أبرز المبادرات العربية في هذا المجال حملة "هي تقدر" لتشجيع العمل المرن والريادة النسائية (23).

**من هنا** نجد مفهوم العمل اللائق يتجاوز البعد الاقتصادي ليشمل الكرامة، والمساواة، والأمن المهني، وهو بذلك يشكل أساساً لتحقيق التمكين الحقيقي للمرأة في سوق العمل، ويُعدّ الإعلام شريكاً رئيسياً في ترسيخ هذا المفهوم عبر التثقيف المجتمعي، وتسليط الضوء على قصص النجاح النسائية، وتعزيز الحوار حول المساواة في الفرص والأجور. فالإعلام الواعي لا يكفي بعرض قضايا العمل، بل يصنع ثقافة جديدة تُعيد تعريف معنى الكفاءة والعدالة في المجتمعات العربية مع ربط مفاهيمي بين العدالة الجنسانية والعمل اللائق (24).

#### رابعاً: الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

يُقسّم الإعلام المعاصر إلى منظومتين رئيسيتين تختلفان في أدواتهما ووظائفهما ومستويات التفاعل مع الجمهور:

##### 1- الإعلام التقليدي

يشمل الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة الورقية، وهي الوسائل التي شكّلت لعقود طويلة البنية الأساسية للاتصال الجماهيري في العالم العربي والعالمي وتتميز بأنها اتصال في اتجاه واحد. يتميزّ الإعلام التقليدي بأنه أحادي الاتجاه أي أن الرسالة تنتقل من المرسل إلى الجمهور دون تفاعل مباشر، كما أنه يخضع لسيطرة مؤسساتية وتنظيمية واضحة من حيث البث والنشر. ورغم تراجع هيمنته أمام الثورة الرقمية، لا يزال هذا النوع من الإعلام يحتفظ بمصداقية عالية وتأثير جماهيري واسع في المجتمعات العربية، نظراً لثقة الجمهور في مؤسساته الرسمية، وقدرته على الوصول إلى فئات عمرية وثقافية مختلفة. وتؤكد دراسات أن التلفزيون العربي ما يزال المصدر الأول للأخبار في العديد من الدول، مما يجعله شريكاً أساسياً في حملات التوعية وتمكين المرأة، خاصة في الريف والمناطق ذات الوصول المحدود للإنترنت (25).

##### 2-: الإعلام الرقمي

يشمل وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدان، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، ومنصات البودكاست والفيديو مثل يوتيوب وتيك توك. يتميزّ الإعلام الرقمي بأنه تفاعلي

ومفتوح دون الحاجة إلى مؤسسات وسيطة، يتيح للأفراد إنتاج المحتوى وتداوله، وهو ما غير جذرياً طبيعة الاتصال الجماهيري ومفهوم التأثير الجماهيري، لقد انتقل الإعلام في العصر الرقمي من نموذج "الرسالة الواحدة إلى الجمهور الواسع" إلى نموذج الشبكات المتفاعلة التي تُنتج وتُعيد توزيع المحتوى بصورة مستمرة (26). في هذا الإطار، أصبح الإعلام الرقمي أداة محورية لتمكين المرأة من التعبير الذاتي والمشاركة في الحوار العام وصناعة الرأي، خاصة من خلال مبادرات مجتمعية عربية أطلقت في بعض الدول العربية (27).

## 7-1 الإعلام والتغيير الاجتماعي

يرى منظرو الاتصال أن الإعلام يشكّل شبكة تفاعلية تُعيد تنظيم المجتمع معرفياً وثقافياً، بحيث تُصبح المعلومة والمحتوى جزءاً من القوة الناعمة التي تُعيد تشكيل السلوك الجمعي.

ففي إطار نظرية التغيير الاجتماعي ينظر إلى الإعلام كوسيلة أساسية لتسريع عملية التنمية عبر تغيير الاتجاهات والمعتقدات وأنماط السلوك (28). وتبين الحملات الإعلامية التي ركزت على قصص نجاح النساء في مجالات العمل والقيادة ساهمت في تعديل الصور النمطية السائدة وزيادة تقبل المجتمع لفكرة المرأة العاملة والمبدعة (29).

ومن جانب آخر، تُشير منظمة العمل العربية إلى أن المجتمعات التي تتبنى استراتيجيات إعلامية متكاملة تضع قضايا المرأة في صلب سياساتها الاتصالية وتشهد معدلات أعلى في مشاركة النساء في العمل العام، ما يبرهن أن الإعلام ليس مجرد وسيط، بل قوة تغيير مؤسسية وثقافية (30).

يُظهر المسح المقارن أن فاعلية الإعلام كقوة تغيير تتعاظم حين يُدمج ضمن سياسات عامة واستراتيجيات اتصالية مؤسسية تجعل قضايا المرأة في صلب الرسالة والمحتوى وآليات الإنتاج. هذا الدمج يُحوّل الإعلام من "وسيط ناقل" إلى محرك بنيوي يعيد تشكيل التخييلات الاجتماعية والسلوك الجمعي عبر ثلاث ركائز:

- تحديث السياسات التحريرية،
- تدريب الكوادر على مؤشرات النوع الاجتماعي،
- وبناء حملات قصصية تُعرّف الجمهور بنماذج نسائية ملهمة.

### وعلى سبيل المثال لا الحصر:

تونس: تُظهر بيانات برامج هيئة الأمم المتحدة للمرأة في تونس أن إدراج النوع الاجتماعي في السياسات الاتصالية الوطنية ترافق مع جهود منتظمة لدعم المشاركة العامة للنساء، مع متابعة لمخرجات

الانتخابات ونسب التمثيل، ما يكشف أثر البيئة الاتصالية في المدى المتوسط على الاتجاهات السياسية والاجتماعية تجاه مشاركة النساء في الشأن العام. كما تؤكد تقارير "المرأة في الحياة السياسية" على أثر الخطاب الإعلامي في تشكيل التصورات حول تمثيل النساء داخل مؤسسات الحكم.

**السعودية:** ضمن إطار رؤية 2030، اندمج التمكين الاقتصادي والمؤسسي للمرأة بسياسات اتصالية وإعلامية تُعزّز الحضور الرمزي للنماذج النسائية في سوق العمل والرياضة والثقافة. يبرز حديثاً إطلاق قناة نسائية رياضية على مدار الساعة بالشراكة مع هيئات محلية ومنصات بث، بما يرفع مرئية الرياضة النسائية للجمهور المحلي والدولي ويُطبع حضور النساء في الفضاء الإعلامي. هذا التوسّع الرمزي المتلفز يتسق مع أهداف الرؤية لرفع مشاركة المرأة ويُظهر كيف يمكن للإعلام أن يعمل كمسرّع ثقافي للتقبل الاجتماعي.

**الكويت:** تعكس فعاليات وتقارير دولية في الكويت بما فيها مناسبات إعلامية عامة كالיום العالمي للمرأة وحوارات التمكين الاقتصادي توجّهاً مؤسسياً لاستخدام التغطية الإعلامية والتواصل العام لتوسيع قاعدة الوعي والمناصرة لقضايا المرأة وزيادة الأعمال، ودمج مؤشرات المساواة ضمن مبادرات التنمية الوطنية. كما أن الربط بين رسائل الإعلام وأجندة أهداف التنمية المستدامة يمنح الحملات قابلية قياس وتأثيراً تراكمياً على التصورات والسلوك.

**الجزائر:** تُظهر أوراق الوضع الحقوقي والتقارير الإقليمية أن معالجة الفجوات القانونية والثقافية تحتاج إلى سياسات إعلامية مستجيبة للنوع الاجتماعي وتدريب غرف الأخبار على مؤشرات اليونسكو للجنس بما يُقلص القوالب النمطية ويُحسن تمثيل النساء في المحتوى وأما على المستوى الإقليمي العربي ، تُظهر مراجعات الأمم المتحدة واليونسكو أن نهج "الإعلام كمنظومة" تجمع بين تطوير السياسات، وبناء القدرات، وتكثيف السرديات الإيجابية ترتبط بارتفاع تمثيل النساء وأدوارهن العامة، وبناء قيم اجتماعية جديدة أكثر تقبلاً لمشاركة المرأة في الاقتصاد والسياسة والثقافة. ما يعزز حاجة الدول إلى مواصلة التكامل بين السياسة الإعلامية والتمكين المؤسسي.

## 8-1 الإعلام بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة التغييرية

تطوّرت رؤية الإعلام في الفكر الاجتماعي من كونه ناقلاً للمعلومة إلى كونه مؤثراً في تشكيل أنماط التفكير والسلوك. فوسائل الإعلام تمتلك سلطة "التعريف بالواقع"، أي أنها تُحدّد ما يُعتبر "قضية أساسية" وما يُعتبر "قضية هامشية". حيث تؤكد نظريات الاتصال الحديثة أن وسائل الإعلام تمثل أحد المحركات الأساسية لعمليات التغيير الاجتماعي، وتسهم في نشر الأفكار والقيم الجديدة وتعديل الاتجاهات والسلوكيات داخل المجتمع. ففي إطار نظرية انتشار الابتكار، يُنظر إلى الإعلام بوصفه قناة رئيسية لنقل الأنماط السلوكية الجديدة وتعزيز تبنيها (Rogers, 2003)، وهو ما ينطبق على قضايا

مشاركة المرأة في العمل والقيادة الاقتصادية. وقد أظهرت العديد من الدراسات في السياق العربي أن التغطيات الإعلامية التي تبرز قصص نجاح النساء في المجالات المهنية تسهم في تعديل الصور النمطية وتعزيز تقبل المجتمع لدور المرأة الإنتاجي.

كما تُعد نظرية وضع الأجندة من أبرز الأطر التفسيرية لفهم تأثير وسائل الإعلام في تحديد أولويات القضايا لدى الجمهور، حيث تسهم التغطية الإعلامية المكثفة لقضايا مشاركة المرأة في الاقتصاد في رفع مستوى الاهتمام المجتمعي بها وإدراجها ضمن أجندة النقاش العام والسياسات التنموية (McCombs & Shaw, 1972). ومن ثمّ، يمكن للإعلام أن يؤدي دوراً مزدوجاً يتمثل في إبراز التحديات التي تواجه النساء في سوق العمل، وفي الوقت ذاته تسليط الضوء على النماذج الإيجابية التي تعكس قدرتهن على الإسهام في التنمية (31).

فقد ساهمت التغطيات الإيجابية للمرأة في الإعلام العربي، لا سيّما في قطاعات الاقتصاد وريادة الأعمال، في إستحداث نماذج بديلة لصورة المرأة التقليدية. ولكن في المقابل، فإن البرامج التي تُكرّس الأدوار الأسرية فقط دون إبراز البُعد الإنتاجي للمرأة تعيد إنتاج ثقافة التبعية (32).

والمتابع للإعلام العربي لاحظ تطوّراً في مكانة الإعلام من مجرد ناقلٍ للمعلومة إلى فاعلٍ بنيوي يعيد تعريف الواقع ويؤطره، فهو يملك سلطة "تسمية الأشياء" وتحديد ما يُعد قضيةً وما يُدفع إلى الهامش. حيث تصيغ وسائل الإعلام سلم الأولويات العام عبر آليات متداخلة: وضع الأجندة (إبراز قضايا على حساب أخرى)، والتأطير (طريقة سرد القضية ومعانيها)، والإقصاء الرمزي (تجاهل حضور فئات بعينها أو حصرها في صور نمطية) وفي هذا الإطار يقوم الإعلام بما يلي:

### **أولاً: من الإخبار إلى التأثير (وضع الأجندة)**

إن كثافة التغطية الإعلامية وموقعها الزمني والمكاني يرفعان إدراك الجمهور لأهمية القضية؛ أي أنّ الوسائط لا تُخبرنا فقط عمّا يحدث، بل عمّا يجب أن نهتمّ به. وتوسّعت الأدبيات لاحقاً إلى المستوى الثاني من وضع الأجندة، حيث لا تحدّد الأهمية فحسب، بل سمات القضية وصورتها الذهنية كذلك (33).

### **ثانياً: من إبراز الموضوع إلى تشكيل معناه (التأطير)**

يوضح اتمان (34) 1993 أن التأطير يختار جوانب محدّدة من الواقع ليجعلها أكثر بروزاً في السرد، لذا فالسرديّة الإعلامية لا تقلّ أثراً عن حجم التغطية أو تفسيرها نظراً لأنها تحدد الإطار الذي سيتلقى الجمهور من خلاله القضية مما يشكل قناعاته وتقبله لها.

## ثالثاً: الإقصاء الرمزي وصور النساء

يؤكد توشمان (35) على مفهوم "الإقصاء الرمزي" للنساء عندما تُهْمَشهن الأخبار أو تحصر حضورهن في أدوار ضحية أو مستهلكة، بما يضغط على الخيال الاجتماعي ويُقوي هياكل عدم المساواة. هذا يفسّر كيف يمكن لوسائل تدو "إخبارية محايدة" أن تُنتج أثراً تغييرياً عكسياً عبر تطبيع الغياب أو الإقصاء.

### أدلة كمية معاصرة على الإقصاء

تكشف نتائج مشروع الرصد العالمي للإعلام أن النساء لا يزلن ربع مصادر موضوعات الأخبار وأن (25%) (36) فقط من النساء يمثلن في الأخبار على مستوى العالم، ما يبرهن أن الاختلال ليس طارئاً بل بنيوي، واستمرار لأنماط التمثيل الناقص. وتظهر هذه المؤشرات أن "الوظيفة الإخبارية" ذاتها تؤدي دوراً تغييرياً إيجابياً أو سلبياً بحسب اختيارات التغطية وإطاراتها.

وقد انعكس ذلك على قضايا المرأة في المنطقة العربية فعندما يعلن الإعلام عن قصص نجاح النساء في الاقتصاد والعلوم وريادة الأعمال، فإنه لا يضيف معلومات فحسب، بل ينقل مركز الثقل الرمزي من صور "الدور الأسري فقط" إلى كفاءة إنتاجية وقيادية.

وفي المقابل، تؤدي البرامج التي تعيد تدوير أدوار نمطية إلى إعادة إنتاج التبعية عبر أجندة صامتة تُوظّر المرأة كهوية اجتماعية لا كفاعل اقتصادي أو اجتماعي. **ولكن كيف نُحوّل الوظيفة الإخبارية إلى قوةٍ تغييرية؟** وبمعايير تنظيمية ومؤسسية، وذلك من خلال اعتماد مؤشرات اليونسكو الخاصة بالأنوع الاجتماعية التي تقوم على:

1- تقييم الأخبار ليشمل الحوكمة الداخلية والتنوع في فرق التحرير وتتبع قياسات التمثيل والمصادر الخبرية.

2- تحويل السرديات: نقل تغطية قضايا المرأة من خانة "النماذج الفردية الاستثنائية" إلى روايات بنوية تربط بين السياسات العامة، وسوق العمل، والابتكار؛ وبناء أطر تأطير تُظهر المرأة كصانعة قرار ومُنتجة للمعرفة.

3- قياس حصة النساء كموضوعات - مصادر، نسبة الخبرات، تمثيل القيادات، وربطها بأهداف تحريرية زمنية معلنة.

إن الفصل بين "إعلام يُخبر" و"إعلام يُغيّر" صار أقل معنى في الممارسة، فحتى التغطية "المحايدة" تُنتج أثراً تغييرياً عبر انتقاء القضايا وأطرها. وجوهر التحوّل هو الانتقال من منطق حدثٍ معزول إلى منطق أجندةٍ مُصمّمة تُعلي تمثيل النساء وتكسر الإقصاء الرمزي، مستندةً إلى أطر تأطير عادلة ومعايير قياس منتظمة.

### (Gender Representation Theory)

نظرية التمثيل الجندري من أكثر الأطر النظرية التصاقاً بموضوع صورة المرأة في الإعلام التي تركز على أن الإعلام لا ينقل الواقع كما هو، بل يبنيه من خلال اللغة والرموز والسياق، وهو ما يجعل تمثيل المرأة في الخطاب الإعلامي انعكاساً لبنية السلطة داخل المجتمع (37).

إن النساء في الإعلام العربي يظهرن بنسبة أقل بكثير من الرجال في نشرات الأخبار والبرامج السياسية، وغالباً ما تُقدّم المرأة في إطار جمالي أو عاطفي، بينما يُبرز الرجل كصاحب رأي وسلطة. لكن مع صعود الإعلام الرقمي، تغيّرت المعادلة جزئياً، فقد وفّر الفضاء الإلكتروني منصةً للنساء للتعبير عن أنفسهن بحرية أكبر، وكسر احتكار التمثيل التقليدي. (38)

وأشارت الدراسات (39) إلى أن الإعلام الرقمي أسهم في إحداث تحول مهم في طبيعة الاتصال الجماهيري، حيث أتاح للنساء فرصاً أوسع للتعبير عن قضاياهن المهنية وبناء شبكات تواصل مهني عابرة للحدود، كما ساعد في تعزيز فرص العمل الحر وريادة الأعمال الرقمية، الأمر الذي أسهم في إعادة تعريف صورة المرأة العاملة في المجتمعات العربية. ومع ذلك، تطرح البيئة الرقمية تحديات جديدة تتعلق بالفجوة الرقمية والتحيز الخوارزمي والعنف الإلكتروني، وهو ما يستدعي تبني سياسات إعلامية وتكنولوجية تدعم مشاركة المرأة بصورة أكثر عدالة وأماناً.

من ناحية أخرى، يُظهر تحليل (2016) Byerly في كتاب *The Gendered Newsroom* أن عملية التمثيل ليست محايدة، بل تتأثر بالبنية المؤسسية لغرف الأخبار، حيث تظل مواقع صنع القرار الإعلامي في معظم الدول العربية بيد الرجال. ونتيجة لذلك، يُعاد إنتاج الصور النمطية من خلال اختيار الموضوعات، وانتقاء الضيوف، وصياغة العناوين، وطريقة التصوير والإخراج. (40)

وفي السياق العربي، تبرز هذه المعضلة بوضوح في التغطيات الإخبارية للأحداث الاقتصادية والسياسية، حيث تغيب المرأة كخبيرة وصانعة قرار، بينما تُستحضر غالباً عند تناول القضايا الاجتماعية أو الإنسانية. على سبيل المثال، أظهرت تقارير (2023) (41) أن النساء في القنوات الإخبارية العربية لا يمثلن سوى 18-22% من المتحدثين أو المرسلين في الأخبار ذات الطابع السياسي أو الاقتصادي، في حين تتجاوز نسبتهن 40% في الأخبار الاجتماعية والثقافية.

لكن الصورة ليست قاتمة بالكامل؛ إذ بدأت مبادرات نسائية عربية رائدة في إعادة تعريف التمثيل الإعلامي عبر محتوى رقمي موجه من النساء ولصالح النساء. في المملكة العربية السعودية، على سبيل المثال، أطلقت عدة صحفيات وإعلاميات برامج بودكاست رقمية تناقش قضايا العمل وريادة الأعمال

للمرأة، ما ساهم في تقديم نموذج إعلامي جديد يُبرز الكفاءة المهنية والوعي الاقتصادي. وفي الكويت، دعمت وزارة الإعلام حملات توعوية تسلط الضوء على مشاركة المرأة في المناصب التنفيذية بالدولة، بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني.

وفي دول المغرب العربي، لعبت منصات الدراما المحلية والإنتاج السينمائي دوراً مهماً في تقديم صورة مختلفة للمرأة العربية، بوصفها فاعلة في التحول الاجتماعي والسياسي. فالأعمال التي تناولت قضايا المساواة والعدالة الاجتماعية أسهمت في بناء وعي جماهيري أكثر انفتاحاً تجاه أدوار المرأة القيادية في الحياة العامة.

كما أن التمثيل الجندري في الإعلام الفلسطيني قد اكتسب بعداً خاصاً، حيث يجمع بين البُعد النضالي والتمكين الاجتماعي، إذ تُقدم المرأة كرمزٍ للمقاومة والمثابرة، وفي الوقت نفسه كفاعلٍ اقتصادي وثقافي ضمن مجتمعٍ يواجه تحديات مضاعفة. وقد بينت تقارير أن المبادرات الإعلامية الفلسطينية التي تقودها نساء في الصحافة الرقمية ساهمت في رفع نسب مشاركة الصحفيات في تغطية القضايا السياسية والحقوقية.

إجمالاً، تُظهر نظرية التمثيل الجندري أن الإعلام ليس انعكاساً للواقع، بل قوة فاعلة في إعادة إنتاجه أو تغييره. ومن هنا، يصبح تطوير الخطاب الإعلامي العربي يُعبّر عن تنوع المرأة وقدرتها القيادية شرطاً أساسياً لتحقيق العدالة الجندرية في المجال العام، وتوسيع دوائر التمكين الحقيقي للمرأة العربية في مؤسسات الإعلام وصناعة القرار.

## 10-1 النظرية النقدية والإعلام كفضاء للعدالة التوافقية

### *(The Critical Theory and Communicative Justice)*

تُقدّم النظرية النقدية للإعلام،<sup>(42)</sup> كما صاغها الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس (Habermas, 1989)، تصوراً للإعلام بوصفه فضاءً عاماً للنقاش والحوار المجتمعي، لا مجرد وسيلة لنقل الأخبار. ووفقاً لهذا التصور، فإن جودة الخطاب العام وشرعيته لا تُقاس فقط بحرية التعبير، بل أيضاً بتكافؤ الفرص في المشاركة والتأثير داخل هذا الفضاء. ومن ثمّ، فإن غياب المرأة عن المشهد الإعلامي لا يعني تهميشاً لشريحة اجتماعية فحسب، بل يُضعف شرعية النقاش العام نفسه، لأن الخطاب يصبح أحادي الصوت. فالعدالة التوافقية التي طرحها هابرماس تقوم على مبدأ أن كل الفاعلين الاجتماعيين يجب أن يمتلكوا القدرة المتكافئة على التعبير والحوار والتأثير في المجال العام. لذلك فإن الإقصاء الإعلامي للنساء يُعدّ، من منظور النظرية النقدية، نوعاً من العنف الرمزي الذي يحرم المجتمع من التعددية الفكرية والثقافية الضرورية لبناء توافق اجتماعي حقيقي.

وقد أوضحت دراسة الشيخ<sup>(43)</sup> (2023) أن غياب النساء عن البرامج السياسية الحوارية في الفضائيات العربية لا يرتبط بنقص الكفاءة أو ضعف الخبرة، بل يُعزى إلى الهياكل المؤسسية والإدارية التي تُعيد إنتاج الهرمية الجندرية داخل غرف الأخبار. فالقرارات المتعلقة باختيار الضيوف أو الخبراء أو محلي القضايا السياسية ما تزال تهيمن عليها شبكات ذكورية مغلقة، ما يُبقي النساء على هامش المشهد، خصوصاً في البرامج ذات الطابع الجدلي أو التحليلي.

أما (2021) Byerly<sup>(44)</sup> فقد أكدت في أعمالها أن معالجة هذا الخلل البنيوي تتطلب تبني سياسات إعلامية مستجيبة للنوع الاجتماعي (Gender-Responsive Media Policies) داخل المؤسسات الإعلامية، بحيث تشمل تدريباً إلزامياً للعاملين في التحرير والإنتاج على مفاهيم العدالة الجندرية والمساواة الاتصالية. وتوصي بأن تكون تلك التدريبات جزءاً من سياسات الموارد البشرية والحوكمة المؤسسية، لضمان آلية التغيير وليس الاكتفاء بإجراءات رمزية أو موسمية.

وفي السياق العربي، تظهر ملامح هذا الطرح النقدي في دعوات منظمة العمل العربية (2010) إلى ضرورة "إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية بما يضمن مشاركة المرأة في صنع القرار التحريري والإداري"، معتبرة أن العدالة في التمثيل الإعلامي هي مدخل للعدالة في سوق العمل نفسه. كما تتقاطع هذه الرؤية مع ما جاء في تقارير المجلس القومي للمرأة (2024) ومجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين (2025)، التي شددت على أهمية تمكين النساء في مواقع القرار الإعلامي لضمان تمثيل متوازن في إنتاج الخطاب الاتصالي العام.

من منظور نقدي، فإن تحقيق العدالة التوافقية في الإعلام العربي يتطلب أكثر من مجرد رفع نسب ظهور النساء على الشاشات، إذ يتطلب تحولاً في البنية الفكرية والتنظيمية للمؤسسات الإعلامية، لتصبح قادرة على استيعاب التنوع الجندري، وتمكين النساء من المشاركة في تحديد أجندة القضايا، وصياغة الرسائل الاتصالية الموجهة للرأي العام. فالمشكلة، كما تُظهر الأدبيات الحديثة، لا تكمن فقط في من يُقدم أمام الكاميرا، بل أيضاً في من يختار المحتوى، ومن يحرره، ومن يقرّر أولوياته.

وفي المقابل، بدأت بعض الدول العربية في اتخاذ خطوات عملية نحو هذا الاتجاه. حيث أطلقت مبادرات لتأهيل الصحفيات والإعلاميات لقيادة غرف الأخبار والإنتاج الرقمي، مثل مبادرة "الإعلامية المتمكنة" و"Future Media Women"، بالتعاون مع مؤسسات دولية مثل (2023) UN Women و(2024) UNESCO وقد أثبتت هذه البرامج أن تمكين المرأة داخل المؤسسات الإعلامية يُسهم في إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وتوازناً في تمثيل القضايا الاجتماعية والسياسية.

