

المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية
المملكة العربية السعودية (مايو 2015)

" العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضاءات العربية تجاه قضايا عمل المرأة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية
دراسة تطبيقية علي ثلاثية أطراف الانتاج: " حكومات- اصحاب أعمال - نقابات عمال "

د. حنان يوسف*
استاذ الاعلام المشارك- جامعة عين شمس (مصر)

*د. حنان يوسف- استاذ الاعلام العربي المشارك بجامعة عين شمس (مصر) (عضو الجمعية السعودية للإعلام والاتصال منذ 2009- حتى الان) ، تحمل درجة الدكتوراه في الاعلام العربي والدولي بتقدير امتياز مع مرتبة الشرف من كلية الاعلام جامعة القاهرة وهي ، وهي الرئيس التنفيذي للمنظمة العربية للتعاون الدولي وخبير رئيسي ومقرر في منظمة العمل العربية والمجلس الاقتصادي والاجتماعي بجامعة الدول العربية ، بالإضافة الي صفتها كخبير استشاري في منظمة الامم المتحدة ، وهي مستشار اعلامي للعديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية في مصر وخارجها عملت بالتدريس كاستاذ زائر في عدد من الجامعات السعودية والعربية واخرها كاستاذ مشارك بقسم الاعلام بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية (2013-2014) ، ولها العديد من المؤلفات في مجالات الاعلام العربي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وذلك اضافة الي مسيرتها الاعلامية حيث تعمل ترأس تحرير مجلة الجسر العربي بالإضافة الي عملها كمقدمة برامج في عدد من القنوات الفضائية العربية الشهيرة .

استهلال ...

الوظيفة الاقتصادية للإعلام من منظور تكاملي :

في سياق الأدوار التنموية للإعلام الاجتماعي والاقتصادي، يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسيين : الأول دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى، والثاني دور الإعلام تجاه الشعوب العربية ذاتها من حيث أدوارها في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة في الوطن العربي حيث تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمع ، فالدور غير المباشر الذي تقوم به وسائل الإعلام، في التنمية الاقتصادية، يمنحها قدراً جيداً من الثقة لدى مؤسسات الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تشيعه وسائل الإعلام بشكل عام حيال موضوعيتها وحياديته ومصداقيتها ونحو ذلك من قيم الممارسة الإعلامية المتخصصة المحترفة حيث تزخر البيئة الإعلامية بالعديد من الفرص التي يمكن من خلالها دعم الوظيفة التنموية لوسائل الإعلام.

ويبدو الإعلام التنموي معبراً عن أكثر نماذج الإعلام والاتصال تعقيداً، حيث تتداخل في عملية الاتصال مجمل العناصر الثقافية والاجتماعية والبيئية التي تجعل من عملية الإعلام والاتصال أمراً معقداً جداً، وتتطلب مهارات عالية، ومعرفة واسعة ويمكن تحقيق قدر عالٍ من النجاح في الفعل الاتصالي ، الأمر الذي يستهدف إقرار كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية بضرورة دعم (التكامل) بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة التنمية الشاملة في الوطن العربي مع قيام كافة المؤسسات الإعلامية بأدوارها في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

عمل المرأة من منظور اقتصادي واجتماعي :

وقد أصبحت قضايا المرأة ومشاركتها السياسية والاقتصادية في صياغة المجتمع من أهم القضايا ظهوراً في وسائل الإعلام والتي تلعب دوراً أساسياً في تكوين الصورة عن المرأة في ظل الظروف المحيطة والتأثير فيها أو العمل على تغييرها حيث أضحت المرأة من أبرز الفئات التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام العربية بخطابات متنوعة تسعى لتشكيل مواقف الجمهور منها ورصد أوضاعها مع الاهتمام ببذل الجهد الكبير لتحسين وضعها ومركزها والنهوض بمستواها الفكري والاجتماعي والاقتصادي .

وتزداد أهمية قضايا المرأة بالتوازي مع الازمات الاقتصادية التي تعانيها الدول العربية مع ارتفاع نسب البطالة وانخراط النساء في العمل حيث أصبحت هناك نظرة جديدة إليها من حيث وجودها كعضو عامل فاعل في المجتمع تؤثر فيه من خلال مشاركتها في التنمية الاقتصادية ، ورغم المعوقات التي تعترض طريق مشاركة المرأة العربية في سوق العمل إلا أنها تمثل وفق الإحصائيات الرسمية ما يزيد عن 30% من قوة العمل العربية وان كانت تشير إحصائيات أخرى الي ان هذه النسبة ترتفع بشكل كبير يقرب من 70% بالنسبة للعمل في القطاع الغير نظامي او غير الرسمي والذي يتم فيه استغلال الفقر وتردي الوضع الاقتصادي لقبول المرأة لظروف عمل غير لائقة بأجور متدنية وبلا أنظمة تأمينات اجتماعية حقيقية.¹