كذلك، توضح (2016) Byerly<sup>(45)</sup> أن النساء حين يُمنحن موقعاً متساوياً في صنع القرار الإعلامي، تتغير طبيعة الخطاب العام نفسه، إذ يتحول من خطاب سلطوي قائم على الإقصاء إلى خطاب تواصل

تشاركي يتيح التعددية في وجهات النظر، وهو جوهر العدالة التواصلية التي تتحدث عنها النظرية النقدية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن النظرية النقدية تُعيد تعريف وظيفة الإعلام، من كونه وسيلة لنقل الرسائل إلى كونه فضاءً ديمقراطياً لإنتاج المعرفة والوعي، وتحقيق العدالة التواصلية في هذا الفضاء الذي لا يمكن أن يتم من دون تمثيل متوازن للنساء، سواء في مستوى الصورة أو القرار أو صياغة الخطاب. فالعدالة الجندرية في الإعلام ليست هدفاً فرعياً، بل شرطاً لشرعية المجال العام نفسه، ولتحقيق المشاركة الكاملة في التنمية والتغيير الاجتماعي.

### 11-1 الإعلام الرقمي كفضاء بديل للتمكين

أحدث الإعلام الرقمي تحولاً عميقاً في مفهوم الاتصال الجماهيري، إذ نقل المبادرة من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الأفراد، ومن المركز إلى الأطراف. فبعد أن كانت المرأة في الإعلام تُقدم غالباً كـ "موضوع" للرسالة، أصبحت اليوم منتجة ومبدعة ومؤثرة في محتواها، قادرة على صياغة الخطاب الإعلامي بنفسها، وصناعة صورتها العامة كما تراها هي لا كما تُرسم لها. فالتفاعل عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام، ويوتيوب، وتيك توك، والبودكاست مكّن النساء من بناء شبكات دعم مهنية واجتماعية تتجاوز الحدود الجغرافية، وأسهم في تبادل الخبرات، وإطلاق المشروعات الصغيرة، والحملات الحقوقية التي تعزز المساواة والتمكين. وهنا يتقاطع الإعلام الرقمي مع نظرية "التمكين الاتصالي"، التي ترى أن امتلاك أدوات النشر والإنتاج هو الخطوة الأولى نحو تحقيق العدالة الجندرية في المجال العام.

وفي المنطقة العربية، يبرز هذا التحول بوضوح؛ فقد أوضحت القليني (2023) أن المحتوى الذي تنتجه النساء العربيات على المنصات الرقمية مثل "تيك توك" و"يوتيوب" ساهم في إعادة تعريف صورة المرأة العاملة العربية، عبر إبراز قصص النجاح الواقعية، وريادة الأعمال النسائية، والعمل المستقل في مجالات الإعلام الرقمي، والتعليم الإلكتروني، والمشروعات المنزلية. كما مكّن هذا الفضاء الرقمي الجيل الجديد من الشابات من تقديم تجاربهن بصوت شخصي مباشر، بعيداً عن القوالب النمطية التي يفرضها الإعلام التقليدي.

وقد أكدت تقارير دولية (46) (2024) أن الإعلام الرقمي أتاح فرصاً جديدة غير مسبوقة للمرأة في مجالات التعليم عن بُعد، وريادة الأعمال، والمشاركة في الحملات الحقوقية. ومن أبرز الأمثلة حملة "هي تقود" (She Leads) التي أطلقتها مجموعة من المؤسسات الإعلامية العربية بالشراكة مع الأمم المتحدة لتسليط الضوء على قصص نجاح المرأة العربية في مجالات الهندسة والطب والتكنولوجيا

وريادة الأعمال. وقد أثبتت هذه الحملة أن الخطاب الرقمي النسائي قادر على إحداث أثر اجتماعي حقيقي عندما يُدار باحترافية ويستند إلى روايات واقعية ومؤثرة.

**وفي الإمارات العربية المتحدة،** شكّل الإعلام الرقمي جزءاً من منظومة التمكين المؤسسي، حيث تبنت "مجلس التوازن بين الجنسين" (2025) مبادرات تستهدف رفع نسب مشاركة المرأة في المجالات التقنية والإبداعية. ومن أبرزها منصة "القيادة الرقمية للمرأة الإماراتية"، التي تجمع بين التدريب على مهارات الإعلام الرقمي وريادة الأعمال، وترتبط بين الإعلاميات وسيدات الأعمال عبر أدوات الذكاء الاصطناعي والبيانات المفتوحة.

**أما في جمهورية مصر العربية،** فقد أطلق المجلس القومي للمرأة (2024) مبادرة "معاً بالوعي نحملها"، التي استخدمت الإعلام الرقمي كوسيلة توعوية لنشر ثقافة العمل الآمن، ومواجهة الصور السلبية عن المرأة العاملة. وقد تحولت هذه الحملة إلى نموذج عربي في استخدام الإعلام الرقمي لخدمة التنمية الاجتماعية، حيث شاركت فيها مؤسسات تعليمية وإعلامية كبرى، إضافة إلى دعم منظمات أممية.

**وفي المملكة العربية السعودية،** ساهمت حملة "النساء أولاً" التي أطلقتها وزارة الإعلام بالتعاون مع "رؤية 2030" في تعزيز حضور المرأة في مجالات القيادة الإعلامية وصناعة المحتوى. كما أطلقت صحفيات سعوديات بودكاستات رقمية تناقش قضايا المساواة والمشاركة الاقتصادية، مما جعل من الإعلام الرقمي منصة حوار مفتوحة تتيح للمرأة السعودية تمثيل نفسها بعيداً عن القنوات الرسمية.

**وفي المغرب العربي (المغرب، الجزائر، تونس)،** اتخذ التمكين الرقمي أبعاداً متقدمة، حيث أنشأت منظمات المجتمع المدني شبكات رقمية مثل "نساء في التكنولوجيا" في المغرب و"صوت المرأة" في الجزائر، لتدريب النساء على مهارات الإعلام الرقمي، وإدارة الحملات الإلكترونية، ومكافحة العنف السيبراني. كما أظهرت دراسات محلية أن المدونات والمحتوى الرقمي النسائي في تونس لعبت دوراً مهماً في نشر ثقافة المساواة في الأجور وفرص العمل خلال العقد الأخير.

**وفي السياق الفلسطيني،** يتجاوز الإعلام الرقمي حدود التمكين الاقتصادي ليصبح أداة للمقاومة والهوية. إذ تُعد الصحفيات الفلسطينيات في الفضاء الرقمي من أبرز الأصوات التي توثق الانتهاكات وتنشر الوعي الدولي بالقضية الفلسطينية، مما يجعل الإعلام الرقمي هنا فضاءً مزدوجاً للتمكين السياسي والحقوق في آن واحد.

لكن على الرغم من هذه النجاحات، يبقى التمكين الرقمي محفوفاً بالتحديات. فبحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات<sup>(47)</sup> (ITU, 2023)، لا تزال الفجوة الرقمية بين الجنسين في المنطقة العربية تصل إلى 13% في الوصول إلى الإنترنت، و20% في المهارات التقنية المتقدمة. كما تُشير تقارير دولية إلى أن النساء العربيات أكثر عرضة للعنف الإلكتروني والتحرش الرقمي، خاصة الصحفيات والناشطات

على المنصات الاجتماعية. وهو ما يفرض ضرورة تبني استراتيجيات حماية رقمية نسائية تعزز الأمن المعلوماتي وتكافؤ الفرص في الاستخدام والإنتاج.

من الناحية النظرية، يمثل الإعلام الرقمي تجسيدا لمفهوم "العدالة الاتصالية" (Communicative Justice)، حيث يتمكن الأفراد من المشاركة الفعالة في إنتاج المعنى والخطاب العام. أما من الناحية التطبيقية، فقد أصبح الفضاء الرقمي هو المنبر الأوسع للنساء العربيات للمطالبة بحقوقهن، وتبادل المعرفة، وبناء مجتمعات دعم مهنية وثقافية عابرة للحدود.

وفي ضوء هذه التحولات، يمكن القول إن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للتعبير، بل أصبح نظاماً اجتماعياً جديداً لإعادة توزيع القوة والتمثيل. فهو يمنح المرأة العربية موقعاً جديداً في الهرم الاتصالي، ويتيح لها بناء صورة ذاتية أكثر واقعية وتنوعاً، بعيداً عن القوالب التقليدية التي حكمت الخطاب الإعلامي لعقود.

غير أن تحقيق الاستفادة الكاملة من هذا التحول يتطلب تبني سياسات عربية موحدة للتمكين الرقمي للنساء، تشمل التدريب، والتشبيك، وحماية الحقوق الرقمية، ودعم ريادة الأعمال الإعلامية. وعندها فقط يمكن للإعلام الرقمي أن يتحول إلى فضاء حقيقي للعدالة الجندرية والتمكين للمرأة العربية.

## 12-1 التحديات الراهنة أمام دور الإعلام في التغيير

على الرغم من التطور الملحوظ في صورة المرأة في الإعلام العربي خلال العقد الأخيرين، لا يزال الطريق نحو تحقيق التمكين الكامل طويلاً ومعقداً. فالفجوة بين الخطاب الإعلامي والممارسة الفعلية ما تزال قائمة، إذ تظهر في الخطاب العام عبارات تدعم المساواة وتمكين المرأة، بينما تفتقر السياسات المؤسسية داخل المؤسسات الإعلامية إلى تطبيق فعلي لهذه المبادئ.

تشير دراسة القليني (2025) (48) إلى أن عدداً كبيراً من المؤسسات الإعلامية العربية لا يمتلك لوائح أو سياسات واضحة تتعلق بتكافؤ الفرص بين الجنسين، كما أن نسبة تمثيل النساء في المناصب التحريرية العليا ما تزال محدودة، لا تتجاوز في بعض المؤسسات الإعلامية 20%. ويرتبط ذلك بما وصفته "الهيمنة الذكورية البنيوية" داخل غرف الأخبار، حيث تظل عملية اتخاذ القرار الإعلامي محكومة بمنظور تقليدي يضع الرجل في موقع القيادة والمرأة في موقع التنفيذ أو التزيين البصري للخطاب.

وتتجلى هذه التحديات أيضاً في غياب المعايير الجندرية في التغطيات الإعلامية، إذ تُقدّم قضايا المرأة في الغالب ضمن مساحات ثانوية أو مناسبات رمزية مثل "يوم المرأة العالمي"، بينما تُهمل التغطيات التحليلية العميقة المرتبطة بدورها في الاقتصاد والسياسة وصناعة القرار. كما أن لغة التناول ما تزال

أحياناً تنطوي على تحيزات خفية تُعيد إنتاج القوالب النمطية عن "المرأة العاطفية"، أو "الجميلة"، أو "المثالية الأسرية"، ما يجعل الخطاب الإعلامي في كثير من الأحيان أقرب إلى الخطاب التزييني منه إلى خطاب التمكين.

من جهة أخرى، فرضت التحولات الرقمية تحديات جديدة على مسار التغيير الاجتماعي الذي يقوده الإعلام. فبينما وُفرت المنصات الرقمية فضاءات بديلة للتعبير والمشاركة، فإن الخوارزميات الرقمية أسهمت في أحيان كثيرة في تكريس التحيزات القائمة، لأنها ترفع من معدلات انتشار المحتوى الأكثر رواجاً، حتى لو كان سطحياً أو منحازاً. وبذلك تتحول منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحات مزدوجة التأثير: تمكّن النساء من الظهور والانتشار من جهة، لكنها في الوقت ذاته تُعرضهن لظواهر مثل العنف السيبراني، وخطاب الكراهية، والتحرش الإلكتروني، وهي مشكلات وثّقتها تقارير دولية في معظم الدول. (49)

وفي السياق العربي، تتفاوت حدة هذه التحديات بين الدول العربية، رغم الجهود في إطلاق برامج تدريبية للصحفيات وتعزيز السياسات المستجيبة للجنس داخل المؤسسات الإعلامية، لا تزال فجوة التطبيق قائمة بسبب ضعف التمويل ونقص البيانات النوعية حول أوضاع النساء العاملات في الإعلام. وفي بعض الدول العربية اتخذت المؤسسات الإعلامية المستقلة خطوات أكثر تقدماً في تبني ميثاق شرف مهنية تراعي العدالة الجنسانية في التغطية الصحفية. وفي المقابل، تواجه الإعلاميات تحديات خاصة تتعلق بالبيئة السياسية والاقتصادية، وبمحدودية الموارد التقنية اللازمة لتطوير محتوى رقمي مستقل.

ويُضاف إلى ذلك ضعف إدماج النوع الاجتماعي في المناهج التعليمية الجامعية الخاصة بكليات الإعلام، ما ينعكس على ضعف وعي الصحفيين الجدد بمفاهيم العدالة الجنسانية وأثر اللغة والصورة في ترسيخ أو كسر الصور النمطية. هذا الخلل التربوي يؤدي إلى استمرار دورة التحيز داخل المؤسسات الإعلامية، إذ تُعاد إنتاج نفس أنماط التفكير والسرود دون مراجعة نقدية أو إصلاح معرفي حقيقي.

كما تواجه المرأة الإعلامية في المنطقة العربية تحدياً مزدوجاً يتمثل في التمييز المهني من جهة، والضغوط الاجتماعية من جهة أخرى. فالعديد من الصحفيات ينسحبن من المجال المهني بعد سنوات قليلة بسبب غياب بيئة العمل الداعمة، أو عدم توفير سياسات مرنة توازن بين الحياة المهنية والأسرية. إن العوائق الاجتماعية والمهنية، إذا لم تُعالج ضمن إطار سياساتي متكامل، تحد من آلية مشاركة المرأة في الإعلام، وتضعف قدرة المؤسسات الإعلامية على أداء دورها التحويلي في التنمية.

وتتمثل إحدى المعضلات الرئيسية في ضعف حوكمة الإعلام على المستويين الوطني والإقليمي، إذ لا توجد حتى الآن معايير موحدة لرصد التمثيل الجنساني في وسائل الإعلام العربية. وقد أوصت اليونسكو

(2024) (50) بضرورة إنشاء آليات رصد عربية ضمن "المشروع العالمي لمتابعة صورة المرأة في الإعلام" لتقييم مدى الالتزام بالمعايير الدولية الخاصة بالمساواة والتمكين.

أخيراً، ينبغي الإشارة إلى أن التحدي الأكبر أمام الإعلام العربي اليوم لا يتمثل فقط في تحسين صورة المرأة، بل في تحويل الخطاب الإعلامي من رمزي إلى بنيوي أي من مجرد عرضٍ للقصاص الفردية إلى بناء خطاب مؤسسي يترجم المساواة إلى سياسات داخل غرف الأخبار والإنتاج. فالإعلام، بقدر ما يمتلك من قدرة على إعادة إنتاج التفاوتات، يملك أيضاً القدرة على تفكيكها، شريطة أن يتمتع بإرادة مهنية، واستقلال تحريري، وتكامل مؤسسي مع سياسات الدولة والمجتمع المدني الداعمة لحقوق المرأة.

## المحور الثاني: الإعلام التقليدي والرقمي – أدوار متكاملة لدعم قضايا المرأة العاملة

### 1-2 أدوار الإعلام التقليدي

يُعد الإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون أحد الركائز الأساسية التي أسهمت في تشكيل الخطاب العام حول المرأة العاملة في المجتمعات العربية. فمنذ منتصف القرن العشرين، مثل هذا النوع من الإعلام المؤسسة المركزية التي توجه الرأي العام، وتضع الأجندة الفكرية والثقافية التي تحدد القضايا ذات الأولوية داخل المجتمع. ومن خلال وظائفه المتعددة، ظل الإعلام التقليدي أداة فاعلة في توجيه النقاشات العامة المرتبطة بعمل المرأة وتمكينها، وإن بدرجات متفاوتة من دولة إلى أخرى تبعاً للتوجهات السياسية والاجتماعية ومستويات التطور المؤسسي لقطاع الإعلام، لاسيما ارتباط تطور صورة المرأة في الإعلام بتطور الخطاب التنموي في المنطقة العربية (51).

حيث اضطلع ولا يزال يضطلع الإعلام التقليدي بمجموعة من الوظائف المؤثرة في هذا السياق، أهمها ما يلي:

### أدوار الإعلام التقليدي



### أولاً: وظيفة وضع الأجندة الإعلامية (Agenda Setting Theory)

تُعد وظيفة وضع الأجندة الإعلامية من أبرز الأطر النظرية التي تفسّر دور الإعلام في تحديد القضايا الأكثر أهمية لدى الجمهور. فالإعلام لا يُخبر الجمهور بما يفكرون فيه، وإنما يسهم كذلك في تشكيل كيفية التفكير في هذه القضايا (52)، من هذا المنطلق، لعبت الصحف العربية الكبرى في الدول العربية، مثل صحيفة الأهرام في مصر، وصحيفة الاتحاد في دولة الإمارات، وصحيفة الشرق الأوسط في المملكة العربية السعودية، وصحيفة الحياة في لبنان، دوراً مؤثراً في إبراز قضايا المرأة العاملة ضمن الخطاب التنموي الوطني. فقد ركّزت تغطياتها خلال العقد الأخير على ملفات المساواة في فرص العمل،

والتمثيل القيادي، وسنّ التشريعات الداعمة للمرأة وحماية حقوقها المهنية، وربطت بين مشاركة المرأة في سوق العمل وبين مؤشرات التقدم الاقتصادي والاجتماعي. وهو ما يعكس توجهاً متزايداً نحو إدماج قضية عمل المرأة ضمن الأجندة التنموية في المجتمعات العربية.

كما تشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن الإعلام العربي المعاصر يوظف خطاب "التمكين الاقتصادي للمرأة" كرمز للتحديث والانفتاح الحضاري، وليس كقضية اجتماعية فحسب، الأمر الذي أسهم في دمج فكرة عمل المرأة ضمن الخطاب الوطني الرسمي، وتعزيز حضورها في السياسات العامة المرتبطة بمنظومة التنمية الوطنية الشاملة.

### ثانياً: وظيفة التأطير الثقافي والاجتماعي

لا يقتصر دور الإعلام التقليدي على المجال الإخباري، بل يمتد إلى المضامين الثقافية والترفيهية التي تقدمها البرامج والدراما والإعلانات، والتي تسهم في "تطبيع" فكرة المرأة العاملة داخل الوعي الجمعي، حيث يُعتبر أحد أهم أدوات إعادة إنتاج الثقافة الاجتماعية، إذ يعمل على صياغة الخطاب الجماعي حول المرأة عبر الرموز والسرديات. فالتلفزيون، على وجه الخصوص، كان ولا يزال منصة رئيسية لتشكيل الصور الذهنية للجنس.

ففي مصر، على سبيل المثال، قدّمت الدراما التلفزيونية في العقد الأخير شخصيات نسائية قيادية في مجالات الإدارة والتعليم والطب، حيث ناقشت العديد من مسلسلات الدراما التلفزيونية بجرأة قضايا لم يكن حضور المرأة فيها بارزاً في فترات سابقة، بما يعكس تحولاً في تصور المجتمع لدور المرأة داخل مؤسسات الدولة. وفي المقابل قدمت الدراما الخليجية الحديثة، نماذج لنساء ينجحن في تحقيق التوازن بين المسؤوليات الأسرية والمهنية، الأمر الذي يعزز قيم الاستقلال والقدرة على الإنجاز. فضلاً عن برامج وثائقية وسلسلة مقابلات ضمن مبادرات المرأة في مسار التنمية، ركّزت على قصص نساء رائدات في مجالات التكنولوجيا وريادة الأعمال.

أما في دول المغرب العربي، فقد لعب الإعلام العمومي دوراً فاعلاً في نشر ثقافة المساواة، من خلال برامج حوارية مثل "قهوة عربية" و "نساء اليوم"، التي تناولت قضايا المرأة العاملة في بيئات تقليدية وأخرى حديثة، مما ساعد على بناء وعي جماعي يدعم المشاركة النسائية في المجال العام.

### ثالثاً: وظيفة التثقيف والتنمية المجتمعية

الإعلام التقليدي العربي كان شريكاً أساسياً في الحملات الوطنية للتنمية وتمكين المرأة، خصوصاً بعد تبني الدول العربية أجندة التنمية 2030، فقد أطلقت الإذاعات الحكومية والبرامج الحوارية، في مصر والإمارات والسعودية، حملات تثقيفية حول "العمل اللائق" و "المرأة القيادية"، وأسهمت في رفع الوعي

بالحقوق المهنية والتشريعات الجديدة. كما تناولت برامج مثل "صباح الخير يا عرب" و"البيت بيتك" و "حديث التنمية" موضوعات تتعلق بدور المرأة في سوق العمل وريادة الأعمال الاجتماعية.

وفي الكويت، مارست القنوات الرسمية مثل تلفزيون الكويت دوراً إيجابياً في ترسيخ صورة المرأة كمواطنة منتجة وشريك في اتخاذ القرار، من خلال تغطية إنجازات البرلمانيات والقياديات في الوزارات الحكومية.

وفي لبنان، ساهمت الإذاعات الثقافية المستقلة في فتح المجال أمام حوارات معمقة حول العدالة الجنسانية والتمكين الاقتصادي، مما جعل الإعلام هناك منبراً للنقاش العام والضغط على صناع القرار.

#### رابعاً: الإعلام كأداة لشرعنة التغيير الاجتماعي

من منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (53) (Media Dependency Theory)، يصبح الإعلام أكثر تأثيراً في فترات التغيير الاجتماعي والسياسي. ففي العالم العربي، كان الإعلام التقليدي دائماً جزءاً من مشروع الدولة الحديثة في "إدارة التغيير"، بما في ذلك التغيير في أدوار المرأة. حيث ساهم الإعلام الرسمي في بناء خطاب وطني يدعم مشاركة المرأة في سوق العمل، من خلال تغطيات تُبرز نجاحاتها في قيادة الشركات والمناصب حيث ارتبط خطاب الإعلام العام بقيم المواطنة والمساواة، التي حظيت بتغطية موسّعة في القنوات الحكومية والخاصة على حدّ سواء.

وهكذا يمكن القول إن الإعلام التقليدي لعب دوراً مزدوجاً: فهو من جهة انعكاس للواقع الاجتماعي والسياسي، ومن جهة أخرى محرك للتغيير الاجتماعي والاقتصادي عبر التوعية والتثقيف والنمذجة الرمزية الإيجابية.

#### خامساً: التطبيع الجماهيري وصناعة الرموز الإيجابية

إلى جانب الأخبار، يقوم الإعلام التقليدي بدور مؤثر من خلال البرامج والدراما والإعلانات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية والوعي الجمعي لدى الجمهور. حيث تحولت من أداة للتسلية والمتعة إلى أداة تثقيف وتعليم، وأصبحت الدراما العربية تُظهر شخصيات نسائية عاملة في مجالات لم تكن ترتادها المرأة من قبل، بما يعكس دوراً جديداً للمرأة في مؤسسات الدولة. لا سيما دور الدراما في تقديم نماذج لنساء يقمن بأدواراً اجتماعية وتنموية مهمة، بما يعزز قيم الاستقلال والقدرة على الإنجاز.

أما الإعلانات التجارية، فقد أصبحت منصة قوية في إبراز صورة المرأة المهنية المستقلة، خاصة في الحملات التي أطلقتها شركات الاتصالات والبنوك في عدد من الدول العربية لتشجيع المرأة على ريادة الأعمال والانخراط في الاقتصاد المعاصر. وقد أسهم هذا النمط من التطبيع الإعلامي في بناء وعي

اجتماعي جديد يرى في المرأة العاملة عنصراً إنتاجياً فاعلاً، ليس عنصراً تكاملياً في بنية المجتمع، وهو ما يمثل تحولاً ثقافياً جوهرى في الوعي العربي (54).

### سادساً: تغيير الصور النمطية والتحديات النبوية

وعلى الرغم من التحولات الإيجابية، ما يزال الإعلام التقليدي في بعض السياقات يعاني من استمرار هيمنة الخطاب الذكوري، خاصة في ما يتعلق بتصوير المرأة في مواقع القيادة وصنع القرار. وتشير بعض الدراسات (55)، إلى أن نسبة تمثيل النساء كرئيسات تحرير أو مقدمات برامج سياسية في عدد من المؤسسات الإعلامية العربية ما تزال محدودة مقارنة بالرجال، كما تظهر بعض التغطيات الصحفية في ميلاً إلى إبراز المرأة في أدوار رعائية أو خدمية أكثر من إبراز دورها كقيادية أو استراتيجية، مما يسهم في إعادة إنتاج الصورة النمطية المرتبطة بدور المرأة الاجتماعي.

ولكن في المقابل، تقدم بعض التجارب الإعلامية العربية زيادة ملحوظة في تمثيل النساء كإعلاميات وصانعات قرار، إلى جانب مشاركتهن في ملفات السياسة والاقتصاد، وهو ما يعكس ارتباطاً وثيقاً بين مسارات التطور الديمقراطي وتمكين المرأة مهنيًا وإعلامياً داخل المجال العام.

### 2-2 تأثير الإعلام الرقمي في دعم المرأة العاملة

أحدث الإعلام الرقمي تحولاً جذرياً في طبيعة الخطاب الاتصالي حول المرأة في العالم العربي. فبينما كان الإعلام التقليدي يعتمد بدرجة كبيرة على نمط التوجيه من أعلى إلى أسفل، جاء الإعلام الرقمي ليمنح المرأة العاملة فضاءً أوسع للتعبير الذاتي، والتواصل الأفقي، وبناء شبكات مهنية وشخصية تتجاوز الحواجز المؤسسية والاجتماعية. وتشير الدراسات (56) إلى أن الثورة الرقمية لم تفتح فقط المجال أمام النساء للمشاركة في النقاش العام، بل أسهمت أيضاً في إعادة تشكيل موازين القوى في صناعة الرأي العام ذاته، خاصة من خلال حملات التعبئة الرقمية التي أصبحت أحد أبرز أدوات التأثير الاجتماعي المعاصر. حيث لم تعد المرأة مجرد متلقٍ للرسالة الإعلامية، بل أصبحت فاعلاً أساسياً في إنتاجها وإعادة توجيهها عبر المنصات الرقمية المتنوعة. فالإعلام الرقمي – الذي يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والمنصات التفاعلية مثل "يوتيوب" و"تيك توك" و"إنستغرام" – أصبح مساحة بديلة وموازية للإعلام التقليدي، يسهم في تشكيل الوعي الجمعي ودعم المشاركة النسائية في سوق العمل وتمكين المرأة في المجال العام.

## تأثير الإعلام الرقمي في دعم المرأة العاملة



وقد أصبحت حملات التوعية الرقمية والسياسات الاجتماعية واحدة من أهم أدوات التغيير في بيئة العمل وفي تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا مشاركة المرأة الاقتصادية. فعلى سبيل المثال، ساهمت بعض الحملات التي تبنتها الدول العربية إلى زيادة الوعي بأهمية مشاركة المرأة في الاقتصاد الرقمي، ودفعت بعض الشركات إلى تبني سياسات أكثر مرونة للدوام والعمل الهجين، واضطلعت بعض الصفحات على المنصات الإلكترونية بدور مؤثر في تسليط الضوء على قصص نساء عاملات ناجحات في مجالات غير تقليدية كالصحافة العلمية وريادة الأعمال الرقمية. ففي عدد من الدول، برزت موجة من رائدات الأعمال والمؤثرات في مجالات ريادة الأعمال، والتعليم الإلكتروني، وصناعة المحتوى. على سبيل المثال، أطلقت وزارة الإعلام السعودية (2022) حملة رقمية لتشجيع النساء على دخول مجالات التقنية والإعلام الرقمي، بينما أطلقت دولة الإمارات مبادرة "المرأة في الإعلام الرقمي" التي ركزت على تعزيز مهارات الإعلاميات في الصحافة الإلكترونية والتحليل الرقمي

وتوضح التقارير الدولية (57) أن هذه الحملات لم تكن مجرد، ظواهر على الإنترنت، بل تحولت إلى أدوات ضغط اجتماعية دعمت تغيير القوانين وتحسين بيئة العمل للنساء وتعزيز حضورهن. ففي دول المغرب العربي، استخدمت ناشطات شبكات التواصل للمطالبة بتطبيق اتفاقية سيداو ومناهضة العنف الاقتصادي ضد النساء، حيث تم تحويل النقاش الإلكتروني إلى مطالب تشريعية نوقشت في البرلمان.

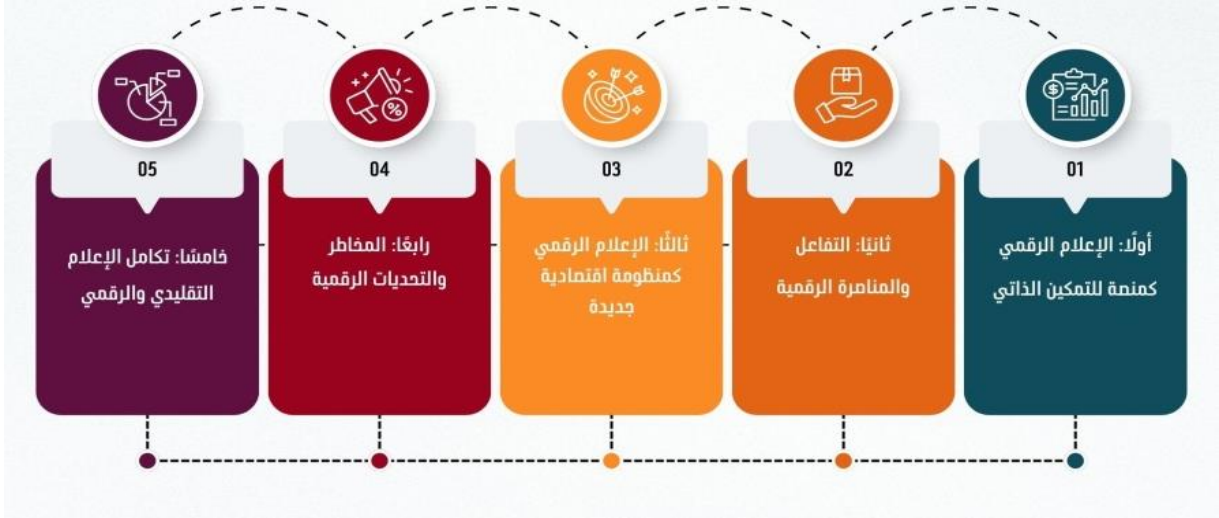
لقد أتاحت "الفضاء الرقمي" للمرأة العربية فرصاً لتوسيع دوائر تأثيرها عبر "القوة الناعمة الرقمية" – أي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنبر لتغيير الصورة النمطية للمرأة وإبراز إنجازاتها في مجالات العمل، والبحث العلمي، والإدارة العامة.

وتعد الشبكات النسوية الرقمية كفضاءات تمكين امتداداً طبيعياً لتحركات النسوية التقليدية، إلا أنها تنشط داخل بيئة أكثر انفتاحاً وتعدداً في الأصوات. كما إنها وسيلة فاعلة للحشد، إذ يتيح للنساء نشر حملات توعوية وحملات مناصرة وقضايا مجتمعية بصوت مستقل، فمن خلال منصات مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام، باتت النساء العربيات قادرات على بناء تحالفات مهنية عابرة للحدود، وتبادل الخبرات والدعم والتجارب المهنية. فضلاً عن حملات لتشجيع النساء على العمل في القطاعات التكنولوجية وريادة الأعمال الإعلامية والمشروعات الصغيرة، حيث تسهم هذه الشبكات في ما يمكن وصفه بـ "المجتمعات التواصلية الجديدة" تتيح للمرأة إعادة تعريف ذاتها المهنية والاجتماعية بصورة أكثر إستقلالاً، ففي السياق العربي، ظهرت مبادرات مثل "ملتقى المهلمات العربيات" تربط بين الإعلاميات ورائدات الأعمال والخبراء في المنطقة، هذه الفضاءات الرقمية ساعدت في بناء رأس المال الرمزي والمهني للنساء العاملات، الأمر الذي يساعد على تفويض بعض مظاهر الهيمنة الذكورية داخل المجال الإعلامي ومجال الأعمال التقليدية.

ورغم ما يتيحه الإعلام الرقمي من فرص، فإن النساء العاملات في بعض المجالات غير التقليدية يواجهن تحديات تتعلق بالخصوصية وحدود المشاركة الرقمية، نتيجة الضغوط المجتمعية المرتبطة بالبنى الأبوية في بعض البيئات. ففي عدد من الدول العربية، قد تفرض المعايير الاجتماعية أحياناً كثيرة قيوداً على ظهور المرأة المهني عبر الإنترنت، مما يحد من انخراطهن في النقاشات العامة أو من قدرتها على توظيف الفضاء الرقمي في تطوير مسارها المهني، فضلاً عن أن المضايقات والتهديدات الرقمية التي يمكن أن تتعرض لها النساء جعلت الكثيرات منهن يحجمن عن استخدام الفضاء الإلكتروني بشكل عام. فعلى الرغم من الفرص الكبيرة التي أتاحتها الإعلام الرقمي، إلا أن التحديات لا تزال قائمة، خصوصاً ما يتعلق بالعنف الإلكتروني والتمييز الخوارزمي. فنُظهر تقارير لليونسكو<sup>(58)</sup> أن النساء في المنطقة العربية يواجهن نسباً مرتفعة من التحرش الرقمي، حيث تتعرض 70% من الإعلاميات العاملات على الإنترنت لشكل من أشكال العنف الإلكتروني، من بينها التنمر والتشهير وسرقة الهوية. كما أن خوارزميات المنصات قد تُعيد إنتاج الصور النمطية التقليدية من خلال تفضيل المحتوى الأكثر إثارة أو جاذبية على حساب المحتوى المعرفي أو التوعوي الذي تقدمه النساء.

مما جعل معالجة هذه التحديات تحتاج إلى ضرورة تطوير سياسات تعليمية وتكنولوجية تُعزز ثقافة الأمان الرقمي لدى النساء وتدعم حرية التعبير، والمشاركة المهنية داخل الفضاءات الإلكترونية العربية.

## أدوار الإعلام الرقمي في دعم قضايا المرأة العاملة



### 2-3 تكامل الإعلام التقليدي والرقمي

أثبتت التجارب الحديثة أن التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي ضرورة استراتيجية لدعم قضايا المرأة العاملة، ولم يعد مجرد خيار اتصالي. فالإعلام التقليدي يمتلك القوة الرمزية والشرعية المؤسسية، في حين يوفر الإعلام الرقمي سرعة الانتشار والتفاعل المباشر مع الجمهور. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن فعالية الاتصال الجماهيري المعاصر تقوم على الدمج بين هذين النمطين من الإعلام لتحقيق التأثير الاجتماعي الأمثل وتعزيز فاعلية الرسائل التنموية المرتبطة بتمكين المرأة.

وفي هذا السياق تبنت العديد من الدول العربية نموذج للتكامل بين البرامج التلفزيونية والبث المباشر عبر فيسبوك ويوتيوب، لتوعية النساء بحقوقهن المهنية والاجتماعية، ولدعم مشاركتهن في سوق العمل. كما أطلقت حملات عديدة جمعت بين التغطية التلفزيونية والمنصات الرقمية لتوثيق نجاحات النساء في مختلف القطاعات، وتعتمد بعض المنصات الرسمية على تقديم محتوى إعلامي تفاعلي متعدد اللغات يجمع بين البث التقليدي والرسائل الرقمية الموجهة للمواطنين والمقيمين، بما يساهم في رفع الوعي بقيم العمل وعدم التمييز المهني بين الجنسين. كما أسهم التنسيق بين الإذاعات المحلية وصفحاتها الرقمية في تعزيز النقاشات العامة حول قضايا مثل المساواة في الأجور وتمثيل النساء داخل المؤسسات.

### آليات التكامل الإعلامي

يتحقق التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي من خلال مجموعة من الآليات المهنية والتنظيمية التي تساهم في تعزيز فاعلية الرسائل الإعلامية المرتبطة بقضايا المرأة العاملة، حيث تشير أدبيات

الاتصال إلى أن بيئة الاتصال المعاصرة تتسم بما يُعرف بثقافة التقارب الإعلامي التي تقوم على تداخل الوسائط وتكامل وظائفها الاتصالية. ومن أبرز هذه الآليات **الدمج التحريري** بين المحتوى المنتج عبر المنصات الرقمية والتغطيات المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية، إذ يتم توظيف المواد الرقمية والتقارير التفاعلية ضمن البرامج التلفزيونية أو التغطيات الصحفية بما يوسع نطاق التأثير ويعزز استمرارية الرسالة الإعلامية عبر وسائط متعددة، وهو ما يتسق مع مفهوم النظام الإعلامي الهجين الذي يوضح تفاعل الوسائل التقليدية والرقمية داخل بنية إعلامية واحدة. (Chadwick, 2013)

كما يمثل **التفاعل المتبادل** مع الجمهور إحدى الركائز الأساسية لهذا التكامل، حيث تتيح المنصات الرقمية إمكانية قياس اتجاهات الرأي العام تجاه الحملات التلفزيونية أو المبادرات الإعلامية الداعمة لعمل النساء، وهو ما يدعم تطوير الاستراتيجيات الاتصالية بصورة أكثر استجابة لاحتياجات الجمهور، ويؤكد ذلك الاهتمام **بالتدريب المؤسسي للإعلاميين**، من خلال تنمية مهاراتهم المهنية في التعامل مع النمطين التقليدي والرقمي للاتصال، بما يساهم في تحقيق توازن بين متطلبات المصادقية المهنية المرتبطة بالإعلام التقليدي وخصائصه التفاعلية والسرعة التي يتميز بها الإعلام الرقمي. (McQuail, 2010). (Van Dijck, 2013).

وتبرز كذلك أهمية **الحملات الإعلامية الهجينة** التي تجمع بين التغطيات الصحفية أو التلفزيونية واستخدام الوسوم الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يساهم هذا الأسلوب في توسيع مدى انتشار الرسائل الإعلامية وزيادة مستوى التفاعل المجتمعي معها، كما يعزز قدرة الإعلام الشبكي على دعم القضايا الاجتماعية والتنمية ومنها تمكين المرأة اقتصادياً ومهنياً.

لقد أسهم هذا التكامل في توسيع قاعدة الجمهور المتلقي وتعزيز الخطاب الإيجابي المرتبط بعمل المرأة، فضلاً عن دعم تنسيق الجهود بين المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني في القضايا المرتبطة بالمساواة بين الجنسين والتنمية المستدامة.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن دراسة أدوار الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في دعم قضايا المرأة تمثل مدخلاً مهماً لفهم ديناميكيات التأثير الإعلامي المعاصر، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل العلاقة بين الوسيلة والجمهور والمضمون الاتصالي. فالدور الذي يقوم به الإعلام التقليدي والرقمي في دعم قضايا المرأة العاملة يكشف عن تحولات عميقة في منظومة الاتصال العربي، فالإعلام التقليدي ما زال يحتفظ بدوره التوجيهي في صياغة السياسات والمواقف العامة، بينما أصبح الإعلام الرقمي منصة مفتوحة لإعادة إنتاج

## آليات التكامل الإعلامي

دعم عمل المرأة العربية عبر القنوات التقليدية والرقمية



الصورة الاجتماعية للمرأة، وما بين القوتين – المؤسسية والتفاعلية – تتشكل اليوم بيئة إعلامية أكثر تنوعاً وعدالة.

إن نجاح هذا التكامل يعتمد على رؤية استراتيجية تشمل التدريب، والسياسات الإعلامية الداعمة، ومراجعة المحتوى بما يعكس قيم المساواة والعدالة والتمكين، حتى يصبح الإعلام العربي فاعلاً أساسياً في تحقيق أجندة التنمية المستدامة 2030 في بعدها الخاص بالمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة في العمل والإنتاج.

## المحور الثالث: صورة المرأة في الإعلام العربي بين الأدوار التنموية والخطاب المجتمعي.

تُعدّ صورة المرأة في الإعلام العربي إحدى القضايا المحورية في دراسات الاتصال والجنس، نظراً لارتباطها الوثيق بعملية التغيير الاجتماعي والثقافي داخل المجتمعات العربية. فالمرأة في الخطاب الإعلامي لا تُقدّم بوصفها مجرد موضوع للتغطية الإخبارية أو شخصية درامية، بل هي تُمثّل في كثير من الأحيان رمزاً للهوية الوطنية، ولتصورات الحداثة، والقيم الاجتماعية السائدة. ولهذا فإن دراسة هذه الصورة تُمكن من فهم أعمق لكيفية بناء الخطاب الاجتماعي حول الأدوار الجنسانية ومكانة المرأة العاملة في المجتمعات العربية. ويرتبط هذا التحليل بفرضية أساسية مفادها أن وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية، لا تعكس الواقع الاجتماعي بصورة محايدة، بل تشارك في تشكيله من خلال اللغة والرموز والسرديات التي ينتجها ويعيد إنتاجها.

### 3-1 الأنماط السلبية في صورة المرأة العربية

رغم التحوّل التدريجي في الخطاب الإعلامي العربي، ما تزال أنماطٌ سلبية راسخة تحكم تمثيل المرأة وتعيد إنتاج ترتيبات النوع الاجتماعي. ويمكن قراءة هذه الأنماط عبر خمس طبقات متداخلة:

- اختيار الموضوعات،
- زوايا التناول،
- بناء الشخصية الدرامية/الخبرية،
- هيكلية غرف الأخبار،
- بيئة المنصّات الرقمية التي تُضخّم رسائل بعينها.

### أولاً: قَصْر الموضوعات على "المجال الخاص"

تُدفع قضايا النساء في كثير من الصحف والقنوات إلى صفحات الأسرة والمجتمع أو الصفحات المخصصة للمرأة، بينما تُستبعد من ملفات الاقتصاد والسياسة والتكنولوجيا. وهو ما يعكس فصلاً ضمناً بين قضايا المرأة والقضايا العامة المرتبطة بالاقتصاد والسياسة والتنمية، ويحدّ من الاعتراف بسلطانها المعرفية. وتوثّق تقارير أممية<sup>(59)</sup> إلى أن نسبة ظهور النساء بوصفهن مصادر للمعلومات أو خبيرات في البرامج الإخبارية في عدد من القنوات العربية لا تزال محدودة، حيث لا تتجاوز في بعض الحالات ربع إجمالي الضيوف، الأمر الذي يعكس اختلالاً في التوازن التمثيلي داخل المجال الإعلامي ويؤثر في ترسيخ السلطة المعرفية للمرأة داخل الخطاب العام. ويؤكد هذا الواقع أن الإعلام العربي ما يزال في

بعض ممارساته يعيد إنتاج بنية رمزية تقلل من حضور المرأة بوصفها منتجة للمعرفة أو شريكة في صنع القرار.

### ثانياً: هيمنة التأطير العاطفي والجمالي على حساب الكفاءة

ظل تمثيل المرأة في الإعلام العربي منذ نشأته الحديثة في منتصف القرن العشرين مرتبطاً إلى حد كبير بأطر تقليدية تعكس الترتيب الاجتماعي القائم على النوع. فالعديد من الدراسات تشير إلى استمرار حضور الصور النمطية التي تختزل المرأة في أدوار محدودة، مثل الأم الحنون أو الزوجة المضحية أو الفتاة المرتبطة بمعايير الجمال، وهو ما يحد من إبراز أدوارها المهنية والاجتماعية الأوسع. كما يوضح تحليل محتوى عدد من الأعمال الدرامية أن المرأة ما تزال في كثير من الأحيان تُقدّم في أدوار عاطفية أو هامشية مقارنة بالرجل الذي يُصوّر باعتباره الفاعل الأساسي وصاحب القرار داخل السياق الدرامي. كما تُظهر الدراما العربية، استمرار التركيز على صورة "المرأة المعدّبة" أو "المرأة المظلومة" بوصفها محوراً رئيسياً للأعمال الاجتماعية، في حين تغيب نسبياً صورة المرأة المهنية الناجحة في المجالات السياسية أو الاقتصادية. أما في بعض السياقات الإعلامية، فيظل حضور المرأة خاضعاً لاعتبارات ثقافية وأخلاقية صارمة، حيث يتم تقديمها في أدوار تراعي معايير الاحتشام الاجتماعي أكثر من تركيزها على الكفاءة المهنية أو مبدأ تكافؤ الفرص. وهو ما وثّقه مشروع الرصد العالمي لليونسكو (2024) (60)، الذي يؤكّد أن التأطير البصري واللغوي يحمّل المرأة دلالاتٍ نمطية مضاعفة مقارنةً بالرجل، حتى عندما تكون موضوع الخبر نفسه.

### ثالثاً: التغطية الانتقائية والتزيين الرمزي

تُخصّص بعض القنوات تقارير احتفائية موسمية عن "المرأة القيادية" أو "قصة نجاح"، لكنها لا تُغيّر قواعد الإنتاج اليومي للأخبار. هنا يظهر "التزيين الرمزي": إبراز حالات فردية لنساء ناجحات دون تعديل سياسات الوصول للمنابر، أو نسب الاستضافة، أو معايير اختيار الضيوف والخبراء. إن انتقاء أمثلة استثنائية للمرأة لإبرازها إعلامياً قد يُنتج انطباعاً مُضللاً بالتقدّم، بينما يظل البناء الخطابي الإعلامي العام على حاله.

### رابعاً: هياكل غرف الأخبار والتمثيل غير المتكافئ

تُظهر دراسات البنية المهنية لغرف الأخبار أنّ محدودية وجود النساء في مواقع صنع القرار التحريري تُنرجم مباشرةً إلى خيارات تغطية تُقصي النساء أو تقلّل من تواجدهن المؤثر وينعكس ذلك على سياسات وموضوعات وضيوف وزمن هواء لا يوزّع بالتساوي، ما يفضي إلى دائرةٍ مُغلقة من الإقصاء البنوي.

## خامساً: أثر الخوارزميات والمنصات في تضخيم النمطية

في البيئة الرقمية، لا تنتهي المشكلة عند اختيار المتحدثين، بل تمتد إلى الخوارزميات التي تُفضّل الأكثر جذباً على الأكثر معرفةً، فتُبرز المحتوى السطحي أو المظهري وتُتجاهل المحتوى التحليلي الذي تقدّمه نساء في الاقتصاد أو العلوم وتهتم بالمحتوى النسائي الخاص بالجمال والموضة. ويلفت تقرير اليونسكو (2024) إلى أن آليات هذا الترتيب والعرض قد تُعمّق اختلال الصوت النسائي، ما لم تُعالج بمعايير شفافة ومنصفة. (61)

وكما تُفيد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع وحسب، بل تتنافس على تعريفه عبر قواعد انتقاء وتوقيت وتأطير. لهذا، فإن تغيير الصورة ليس مهمّة شكلية، بل عملية مؤسسية وثقافية تتطلب إعادة توزيع الصوت الخبري، وتعديل سياسات الحجز والاستضافة، وإصلاح معايير الإنتاج الدرامي، ومعالجة تحيزات الخوارزميات.

حيث أن الاختلال لا يكمن فقط في كم ظهور المرأة، بل في كيف تُقدّم، ما القضايا التي تُسند إليها؟ بأي لغة وصورة؟ ومن يملك مفاتيح الوصول إلى المايكروفون؟

إن الانتقال من الاحتفاء الموسمي إلى التغيير البنوي مشروط بتكامل ثلاث مسارات: إصلاح سياسات غرف الأخبار والدراما، والتزام رسديّ شفاف مدعوم ببيانات، وتبني معايير لمنصات رقمية تُقلّص تحيز العرض وتزيد قابلية وصول الخبرات إلى المجال العام.

### 2-3 النماذج الإيجابية الناجحة في صورة المرأة الإعلامية

رغم استمرار بعض الصور التقليدية، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً ملموساً في الخطاب الإعلامي العربي تجاه المرأة العاملة، سواء في الإعلام التقليدي أو الرقمي. فقد بدأت في تقديم نماذج لنساء قياديات في مجالات السياسة والاقتصاد والتعليم والإعلام نفسه، وهو ما شكّل تحولاً في التناول الإعلامي يعكس تطوراً في الوعي الجمعي تجاه دور المرأة في التنمية.

فعلى سبيل المثال، بدأت تُبرز الدراما العربية الحديثة شخصيات نسائية فاعلة ومؤثرة، مثل الطبيبة، والمهندسة، والقاضية، والوزيرة. بما يعكس اتساع نطاق تمثيل المرأة في المجال المهني. كما خصصت البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية مساحات أوسع لاستضافة نساء يشغلن مواقع قيادية أو يملكن خبرات متخصصة في مجالات الاقتصاد والسياسة والتكنولوجيا، وهو ما يشير إلى تحول تدريجي في الأجندة الإعلامية نحو تقديم المرأة بوصفها شريكاً أساسياً في عملية التنمية.

في هذا السياق، يُلاحظ أن الإعلام العربي في السنوات الأخيرة يُقدم نماذج واقعية لنساء حققن نجاحاً في مواقع صنع القرار، سواء في الحكومة أو القطاع الخاص، ويتم الاحتفاء بإنجازاتهم باعتبارها مؤشرات

على تقدم الدولة وتعزيز مكانتها التنموية. كما تشير تقارير مؤسسات وطنية معنية بقضايا المرأة إلى أن التغطية الإعلامية الرسمية والخاصة في هذه الدول تسهم في دعم صورة إيجابية للمرأة بوصفها رمزاً للنهضة الوطنية والتنمية المستدامة. وفي الصحافة العربية المستقلة، برزت أصوات جديدة من الكاتبات والصحفيات اللواتي يتبنين خطاباً نقدياً تجاه التمييز الجندي ويركزن على إبراز قصص نجاح النساء في البيئات الريفية والمناطق المهمشة، وهو ما أضفى بعداً واقعياً وإنسانياً على صورة المرأة العاملة في الخطاب الإعلامي.

كما أسهم الإعلام الرقمي في إبراز نماذج جديدة من النساء العربيات اللاتي استطعن بناء حضور مهني مؤثر عبر المنصات الإلكترونية. فقد أتاح استخدام منصات مثل تويتر وإنستغرام وليكندان فرصاً أوسع لظهور سيدات أعمال ومؤثرات في مجالات الإقتصاد الرقمي والصناعات الإبداعية، مما أتاح لهن تبادل الفرص المهنية والفنية وتعزيز صورة المرأة العربية العاملة. هذه النماذج أسهمت في تقديم صورة أكثر تنوعاً وواقعية للمرأة، وتحدت الاحتكار الرمزي الذي كانت تمارسه بعض وسائل الإعلام التقليدية في تحديد من يحق له تمثيل المرأة داخل المجال العام، وفي وسائل الإعلام.

وخلال العقد الأخير انتقلت صورة المرأة في الإعلام العربي من الاحتفاء الرمزي إلى تمثيلات أكثر التصاقاً ببنية سوق العمل ومؤثراته. هذا التحول لا يظهر فقط في كثافة الظهور، بل في نوعية الأدوار، من بطلات تُعرّف بالكفاءة والإنجاز واتخاذ القرار، إلى خبيرات وصاحبات رأي في ملفات الإقتصاد والتكنولوجيا والإدارة العامة. ويمكن قراءة هذه النقطة عبر أربعة محاور مترابطة، وكلها مرتبطة مباشرة بمشاركة النساء في العمل والإنتاج.