وتعد المرأة العربية العاملة يداً بشرية رخيصة، لكون امكانيات العمل المفتوحة امامها محدودة جداً، حيث تشير الاحصائيات الصادرة عن المؤسسة العربية لحقوق الانسان ، ان معدل اجر المرأة العاملة في مختلف الدول بالمقارنة مع اجور الرجال، يتراوح بين 30 الى 70% من اجورهم، ورغم كل تلك المعوقات الا انه من المؤكد ان عمل المرأة هو ضرورة فرضتها الظروف الحالية التي تعيشها المجتمعات العربية وبصفة خاصة في بعض المهن والوظائف التي تساهم في النمو الاقتصادي في المجتمعات العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة .

الإعلام وقضايا العمل والتشغيل :

وينطبق ذلك التوجه علي معالجة وسائل الاعلام لقضية عمل المرأة وما يرتبط بها من قضايا فرعية جوهرية مساعدة في مسارات الحياة الاقتصادية في العالم العربي حيث تساهم وسائل الاعلام في تكريس صور خاطئة لانتاجية وكفاءة المرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة " حكومات وأصحاب اعمال ونقابات عمالية " مع خطورة ان ذلك يرتبط بتكوين السلوك الجماهيري للمرأة العاملة بشكل عام حيث انه علي الرغم من تعدد وسائل الاتصال وتنوعها إلا ان هناك صور مجتزئة وناقصة وسطحية لمصوفاة قضايا عمل المرأة في الدول العربية التي ينبغي ان يركز عليها الاعلام وبصفة خاصة الفضائيات العربية ، كما ان الاعلام يقوم بعمل صور نمطية للمرأة العاملة 'Media stereotypes working women'² في الوقت الذي تثبت فيه العديد من الدراسات التأثير الكبير الذي تحدثه الان الفضائيات العربية في تشكيل الواقع العربي وتحديد اولويات الجماهير العربية ازاء القضايا المجتمعية ، حيث أن نسب مشاهدة الفضائيات العربية تحتل نسبة مرتفعة في نسب التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في العالم العربي بل وتشكل المضامين المنقولة عبر شاشات الفضائيات العربية وفق منطق نظام ثقافي متماسك يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع **mainstreaming** والذي يفترض ان

التعرض للتليفزيون لفترات طويلة منظمة ينمى لدى المتلقي اعتقاد حقيقي تجاه ما يراه على شاشة الفضائيات تجاه قضية عمل المرأة العربية.

مشكلة الدراسة ومنهجيتها :

وفى ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث فى تقييم اداء الفضائيات العربية لأجندة التناول الاعلامي لقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالتطبيق علي قضية عمل المرأة العربية ورصد العوامل المؤثرة في بناء هذه الاجندة ومدى اتفاقها مع اجندة الجماهير المستهدفة من هذا الاداء الاعلامي وذلك من خلال دراسة تطبيقية علي اطراف الانتاج الثلاثة في منظومة العمل والتشغيل وهي "المؤسسات الحكومية ومنظمات اصحاب الاعمال والاتحادات والنقابات العمالية" بالاعتماد علي دراسة مسحية علي عينة من الفئات الثلاثة قوامها (150 مفردة) من الدول العربية للتعرف إلى رؤيتهن في كيفية تناول الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية وارتباط ذلك بترتيب اولويات الجمهور المستهدف والمؤسسات الاعلامية تجاه قضايا عمل المرأة في العالم العربي وصولا ل طرح رؤى جديدة تساهم في تبني وسائل الاعلام العربية لخطاب جديد محفز لعمل المرأة لما ينتجه من الاسهام المادي المحسوس في اقتصاديات الاسرة العربية والمجتمعات العربية ككل وصولا الي تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربي و محاولة لتأطير العلاقة المهنية بين قيم النفع العام وقيم السوق لرصد تأثير الاعلام علي التحولات في المنطقة العربية علي قضايا التشغيل وتفعيل دور المؤسسات الإعلامية العربية في التنمية الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة من منظور استراتيجي للمساهمة في تحفيز الخطاب الاعلامي الناجز في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

مقدمة:

يشهد المجتمع العربي الان تطورات قوية وملتصدة بمسارات و حركات التحول الديمقراطي وحقوق الإنسان والمشاركة الشعبية فى صنع القرارات، وقد أصبحت قضايا المرأة ومشاركتها السياسية والاقتصادية فى صياغة المجتمع من أهم القضايا ظهورا فى وسائل الإعلام والتي تلعب دوراً أساسيا فى تكوين الصورة عن المرأة في ظل الظروف المحيطة والتأثير فيها أو العمل على تغييرها حيث أضحت المرأة من ابرز الفئات التي تحظى باهتمام وسائل الاعلام العربية بخطابات متنوعة تسعى لتشكيل مواقف الجمهور منها و رصد اوضاعها مع الاهتمام ببذل الجهد الكبير لتحسين وضعها و مركزها و النهوض بمستواها الفكرى و الاجتماعى والاقتصادي . وتزداد اهمية قضايا المرأة بالتوازي مع الازمات الاقتصادية التي تعانيها الدول العربية مع ارتفاع نسب البطالة وانخراط النساء في العمل حيث أصبحت هناك نظرة جديدة إليها من حيث وجودها كعضو عامل فاعل في المجتمع تؤثر فيه من خلال مشاركتها في التنمية الاقتصادية ، ورغم المعوقات التي تعترض طريق مشاركة المرأة العربية في سوق العمل إلا انها تمثل وفق الاحصائيات الرسمية ما يزيد عن 30% من قوة العمل العربية وان كانت تشير احصائيات اخري الي ان هذه النسبة ترتفع بشكل كبير يقرب من 70% بالنسبة للعمل في القطاع الغير نظامي او غير الرسمي والذي يتم فيه استغلال الفقر وتردي الوضع الاقتصادي لقبول المرأة لظروف عمل غير لائقة بأجور متدنية وبلا انظمة تأمينات اجتماعية حقيقية³ وتعاني المرأة العربية العاملة خلال سنوات عملها الوظيفي من عدد من المشكلات والقضايا الاساسية مثل التأمينات والحماية الاجتماعية والتمييز في العمل لصالح الرجل فضلا عن التحرش والصحة والسلامة المهنية وغيرها بالإضافة الي عدم تفعيل القوانين المساندة للمرأة في عملها بالتوازي مع عدم وعي المرأة العاملة ذاتها بحقوقها القانونية وسبل الحصول عليها .

وتعد المرأة العربية العاملة يدا بشرية رخيصة، لكون امكانيات العمل المفتوحة امامها محدودة جدا،حيث تشير الاحصائيات الصادرة عن المؤسسة العربية لحقوق الانسان ، ان معدل اجر المرأة العاملة في مختلف الدول بالمقارنة مع اجور الرجال، يتراوح بين 30 الى 70% من اجورهم، ورغم كل تلك المعوقات الا انه من المؤكد ان عمل المرأة هو ضرورة فرضتها الظروف الحالية وخاصة في مجتمعات مثل مصر ترتفع فيه نسبة المرأة المعيلة عن 30% من الاسر المصرية تعيلهن نساء بدون دخل اخر⁴ .

الا ان قضية عمل المرأة قد تفرض نفسها بصورة اكثر قسوة في ظل وجود بعض التيارات الفكرية التي تطالب بعودة المرأة الي العمل ويساعدها في ذلك وجود صورة نمطية للمرأة فى وسائل الإعلام تشير إلى وجود تحيز واضح ينطوي على تزييف للواقع مما يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة فى عملية التنمية ، فقلما تصور وسائل

الإعلام النساء و هن يشاركن فى جوانب ذات شأن فى العمل أو و هن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب فى الحياة العامة المختلفة، مع العديد من التحديات التى تواجه المرأة ومنها: وجود حالة من الاغتراب بين الحقوق المكتسبه من خلال النصوص القانونية والدستورية من ناحية ، وبين الممارسه الفعلية لهذه الحقوق من ناحية أخرى مع تراجع النظرة الاجتماعية والثقافية التقليدية السائدة نحو المرأة وأدوارها ، والتي تنظر إلى المرأة باعتبارها كائن لا يستطيع اتخاذ إجراء أو قرار حاسم ولاسيما فى المجالات السياسية بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الأمية بين الإناث عنها فى الذكور مع زيادة نسبة الفقر بين الإناث عنها فى الذكور مما يؤدي إلى تراجع دور المرأه السياسي والقيادي نتيجة انشغالها بتحقيق توفير فى متطلباتها المادية للحياة⁵ . وينطبق ذلك التوجه على معالجة وسائل الاعلام لقضية عمل المرأة وما يرتبط بها من قضايا فرعية جوهرية مساعدة فى مسارات الحياة الاقتصادية فى مصر والعالم العربي حيث تساهم وسائل الاعلام فى تكريس صور خاطئة للمرأة العاملة فى اطراف الانتاج الثلاثة " حكومات وأصحاب اعمال ونقابات عمالية " مع خطورة ان ذلك يرتبط بتكوين السلوك الجماهيري للمرأة العاملة بشكل عام حيث انه على الرغم من تعدد وسائل الاتصال وتنوعها إلا ان هناك صور مجتزئة وناقصة وسطحية لمصوفاة قضايا عمل المرأة فى الدول العربية التي ينبغى ان يركز عليها الاعلام وبصفة خاصة الفضائيات العربية ، كما ان الاعلام يقوم بعمل صور نمطية للمرأة العاملة 'Media stereotypes working women'⁶ فى الوقت الذي تثبت فيه العديد من الدراسات التأثير الكبير الذي تحدثه الان الفضائيات العربية فى تشكيل الواقع العربي وتحديد اولويات الجماهير العربية ازاء القضايا المجتمعية ، حيث أن نسب مشاهدة الفضائيات العربية تحتل نسبة مرتفعة فى نسب التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية فى العالم العربي بل وتشكل المضامين المنقولة عبر شاشات الفضائيات العربية وفق منطق نظام ثقافى متماسك يعبر عن الاتجاه السائد فى المجتمع **mainstreaming** والذى يفترض ان التعرض للتلفزيون لفترات طويلة منظمة ينمى لدى المتلقي اعتقاد حقيقي تجاه ما يراه على شاشة الفضائيات تجاه قضية عمل المرأة العربية.