### **أولاً: من "المثال الفردي" إلى "المعيار المؤسسي"**

في الإعلام العربي، باتت التغطيات الإخبارية والبرامج الحوارية تُقدّم القيادات النسائية بوصفها جزءاً من سردية وطنية للتحديث الإقتصادي، لا مجرد قصص ملهمة متفرقة. فمجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين أسس إطاراً اتصالياً ثابتاً يربط إبراز القيادات النسائية بأجندة الدولة في التنافسية والابتكار، ما جعل قصص النساء في قطاعات مثل الطاقة المتجددة والتقنية والحوكمة الرقمية مادةً إعلاميةً دورية لا موسمية، وأضفى على الصورة شرعية مؤسسية تُترجم لاحقاً إلى فرص توظيف وترقي ومشاركة في صنع القرار. (62)

في مصر، ساعدت البيانات الرسمية المنشورة في تقرير حقائق وأرقام حول وضع المرأة (2014-2024) للمجلس القومي للمرأة على تغيير الخطاب الإعلامي بأرقام ومؤشرات (التمثيل القيادي، المبادرات الداعمة، برامج ريادة الأعمال)، فغدت القصص التلفزيونية والصحفية مسندة بأدلة كمية حول الحضور الفعلي للنساء في قوة العمل والقيادة المؤسسية، لا بمجرد شهادات نوعية. (63)

## ثانياً: الاستضافة الخيرية بوصفها "شرعية معرفية" في ملفات العمل

قياساً مع ما وثّقه المشروع العالمي لرصد الإعلام حول فجوة الصوت النسائي في الأخبار، شهدت في السنوات الأخيرة زيادةً تدريجيةً في حضور الخبرات وصاحبات القرار في الملفات الصلبة (اقتصاد، سياسات عامة، تحوّل رقمي)، وهو تحوّل نوعي لأنّ شرعية الرأي في هذه الملفات ترتبط مباشرةً بتغيير تمثيل النساء في سوق العمل ومجالات صنع القرار. ورغم بقاء الفارق لصالح الرجال، فإنّ التقارير تؤكد أنّ التحسّن يصبح أقوى عندما يُرصد سياسات تحريرية مؤسسية (كوتا استضافة، أدلة أسلوب عرض للنوع الاجتماعي).

## ثالثاً: صعود الاقتصاد الرقمي وتمكين ريادة الأعمال

على مستوى دول الخليج العربية تحديداً أعادت المنصات المهنية والاجتماعية مثل لينكدإن وإنستغرام وتويتر توزيع رأس المال الرمزي لصالح النساء العاملات، مثل تسويق للمهارات، شبكات مهنية عابرة للقطاعات، وصول مباشر للمستثمرين والعملاء. حين تتقاطع هذه الديناميكيات مع برامج سياساتية (حاضنات أعمال، تمويل موجّه، إقتصاديات رعاية)، تتكوّن حلقة تمكين لعمل النساء الناجحات القابلة للتكرار، لا كاستثناءات، حيث أنّ هذا المسار الرقمي ركز على صورة فرص ريادة الأعمال النسائية في المنطقة، خاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة ذات الكلفة المنخفضة والانتشار الواسع لتوسيع دائرة التمكين الإقتصادي للمرأة ودمجها في سوق العمل<sup>(64)</sup>.

## رابعاً: التحول من الدراما "التزيينية" إلى الدراما "الوظيفية"

في الدراما العربية، تزايدت الشخصيات النسائية التي يُبنى حولها صراع مهني حقيقي (طبيبة، مهندسة، قاضية، وزيرة). هذا التحوّل مهم لأنه ينقل تمثيل المرأة من قيمة جمالية وأسرية إلى قيمة إنتاجية، فيرسّخ لدى الجمهور قابلية التوظيف وأهلية القيادة كخصائص طبيعية وليست استثناءً، تساعد هذه النقلة على نزع التحيزات التي وثّقتها أدبيات التأطير من الصور النمطية إلى صورة المرأة الفاعلة داخل المجتمع، فحين تتكرر صور المرأة الخبيرة والقيادية في الدراما ونشرات الأعمال والحوارات الاقتصادية، تتحوّل إلى معيار ضمني في التوظيف والترقي لا سيما في القطاعات الحديثة (التقنية، الطاقة المتجددة، الخدمات المالية).

كما أنّ تقليص فجوة التمكين الرمزي والمؤسسي عندما تستند الدراما إلى مؤشرات حقيقية (تمثيل قيادي، فجوة أجر، نسب مشاركة)، تُصبح الرسالة الإعلامية قابلة للمساءلة والتحسين، لا شعاراً عاماً. ويعدّ موازنة الصورة مع السياسات من خلال الربط بين تحسّن المخرجات الاقتصادية ومشاركة النساء

في العمل؛ إبراز هذا الربط إعلامياً يحوّل صورة المرأة من رمز تمكين إلى رافعة نمو ضمن سياق السياسات العامة في المنطقة (65).

كلّما تحرّكت الصورة الإعلامية للمرأة من السرد الملهم إلى السرد القابل للقياس المرتبط بمؤشرات عمل، وتمثيل قيادي، وريادة أعمال، تعاضم أثرها على القرارات الاقتصادية والتوظيفية. هذا ما تُظهره خبرات بعض دولنا العربية، ويؤكد الرصد الأُممي والإقليمي.

### 3-3 تحليل الخطاب الإعلامي العربي حول عمل المرأة

يمكن تحليل خطاب الإعلام العربي تجاه عمل المرأة من خلال ثلاثة مستويات مترابطة، تتمثل في المحتوى، واللغة، والرموز.

**فعل على مستوى المحتوى**، يظهر تحليل التغطيات الصحفية والبرامج التلفزيونية أن الموضوعات الأكثر تناوُلًا ما تزال ترتبط بقضايا الأسرة والأمومة والموضة، مقارنة بتناول القضايا المهنية أو الاقتصادية، إلا أن الإعلام بدأ تدريجيًا في إدراج موضوعات مثل المساواة في الأجور وتحديات بيئة العمل والتميز الوظيفي ضمن أجندته التحريرية. وفي مصر، على سبيل المثال، خصصت بعض البرامج الحوارية فقرات منتظمة لمناقشة التحديات التي تواجه النساء في مجالات القيادة والعمل الخاص، وهو ما يعكس تحولًا في الخطاب الإعلامي من الاكتفاء بالاحتفاء الرمزي بالمرأة إلى تبني مناقشات عملية تتعلق بواقعها المهني.

أما على **مستوى اللغة الإعلامية**، فتشير الدراسات إلى أن بعض المصطلحات المستخدمة في وصف النساء العاملات قد تكشف عن بنية خطابية ذكورية كامنة، حيث تُستخدم أوصاف مثل "المرأة الحديدية" أو "النموذج النادر" أو "المرأة التي تنافس الرجال"، وهي تعبيرات توحى ضمناً بأن نجاح المرأة يمثل حالة استثنائية وليس ظاهرة طبيعية. ويؤكد التحليل النظري لمفهوم التأطير الإعلامي أن اختيار الكلمات ليس عملية محايدة، بل يمثل جزءاً من بناء المعنى الاجتماعي للقضايا المطروحة، وهو ما يؤثر في كيفية إدراك الجمهور لدور المرأة في المجال العام. (Entman, 1993) ومن ثمّ، تبرز الحاجة إلى تطوير الخطاب الإعلامي العربي بما يبرز المرأة بوصفها فاعلاً طبيعياً في عمليات التنمية وليس استثناءً يحتاج إلى التبرير. وفيما يتعلق **بالرموز والدلالات البصرية**، تلعب الصورة الإعلامية دوراً مهماً في تشكيل إدراك الجمهور للأدوار الجندرية، حيث تحمل عناصر مثل زوايا التصوير والإضاءة والملابس دلالات ثقافية ضمنية تعكس التصورات الاجتماعية حول الأدوار المقبولة للمرأة اجتماعياً. وتشير بعض الدراسات التحليلية إلى أن الصورة البصرية للمرأة في عدد من الأعمال الدرامية ما تزال تميل إلى إبراز الجمال كقيمة أساسية، مقابل تراجع الاهتمام بتمثيل الكفاءة المهنية أو الإنجاز العلمي. وفي المقابل، تقدم

بعض الأعمال الدرامية صورة أكثر اتزاناً للمرأة المهنية، خاصة في الموضوعات المرتبطة بالحياة السياسية أو قضايا العمل النقابي، وهو ما يعكس بيئة ثقافية أكثر انفتاحاً على مبدأ المساواة بين الجنسين.

### 3-4 دور الدراما والبرامج الحوارية في تشكيل الوعي المجتمعي

تُعد الدراما من أكثر الوسائط الإعلامية تأثيراً في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا المرأة، نظراً لقدرتها على تقديم نماذج رمزية وسرديات درامية تسهم في إعادة صياغة القيم الاجتماعية المرتبطة بالأدوار الجندرية. فالدراما، بخلاف التغطيات الإخبارية المباشرة، لا تكتفي بعرض المعلومات، بل تعمل على بناء تصورات ذهنية عميقة لدى الجمهور من خلال الشخصيات والأحداث والرموز الثقافية التي تقدمها. وتشير بعض الدراسات إلى أن صورة المرأة في الدراما العربية ما تزال تعكس مزيجاً من التقدم والجمود في آن واحد، حيث تبرز في بعض الأعمال نماذج لنساء ناجحات وقويات في مواقع مهنية واجتماعية مؤثرة، في حين تستمر بعض الأعمال الأخرى في تقديم المرأة بوصفها تابعاً عاطفياً للرجل أو ضحية لظروف المجتمع.

أما البرامج الحوارية، فتمثل أحد أهم المنصات الإعلامية للنقاش العام حول قضايا العمل والتمكين والمشاركة المجتمعية للمرأة. ففي بعض السياقات، أسهمت بعض البرامج الحوارية في تناول موضوعات مثل التحرش الوظيفي وتمثيل النساء في المناصب العامة، من خلال استضافة خبراء ومتخصصين ونساء يشغلن مواقع قيادية في مجالات مختلفة. كما لعبت البرامج الثقافية والإخبارية دوراً في إبراز قصص نجاح لنساء في مجالات الهندسة والإدارة والأمن، وهو ما يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة العاملة داخل المجال العام. وركزت بعض البرامج الحوارية على مشاركة النساء في الحياة السياسية والبرلمانية، الأمر الذي ساعد في رفع مستوى الوعي المجتمعي بدور المرأة القيادي وأهميته في تحقيق التنمية.

وتعكس هذه النماذج أهمية الإعلام بوصفه أداة تربوية تسهم في تشكيل الاتجاهات المجتمعية وبناء التصورات المرتبطة بأدوار المرأة في العمل والإنتاج. فكلما اتسعت التغطيات الإعلامية بالموضوعية والتوازن، زادت فرص تغيير الصور النمطية السلبية عن المرأة العاملة وتعزيز تقبل المجتمع لمشاركتها في المجالات المهنية المختلفة. ومن ثمّ، فإن توظيف الدراما والبرامج الحوارية لخدمة قضايا المرأة لا يقتصر على تطوير المضامين الإعلامية فحسب، بل يتطلب كذلك تبني سياسات إنتاجية تضمن مشاركة النساء في مختلف مراحل صناعة المحتوى الإعلامي بوصفهن كاتبات ومخرجات وخبيرات، بما يسهم في تقديم رؤى أكثر تنوعاً وواقعية حول قضايا المرأة.

ومن التأثيرات الهامة للدراما في المجتمع العربي نستطيع أن نرصد أدوارها كما يلي:

### أولاً: الدراما كأداة لإعادة إنتاج القيم الاجتماعية

كما ذكرنا سابقاً، فالدراما ليست مجرد مرآة للواقع، بل وسيلة لإعادة بنائه. وتتأرجح صورة المرأة العربية في الدراما بين التحديث والتحفّظ، إذ تُظهر بعض الأعمال نماذج نسائية قيادية وناجحة، بينما تظل أعمال أخرى أسيرةً لصورة المرأة التابعة أو الضحية. ففي الدراما المصرية، بدأت أعمال كثيرة في مناقشة استقلالية المرأة الاقتصادية وحقّها في الاختيار المهني، وقدمت بطلاتٍ تتحدّين الأعراف التقليدية. وفي الدراما الخليجية، تُبرز المسلسلات نماذج نساء ناجحات في إدارة الأعمال والتعليم والعمل الحكومي، مما يعكس تطور الخطاب الاجتماعي تجاه المرأة العاملة ضمن إطار الاحترام الثقافي. وفي سياق دراما دول المغرب العربي (المغرب وتونس والجزائر)، برزت أعمالٌ تقدم المرأة كفاعل اقتصادي ومؤثر سياسي، خصوصاً في القضايا المرتبطة بالهجرة وريادة الأعمال الاجتماعية. أما في الدراما الفلسطينية، فقد حملت الأعمال الرمزية رسالة مزدوجة، بين الدفاع عن الهوية الوطنية وإبراز المرأة كرمزٍ للصمود والعمل التطوعي والخيري، ما يعزز مفهوم "التمكين المقاوم".

تشير تقارير اليونسكو (2024) أن الدراما العربية طوّرت صورة المرأة من التمثيل الجمالي إلى التمثيل القيمي، إلا أن الصورة ما زالت بحاجة إلى تعميقٍ واقعي عبر قصص تُظهر مهارات النساء المهنية لا فقط أدوارهن الأسرية (66).

### ثانياً: البرامج الحوارية كمنصة للتأثير في الرأي العام

تُمثّل البرامج الحوارية المنصة الأكثر مباشرةً لتشكيل الوعي الجمعي، لأنها تتيح النقاش العام حول قضايا العمل والتمكين في حضور جمهور واسع من مختلف الفئات. ففي مصر، تناولت برامج مثل كلمة أخيرة، والسنات ما يعرفوش يكذبوا قضايا بيئة العمل، والتمثيل النسائي في البرلمان، وتمكين المرأة في الإعلام والاقتصاد. هذه البرامج ساهمت في تطبيع الخطاب حول المساواة المهنية وخلق نقاش اجتماعي مستمر.

وفي دول الخليج العربية، ركّزت قنوات التلفزيون الوطنية على قصص نجاح نساء في قطاعات الأمن والإدارة والهندسة، من خلال البرامج الوثائقية والبرامج الحوارية والإخبارية، وقد أبرزت النساء في القيادة كصناع للمستقبل، وفي لبنان وتونس والمغرب، ناقشت البرامج الحوارية مثل صار الوقت، وكلام الناس، وقهوة عربية تجارب النساء في السياسة والعمل النقابي، وربطت تمكينهن بالتحويلات الديمقراطية والاجتماعية في المنطقة. أما في الكويت والسعودية، فقد تناولت برامج مثل الليوان، وحديث الخليج

تطور مشاركة المرأة في الحياة العامة، مبرزة قصص سيدات قياديات في مجالات القضاء والتعليم والتقنية والبرلمان، تماشياً مع رؤية وسياسات هذه الدول في دعم مشاركة المرأة (67).

### ثالثاً: الإعلام التفاعلي والدراما الرقمية

ظهرت الدراما الرقمية على المنصات مثل "يوتيوب" و"نتفليكس" و"شاهد"، أتاحت لنساءٍ شابات إنتاج محتوى مستقل يعكس قضايا العمل والتمكين من منظورهنّ الذاتي. وهذا ما أوضحتها الدراسات العربية الحديثة، أن الإعلاميات العربيات استخدمن المنصات التفاعلية لتقديم محتوى يعرض المرأة كمنتجة للمعرفة وصاحبة مشروع، لا كموضوع للمشاهدة فقط، ما أحدث نقلة في وعي الجيل الجديد تجاه مفهوم العمل والمهنية.

### رابعاً: من المحتوى إلى صناعة المحتوى

إن تمكين المرأة في الإعلام لا يقتصر على محتوى البرامج، بل على من الذي يصنع هذا المحتوى. فحين تكون الكاتبة أو المخرجة أو المنتجة امرأة، يتغير الخطاب تلقائياً نحو العمق والواقعية، لأن التجربة الذاتية تدخل في البناء السردى (68). وفي هذا السياق، يمكن القول إن إشراك النساء في غرف الكتابة والإنتاج والتحرير هو مفتاح التحول من تمثيلٍ تجميلي إلى تمثيلٍ معرفي بنيوي، يُعيد رسم علاقة المجتمع بالمرأة العاملة كقيمة إنتاجية ومصدر للابتكار.

### خامساً: التحليل الثقافي والاتصالي

إن الطريقة التي يُقدّم بها نجاح المرأة، تحدد كيف يفهمه الجمهور، هل هو استثناء بطولي؟ أم نتيجة لعدالة الفرص؟

إن الدراما والبرامج الحوارية العربية اليوم تقف على هذا المقترق، بعضها ما زال يحتفي بالبطلة الملهمة في إطار عاطفي، وبعضها بدأ يُقدّم المرأة كفاعلٍ طبيعي في منظومة العمل الحديثة، وهو الاتجاه الذي يحول قيادة الأعمال النسائية في الدول العربية إلى واقع ملموس ومقبول مجتمعياً.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن صورة المرأة في الإعلام العربي تشهد تحولات تدريجية نحو تحقيق قدر أكبر من التوازن بين الأنماط التقليدية وصور التمثيل المتنوعة. فالإعلام، بمختلف وسائله، ما يزال يعكس في كثير من الأحيان حالة التفاعل بين قيم الحداثة ومتطلبات المحافظة داخل المجتمعات العربية. وبينما تستمر بعض الصور النمطية في الظهور داخل عدد من الأعمال الدرامية أو التغطيات الإعلامية، يتعزز في المقابل اتجاه إيجابي نحو تقديم المرأة بوصفها شريكاً أساسياً في عملية التنمية، خاصة من خلال حملات التمكين والبرامج الواقعية والأعمال الدرامية الهادفة.

ومن ثم، فإن بناء صورة إعلامية عادلة ومتوازنة للمرأة في السياق العربي يتطلب الانتقال من تناول التجميلي أو الرمزي إلى تناول البنيوي الذي يعترف بدور المرأة بوصفها فاعلاً رئيساً في صناعة الإعلام ذاته. فتصبح المرأة، في هذا الإطار، ليست فقط موضوعاً للتغطية الإعلامية، بل صانعة للمحتوى ومؤثرة في تشكيل الخطاب العام وشريكة في رسم الأجندة الثقافية والتنمية للمجتمع.

إضافة إلى أن تحليل طبيعة صورة المرأة في الإعلام العربي وأنماط تمثيلها داخل المضامين المختلفة، يوضح أهمية الانتقال إلى مستوى أكثر ارتباطاً بالواقع التطبيقي لقياس تأثير هذه الصورة في تشكيل الاتجاهات المجتمعية نحو عمل المرأة ومشاركتها في التنمية. ففهم التحولات في الخطاب الإعلامي لا يكتمل دون الوقوف على انعكاساته في إدراك الجمهور وسلوكياته واتجاهاته تجاه قضايا التمكين الاقتصادي والمساواة المهنية.

## المحور الرابع : الإعلام والتنمية المستدامة – دور الإعلام في تحقيق المساواة بين الجنسين

### 1-4 الإعلام والهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة

يُعد الإعلام أحد المحركات الرئيسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وبوجه خاص الهدف الخامس الذي ينص على تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين النساء والفتيات في مختلف مجالات الحياة. فبفضل قدرته على وضع الأجندة وصناعة الخطاب العام، يسهم الإعلام في تشكيل الوعي المجتمعي وتحديد أولويات السياسات العامة، كما يؤثر في اتجاهات الأفراد والمؤسسات تجاه قضايا العدالة الجنسانية والتنمية الشاملة. وتشير الأدبيات الاتصالية إلى أن وسائل الإعلام لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تعمل على بناء شبكات من الاعتماد الاجتماعي والمعرفي بين الأفراد والمؤسسات، الأمر الذي يجعل دورها في دعم قضايا المساواة ذا تأثير عميق في تشكيل البنية الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، تُظهر أدبيات التأثير الإعلامي الكلاسيكية (نموذج الاعتماد الإعلامي) أنّ الأفراد والمؤسسات يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام في أوقات التحوّل الاجتماعي، ما يُضخّم أثر الرسائل على الاتجاهات والسلوكيات المؤسسية والشعبية معاً (69).

**وعلى الصعيد المفاهيمي، يرتبط الدور الإعلامي في هذا الهدف بثلاثة مسارات متداخلة:**

#### 1- المسار المعرفي – القيمي:

إذ يخلق الإعلام جسراً بين الأطر الدولية وبين السياسات الوطنية بحيث لا تكون مجرد مطلبٍ حقوقي، فينقلها من مستوى الشعارات إلى مستوى المعايير العملية المرئية إعلامياً (تكافؤ الفرص، الأجر المتساوي، بيئات عمل آمنة، مشاركة قيادية). وتُبرز منصة أهداف الأمم المتحدة الرسمية أن إجراءات متكاملة في التعليم والعمل والحياة العامة ضرورية لإحداث المساواة بين الجنسين، ما يجعل الاتصال والإعلام العام جزءاً من بنية التنفيذ، وذلك عبر التوعية والمساءلة (70).

فتشير تقارير المنظمات الدولية المعنية بالإعلام والتنمية إلى أن وسائل الإعلام العربية بدأت تلعب دوراً متزايد الأهمية في إعادة تأطير المفاهيم المرتبطة بالمساواة بين الجنسين، من خلال التركيز على معايير الكفاءة والجدارة المهنية بدلاً من الاقتصار على التناول الرمزي أو الاحتفالي بقضايا المرأة. ويسهم هذا التحوّل في تعزيز إدماج منظور الجندر داخل الخطاب الإعلامي التنموي، بما يدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستويين الوطني والإقليمي.

## 2- المسار السياسي - المؤسسي:

تُسهّم التغطية المنتظمة للمؤشرات الجندرية، ونشر قصص النجاح، ومتابعة التشريعات في تقليص الفجوة بين الالتزام الدولي والتطبيق المحلي، وهي فجوة لا تزال واضحة في المنطقة العربية بحسب تقرير دولي لعام 2024<sup>(71)</sup> حول المساواة والتنمية.

تلعب التغطيات الإعلامية المتعلقة بالتشريعات والسياسات العامة دوراً مهماً في تعزيز الوعي المجتمعي بحقوق المرأة المهنية، حيث تسهم في تعريف الجمهور بالإجراءات القانونية التي تدعم المساواة في الأجور وتكافؤ الفرص والحماية من التمييز في بيئة العمل، وهو ما يؤكد الدور الاتصالي للإعلام في دعم التغيير الاجتماعي والمؤسسي. ويظهر ذلك في التغطيات الصحفية والبرامج الحوارية التي تناولت قضايا مثل إجازات الوضع والعمل المرن وتمثيل المرأة في مجالس الإدارة، وهو ما يعكس إدماج البعد الجندري ضمن الخطاب الإعلامي المرتبط بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

## 3- المسار الاقتصادي - التنموي :

يبرز الدور المتنامي للإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال تسليط الضوء على قصص النجاح المهنية ونماذج ريادة الأعمال النسائية، وهو ما يسهم في تعزيز الثقة المجتمعية بقدرة المرأة على الإسهام في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية الشاملة. فقد أصبحت وسائل الإعلام في عدد من الدول العربية منصة لعرض تجارب نساء استطعن تأسيس مشروعات صغيرة ومتوسطة أو تولت مناصب قيادية في المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص، الأمر الذي يعزز من حضور المرأة في المجال العام ويشجع الأجيال الجديدة على تبني مسارات مهنية متنوعة.

فعندما يربط إعلام تمكين المرأة بمردود اقتصادي ملموس تحدث زيادة المشاركة في قوة العمل وريادة الأعمال، ويعزّز قابلية صنّاع القرار لتبني إصلاحات عملية. ويشير تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2025) حول تمكين رائدات الأعمال في الدول العربية إلى أن سهولة الوصول إلى المعلومات والتعرف على الشبكات والأسواق، وكلها أدوار اتصالية، من عوامل التسريع الحاسمة لنمو الأعمال النسائية<sup>(72)</sup>. فضلاً عن أن هذا التناول الإعلامي يسهم في دعم التوجهات الحكومية الرامية إلى زيادة معدلات مشاركة المرأة في سوق العمل وتحقيق التوازن بين الجنسين في القطاعات الإنتاجية المختلفة.

## أمثلة عربية تطبيقية موجزة:

وتشير تقارير أممية (73) إلى أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الدول العربية

دعمت استراتيجية تمكين المرأة إبراز المشاركة الاقتصادية والقيادية للمرأة في سوق العمل والحياة السياسية، وذلك من خلال إنتاج أعمال درامية، وتغطيات تلفزيونية وبرامج حوارية تناقش قضايا المرأة، وتسلط الضوء على قصص نجاح واقعية، وربطت بين تمكين ومؤشرات التنمية المحلية، والنساء وتغيير الأعراف العامة .

كما ساعدت التغطيات المتعلقة بـ مؤشر التوازن بين الجنسين على تحويل المؤشر إلى أداة تواصلية مع الجمهور والقطاع الخاص، حيث تُعرض النتائج في الإعلام الوطني بصورة دورية، بما يُرسخ ثقافة القياس والمساءلة تجاه مشاركة المرأة في الاقتصاد والإدارة العامة، ويعزز وعي الجمهور بأهمية الترابط بين تحقيق المساواة وتحقيق التنمية الشاملة. هذا الربط العلني بين القياس والاتصال يُجسد دور الإعلام كآلية متابعة للسياسات. كما كثفت وسائل الاعلام تناول فكرة المساواة والعمل اللائق من خلال تغطيات لبرامج التشغيل وريادة الأعمال النسائية، وتقديم نماذج محلية في القطاعات التقليدية والجديدة.

ومنذ إطلاق الرؤى الاقتصادية الوطنية، اتجه الخطاب الإعلامي إلى تأطير مشاركة المرأة باعتبارها جزءاً من التحول الاقتصادي. ويُلاحظ حضوراً أكبر لقضايا الأجور، والقيادة المؤسسية، والقطاعات التقنية في الرسائل الإعلامية، وهوما يتسق مع ما يطرحه البنك الدولي (2024) حول ضرورة إزالة العوائق المؤسسية لرفع المشاركة النسائية في المنطقة.

ولكن على الجانب الآخر، لا تزال بعض التحديات قائمة، إذ يمكن أن تسهم بعض الوسائط الإعلامية، خاصة ما قد تُنتجه المنصات الرقمية من بيئاتٍ غير آمنة للنساء العاملات كالتنمر، والتحرش، والمعلومات المضللة التي تحدّ من حضور المرأة المهني والعام، فنُضعف المردود المتوقع على تعميق التمثيل العادل للمرأة في الخطاب الإعلامي كميّاً ونوعياً، ويحد من قدرة الإعلام على أداء دوره الإيجابي في دعم الهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة. ومن ثمّ، فإن تحقيق دور إعلامي مستدام في تعزيز المساواة يتطلب تبني استراتيجية مزدوجة تقوم من جهة على تعزيز التمثيل العادل للمرأة في الخطاب الإعلامي، ومن جهة أخرى، وضع سياسات تنظيم المحتوى الرقمي، بما تضمن حماية السلامة النفسية والمهنية للمستخدمات وتضمن استمرارية المشاركة مع شفافية المنظومات الرقمية وسياسات المنصات، وربط ذلك ببرامج بناء القدرات والتوعية(74).

إن الفجوات الجندرية في العمل والدخل وريادة الأعمال متأثرة بعوامل مؤسسية وثقافية متداخلة؛ وتُعدّ الشفافية الإعلامية في عرض هذه الفجوات وتتبعها زمنياً أداةً سياسية بامتياز، لأنها تُترجم المبادئ

الدولية إلى مطالب قابلة للقياس والمساءلة العامة (معدلات المشاركة، فجوات الأجور، نسب القيادة). وعندما تُعرض هذه المؤشرات بانتظام في الإعلام، تتولد دائرة تجمع الجمهور وصنّاع القرار والقطاع الخاص حول أهداف قابلة للتحقق.

#### 2-4 مشاركة المرأة في سوق العمل والتنمية الاقتصادية

تُعد مشاركة المرأة في سوق العمل أحد المؤشرات الجوهرية لتحقيق المساواة الجندرية والتنمية المستدامة. وقد أظهرت التقارير والدراسات في المجتمع العربي أن مشاركة النساء العربيات في القوى العاملة لا تزال دون المتوسط العالمي، حيث تتراوح بين 17% و20% فقط، مقارنة بـ 48% عالمياً<sup>(75)</sup>. ويُعزى ذلك إلى مجموعة من العوامل المتداخلة تشمل المعايير الاجتماعية المحافظة، والأعباء الأسرية، وعدم المساواة في الأجور، وضعف فرص الترقّي بالإضافة إلى عدم توفر إقتصاديات الرعاية بشكل كافي ومنظم .

في هذا السياق، يلعب الإعلام دورًا ثلاثي الأبعاد: التوعية – المناصرة – المساءلة. فمن خلال التغطيات الإعلامية والبرامج الحوارية، يتم تسليط الضوء على قصص نجاح النساء في قطاعات اقتصادية غير تقليدية كالهندسة والتكنولوجيا وريادة الأعمال. ففي مصر، خصصت برامج تدعم وتعزز الوعي بينما أطلقت قنوات خليجية مبادرات تلفزيونية لدعم عمل المرأة في القطاعات الحديثة مثل الطاقة والذكاء الاصطناعي. كما ساهم الإعلام في دول المغرب العربي في إعادة تعريف مفهوم العمل اللائق من خلال تسليط الضوء على مشروعات نسوية صغيرة أسهمت في تحقيق الاستقلال المالي للنساء الريفيات، غير أن التحدي الأساسي لا يزال قائماً في مدى تحويل هذه السرديات الإيجابية إلى سياسات واقعية. فالمتابع يرى فجوة واضحة بين الخطاب الإعلامي الداعم والممارسة الاقتصادية الفعلية، وهو ما يتطلب تعزيز التنسيق بين الإعلام ومؤسسات العمل والاقتصاد والجهات التشريعية.

الإعلام كرافعة ثلاثية: التوعية – المناصرة – المساءلة (76)

#### أولاً: التوعية " من خلال التمكين المعرفي " (Knowledge Enablement):

يؤدي الإعلام التقليدي والرقمي وظيفة معرفية بتبسيط البيانات الجندرية وشرح انعكاساتها الاقتصادية (تكلفة الفجوة في المشاركة، الأثر على الناتج المحلي، مكاسب الشركات من التنوع). عندما تُقدّم هذه المعطيات بانتظام وبأسلوب مقارن، تتحول من أرقام إلى حججٍ للتغيير تدفع الأسر وأصحاب العمل وصنّاع السياسات إلى إعادة النظر في القواعد السائدة.

## ثانياً: المناصرة (Advocacy):

يؤطر الإعلام قضايا المرأة العاملة ضمن سردية تنموية بدل الاقتصار على سردية حقوقية؛ فيبرز جدوى سياسات مثل الأجر المتكافئ، والعمل المرن، ودعم ريادة الأعمال النسائية. إن النفاذ إلى المعلومات والأسواق والشبكات عنصرٌ حاسمٌ في توسع رائدات الأعمال؛ وهنا تصبح المنصات الإعلامية جسراً الوصول إلى المعلومات، ومساحات العرض، والتمويل البديل.

## ثالثاً: المساءلة (Accountability):

يوقر الإعلام أدوات متابعة علنية للالتزامات الحكومات والشركات، كنشر مؤشرات الفجوة في الأجور، نسب تمثيل النساء في المناصب القيادية، حجم الإنفاق على خدمات الرعاية، ومعدلات العنف أو التحرش في بيئات العمل. ومع تكرار النشر الدوري، تتشكل حلقة مساءلة تُقارب نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يشهد أثره في مراحل التحول.

إن السرديات الإعلامية الإيجابية مثل عرض قصص نجاح واقعية في قطاعات غير تقليدية كالطاقة والتكنولوجيا التقنية والذكاء الاصطناعي تُسهم في تطبيع عمل النساء في أذهان الجمهور، وتخفيض كلفة الوصم الاجتماعي. غير أن القيمة المضافة تتحقق حين يفترن السرد بآليات منهجية، كما أن ربط القصص بالبيانات يعكس الواقع بشكل داعم، فكل قصة نجاح تُرفق بمؤشرٍ محليٍّ كنسبة النساء في القطاعات، أو الأجور، أو فجوة الترقى، أو حجم المنشآت النسائية، هذا الربط يحول القصة إلى دليل سياساتي لا مجرد محتوى إنساني.

إن ترجمة التحديات إلى حلول قابلة للتنفيذ، حين توثق الوسيلة الإعلامية مثل نقص الحضانات أو النقل الآمن أو ساعات العمل المرنة، فإنها تعرض بالتوازي نماذج تنظيمية (مثل شراكات حضانات في مقار العمل، تعاقدات نقل جماعي، جداول مرنة)، مع إبراز المردود على الدوران الوظيفي، كفتح مسارات السوق لرائدات الأعمال، وبتوسيع الظهور الإعلامي للمشروعات النسائية كالمعارض، منصات تسويقية، بما يخفف تكاليف الوصول إلى العملاء والمستثمرين.

## حالات ودروس موجزة من المنطقة

دول الخليج العربية تركز في التغطية الإعلامية على توسع القطاعات التقنية والمالية مع تغطيات تبرز الكفاءات النسائية والقيادة المؤسسية، ما ساعد في تحويل تمكين المرأة إلى مؤشر تنافسي داخل القطاع الخاص.

دول المغرب العربي: وقرت وسائل الإعلام العمومية والخاصة مساحات لتقديم العمل اللائق ومبادرات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني، مع إبراز نماذج نسائية ريفية نجحت في سلاسل القيمة الزراعية والحرفية، وربط ذلك ببرامج تمويل صغيرة.

مصر والأردن: ازداد الإهتمام الإعلامي لقضايا الأجور المتساوية والتمييز في أماكن العمل، ما ولد ضغطاً شعبياً باتجاه تشديد إجراءات الحماية وتطوير شكاوى ميسرة وموثيق سلوك في المؤسسات، هذه الأنماط الإعلامية لا تُغيّر الواقع الاقتصادي مباشرة، لكنها تُعيد هندسة الحوافز، وتُخاطب سمعة الشركات، وتؤثر في التفضيلات الأسرية، وتدفع الوزارات المعنية لإطلاق برامج رعاية، ونقل، وتدريب، وتوجيه مهني قائم على الأدلة.

وكلمًا تمكّن الإعلام العربي من الانتقال من التغطية التقليدية التي التغطية التحليلية من خلال عرض بيانات منتظمة، سرديات مبنية على الأدلة، ومساءلة دورية كلما اقتربت الدول العربية من تحويل مشاركة المرأة إلى رافعة نمو محسوسة. بذلك، تصبح وسائط الإعلام شريكاً تنفيذياً في تحقيق غايات الهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة SDG5، لا مجرد ناقل للخطاب أو منصة احتفالية.

### 3-4 الإعلام وقوانين العمل والإنصاف الوظيفي

تُعد المعرفة القانونية من أهم عناصر التمكين، إذ تُساعد النساء على المطالبة بحقوقهن في بيئات العمل المنظمة وغير المنظمة. وهنا يظهر دور الإعلام كجسر يربط بين القوانين والسياسات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى. فمن خلال الحملات الإعلامية والبرامج القانونية، يستطيع الإعلام نشر ثقافة الوعي بالقوانين المتعلقة بالمساواة في الأجور، وإجازات الأمومة، ومكافحة التحرش الوظيفي، وحماية المرأة من التمييز.

في مصر مثلاً، لعبت وسائل الإعلام دوراً في الترويج لتعديلات قانون الخدمة المدنية وقوانين العمل التي تُساوي بين الرجل والمرأة في الحقوق والواجبات كما أنشأت الدولة وحدات لتكافؤ الفرص في جميع مؤسسات الدولة.

وفي دول الخليج العربية، ساهمت الحملات الإعلامية التي أطلقتها وزارات العمل والموارد البشرية بالتعاون مع مؤسسات إعلامية في توعية النساء بحقوقهن في بيئة العمل.

وفي الأردن، شاركت وسائل الإعلام بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني في حملات بيئية العمل الآمنة للمرأة التي تناولت موضوع التحرش والتمييز الوظيفي.

أما الإعلام الرقمي فقد وسّع من هذا الدور من خلال المنصات التفاعلية والتطبيقات القانونية الإلكترونية التي تقدم استشارات ومعلومات مبسطة حول حقوق العاملات، خاصة في المناطق الريفية. كما ظهرت منصات عربية مثل قانونك في دقيقة التي تعتمد على مقاطع فيديو قصيرة توعية تشرح القوانين الجديدة بلغة مبسطة وسهلة الوصول.

كل ذلك ساهم في تقليص الفجوة المعلوماتية بين المرأة والقانون، وأضفى بعداً تنموياً على الدور الإعلامي في تحقيق الإنصاف الوظيفي.

#### 4-4 مبادرات الإعلام من أجل التمكين والتنمية

أثبتت التجارب التنموية أن الإعلام ليس فقط وسيلة للتأثير في الرأي العام، بل هو أيضاً أداة تنفيذية يمكن أن تُستخدم في تصميم برامج التنمية وتمكين النساء.

كما أن المبادرات الناجحة هي تلك التي تجمع بين الإصلاحات الهيكلية والإستراتيجيات الاتصالية الذكية التي تضع المرأة في قلب الخطاب التنموي.

في مصر، أسهمت حملة "معاً بالوعي نحميها" التي أطلقها المجلس القومي للمرأة في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا تمكين المرأة في التعليم والعمل، حيث استخدمت الحملة الوسائل التقليدية والرقمية معاً للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور.

وفي دول الخليج العربية، أطلقت عدة مبادرات ركزت على دعم الأسر المنتجة وتحسين جودة الحياة، وتمكين النساء في مجال البيانات والذكاء الاصطناعي، فضلاً عن إبراز إنجازات المرأة في القطاعات الحيوية كالصحة والطاقة المتجددة.

أما في دول المغرب العربي، فقد عملت الإذاعات المحلية ومنصات التواصل على حملات موجهة لدعم ريادة الأعمال النسوية في المناطق الريفية، بالتعاون مع مؤسسات تمويل صغيرة.

هذه المبادرات تُظهر كيف يمكن للإعلام أن يكون قوة تمكين فعالة وليس مجرد قناة ناقلة للمعلومات. وفي هذا الإطار يوصى بضرورة إطلاق المبادرات القائمة على تصميم نقدي تراعي مخاطر التحيز أو التبسيط المفرط، وأن تتضمن أدوات تقييم تتابع تأثير الإعلام في تمكين المرأة على المستويين المعرفي

والسلوكي. كما يجب أن تُدرج سياسات السلامة الرقمية ضمن هذه البرامج لضمان بيئة تفاعلية خالية من التمييز والعنف اللفظي ضد النساء العاملات في الفضاءات الإعلامية.

### أولاً: خصائص المبادرة الإعلامية الفعّالة:

أشارت تقارير أممية بأن خصائص المبادرات الإعلامية الفعّالة تشمل ما يلي: (77)

- 1- **استهداف متعدد المستويات على سبيل المثال** رسائل مخصّصة للأسر (تقليل الوصم)، لأصحاب العمل (القيمة الاقتصادية للتنوع)، ولصنّاع القرار (أثر السياسات على مؤشرات العمل).
- 2- **محتوى قائم على الأدلة في الرسائل**، وتوظيف بيانات البنك الدولي في الرسائل الإعلامية لكل قصة نجاح وربطها بمؤشر (وظائف مستحدثة، نمو الإيرادات، تقلص الدوران الوظيفي)
- 3- **حزمة تمكين متكاملة** تربط الحملة الإعلامية بخدمات فعلية (منصّات تدريب رقمي، إرشاد قانوني، توجيه سوقي، وربط بالتمويل الصغير والمتوسط) وهو ما يوصى به لرائدات الأعمال.
- 4- **رصد وتقييم مؤشرات مخرجات** (عدد المواد المنتجة، الوصول)، ومؤشرات نتائج (زيادة معرفة قانونية، تبدل اتجاهات، تبني سياسات عمل مرنة)، ومؤشرات أثر (ارتفاع تشغيل النساء في قطاع/منطقة محددة) منهج متسق مع منطوق الرصد الإعلامي.

### ثانياً: مخاطر يجب إدارتها:

- **تحيز انتقائي:** تحدّر تقارير التنمية من اختزال التمكين في تجميليات رمزية أو التركيز على قصص فردية استثنائية، مما قد يحجب العراقيل البنيوية (رعاية الأطفال، النقل الآمن، التمييز المؤسسي).
- **تبسيط مفرط:** رسائل عامة بلا مسارات تنفيذ (تدريب، أدوات قانونية، ربط بالتمويل) تؤدي إلى توقعات بلا تمكين.
- **سلامة رقمية:** المساحات الرقمية قد تُستغل للمضايقات والعنف اللفظي، ما يستدعي إدراج بروتوكولات السلامة الرقمية داخل تصميم المبادرات.

فالمبادرة الإعلامية الفعّالة هي التي **تتضمن** (أ) خطاب مبني على الأدلة (ب) خدمة أو أداة تمكين ملموسة (ج) مؤشرات متابعة علنية. عندما تتوافر هذه الأركان، يصبح الإعلام أداة تنفيذية للتنمية، لا مجرد وسيط نقل، ويحقق الأثر على المستويين المعرفي والسلوكي وفق ما تؤكد مخرجات تقارير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

#### 5-4 الإعلام والتنمية المستدامة في السياق العربي

يرتبط نجاح الإعلام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمدى قدرته على التحول من الإعلام الموجه إلى الإعلام التنموي التشاركي، الذي يُشرك الجمهور لا كمتلقٍ سلبي، بل كفاعل رئيس في صياغة الخطاب. وفي السنوات الأخيرة، شهدت المنطقة العربية نمواً في الإعلام التنموي، لا سيما في القنوات الوطنية التي تتناول قضايا العمل والتعليم، والصحة، والمناخ، وتمكين المرأة.

ففي دولنا العربية، أصبحت برامج الإعلام من أجل التنمية جزءاً من سياسات الدول، وفي هذا الإطار تم تطوير مبادرات تتبنى مفهوم التنمية الشاملة الذي يُعطي من شأن العمل والمساواة والابتكار. وبالتالي أصبح الإعلام العربي مدعو اليوم إلى تجاوز الأدوار التقليدية، وأن يتحول إلى منصة معرفية تُنتج بيانات وتحليلات علمية تسهم في صياغة السياسات العامة، وتدعم تحقيق أجندة التنمية المستدامة 2030، والمادة الخامسة من إتفاقية سيداو.

وهذا التحول يتطلب شراكات بين الحكومات والمؤسسات الإعلامية ومراكز البحث والمجتمع المدني، لتكامل الجهود في بناء خطاب إعلامي عادل ومتوازن يعكس الواقع ويدفع نحو تغييره، يقوم بإطلاق حملات توعوية تستهدف تعزيز ثقافة المساواة بين الجنسين ونشر قيم العدالة الاجتماعية، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد دور الإعلام كفاعل تنموي رئيس في المجتمعات المعاصرة.

ويتوقف إسهام الإعلام العربي في تحقيق أجندة التنمية المستدامة 2030 على قدرته على الانتقال من نموذج "النقل والتلقين" إلى نموذج الاتصال التنموي التشاركي الذي يُشرك الجمهور والفاعلين الاجتماعيين بوصفهم شركاء في صنع المعرفة وصياغة السياسات، لا مجرد متلقين للرسائل. هذا التحول، الذي يقتضي دمج العمل الإعلامي في دورات صنع القرار العام (تشخيص المشكلات، تصميم الحلول، التنفيذ، والرصد والتقييم)، تعزّزه مقتضيات التنمية الدولية التي تشدد على أن تمكين المرأة ودمج منظور النوع الاجتماعي شرطاً لازماً لتحقيق العوائد التنموية الشاملة في المنطقة العربية وهو ما يتطلب رسالة إعلامية تقوم على:

#### أولاً: من الرسالة إلى الدليل - إعلام قائم على البيانات

يميل الخطاب الإعلامي التقليدي إلى الطابع الوصفي أو التحفيزي، بينما يتطلب تحقيق الهدف الخامس من أجندة التنمية المستدامة (المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات) على أهمية إنشاء مراكز معرفة تُنتج بيانات ومؤشرات قابلة للمقارنة حول مشاركة النساء، وذلك من خلال نسب التعليم، والعمل والقيادة، ومستوى الأجور، والتمثيل الإعلامي. ولذلك، توصي بتبني مؤشرات رصد منتظمة لتمثيل المرأة في بيئة العمل ومحتوى الأخبار وتنوع مصادرها، باعتبار ذلك آلية لتحسين الممارسات الداخلية

ومساءلة المؤسسات خارجياً. كما تشير تقارير أممية (2023) إلى أهمية استخدام الأدلة المقارنة لرصد الفجوات النوعية وتصميم تدخلات اتصال فعّالة ودقيقة. (78)

### **ثانياً: سياسات وبرامج وطنية من النوعية إلى التكامل المؤسسي**

شهدت معظم الدول العربية خلال العقد الماضي توسعاً في برامج الإعلام من أجل التنمية داخل مؤسسات الخدمة العامة والفضائيات الوطنية، مع توجّهٍ لإدماج قضايا التعليم والصحة والمناخ وتمكين المرأة ضمن خطط حكومية قابلة للقياس. ففي مصر، أسهمت مبادرات المجلس القومي للمرأة في ربط الرسائل الإعلامية ببيانات "حقائق وأرقام" وتتبع تحسّن المؤشرات على امتداد عقدٍ كامل، بما يتيح دورة تعلم سياساتي تكيف الرسائل وفق البيانات المستجدة.

أيضاً دعمت تغطيات وبرامج تعرّز "مؤشر التوازن" وتربط قصص النجاح النسائية بمسارات الترقّي المؤسسي وريادة الأعمال، في إطار رؤية تنموية شاملة.

### **ثالثاً: شراكات متعددة المستويات - الحكومة والإعلام والبحث والمجتمع المدني**

يتطلب ترسيخ الدور التنموي للإعلام في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة، منظومة شراكات تجمع الحكومات لوضع أولويات واضحة ومؤشرات أداء مرتبطة بالهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة، مع المؤسسات الإعلامية لاعتماد سياسات تحريرية خاصة بالجنس ورقمنة عمليات الرصد الداخلي، مع مراكز البحث والجامعات لإنتاج أدلة قطاعية (تعليم، صحة، عمل) قابلة للاستخدام الصحفي وهو ما حول القيادة التعليمية والحكومة باعتبارها محدداتٍ بنيوية لمخرجات النوع الاجتماعي.

كما يعمل المجتمع المدني على تمكين نقل التغذية الراجعة من القاعدة الاجتماعية إلى صناع القرار، مع تحويل حقوق العمل والمساواة إلى أدلة مبسطة، وتوفير الدعم القانوني والإعلامي. ويتم ذلك وفق منهج في تمكين رائدات الأعمال، من خلال حزم متكاملة تشمل التدريب، والتمويل، وتوفير الأسواق، والمواكبة الإعلامية.

وقد شهدت السنوات الأخيرة إطلاق عدد من المبادرات الإعلامية المشتركة التي تجمع بين المؤسسات الحكومية والهيئات الدولية بهدف نشر الوعي بأهمية مشاركة المرأة في التنمية، الأمر الذي يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية التكامل بين الاتصال والإستراتيجيات التنموية.

### **رابعاً: المنصات الرقمية جسور المشاركة والرقابة المجتمعية**

وسّع التحوّل الرقمي قاعدة المشاركة من خلال قنوات ذات كلفةٍ أقلّ ونطاق وصولٍ أوسع، حيث يمكن من خلاله الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، خاصة فئة الشباب، وتقديم محتوى تفاعلي يركز على قضايا التمكين الاقتصادي وريادة الأعمال والتدريب المهني، وهو ما يؤكد التحولات التي أحدثتها

الثورة الرقمية في أنماط الاتصال التنموي. وقد أسهمت المنصات الرقمية في توفير مساحات للحوار المجتمعي حول التحديات التي تواجه النساء في سوق العمل، كما ساعدت في تبادل الخبرات المهنية وبناء شبكات دعم تسهم في تحسين فرص التوظيف والتطور الوظيفي.

لكن القيمة التنموية لا تتحقق بمجرد النشر، بل عبر تصميم استراتيجيات محتوى تربط كل قصة أو حملة بمؤشر تنموي وأداة تمكين (رابط تدريب، نافذة شكاوى، دليل قانوني، أو فرصة تمويل) وهو ما يتقاطع مع الخطاب من "الاحتفاء الرمزي" إلى "المسارات الإجرائية".

### **خامساً: من "التنمية بوصفها سرديّة" إلى "التنمية بوصفها مُساءلة"**

الفرق الفاصل بين إعلام تنموي وإعلام ترويجي هو آلية المساءلة: نشر لوحات متابعة دورية لتمثيل النساء في القيادة، والفجوة في الأجور، ومعدلات المشاركة الاقتصادية، وسلامة بيئة العمل. حين تُتاح هذه البيانات للجمهور والصحافة والأكاديميا، يصبح الإعلام منصةً لإنتاج ضغطٍ إيجابي يدفع نحو تعديل السياسات والمواثيق الداخلية في المؤسسات، بما يلبي تعريف "العمل اللائق" ومبادئ المساواة التي تركز عليها التنمية الشاملة (79).

إن تحقيق دور إعلامي فعال ومستدام في دعم المساواة بين الجنسين يظل مرتبطاً بمدى قدرة المؤسسات الإعلامية على تبني سياسات تحريرية وإنتاجية تعكس قيم العدالة والتنوع، إذ تؤكد دراسات تحليل الخطاب الإعلامي أن طبيعة التمثيل الرمزي للمرأة تؤثر بصورة مباشرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مشاركتها المهنية.

وفي ضوء ما كشف عنه هذا المحور من أهمية الدور التنموي للإعلام في دعم تحقيق المساواة بين الجنسين وتعزيز مشاركة المرأة في العمل والإنتاج، تبرز الحاجة إلى الانتقال من مستوى التحليل النظري لدور الإعلام إلى مستوى أكثر تطبيقية يرتبط بآليات التفعيل والاستراتيجيات المقترحة. فنجاح الإعلام في أداء أدواره التنموية لا يتوقف فقط على طبيعة الخطاب والمضامين المقدمة، بل يرتبط كذلك بوجود سياسات إعلامية واضحة وخطط استراتيجية تستهدف بناء بيئة اتصالية داعمة لثقافة العمل لدى المرأة العربية.

## المحور الخامس : الاتفاقيات الدولية والإقليمية ودور الإعلام في تفعيلها.

### 1-5 اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو): الإطار والمعايير الدولية (80)

تُعد اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، التي اعتمدها الأمم المتحدة عام 1979، حجر الزاوية في المنظومة القانونية الدولية المعنية بحقوق المرأة. إذ تمثل هذه الاتفاقية ما يُعرف في الأدبيات الحقوقية بـ "الشرعة الدولية لحقوق المرأة"، حيث وضعت إطاراً قانونياً وأخلاقياً ملزماً للدول الأعضاء بهدف إزالة مختلف أشكال التمييز في التشريعات والممارسات والسياسات العامة. وتلزم الاتفاقية الدول الأطراف باتخاذ تدابير تشريعية وسياسية ومؤسسية واضحة لتحقيق المساواة الفعلية بين الجنسين، وليس الاكتفاء بالمساواة الشكلية، وذلك من خلال تطوير السياسات المرتبطة بالتعليم، والعمل والتمثيل السياسي والإعلام. (United Nations, 1979)

وتضطلع اللجنة المعنية بالقضاء على التمييز ضد المرأة (لجنة سيداو) بدور محوري في متابعة تنفيذ الاتفاقية، حيث تقوم بإصدار توصيات عامة تفسر نصوصها وتوجه الحكومات نحو التطبيق العملي. ومن أبرز هذه التوصيات التوصية رقم (19) التي اعتبرت العنف القائم على النوع الاجتماعي شكلاً من أشكال التمييز، وكذلك التوصية رقم (25) التي شددت على ضرورة إدماج الإعلام والاتصال في سياسات تمكين المرأة باعتبارهما أدوات فاعلة في تغيير الأنماط الثقافية والاجتماعية التي تعزز التمييز. وقد أسهمت هذه التوصيات في توسيع مفهوم المساواة ليشمل الأبعاد الرمزية والثقافية، بحيث لم يعد الأمر مقتصرًا على تعديل النصوص القانونية، بل أصبح يتطلب أيضاً تطوير الخطاب العام والصورة الإعلامية للمرأة داخل المجتمع.

ومن ثم، يمكن النظر إلى الاتفاقية بوصفها إطاراً فكرياً وتنموياً متكاملًا يسعى إلى إعادة تشكيل الوعي المجتمعي حول قيمة المساواة بين الجنسين باعتبارها أحد مرتكزات التقدم الحضاري والتنمية المستدامة، وهو ما يبرز الدور الحيوي للإعلام في ترجمة هذه المبادئ إلى مضامين اتصالية مؤثرة.

### 2-5 تحديات وواقع تنفيذ الاتفاقية في العالم العربي

على الرغم من أن غالبية الدول العربية صادقت على اتفاقية سيداو، فإن واقع تنفيذها العملي اتسم بدرجات متفاوتة من الالتزام، حيث تراوح بين الاستجابة الشكلية والإصلاح المؤسسي الحقيقي. وتشير تقارير الأمم المتحدة الحديثة إلى أن عدداً من الدول العربية أبدت تحفظات على بعض البنود الأساسية المتعلقة بقوانين الأسرة والجنسية والميراث، وهو ما يعكس الطبيعة المركبة للعلاقة بين التشريعات

الوطنية والمعايير الدولية، إضافة إلى تأثير العوامل الثقافية والدينية والسياسية في تحديد حدود التطبيق (United Nations, 2023).

وتكشف التجارب المقارنة في المنطقة العربية أن التصديق على الاتفاقيات الدولية لا يعني بالضرورة تحقيق المساواة الفعلية على أرض الواقع، إذ اقتصر بعض الإصلاحات في عدد من الحالات على إدخال تعديلات قانونية محدودة دون إحداث تحولات مؤسسية أو ثقافية عميقة. فعلى سبيل المثال، ألغت بعض الدول مواد تمييزية في قوانين العمل أو التعليم، لكنها لم تتمكن من تقليص الفجوة في التمثيل السياسي أو في مواقع صنع القرار. كما ظل الخطاب الإعلامي في بعض السياقات منفصلاً عن الالتزامات القانونية للدولة، الأمر الذي أسهم في إضعاف التأثير المجتمعي للاتفاقية.

وفي المقابل، برزت تحولات إيجابية في بعض الدول نتيجة تفاعل الضغوط المجتمعية والإعلامية مع الإرادة السياسية. ففي عدد من دول الخليج العربية، على سبيل المثال في الكويت، أسهمت الصحافة الوطنية منذ مطلع الألفية الجديدة في فتح نقاشات عامة حول الحقوق السياسية للمرأة، واستخدمت لغة حقوقية مستمدة من مبادئ سيداو في تغطية قضايا التمييز في التوظيف والمواطنة. كما شهدت دول المغرب العربي تجارب مهمة في توظيف الإعلام لدعم حملات المجتمع المدني المطالبة بتعديل التشريعات المرتبطة بالعنف الأسري والتمثيل السياسي للنساء، حيث لعبت القنوات التلفزيونية والإذاعات المستقلة دوراً تعبويماً في دعم التغيير.

وقد أظهرت هذه التجارب أن الإعلام، حين يتكامل مع إرادة سياسية حقيقية داعمة، يمكن أن يتحول من مجرد ناقل للخطاب الرسمي إلى فاعل تنموي وتشريعي يسهم في تعزيز التحولات الاجتماعية.

### 3-5 الإعلام كوسيلة لتفعيل اتفاقية سيداو وتعزيز الوعي الحقوقي

تنص المادة الخامسة (أ) من اتفاقية سيداو على التزام الدول الأطراف باتخاذ جميع التدابير المناسبة لتعديل الأنماط الاجتماعية والثقافية لسلوك الرجل والمرأة بهدف القضاء على التحيزات والعادات القائمة على فكرة أن أي من الجنسين أعلى أو أقل من الآخر. ويؤكد هذا النص أن الإعلام والتعليم يمثلان أدوات تنفيذ مركزية لتحقيق أهداف الاتفاقية، نظراً لدورهما في تشكيل الخطاب العام وعمليات التنشئة الاجتماعية.

وفي هذا السياق، شددت لجنة سيداو في توصياتها العامة على أن الإصلاح الإعلامي المستدام يمثل جزءاً لا يتجزأ من التزامات الدول، حيث ينبغي لوسائل الإعلام تقديم صور إيجابية ومتوازنة للمرأة في مختلف الأدوار المهنية والقيادية، وتجنب المضامين التي تعيد إنتاج الأنماط السلبية أو تبرر التمييز.

والعنف. كما أكدت اللجنة أن الحملات الإعلامية التوعوية لا تحقق أثراً مستداماً ما لم تندمج ضمن سياسات تربوية ومؤسسية طويلة المدى.

وقد أظهرت دراسات عربية حديثة أن الإعلام يلعب دوراً حاسماً في تحويل المعايير القانونية إلى وعي اجتماعي ملموس، فعندما تقدم وسائل الإعلام نماذج واقعية لنساء نجحن في الوصول إلى مواقع صنع القرار أو واجهن التمييز وحققن النجاح، فإنها تسهم في إعادة تشكيل المعنى الاجتماعي للمساواة وتعزيز تقبل المجتمع لفكرة المشاركة المتكافئة في العمل والإنتاج. كما أسهم الإعلام الرقمي في توسيع هذا الدور من خلال إنشاء منصات معرفية وحقوقية تبسط مفاهيم الاتفاقية وتقدمها بلغة قريبة من فئة الشباب، مما يسهم في تعزيز الثقافة الحقوقية لدى الأجيال الجديدة.

في هذا السياق، تُعد الحملة المصرية "معاً بالوعي نحميها" نموذجاً عملياً لتفعيل الإعلام كأداة توعية وطنية تنسجم مع التزامات الدولة بموجب سيداو، إذ استخدمت وسائل تقليدية ورقمية لبناء خطاب حقوقي إيجابي تجاه المرأة العاملة.

وفي تونس، أطلقت وزارة شؤون المرأة بالتعاون مع الإعلام العمومي سلسلة برامج توعوية بعنوان "المساواة مسؤولية وطنية" ركزت على تبسيط أحكام سيداو وربطها بالواقع المحلي، وهذا ما اتبعته الدول العربية الموقعة على الاتفاقية حيث تؤكد اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو) أنّ تعديل الأنماط الاجتماعية والثقافية شرطٌ لازم لتحقيق المساواة الفعلية، وهو ما يضع الإعلام والتعليم في قلب أدوات التنفيذ بوصفهما قناتين لصياغة الخطاب العام وإعادة إنتاج المعاني الاجتماعية. وبالمنطق نفسه، تنتقل المسؤولية من مستوى "نصّ الاتفاقية" إلى بنية ممارسات تتجسّد في سياسات تحريرية، وخطط محتوى، وآليات رصدٍ ومساءلة داخل المؤسسات الإعلامية وقد قام الإعلام العربي بمجموعة من الإجراءات تماشياً مع بنود الاتفاقية على النحو التالي:

### **1- من الالتزام القانوني لصناعة الرسالة الإعلامية**

تقتضي موازنة الرسالة الإعلامية مع مقاصد سيداو اعتماد ثلاث مرتكزات عملية لتضمين المرأة في الإعلام:

#### **- التأطير الحقوقي للمحتوى**

الانتقال من "الاحتفاء الرمزي" إلى تقديم أدلة واقعية على المساواة في التغطيات الإخبارية والبرامج الحوارية، لا سيما ربط القصص الفردية بمؤشرات عامة مثل المشاركة الاقتصادية، فجوة الأجور، والتمثيل القيادي، وتحويل البيانات المصنفة حسب النوع الاجتماعي إلى سرديات إعلامية مفهومة شعبياً وذات تأثير سياسي.

## - سياسات تمثيل مستجيبة للجنـدر داخل غرف الأخبار

تقرير اليونسكو GMMP لعام 2024 يوضح استمرار اختلال تمثيل النساء كمصادر وخبيرات. ويقترح التقرير مؤشرات كمية ونوعية لمراجعة الأداء التحريري وتقليص التحيز البنيوي في اختيار الضيوف واللقطات والنصوص المرئية.

## - المساءلة المؤسسية

تضمن أهداف سنوية قابلة للقياس مثل نسبة الضيفات الخبيرات، وزن قضايا العمل اللائق، وحضور المرأة في تغطيات الاقتصاد. إضافة إلى نشر نتائج المتابعة للجمهور لتعزيز الشفافية والمساءلة من خلال رصد التغيرات التي تطرأ على المرأة في الخطاب الإعلامي.

## 2- ترجمات تطبيقية عربية متسقة مع سيداو

الأردن: تم إنتاج سلسلة من الكتيبات والمواد الرقمية التوعوية تحت عنوان "سيداو بلغة الشباب" استهدفت تبسيط مواد الاتفاقية وتعريف فئة الشباب بمفاهيم العدالة الجنـدرية وتكافؤ الفرص.

الإمارات: دعم مجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين (2025) تغطيات تُبرز مؤشرات التوازن ومخرجات السياسات، ما يعزّز "التقارير القائمة على المؤشرات" ويربط سرديات الإعلام بقياس الأثر.

تونس: شراكة وزارة شؤون المرأة مع الإعلام العمومي في برامج "المساواة مسؤولية وطنية" رسّخت تبسيط أحكام سيداو وربطها بسياق محلي (قضايا العمل والتمثيل)، متماشية مع توصيات حول تمكين الجمهور من فهم "كيف" تُترجم الحقوق إلى ممارسات إعلامية.

مصر: اعتمد المجلس القومي للمرأة في مبادرة "معاً بالوعي نحميها" نموذجاً اتصالياً يجمع مواد تلفزيونية وإذاعية ومنصّات رقمية، ويربط الرسالة بملف "حقائق وأرقام" الذي يوفّر قاعدة بيانات لتتبع التقدّم، بما يحوّل الحملة إلى أداة مساءلة عامة لا مجرد توعية (المجلس القومي للمرأة، 2024)

المغرب: وظفت منظمات المجتمع المدني المنصات الرقمية لإطلاق حملات توعوية تضمنت بث فيديوهات قصيرة تشرح العلاقة بين نصوص الاتفاقية والتشريعات الوطنية، بما يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية مواءمة السياسات المحلية مع المعايير العربية والدولية في مجال تمكين المرأة.

## 3- الإعلام الرقمي كشريك تعويضي:

يسهم الفضاء الرقمي في بناء شبكات معرفية وحقوقية تساهم في تبسيط مفاهيم اتفاقية سيداو للأجيال الشابة، من خلال إنتاج فيديوهات قصيرة ومحتوى تفسيري يساهم في تجاوز فجوات الوصول واللغة.

وتوصي الدراسة بتحويل هذه الشبكات إلى قنوات لإحالة المستفيدين إلى خدمات قانونية وتدريبية، بالإضافة إلى تطويرها كمنصات للإبلاغ عن الانتهاكات.

إن تفعيل اتفاقية سيداو إعلامياً يتطلب ربط سرديات المساواة بمؤشرات قابلة للقياس، واعتماد سياسات تحريرية تراعي النوع الاجتماعي، وبناء قنوات رقمية فعّالة للمناصرة والمساءلة؛ وهي مبادئ يجري تعزيزها بشكل منهجي في الأدلة ذات الصلة. وفي سبيل تحقيق ذلك يقوم الإعلام الرقمي بما يلي: **بناء شبكات معرفة وحقوق عبر الفضاء الرقمي** تُبسّط مفاهيم اتفاقية سيداو، إضافة إلى **تحويل الشبكات الرقمية إلى قنوات إحالة وخدمات** قانونية وتدريبية متخصصة، بما يسهم في تعزيز الحماية والتمكين الرقمي للنساء والفتيات. فضلاً عن **متطلبات تفعيل سيداو إعلامياً** من خلال ربط سرديات المساواة بمؤشرات قابلة للقياس، تثبيت سياسات تحريرية مستجيبة للجنس، وتشديد قنوات رقمية للمناصرة والمساءلة.

#### 4-5 النماذج الإعلامية التطبيقية وتفعيل الاتفاقيات العربية والإقليمية والدولية

يُعد إدماج مبادئ الاتفاقيات العربية والدولية ضمن استراتيجيات الاتصال الوطني من أبرز المؤشرات الدالة على فاعلية تطبيق هذه الاتفاقيات في الواقع المجتمعي. فقد اتجهت بعض الدول العربية خلال السنوات الأخيرة إلى تطوير أدوات تواصلية وبرامج تعليمية تستهدف فئة الشباب بهدف تعزيز وعيهم بحقوق المرأة كما تنص عليها اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو). ويعكس هذا التوجه إدراكاً متزايداً لأهمية الدور الاتصالي والتربوي في تحويل الالتزامات القانونية إلى ممارسات اجتماعية وثقافية داعمة لمبدأ المساواة بين الجنسين.

ففي الأردن، على سبيل المثال، تم إنتاج سلسلة من الكتيبات والمواد الرقمية التوعوية تحت عنوان "سيداو بلغة الشباب"، استهدفت تبسيط مواد الاتفاقية وتعريف فئة المراهقين والشباب بمفاهيم العدالة الجنسانية وتكافؤ الفرص. وفي المغرب، وظفت منظمات المجتمع المدني المنصات الرقمية لإطلاق حملات توعوية تضمنت بث فيديوهات قصيرة تشرح العلاقة بين نصوص الاتفاقية والتشريعات الوطنية، بما يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية موازنة السياسات المحلية مع المعايير الدولية في مجال تمكين المرأة.

كما أدرجت بعض الدول العربية مؤشرات تتعلق بدور الإعلام والاتصال ضمن تقاريرها الدورية المقدمة إلى المنظمات الدولية لتقييم مدى التزامها بتطبيق الاتفاقية، وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بتأثير المضامين الإعلامية في دعم أهداف المساواة والتنمية المستدامة (اليونسكو، 2024) (81). وفي هذا الإطار، تم تطوير أدوات منهجية لقياس أثر الإعلام في تعزيز التمثيل الإيجابي للنساء داخل الأخبار

والإعلانات والدراما والمحتوى الإعلامي بوجه عام، بما يسهم في رصد التغيرات التي تطرأ على صورة المرأة في الخطاب الإعلامي.

وعلى الرغم من هذه الجهود، تشير بعض الدراسات النقدية إلى استمرار حضور أنماط إعلامية تجارية وترفيهية تسهم في تكريس صور نمطية سلبية عن المرأة تتعارض مع روح اتفاقية سيداو. فالمضامين التي تركز على إبراز الجمال أو "أنوثة المظهر" على حساب الكفاءة المهنية، وكذلك الأعمال الدرامية التي تقدم المرأة في أدوار تابعة للرجل أو محدودة التأثير، قد تؤدي إلى إضعاف الجهود القانونية والتربوية الرامية إلى تحقيق المساواة بين الجنسين. وقد نبهت لجنة سيداو في تقاريرها الدورية إلى خطورة هذا التحيز الإعلامي، مؤكدة أن استمرار هذه الأنماط قد يحول وسائل الإعلام من أدوات لتمكين المرأة إلى آليات لإعادة إنتاج الإقصاء الرمزي.

وفي المقابل، برزت نماذج إعلامية إيجابية تسهم في دعم صورة المرأة القيادية والمهنية داخل المجال العام. ومن ذلك ما قدمته بعض القنوات الإخبارية العربية من برامج سلطت الضوء على تجارب نساء عربيات في مواقع المسؤولية الاقتصادية والسياسية والتنموية، حيث ركزت هذه البرامج على إبراز قصص النجاح النسائية ودور المرأة في قيادة عمليات التغيير المجتمعي. كما ساهمت برامج إعلامية أخرى في تقديم نماذج لنساء شاركن بفاعلية في جهود التنمية والعمل العام، الأمر الذي يعزز الوعي المجتمعي بأهمية تمكين المرأة ويدعم تقبل حضورها في مواقع صنع القرار.

وتؤكد هذه النماذج التطبيقية أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي دور الوسيط بين الالتزامات الدولية والواقع المحلي، وأن تتحول إلى قوة فاعلة في إحداث التغيير الاجتماعي من خلال تقديم سرديات إعلامية واقعية وملهمة تعكس إمكانات المرأة وقدرتها على المشاركة في تحقيق التنمية المستدامة.

## 5-5 الربط بين الإعلام والعمل اللائق<sup>(82)</sup>

تشير تقارير دولية إلى أن فعالية سرديات الإعلام حول "التمكين الاقتصادي" تزداد بشكل ملحوظ عندما تُدمج هذه السرديات مع مسارات عملية لخدمة المواطنين، مثل توفير أدلة شاملة لحقوق العمل، وإتاحة نوافذ لتلقي الشكاوى، وتقديم برامج تدريب رقمي، بالإضافة إلى تسهيل الوصول إلى التمويل الصغير. وتأتي هذه الإجراءات ضمن إطار تعريف "العمل اللائق" الذي يركز على ضمان المساواة في الأجر وتكافؤ الفرص بين جميع الفئات.

في هذا السياق، تبرز أهمية الدور الذي تلعبه المجالس الوطنية وهيئات توازن الجندر، حيث تساهم هذه الهيئات في تزويد وسائل الإعلام بالبيانات الدقيقة والمؤشرات الموثوقة، وتعمل على ربط القصص الفردية التي تبرز تحديات أو نجاحات في سوق العمل بالإصلاحات المؤسسية الأوسع. هذا الربط بين

التجارب الفردية والسياسات العامة يعزز من مصداقية الخطاب الإعلامي ويحفز التغيير الاجتماعي والمؤسسي، كما يدعم جهود تحقيق العدالة والمساواة في بيئة العمل.

وتتجلى فعالية تفعيل الاتفاقيات العربية والدولية، خاصة اتفاقية سيداو، عندما يتم دمج مبادئها في سياسات الإعلام والإنتاج، مع الاستناد إلى مؤشرات للرصد الإعلامي من اليونسكو GMMP، وربطها بمسارات العمل اللائق والخدمات العملية. بهذه الطريقة، يتحول الإعلام من مجرد ناقل للمعلومات إلى قوة تحويل مؤسسية وثقافية، متنسقة مع روح سيداو كما تعكسها الأدلة الأمامية.

### النماذج الإعلامية التطبيقية لتفعيل الاتفاقيات:

- **إدماج المبادئ في الاستراتيجيات الوطنية:** بعض الدول العربية طورت أدوات تواصلية ومناهج تعليمية لتعريف الشباب بحقوق المرأة وفق سيداو، مثل كتيبات "سيداو بلغة الشباب"
- **قياس الأثر الإعلامي:** إدراج أسئلة حول الإعلام في التقارير الرسمية، وتطوير أدوات لقياس أثر الإعلام على المساواة والتمثيل الإيجابي للنساء في الأخبار والإعلانات والدراما.
- **التحديات:** الإعلام التجاري والترفيهي في بعض الحالات يكرّس صوراً سلبية عن المرأة، مثل التركيز على الجمال أو تقديم المرأة كتابعة للرجل، مما يضعف جهود تحقيق المساواة.

وفي ضوء ما أظهره تحليل النماذج الإعلامية التطبيقية من أهمية الدور الاتصالي في تفعيل الاتفاقيات الدولية والإقليمية المعنية بتمكين المرأة، يتضح أن التحولات التي يشهدها المجال الإعلامي لم تعد تقتصر على تطوير المضامين أو توسيع نطاق التغطية، بل امتدت لتشمل إعادة تشكيل بنية الاتصال ذاتها في ظل الثورة الرقمية المتسارعة. فقد أسهمت التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي، في إحداث تحولات عميقة في أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وآليات التفاعل مع الجمهور، بما أعاد صياغة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وكذلك بين الإعلام وسوق العمل المعاصر.

ولم يعد الحديث عن دور الإعلام في دعم قضايا المرأة مقتصرًا على كونه وسيطاً لنشر الوعي الحقوقي أو منصة لعرض النماذج الإيجابية، بل أصبح يرتبط بقدرته على الإسهام في تمكين المرأة من الاندماج الفاعل في الاقتصاد الرقمي والمجتمع المعرفي. إذ تفرض التحولات التكنولوجية الراهنة متطلبات جديدة تتعلق ببناء المهارات الرقمية وتطوير القدرات المهنية المرتبطة بصناعة المحتوى الذكي وإدارة المنصات التفاعلية وتحليل البيانات الإعلامية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى الانتقال إلى تحليل أعمق لدور الإعلام الذكي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل العمل الإعلامي، واستكشاف انعكاساته على فرص تمكين المرأة العربية في مجالات الإنتاج المعرفي والاتصال الرقمي وصناعة المحتوى في سياق التحولات التنموية العالمية.

## المحور السادس: الإعلام الذكي والتحول الرقمي ودورهما في دعم ثقافة عمل المرأة العربية

يشهد المجال الإعلامي في العصر الراهن تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل طبيعة العمل الإعلامي وأنماط إنتاج المعرفة والاتصال داخل المجتمعات المعاصرة. ولم تعد وسائل الإعلام مجرد منصات لنقل المعلومات أو تشكيل الاتجاهات العامة فحسب، بل أصبحت جزءاً من منظومة رقمية ذكية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والخوارزميات التفاعلية والتطبيقات المتقدمة في إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهداف الجمهور، وهو ما تؤكد الأدبيات الحديثة في دراسات الإعلام الرقمي والاتصال الشبكي.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المحور إلى تحليل دور الإعلام الذكي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم ثقافة عمل المرأة العربية، من خلال استكشاف تأثير التحول الرقمي في إعادة تشكيل فرص المشاركة المهنية، ورصد انعكاساته على طبيعة التمثيل الإعلامي للمرأة، إضافة إلى مناقشة التحديات المرتبطة بالفجوة الرقمية والأمان المعلوماتي ومتطلبات التدريب وبناء القدرات التقنية. كما يتناول المحور نماذج تطبيقية لنجاحات نسائية في مجال الإعلام الرقمي، بما يسهم في تقديم رؤية استشرافية لمستقبل تمكين المرأة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة.

### 6-1 الذكاء الاصطناعي والخطاب الإعلامي

يبرز الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد أهم العوامل المؤثرة في إعادة صياغة بيئة العمل الإعلامي وتحديد ملامح المستقبل المهني للعاملين في هذا المجال، حيث تشير دراسات معاصرة إلى أن تقنيات الأتمتة والتحليل الخوارزمي أصبحت تؤدي دوراً متزايداً في عمليات التحرير الإعلامي وصناعة الأخبار الرقمية وإدارة المنصات التفاعلية.

وتتجاوز تأثيرات هذه التحولات الجانب التقني لتشمل أبعاداً اجتماعية واقتصادية وثقافية ترتبط بإعادة توزيع فرص العمل وتغيير طبيعة المهارات المطلوبة في سوق الإعلام والاتصال، وهو ما يعكس التحول نحو اقتصاد معرفي رقمي قائم على الابتكار والتخصص المهني.

ومن ثم، أصبح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يمثل مدخلاً مهماً لتعزيز الكفاءة المهنية وتطوير أساليب الإنتاج الإعلامي، كما يفتح في الوقت ذاته آفاقاً جديدة لمشاركة المرأة في مجالات الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى والاقتصاد الإبداعي. وتشير تقارير التنمية الرقمية إلى أن المنصات الذكية أسهمت في تمكين العديد من النساء من بناء حضور مهني مستقل وتطوير مشروعات إعلامية وريادية قائمة على الابتكار والتفاعل المباشر مع الجمهور.

كما أتاح التحول نحو الإعلام الذكي فرصاً لإعادة تشكيل الصورة المهنية للمرأة داخل الفضاء الإعلامي، حيث لم يعد الظهور الإعلامي مقصوراً على الأطر المؤسسية التقليدية، بل أصبح بإمكان المرأة توظيف الأدوات الرقمية والتقنيات الذكية في إنتاج محتوى متخصص يعكس خبراتها المهنية ويعزز حضورها في المجال العام. وفي المقابل، تفرض هذه التحولات تحديات جديدة تتعلق بضرورة امتلاك مهارات رقمية متقدمة والتكيف مع متطلبات بيئة العمل المرنة وسريعة التغير، وهو ما تؤكد عليه دراسات التحول الرقمي المرتبطة بمتطلبات بناء القدرات البشرية في الاقتصاد المعرفي. (Hilbert, 2011)

يؤكد عالم الاتصال ماكويل أن تطور التكنولوجيا يحدث دائماً "انزياحاً في القوة الاتصالية"، ما يعني أن إدماج المرأة في بيئة الإعلام الذكي يجب أن يكون أولوية استراتيجية وليس خياراً تكميلياً وذلك لأسباب منها:

### **أولاً: هيمنة التأطير التكنولوجي الذكوري**

تشير تقارير اليونسكو 2024<sup>(83)</sup> إلى أن التغطيات الإعلامية المبتكرة حول أدوات الذكاء الاصطناعي ركزت على المزايا الإنتاجية والتسويق، بينما تجاهلت البُعد الجندي والتأثير على فرص العمل للنساء. فعلى سبيل المثال، قلما تناولت وسائل الإعلام العربية موضوع "الفجوة الجندرية في وظائف المستقبل" أو "التحيز الخوارزمي" الذي يمكن أن يعيد إنتاج الصور النمطية عن المرأة في المحتوى الآلي. وهذا يُظهر أن الذكاء الاصطناعي غير المدرك للجندر قد يرسخ تحيزات جديدة في بيئة الإعلام بدلاً من أن يتجاوزها.

### **ثانياً: مخاطر المعلومات المضللة والتزييف العميق**

يُعد انتشار الوسائط المولدة بالذكاء الاصطناعي أحد أبرز التحديات في الحفاظ على مصداقية الإعلام. فالتزييف العميق أصبح أداة يُساء استخدامها في تشويه صورة النساء الإعلاميات أو السياسيات، ويحد من مشاركتهن العامة. حيث تشير تقارير اليونسكو أن أكثر من 70% من النساء العاملات في الحقل الإعلامي في الشرق الأوسط تعرّضن لأشكال من العنف الرقمي التي تتراوح بين الابتزاز والتشهير والتحرش الإلكتروني<sup>(84)</sup>. هذه الظاهرة تفرض ضرورة تطوير حوكمة أخلاقية للذكاء الاصطناعي الإعلامي، تدمج الأمان الرقمي ومبدأ "عدم التمييز الخوارزمي".

### **ثالثاً: الاستخدام الأخلاقي وبناء الضمانات**

تؤكد الاتجاهات الحديثة في الحوكمة الرقمية على أهمية تدريب العاملين في الإعلام على الذكاء الاصطناعي الأخلاقي. ويشمل ذلك تعليم مهارات تقييم المخرجات الآلية، وتطوير الوعي بحدود التكنولوجيا، وتعزيز تمثيل المرأة في فرق تطوير البرمجيات الإعلامية.

وفي المنطقة العربية، بدأت مبادرات رائدة في دول الخليج العربية بتدريب الصحفيات على تقنيات الذكاء الاصطناعي الآمن، ضمن مشاريع مثل "الإعلام الذكي المسؤول" وـ "AI for Inclusion" هذه التجارب تمثل نواة لسياسات مستقبلية تراعي البعد الجندي في التحول الرقمي الإعلامي.

## 2-6 فرص توظيف الذكاء الاصطناعي في تمكين المرأة إعلامياً

أدى التقدم المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحولات هيكلية في بنية العمل الإعلامي، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بصورة متزايدة على النظم الذكية في جمع البيانات، وتحليلها وإنتاج المحتوى وتوزيعه. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تعريف طبيعة الأدوار المهنية داخل القطاع الإعلامي، الأمر الذي أتاح فرصاً جديدة لمشاركة المرأة في مجالات كانت في السابق تتطلب حضوراً ميدانياً أو خبرات تقنية متقدمة يصعب اكتسابها في ظل القيود المؤسسية والاجتماعية التقليدية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً فاعلاً في دعم عمليات التحرير الرقمي وصناعة الأخبار الآلية وإدارة المنصات التفاعلية، وهو ما ساعد على توسيع نطاق المشاركة المهنية للنساء داخل الصناعات الإعلامية المعاصرة.

وفي هذا السياق، أتاحت أدوات الذكاء الاصطناعي للإعلاميات وصانعات المحتوى إمكانات متقدمة لتطوير مهاراتهم المهنية وتعزيز قدراتهم على الابتكار والإبداع. فقد أصبح من الممكن استخدام تطبيقات تحليل البيانات الضخمة لفهم اتجاهات الجمهور، وتوظيف تقنيات التوليد الآلي للنصوص والصور والفيديو في إنتاج محتوى إعلامي أكثر تنوعاً وتفاعلاً، إضافة إلى استخدام الخوارزميات في إدارة الحملات الإعلامية الرقمية وتحقيق الانتشار المستهدف. وتشير دراسات الإعلام الرقمي إلى أن هذه الأدوات أسهمت في دعم ظهور نماذج نسائية ريادية استطاعت تأسيس منصات إعلامية مستقلة أو تطوير مشروعات إعلامية رقمية قائمة على الابتكار التكنولوجي، وهو ما يعكس تحولات عميقة في مفهوم العمل الإعلامي ذاته وفي طبيعة المهارات المطلوبة فيه. (Pavlik, 2013)

كما ساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز مرونة بيئة العمل الإعلامي من خلال إتاحة أنماط جديدة من العمل مثل العمل عن بُعد والتعاون الافتراضي داخل الفرق متعددة التخصصات. وقد أسهم هذا التحول في تمكين عدد متزايد من النساء من التوفيق بين الأدوار الأسرية والمتطلبات المهنية، بما يعزز استمراريتهن في سوق العمل الإعلامي ويزيد من فرص تطورهن الوظيفي. وتؤكد تقارير التنمية الرقمية أن تبني بيئات العمل الذكية يسهم في دعم مشاركة المرأة في القطاعات المعرفية والإبداعية، خاصة عندما يقترن ذلك بسياسات تدريبية تستهدف بناء القدرات الرقمية وتعزيز مهارات الابتكار والتعلم المستمر (UNDP, 2022)؛ (World Bank, 2024).

ومن ناحية أخرى، يتيح الذكاء الاصطناعي فرصًا لإعادة تشكيل الصورة المهنية للمرأة داخل المجال الإعلامي، حيث أصبح بإمكانها إنتاج محتوى متخصص يعكس خبراتها العلمية والعملية، والوصول إلى جمهور واسع عبر المنصات الرقمية دون الاعتماد الكامل على الوسائط الإعلامية التقليدية. وقد أدى ذلك إلى تنوع أشكال الحضور الإعلامي للمرأة العربية، حيث ظهرت مبادرات إعلامية رقمية تقودها نساء في مجالات الصحافة الاستقصائية والإعلام العلمي والتواصل المؤسسي وصناعة المحتوى الإبداعي. ويسهم هذا التحول في تقويض بعض الأنماط التقليدية التي كانت تحصر دور المرأة في مجالات إعلامية محدودة، كما يعزز مشاركتها في تشكيل الأجندة الإعلامية وصناعة الخطاب العام المرتبط بقضايا التنمية والعمل والتمكين.

ورغم ما توفره هذه التحولات من فرص واعدة، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام يطرح في الوقت ذاته تحديات تتعلق بالفجوة الرقمية وعدم تكافؤ فرص الوصول إلى التقنيات الحديثة. فقد يؤدي التفاوت في البنية التكنولوجية ومستويات التعليم الرقمي بين المناطق الحضرية والريفية أو بين الفئات الاجتماعية المختلفة إلى خلق أنماط جديدة من عدم المساواة المهنية. ومن ثمّ، تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات إعلامية وتنموية شاملة تركز على تعميم التعليم الرقمي وتوفير برامج تدريبية متخصصة للنساء، بما يضمن تحقيق العدالة في الاستفادة من التحولات التكنولوجية المتسارعة وتعزيز مشاركة المرأة في الاقتصاد الإعلامي الرقمي. (Hilbert, 2011)

يتضح من تحليل دور الإعلام الذكي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم ثقافة عمل المرأة العربية أن التحول الرقمي لم يعد مجرد تطور تقني في أدوات الاتصال، بل أصبح تحولاً بنيوياً يعيد تشكيل طبيعة الفرص المهنية وأنماط المشاركة الاقتصادية داخل المجتمعات المعاصرة. فقد أتاح هذا التحول إمكانات غير مسبوقة لتعزيز حضور المرأة في المجال الإعلامي والاقتصاد المعرفي، من خلال توسيع نطاق الوصول إلى الموارد الرقمية وتطوير مهارات الإنتاج الإعلامي والابتكار التكنولوجي، الأمر الذي يسهم في إعادة تعريف مفهوم التمكين المهني في سياق التحولات العالمية المتسارعة.

وفي المقابل، يفرض هذا التحول تحديات مركبة تتعلق بضرورة بناء قدرات رقمية مستدامة وضمان عدالة الوصول إلى التقنيات الحديثة وتطوير الأطر التنظيمية والأخلاقية التي تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. ومن ثمّ، فإن تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانات الإعلام الذكي في دعم ثقافة عمل المرأة يتطلب تبني رؤية استراتيجية متكاملة تجمع بين السياسات التعليمية والتكنولوجية والإعلامية، بما يسهم في تعزيز المشاركة المهنية للمرأة العربية وتحويل التحولات الرقمية إلى فرص تنموية حقيقية.

وبذلك، يصبح الإعلام الذكي أحد المداخل الأساسية لإعادة صياغة العلاقة بين المرأة والعمل في المجتمعات العربية، ليس فقط من خلال تمكينها من استخدام أدوات الاتصال الحديثة، بل من خلال دعم دورها بوصفها فاعلاً رئيساً في إنتاج المعرفة وصناعة المحتوى والمشاركة في الاقتصاد الرقمي. ويؤكد هذا التحليل أن مستقبل تمكين المرأة في المجال الإعلامي يرتبط بمدى قدرة المؤسسات على استيعاب التحولات التكنولوجية وتوجيهها نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعزيز قيم العدالة والمساواة المهنية.

### 3-6 دعم النساء العاملات في بيئة الإعلام الرقمي

إن مستقبل الإعلام في المنطقة العربية يتطلب إعادة تعريف بيئة العمل الإعلامي بما يتناسب مع التحول التكنولوجي المتسارع، وبما يضمن تمكين النساء العاملات في هذا المجال. فبينما تتوسع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، تزداد الحاجة إلى دمج النساء في مواقع صنع القرار التقني والتحريري وذلك من خلال :-

#### أولاً: المهارات والتحول المهني

يتطلب التكيف مع الإعلام الذكي تطوير برامج تدريبية تستهدف النساء في المهارات الرقمية والذكاء الاصطناعي والبيانات. وذلك بضرورة دمج التدريب الجندي في خطط "التعلم مدى الحياة"، بحيث تُصمم برامج خاصة للأمهات والعاملات بدوام جزئي تتيح لهن اكتساب مهارات المستقبل دون مغادرة سوق العمل.

#### ثانياً: بيئة عمل مرنة وآمنة

تشير تجارب المؤسسات الإعلامية الكبرى في الدول العربية إلى أن العمل الهجين والمرن ساعد على زيادة مشاركة النساء في الوظائف التقنية والتحريرية.

كما أن سياسات "السلامة الرقمية" أصبحت شرطاً لضمان مشاركة النساء بحرية في الفضاءات الإعلامية. وتقتصر اليونسكو (2024) إدراج بنود تتعلق بحماية الصحفيات من العنف الرقمي في موثيق الشرف الإعلامية الوطنية.

#### ثالثاً: العدالة في التمثيل وصنع القرار

ما زالت نسبة النساء في المناصب القيادية الإعلامية العربية أقل من 20%، رغم تفوقهن العددي في كليات الإعلام العربية (اليونسكو 2024)، لذا توصي الأدبيات بدمج مبدأ "التمثيل المتوازن" في سياسات التوظيف والإنتاج الإعلامي، وتخصيص تمويل لدعم المشاريع التي تقودها نساء في مجالات الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.

## 4-6 الدور العربي والإقليمي في صياغة سياسات إعلامية شاملة للجندر

يتطلب مستقبل الإعلام العربي نهجاً تعاونياً عربياً إقليمياً لمواجهة التحديات الرقمية المشتركة، خاصة مع صعود الذكاء الاصطناعي والتقنيات العابرة للحدود. ففي ضوء مبادرة جامعة الدول العربية حول الذكاء الاصطناعي أصبحت المنظمات العربية، مثل منظمة العمل العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ألكسو)، مطالبة بصياغة أطر تنسيق إقليمي للسياسات الإعلامية الرقمية الخاصة بالجندر وتشمل:

### أولاً: سياسات رقمية عادلة ومتكاملة

توصي التقارير الدولية بضرورة تطوير "مجموعات من أدوات السياسة الجندرية الرقمية"، لتوجيه الجهات التنظيمية الوطنية في مجالات مثل الخصوصية، والاعتدال في المحتوى، واستخدامات الذكاء الاصطناعي كما يمكن اعتماد ميثاق عربي للذكاء الاصطناعي. والإعلام، يضع مبادئ أخلاقية ملزمة للدول والمؤسسات الإعلامية في التعامل مع المحتوى المولد آلياً.

### ثانياً: البحث ومشاركة البيانات

يُعد تنسيق البحث العلمي ومشاركة البيانات عبر الحدود خطوة أساسية لرصد أثر التحول الرقمي على عمل المرأة. فالتحليل الإقليمي للبيانات المصنفة حسب النوع الاجتماعي يمكن من بناء مؤشرات دقيقة لقياس المساواة في العمل. ويقترح إنشاء "مرصد عربي للمساواة في الإعلام والذكاء الاصطناعي" يتولى جمع وتحليل البيانات من مختلف الدول العربية بشكل دوري.

### ثالثاً: دعم المساحات الرقمية الآمنة

من أهم أولويات المستقبل الإعلامي العربي بناء مساحات رقمية آمنة للنساء العاملات في الإعلام وغيره من المجالات، من خلال دعم المنصات الإقليمية المستقلة التي تُعزز حرية التعبير والمسؤولية المهنية. وتُعد مبادرة "الملهمات العربيات" من النماذج الرائدة التي يمكن تطويرها لتصبح شبكة إقليمية قادرة على تمكين الإعلاميات والمبدعات ورائدات الأعمال وربطهن بالفرص الاقتصادية والتعليمية والاستثمارية.

## أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

### أولاً: على مستوى الواقع الإعلامي الفعلي

#### استمرار هيمنة الصور النمطية رغم مؤشرات التحسن التدريجي

أظهرت نتائج التحليل أن صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية ما تزال تتأرجح بين التقدم والتقليدية، حيث تستمر العديد من المضامين الإعلامية في تقديم المرأة في أدوار ترتبط بالبعد العاطفي أو الرعائي أو الأسري، بما يعكس بقاء تأثير الأنماط الثقافية التقليدية داخل الخطاب الإعلامي. ورغم هذا الحضور المستمر للصور النمطية، فإن الدراسة رصدت تحسناً تدريجياً يتمثل في تزايد إبراز النماذج النسائية الناجحة في مجالات الاقتصاد والسياسة والتعليم وريادة الأعمال، خاصة في عدد من الدول التي شهدت تطورات ملحوظة في سياسات تمكين المرأة. ويشير هذا التباين إلى أن الخطاب الإعلامي العربي يعيش مرحلة انتقالية تتداخل فيها قيم التحديث مع رواسب التصورات التقليدية، وهو ما يتطلب تدخلاً مؤسسياً أكثر فاعلية لتوجيه عملية التغيير.

#### محدودية التمكين المؤسسي مقابل اتساع التمكين الرمزي

كشفت الدراسة عن وجود فجوة واضحة بين الخطاب الإعلامي الداعم لمبدأ المساواة وبين الواقع التنظيمي داخل المؤسسات الإعلامية. فبالرغم من تبني وسائل الإعلام خطاباً إيجابياً يعزز مشاركة المرأة في سوق العمل ويشيد بدورها القيادي، فإن نسب تمثيل النساء في المناصب الإدارية العليا وصنع القرار الإعلامي لا تزال محدودة، حيث لا تتجاوز في كثير من الحالات نسبة 20%. ويعكس ذلك هيمنة نمط من "التمكين الرمزي" الذي يركز على إبراز النجاحات الفردية في المحتوى الإعلامي دون أن يصاحبه تحول حقيقي في هياكل السلطة المهنية داخل المؤسسات. كما يشير هذا الواقع إلى استمرار وجود حواجز بنيوية وثقافية تحول دون تحقيق مشاركة متكافئة للنساء في مراكز القيادة الإعلامية.

#### تنامي دور الإعلام الرقمي بوصفه منصة للتمكين الذاتي والمهني

أوضحت النتائج أن التحول الرقمي أسهم في إعادة تشكيل أنماط المشاركة الإعلامية للمرأة العربية، حيث أتاح لها مساحات أوسع للتعبير عن رؤاها المهنية وتسويق مشروعاتها والمشاركة في النقاش العام عبر المنصات الرقمية. وقد أدى هذا التحول إلى بروز نماذج نسائية جديدة في مجالات صناعة المحتوى وريادة الأعمال الإعلامية والتواصل المؤسسي، بما يعزز من حضور المرأة داخل الاقتصاد المعرفي. ومع ذلك، فإن هذا التمكين الرقمي يظل محفوفاً بتحديات متعددة، من أبرزها تصاعد أنماط العنف الإلكتروني والتحيزات الخوارزمية والتفاوت في فرص الوصول إلى التكنولوجيا بين الفئات الاجتماعية

والمناطق الجغرافية المختلفة، وهو ما يستدعي تطوير أطر تنظيمية وإقليمية لحماية النساء وتعزيز الاستخدام الآمن والعادل للتقنيات الرقمية.

### اتساع الفجوة بين الالتزامات الدولية والتطبيقات المحلية

أشارت الدراسة إلى أن مصادقة معظم الدول العربية على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة لم تُترجم بصورة كافية إلى ممارسات إعلامية ومؤسسية تعكس روح هذه الاتفاقية. فعلى الرغم من وجود خطاب رسمي يدعم مبادئ المساواة والعدالة المهنية، فإن مستوى دمج هذه المبادئ في السياسات التحريرية والممارسات المهنية داخل المؤسسات الإعلامية لا يزال محدوداً. كما تبرز الحاجة إلى تطوير آليات متابعة وتقييم تربط بين الالتزامات الدولية والأداء الإعلامي الفعلي، بما يساهم في تحويل الاتفاقيات من إطار قانوني نظري إلى منظومة عمل مؤسسية تعزز التمكين الحقيقي للمرأة.

### ضعف توظيف الإعلام كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

كشفت النتائج كذلك عن أن وسائل الإعلام العربية لم تستثمر بعد بصورة كافية كأداة استراتيجية لدعم تحقيق الهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة المتعلق بالمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة. إذ لا تزال التغطيات الإعلامية لقضايا المرأة في كثير من الأحيان تتسم بالطابع الموسمي أو الرمزي، وترتبط بالمناسبات الرسمية أو الحملات المؤقتة، دون أن تستند إلى معالجات تحليلية عميقة أو بيانات كمية ونوعية حول واقع مشاركة المرأة في سوق العمل. ويؤكد هذا الواقع ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية طويلة المدى تدمج قضايا المساواة المهنية ضمن الأجندة الاتصالية اليومية، بما يعزز دور الإعلام بوصفه شريكاً رئيساً في دعم مسارات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

### ثانياً: النتائج الاستشرافية

تشير المعطيات إلى أن مستقبل تمكين المرأة العربية في المجال الإعلامي وسوق العمل سيظل مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرة المؤسسات الإعلامية على التكيف مع التحولات التكنولوجية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر. فمن المتوقع أن يؤدي التحول نحو الإعلام الرقمي والاقتصاد المعرفي إلى إعادة تشكيل طبيعة الفرص المهنية المتاحة للنساء، بحيث تصبح المهارات الرقمية والقدرة على الابتكار والتواصل التفاعلي عناصر أساسية في تعزيز الحضور المهني للمرأة داخل المجال العام.

كما يُرجَّح أن يشهد الخطاب الإعلامي العربي خلال السنوات القادمة تحولات نوعية في أنماط تمثيل المرأة، نتيجة تزايد الضغوط المجتمعية والمؤسسية المطالبة بتبني مضامين أكثر توازناً وعدالة من منظور النوع الاجتماعي. وقد تساهم هذه التحولات في تعزيز حضور المرأة في مواقع القيادة الإعلامية

وصناعة القرار الاتصالي، خاصة إذا ما اقترنت بإصلاحات تنظيمية وتشريعية تدعم تكافؤ الفرص المهنية وتحد من التمييز غير المباشر داخل بيئات العمل الإعلامي.

وفي سياق متصل، من المتوقع أن يؤدي تصاعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام إلى إحداث تغييرات جوهرية في أنماط الإنتاج الإعلامي وآليات تشكيل الرأي العام، الأمر الذي قد يفتح آفاقاً جديدة لتمكين المرأة من المشاركة في الصناعات الإبداعية والمشروعات الرقمية المستقلة. غير أن هذه التحولات قد تحمل في الوقت ذاته مخاطر تتعلق بإعادة إنتاج أشكال جديدة من التفاوت المهني، إذا لم يتم التعامل معها من خلال سياسات تعليمية وتكنولوجية تراعي العدالة في الوصول إلى الموارد الرقمية وبناء القدرات التقنية.

كما تشير النتائج الاستشرافية إلى أن تحقيق تقدم ملموس في دعم ثقافة عمل المرأة يتطلب انتقال الإعلام العربي من مرحلة التناول الرمزي أو الموسمي لقضايا التمكين إلى مرحلة التخطيط الاستراتيجي طويل المدى، بحيث تصبح قضايا المساواة المهنية جزءاً من الأجندة الاتصالية المستدامة للمؤسسات الإعلامية. ويتوقع أن يسهم هذا التحول في تعزيز دور الإعلام بوصفه فاعلاً رئيساً في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة، خاصة تلك المرتبطة بالمساواة بين الجنسين والعمل اللائق والنمو الاقتصادي.

ومن ناحية أخرى، يُتوقع أن تلعب الشراكات بين المؤسسات الإعلامية والمنظمات الدولية والإقليمية دوراً متزايد الأهمية في تطوير معايير مهنية وأخلاقية جديدة تعزز صورة المرأة في الخطاب الإعلامي وتدعم مشاركتها في مجالات القيادة والإبداع. كما قد تسهم هذه الشراكات في تعزيز تبادل الخبرات وتطوير برامج تدريبية متخصصة تستهدف الإعلاميات الشابات، بما يضمن استدامة عملية التمكين عبر الأجيال.

وفي ضوء هذه المعطيات، يمكن القول إن مستقبل تمكين المرأة العربية في المجال الإعلامي سيعتمد بدرجة كبيرة على قدرة المجتمعات والمؤسسات على إدارة التحولات الرقمية بصورة عادلة وشاملة، بحيث تتحول التكنولوجيا من عامل محتمل لإعادة إنتاج الفجوات الاجتماعية إلى أداة استراتيجية لتعزيز المشاركة المهنية وتحقيق العدالة الجنسانية في بيئة العمل الإعلامي.

كما يمكن تحديد الدور المستقبلي في تعزيز دور الإعلام في دعم المرأة في سوق العمل من خلال أربعة محاور رئيسية

## 1- المحور التشريعي والمؤسسي

- تطوير ميثاق عمل عربي للمرأة يتضمن مبادئ المساواة، والأجر المتكافئ، والعمل اللائق، والسلامة المهنية الرقمية.

- إدراج معايير إعلامية في الاتفاقيات العربية المشتركة لضمان التمثيل المتوازن للمرأة في الخطاب الاقتصادي والإعلامي.
- التنسيق مع وزارات الإعلام والعمل لإدماج منظور الجندر في التشريعات الوطنية الخاصة بالإعلام والعمل.

## 2- المحور الإعلامي والاتصالي

- إطلاق مرصد عربي للإعلام والعمل لرصد صورة المرأة في الإعلام الاقتصادي، وتحليل أنماط التمثيل الجندي في البرامج والأخبار.
- دعم حملات توعية إقليمية تستند إلى اتفاقية سيداو وأهداف التنمية المستدامة لتشجيع مشاركة النساء في القوى العاملة.
- تشجيع إنتاج محتوى إعلامي عربي مشترك يُبرز قصص نجاح النساء العاملات في مختلف الدول العربية.

## 3- المحور التدريبي وبناء القدرات

- تنظيم برامج تدريبية متخصصة في الإعلام التنموي والاتصال الاستراتيجي المراعي للجندر لصالح الإعلاميات العربيات.
- دعم بناء منصات رقمية تفاعلية لتبادل الخبرات بين الصحفيات والخبيرات في الاقتصاد والعمل.
- تطوير مناهج "المهارات الرقمية للنساء في سوق العمل" بالتعاون مع الجامعات ومراكز التدريب الإعلامي.

## 4- المحور البحثي والسياسي

- رعاية دراسات مقارنة حول العلاقة بين الإعلام وسوق العمل الجندي في الدول العربية، مع إصدار تقارير سنوية.
- تعزيز الشراكات بين المنظمات الأممية والعربية والجهات الأكاديمية مثل اتحاد الجامعات العربية والمرصد العربي للتنمية الإعلامية لتطوير المعرفة التطبيقية في هذا المجال.
- الدعوة إلى حوار عربي إقليمي متواصل بين الإعلاميين وصانعي القرار حول قضايا تمكين المرأة والعمل اللائق في العصر الرقمي.

الخلاصة العامة للدراسة

تكشف هذه الدراسة، من خلال تحليلها المتكامل للأبعاد الاتصالية والثقافية والتشريعية والتكنولوجية المرتبطة بقضايا المرأة العاملة في المجتمعات العربية، عن أن دور الإعلام في دعم ثقافة العمل لم يعد يقتصر على كونه قناة لنقل المعلومات أو أداة لتشكيل الاتجاهات، بل أصبح عنصراً بنوياً في عملية إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بمكانة المرأة داخل المجتمع. فقد أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي، بمختلف أنماطه التقليدية والرقمية، يسهم بدرجة كبيرة في بناء التصورات الذهنية حول العمل النسائي، وفي تحديد مدى تقبل المجتمع لأدوار المرأة المهنية والقيادية.

وقد أوضحت الدراسة أن الإعلام التقليدي ما يزال يحتفظ بدوره المؤسسي في وضع الأجندة الاتصالية المرتبطة بقضايا المرأة، من خلال إبراز السياسات العامة والتشريعات الداعمة لتمكينها اقتصادياً واجتماعياً، إلى جانب تقديم نماذج رمزية تسهم في إعادة تعريف صورة المرأة في المجال العام. ومع ذلك، فإن تأثير هذا الإعلام يظل مرتبباً بطبيعة السياقات السياسية والثقافية التي يعمل في إطارها، حيث تظهر تفاوتات واضحة بين الدول العربية في مستوى حضور المرأة داخل الخطاب الإعلامي وفي درجة التركيز على أدوارها القيادية والمهنية.

وفي المقابل، أتاح الإعلام الرقمي تحولات نوعية في طبيعة المشاركة الاتصالية، إذ وفر للمرأة فضاءات أكثر انفتاحاً للتعبير عن ذاتها المهنية وبناء شبكات تواصل عابرة للحدود، الأمر الذي أسهم في تعزيز دورها بوصفها منتجة للخطاب الإعلامي، لا مجرد موضوع له. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة توزيع موازين القوى داخل المجال الإعلامي، حيث أصبحت المنصات الرقمية أداة لتمكين النساء من التأثير في الرأي العام والمشاركة في النقاشات المجتمعية المرتبطة بقضايا العمل والتنمية.

كما أبرزت الدراسة أن التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي يمثل أحد أهم المتطلبات الاستراتيجية لتعزيز فعالية الرسائل الإعلامية المتعلقة بثقافة عمل المرأة، إذ يتيح هذا التكامل الجمع بين الشرعية المؤسسية التي يوفرها الإعلام التقليدي والمرونة التفاعلية التي يتميز بها الإعلام الرقمي. ويسهم هذا التداخل في توسيع نطاق التأثير المجتمعي وتحقيق مستويات أعلى من الاستجابة الجماهيرية تجاه قضايا المساواة المهنية والتمكين الاقتصادي.

ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن المضامين الدرامية والبرامج الحوارية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي الجمعي تجاه أدوار المرأة، حيث يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة القيادية والمستقلة مهنيًا، كما قد تعيد في بعض الأحيان إنتاج الصور النمطية المرتبطة بالأدوار التقليدية. ويعكس هذا التباين استمرار حالة التوتر بين متطلبات التحديث الاجتماعي والقيم الثقافية المحافظة، وهو ما يفرض على المؤسسات الإعلامية مسؤولية أكبر في تبني سياسات إنتاجية تراعي منظور النوع الاجتماعي وتسهم في تقديم مضامين أكثر توازناً وواقعية.

وفي السياق ذاته، أكدت الدراسة أهمية البعد الحقوقي والتشريعي في دعم ثقافة عمل المرأة، حيث لا تقتصر فعالية الاتفاقيات الدولية والإقليمية على صياغة نصوص قانونية، بل تعتمد بدرجة كبيرة على قدرة الإعلام على ترجمة هذه المبادئ إلى خطاب ثقافي واجتماعي يساهم في ترسيخ قيم العدالة والمساواة داخل المجتمع. وقد أظهرت النماذج الإعلامية التطبيقية أن إدماج مفاهيم الاتفاقيات الدولية في البرامج التوعوية والحملات الإعلامية والتعليمية يساهم في تعزيز الثقافة الحقوقية لدى الشباب، ويزيد من فرص تحول الالتزامات القانونية إلى ممارسات اجتماعية مستدامة.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، كشفت الدراسة عن أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في إعادة تشكيل بيئة العمل الإعلامي، حيث يتيح فرصاً جديدة لتمكين المرأة من خلال تطوير المهارات الرقمية وتعزيز القدرة على الابتكار والمشاركة في الاقتصاد المعرفي. وفي الوقت ذاته، يطرح هذا التحول تحديات تتعلق بالفجوة الرقمية وضرورة ضمان تكافؤ فرص الوصول إلى التكنولوجيا، وهو ما يستدعي تبني سياسات إعلامية وتكنولوجية متكاملة تركز على بناء القدرات الرقمية للنساء وتعزيز مشاركتهن في الصناعات الإبداعية والاتصالية.

وتشير النتائج إلى أن تحقيق دعم حقيقي لثقافة عمل المرأة في المجتمعات العربية يتطلب تبني رؤية استراتيجية شاملة تقوم على التكامل بين الإعلام والتشريع والتعليم والتكنولوجيا، بحيث تتحول عملية التمكين من مبادرات متفرقة إلى منظومة تنموية متكاملة. كما تؤكد الدراسة أن مستقبل دور المرأة في المجال الإعلامي وسوق العمل يرتبط بمدى قدرة المؤسسات على مواكبة التحولات العالمية وتطوير استراتيجيات اتصال مبتكرة تعزز حضور المرأة في مواقع القيادة والإنتاج المعرفي.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول أن الإعلام العربي يمتلك اليوم فرصة تاريخية للانتقال من دور التمثيل الرمزي لقضايا المرأة إلى دور الشريك الفاعل في صياغة مسارات التنمية المستدامة، من خلال تبني خطاب إعلامي متوازن يعكس واقع المرأة العربية وتطلعاتها المستقبلية، ويساهم في بناء مجتمع أكثر عدالة ومساواة وقدرة على التكيف مع متغيرات العصر.

## الخاتمة

تؤكد هذه الدراسة أن الإعلام، حين يُدار برؤية تنموية عادلة ومتكاملة، يمتلك القدرة على أن يكون قوة تغيير حقيقية في مسار تمكين المرأة العربية، ليس فقط من خلال تشكيل الوعي المجتمعي، بل من خلال الإسهام في إعادة صياغة بنية الفرص المهنية داخل المجتمع. فالإعلام يمثل أحد أهم الأدوات القادرة على الربط بين التحولات الثقافية والسياسات الاقتصادية والتكنولوجية التي تشهدها المنطقة العربية في ظل تسارع التحول الرقمي وانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات العمل والإنتاج المعرفي.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية تبني منظمة العمل العربية، من خلال أطراف الإنتاج الثلاثة، نهجاً استراتيجياً شاملاً يدمج منظور النوع الاجتماعي في السياسات الاتصالية والتنموية، بما يسهم في إعادة تعريف مفهوم "العمل اللائق" ليشمل أبعاداً جديدة تتعلق بالعدالة الإعلامية، والمشاركة الرقمية، والتمثيل المتكافئ في مواقع صنع القرار، إلى جانب دعم اقتصاديات الرعاية والاستثمار في تنمية القدرات المهنية للنساء.

كما أن بناء إعلام عربي واعٍ ومتكامل لا يقتصر على الدفاع عن قضايا المرأة أو إبراز إنجازاتها، بل يمتد ليشمل المساهمة في خلق بيئة عمل قائمة على المعرفة والابتكار، تضع المرأة في قلب عمليات التنمية المستدامة وصياغة مستقبل المجتمعات العربية. ومن ثم، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب تكاملاً حقيقياً بين المؤسسات الإعلامية والجهات التشريعية والتعليمية ومنظمات المجتمع المدني، بما يضمن تحويل التحولات الرقمية والتكنولوجية الراهنة إلى فرص تنموية تعزز المشاركة المهنية للمرأة وتسهم في بناء مجتمعات أكثر عدالة وقدرة على التكيف مع متغيرات العصر.

## التوصيات

## أولاً: على مستوى المنظمات الإقليمية والدولية

- العمل على تطوير إطار عربي إقليمي متكامل للسياسات الإعلامية الرقمية المستجيبة لمنظور النوع الاجتماعي، بما يساهم في توحيد الرؤى الاستراتيجية وتعزيز التنسيق بين الدول العربية في مجال تمكين المرأة إعلامياً ومهنياً .
- إطلاق برامج إقليمية لرصد وتحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي على فرص المساواة المهنية والتمثيل المتوازن للنساء داخل المحتوى الإعلامي .
- دعم إنشاء مراكز إقليمية للبحوث والتدريب في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، تستهدف بناء قدرات الإعلاميات العربيات وتعزيز مهاراتهن في مجالات الإنتاج المعرفي والتواصل الرقمي .
- تطوير مؤشرات قياس إقليمية مشتركة لرصد صورة المرأة في الإعلام العربي، بما يساهم في دعم إعداد تقارير دورية تستند إلى معايير علمية موحدة تعزز فرص التقييم الموضوعي للتقدم المحقق في مجال المساواة الإعلامية .
- تعزيز الشراكات بين المنظمات الدولية والمؤسسات الإعلامية العربية لإطلاق حملات توعوية عابرة للحدود تدعم ثقافة العمل والقيادة النسائية في سياق أهداف التنمية المستدامة .

## ثانياً: على مستوى صنّاع القرار الوطنيين

- إدماج تقييمات الأثر الجندي ضمن جميع مراحل التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية والاتصالية، بما يضمن مراعاة احتياجات النساء وتعزيز فرص مشاركتهن المهنية .
- تطوير أطر تشريعية وتنظيمية تعزز السلامة الرقمية وتحمي الإعلاميات وصانعات المحتوى ورائدات الأعمال من العنف الإلكتروني والتمييز الرقمي، مع وضع آليات واضحة للمساءلة القانونية .
- تبني سياسات وطنية لدعم التدريب الإعلامي والتكنولوجي للنساء، بما يساهم في تقليص الفجوة الرقمية وتعزيز فرص المشاركة في الصناعات الإبداعية والاقتصاد المعرفي .
- تشجيع دمج موضوعات المساواة المهنية والتمكين الاقتصادي للمرأة ضمن المناهج التعليمية والبرامج الإعلامية الرسمية، بما يساهم في بناء وعي مجتمعي مستدام بقضايا العمل والعدالة الجنسانية .

- تحفيز المؤسسات الإعلامية على تبني استراتيجيات إنتاجية تراعي التوازن الجندي في المحتوى الإعلامي وفي الهياكل القيادية داخل المؤسسات .

### ثالثاً: على مستوى المؤسسات الإعلامية

- الاستثمار في برامج تدريبية متخصصة تستهدف تمكين النساء من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدارة المنصات التفاعلية .
- تعزيز التمثيل المتوازن للنساء في غرف الأخبار والمناصب التحريرية والقيادية، بما يضمن تنوع الرؤى داخل عملية صناعة القرار الإعلامي .
- تطوير سياسات تحريرية واضحة تراعي تقديم صورة واقعية ومتوازنة لأدوار المرأة المهنية والقيادية، وتحد من إعادة إنتاج الصور النمطية داخل الدراما والبرامج والإعلانات .
- تبني نماذج إنتاج إعلامي تشاركي تشرك الإعلاميات والخبيرات في مراحل التخطيط والإعداد والتنفيذ، بما يعزز جودة المحتوى وارتباطه بقضايا المجتمع .
- توظيف أدوات تحليل البيانات والمنصات الرقمية لرصد اتجاهات الجمهور تجاه قضايا تمكين المرأة، واستخدام هذه النتائج في تطوير الرسائل الإعلامية بصورة أكثر فاعلية .

### رابعاً: على مستوى منظمات المجتمع المدني

- دعم المبادرات الإعلامية المستقلة التي تركز على تعزيز ثقافة العمل والعدالة الجندي، وتشجيع إنتاج محتوى رقمي يبرز النماذج النسائية الناجحة في مجالات القيادة والتنمية .
- بناء شبكات دعم إقليمية للمبدعات والإعلاميات العربيات تساهم في تبادل الخبرات المهنية وتعزيز فرص التعاون في المشروعات الإعلامية المشتركة .
- تنظيم برامج توعوية ومجتمعية تستهدف رفع الوعي بمخاطر العنف الرقمي والتمييز المهني، وتعزيز ثقافة الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الرقمية .
- تعزيز الشراكات بين المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والإعلامية لإطلاق مبادرات تدريبية للشابات في مجالات الصحافة الرقمية وريادة الأعمال الإعلامية .
- دعم الدراسات والبحوث التطبيقية التي ترصد صورة المرأة في الإعلام وتقييم أثر السياسات الإعلامية في تحقيق المساواة المهنية.

## قائمة المراجع البحثية

1. Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.  
<https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
2. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.  
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/mcquails-mass-communication-theory/book233391>
3. McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th.). London: SAGE Publications.  
[https://www.researchgate.net/publication/341371977\\_McQuail's\\_Media\\_and\\_Mass\\_Communication\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/341371977_McQuail's_Media_and_Mass_Communication_Theory)
4. Ball-Rokeach, S. J., & De Fleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.  
<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
5. . UN Women. (2023). Progress of the World's Women 2023: No Woman Left Behind.  
<https://www.unwomen.org/en/digital-library/progress-of-the-worlds-women>
6. . World Bank. (2024). Gender Equality and Development in MENA Region : Progress and Challenges. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6>
7. الهيئة العامة للأستعلامات (2025): جهود مصر في تمكين المرأة  
<https://www.sis.gov.eg/ar/>
8. Hilbert, M. (2011). Women's Studies International Forum, 34(6), 479–489.  
[https://www.researchgate.net/publication/229361653\\_Digital\\_Gender\\_Divide\\_or\\_Technologically\\_Empowered\\_Women\\_in\\_Developing\\_Countries\\_A\\_Typical\\_Case\\_of\\_Lies\\_Damned\\_Lies\\_and\\_Statistics](https://www.researchgate.net/publication/229361653_Digital_Gender_Divide_or_Technologically_Empowered_Women_in_Developing_Countries_A_Typical_Case_of_Lies_Damned_Lies_and_Statistics)
9. . ILO. (n.d.). Gender Equality & Decent Work – International Labour Organization.  
<https://www.ilo.org/resource/gender-equality-decent-work>
10. ILO. (2023). Empowering Women at Work: Company Policies and Practices for Gender Equality. <https://www.ilo.org/publications/empowering-women-work-company-policies-and-practices-gender-equality>
11. مجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين 2025 ، دليل مبادرات التوازن بين الجنسين <https://gbc.gov.ae/ar/>
12. World Bank. (2024). *Gender equality and development in the MENA region*.  
<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6>
13. مجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين (2025). دليل مبادرات التوازن بين الجنسين.  
<https://gbc.gov.ae/ar/>

14. ILO. (n.d.). Gender Equality & Decent Work – International Labour Organization.  
<https://www.ilo.org/resource/gender-equality-decent-work>
15. السروجي، حنان، وآخرون. (2023). تأثير الإعلام الرقمي على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030م. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11.  
[https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_317501.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_317501.html).
16. ILO. (n.d). Gender Equality & Decent Work. Op. Cit  
 International Labour Organization (ILO). (2019). Convention No.190 – Violence and Harassment in the World of Work. <https://www.ilo.org/topics-and-sectors/violence-and-harassment-world-work>
17. منظمة العمل العربية. (2010). الندوة القومية: دور الإعلام في إحداث التغيير المطلوب للنهوض بعمل المرأة.
18. World Bank. (2024). *Gender equality and development in the MENA region*.  
<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6>
19. ILO. (2022). Violence and harassment at work – an employers' guide.
20. World Bank. (2024). *Gender equality and development in the MENA region*.  
<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6>
21. ILO. (2022) . Violence and harassment at work – an employers' guide.  
<https://www.ilo.org/resource/news/violence-and-harassment-work-employers-guide>
22. UN Women. (2023). Women’s Participation and political leadership.  
<https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>
23. UN Women. (2023). Women’s Economic Empowerment in the Arab Region.  
<https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210010498>
24. اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة. (2024). تقرير اللجنة الوطنية حول تمكين المرأة.  
<https://www.women.jo/ar/publication>
25. منظمة المرأة العربية. (2025). استراتيجية النهوض بالمرأة العربية  
<http://arabwomenorg.org/WomenStrategy.aspx>
26. منظمة المرأة العربية. المصدر السابق نفسه
27. Messadi Selam (2023): The image of the Arab woman from traditional media To new media -constant and changing .  
[https://www.researchgate.net/publication/334883956\\_swrt\\_almrat\\_alrbyt\\_mn\\_alalam\\_altqlydy\\_aly\\_alalam\\_aljdyd\\_althabt\\_walmtghyr\\_The\\_image\\_of\\_the\\_Arab\\_woman\\_from\\_traditional\\_media\\_To\\_new\\_media\\_-constant\\_and\\_changing\\_-](https://www.researchgate.net/publication/334883956_swrt_almrat_alrbyt_mn_alalam_altqlydy_aly_alalam_aljdyd_althabt_walmtghyr_The_image_of_the_Arab_woman_from_traditional_media_To_new_media_-constant_and_changing_-)
28. Messadi Selam (2023). Op. Cit
29. Messadi Selam (2023). Op. Cit

30. منظمة العمل العربية. (2010). الندوة القومية: دور الإعلام في إحداث التغيير المطلوب للنهوض بعمل المرأة.
31. الجامعة الأمريكية بالقاهرة. 4 يونيو (2023). التقرير الجديد لمرصد المرأة المصرية في مجالس الإدارة.  
<https://www.aucegypt.edu/ar/media/media-releases/>
32. منظمة العمل العربية. (2010). الندوة القومية: دور الإعلام في إحداث التغيير المطلوب للنهوض بعمل المرأة، مرجع سابق.
33. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2).  
[https://www.researchgate.net/publication/317122086\\_The\\_Agenda-Setting\\_function\\_of\\_mass\\_media](https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media)
34. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>  
[https://sjsj.journals.ekb.eg/article\\_301657.html](https://sjsj.journals.ekb.eg/article_301657.html)
35. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2). <https://www.jstor.org/stable/2747787>
36. Gaye Tuchman. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-62397-6\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-62397-6_9)
37. Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. (Ch. 1: “The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media”).
38. UNESCO. (2024). Global Media Monitoring Project (GMMP): Women in the News.  
<https://www.unesco.org/en/world-media-trends/global-report-status-women-news-media>
39. Hilbert, M. (2011). Digital gender divides or technologically empowered women in developing countries? *Women’s Studies International Forum*, 34(6), 479–489.  
<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.001>
40. Byerly, C. M. (2016). *The gendered newsroom: How journalists experience the changing world of media*. Routledge.
41. القليني، سوزان. (2023). صورة المرأة كما تعكسها الدراما التلفزيونية: دراسة تتبعية لمسلسلات رمضان  
[https://journals.ekb.eg/article\\_315670.html](https://journals.ekb.eg/article_315670.html)
42. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.  
<https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/jurgen-habermas-theory-of-communicative-action-volume>
43. El Sheikh, R. (2023). Representation of women empowerment in Arab TV commercials: A multimodal discourse analysis. Retrieved from  
[https://journals.ekb.eg/article\\_303421\\_68b751af3cc71e5db879c76528029bda.pdf](https://journals.ekb.eg/article_303421_68b751af3cc71e5db879c76528029bda.pdf)

44. Byerly, C. M. (2021). *Gender, Media, and Power*. Routledge.  
<https://www.routledge.com/Routledge-Research-in-Gender-Sexuality-and-Media/book-series/RRGSAM>
45. Byerly, C. M. (2016). *The gendered newsroom: How journalists experience the changing world of media*. Routledge.  
[https://books.google.com/books/about/The\\_Gendered\\_Newsroom.html?id=1QkrAQAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/The_Gendered_Newsroom.html?id=1QkrAQAAIAAJ)
46. UNESCO. (2024). Global Media Monitoring Project (GMMP) Op.Cit
47. ITU (2023). Measuring Digital Development Facts and Figures 2023.
48. سوزان القليني(2025). المرأة وصناعة الإعلام بين تحديات التمثيل وفرص القيادة في المؤتمر العلمي عن المرأة والتواصل الحضاري، القاهرة الجامعة الحديثة : كلية الإعلام -أكتوبر 2025
49. UN Women. (2023). Progress on the Sustainable Development Goals: The Gender Snapshot 2023. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/09/progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2023> and
- UNESCO. (2024). Global Media Monitoring Project (GMMP): Women in the News. <https://www.unesco.org/en/world-media-trends/global-report-status-women-news-media>
50. UNESCO. (2024) Gender Report | Global Education Monitoring Report47  
<https://www.unesco.org/gem-report/en/publication/2024-gender-report>
51. ITU (2023). Measuring Digital Development Facts and Figures 2023.  
<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/wp-content/uploads/sites/5/2023/11/Measuring-digital-development-Facts-and-figures-2023-E.pdf>
52. UNESCO. (2024) Gender Report | Global Education Monitoring Report  
<https://www.unesco.org/gem-report/en/publication/2024-gender-report>
53. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/mcquails-mass-communication-theory/book233391>
54. Ball-Rokeach, S. J., & De Fleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.  
<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
55. Ball-Rokeach, S. J., & De Fleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.  
<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
56. Undp. (2023). Gender Equality in Digitalization  
<https://www.undp.org/eurasia/publications/gender-equality-digitalization>
57. UNESCO. (2024). *Global media monitoring project: Final report*. Paris: UNESCO.

58. UNESCO. (2020). Global Media Monitoring Project (GMMP): Women in the News.
59. UNESCO. (2023).: Global Framework for Media and Information Literacy  
[https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/05/global\\_framework\\_for\\_mil\\_cities.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/05/global_framework_for_mil_cities.pdf)
60. UNESCO. (2024). Global Media Monitoring Project (GMMP): Women in the News.  
<https://www.unesco.org/en/world-media-trends/global-report-status-women-news-media>
60. نفس المرجع السابق
62. مجلس الإمارات للتوازن بين الجنسين. (2025). دليل مبادرات التوازن بين الجنسين. أبوظبي  
<https://www.gbc.gov.ae/ar/>
63. المجلس القومي للمرأة. (2024). حقائق وأرقام حول وضع المرأة في مصر (2014-2024)  
<https://new.gov.eg/Pdf/1906/2014->
64. UNDP. (2025). Empowering women entrepreneurs: a journey of resilience and growth.  
<https://www.undp.org/arab-states/stories/empowering-women-entrepreneurs-journey-resilience-and-growth>
65. UNDP. (2023). Human Development Report 2023–24:  
<https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2023-24reporten.pdf>
66. UNESCO. (2024). Global Media Monitoring Project (GMMP): Women in the News.  
<https://www.unesco.org/en/world-media-trends/global-report-status-women-news-media>
- 67- El Sheikh, R. (2023). Representation of women empowerment in Arab TV commercials: A multimodal discourse analysis. Op.cit
68. محمود، دعاء. (2019). صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية 2030.  
[https://mktc.journals.ekb.eg/article\\_151180.html](https://mktc.journals.ekb.eg/article_151180.html)
69. Unsd. (2023). The Gender Snapshot 2023 — SDG Indicators  
<https://unstats.un.org/sdgs/gender-snapshot/2023/>
70. UN Women. (2023). Progress of the world’s women report.  
<https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications>
71. World Bank. (2024). Gender equality and development in the MENA region.  
<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6/>
72. UNDP. (2025). Empowering women entrepreneurs: A journey of resilience and growth.  
<https://www.undp.org/arab-states/stories/empowering-women-entrepreneurs-journey-resilience-and-growth>
73. UNDP. (2022). Gender Equality Strategy 2022–2025.  
[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/UNDP\\_Gender\\_Equality\\_Strategy\\_2022-2025\\_EN.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/UNDP_Gender_Equality_Strategy_2022-2025_EN.pdf)

74. UN Women. (2023). Progress of the world's women report.  
<https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications>
75. الأسكوا 2024. المشاركة الاقتصادية للمرأة في المنطقة العربية: إنجازات وعقبات <https://www.unescwa.org/>
76. UN Women. (2023). Progress on the Sustainable Development Goals: The Gender Snapshot 2023. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/09/progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2023>
77. UN Women. (2023). Progress of the world's women report.  
<https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications>
78. UN Women. (2023). Women's Economic Empowerment in the Arab Region.  
<https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210010498>
79. OECD. (2025). Gender Equality in a Changing World  
[https://www.oecd.org/en/publications/gender-equality-in-a-changing-world\\_e808086f-en/full-report/looking-ahead-gender-the-green-transition-and-the-digital-transformation\\_2070bbae.html](https://www.oecd.org/en/publications/gender-equality-in-a-changing-world_e808086f-en/full-report/looking-ahead-gender-the-green-transition-and-the-digital-transformation_2070bbae.html)
80. UN.org . (1979). Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. New York, 18 December 1979  
<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>
81. UNESCO. (2024). Global media monitoring project: Final report. Paris: UNESCO. Op.cit.
82. World Bank. (2024). Gender equality and development in the MENA region.  
<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/6db34595-e309-55a0-8b5c-6b2f37df6bc6/>
83. UNESCO. (2024). Global media monitoring project: Final report. Paris: UNESCO. Op.cit
84. منظمة العمل العربية (2025). الدورة التدريبية حول الأمن السيبراني فهم المخاطر ومواجهة التحديات نحو ريادة أعمال نسائية أكثر أماناً وتطوراً. <https://alolabor.org>
85. International Telecommunication Union. (2023). Measuring digital development: Facts and Figures 2023 (ICT Facts & Figures). Geneva: ITU.  
<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-the-gender-digital-divide/>



منظمة العمل العربية  
ARAB LABOR ORGANIZATION

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