السياق العام فيما يتعلق بمجال قضايا عمل المرأة العربية :

لقد أصبحت التجارب الإعلامية العربية المعاصرة وقدرتها على المساهمة الفاعلة فى تحقيق تنمية اجتماعية اقتصادية عربية طموحة موضوعات بحث ودراسة بحيث يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسيين : الأول: دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى، والثاني دور الإعلام تجاه الشعوب العربية ذاتها من حيث أدوارها فى التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة فى الوطن العربي.

وكذلك القاء الضوء على التعريف بالمشكلات الاقتصادية التى تواجه عمل المرأة العربية والمتغيرات المحيطة، وإثراء المعرفة بالمفاهيم الاقتصادية والاجتماعية، والتعريف بالسياسات والتشريعات، وتقديم النماذج البناءة، وتبني القيم النبيلة، والتحفيز على تبني ثقافة الإنتاج، والتعريف بالبدائل المتاحة فى قطاعات عمل المرأة العربية .

كما أنه من الأهمية التوافق مع الدعوة حول المساهمة فى التكامل الإعلامى التنموي فى الوطن العربي فيما يتعلق بقضايا عمل المرأة العربية من خلال إقرار جميع المؤسسات الرسمية والأهلية بضرورة دعم (التكامل) بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة التنمية الشاملة فى الوطن العربي.

ومحاولات ايجاد حلول دقيقة لاشكاليات اعلامية فى معالجات الاعلام العربي لقضايا المرأة العاملة العربية ومنها أن : كثير من الرسائل الإعلامية المعنية بالموضوعات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل قد لا تصل أو ربما أنها تصل مشوهة، ما يسهم فى ضبابية الصورة والعلاقة أحيانا بين الرأي العام والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية. وهو الأمر الذى يتطلب برامج عمل فعّالة ومؤثرة. وضعف المهنية الإعلامية والمهارات التواصلية لدى بعض المعنيين بالإعلام التنموي أدى إلى نقل صور متباينة عن موضوعاته وإضعاف المواكبة الإعلامية للمجريات المهمة التى تتم فى إطاره مما يستدعي إعادة النظر فى آليات العمل الإعلامى فى هذه المجالات وتطوير العناصر المرتبطة بالإعلام التنموي وضعف دور الإعلام العربي فى المساهمة فى خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية العربية فيما يتعلق بقضايا عمل المرأة .

مشكلة البحث

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

أهمية الدراسة

الاهمية العلمية:

- 1- تبحث الدراسة لقضية هامة فى المجتمع العربي وهي (قضية عمل المرأة العربية) وتناول الفضائيات العربية لها .
- 2- تقدم هذه الدراسة تحليلاً كمياً وكيفياً لترتيب اجندة قضايا المرأة العربية العاملة فى اولويات الفضائيات العربية مما يسمح برصد التحديات المختلفة التي تعرقل مسيرة عمل المرأة فى العالم العربي وتوفير الامان الاقتصادي لها .
- 3- حاجة المكتبة الإعلامية إلى المزيد من الدراسات الميدانية والتطبيقية فى مجال قضايا عمل المرأة العربية والوصول إلى تقديم حلول ناجعة لمشكلاتها المختلفة فى نطاق عملها وبصفة خاصة من خلال رؤى ء اطراف الانتاج الثلاثة فى العمل والتشغيل .

الاهمية المجتمعية :

- 1- تعتبر هذه الدراسة هي الاولى من نوعها فى مجال التطبيق علي فئات اطراف الانتاج الثلاثة طارحة هذا التصنيف المعياري المستخدم بكثافة فى مجالات العمل الاقتصادي لأول مرة فى قطاع الدراسات الاعلامية كدراسة ببنية تسعى الي رصد اتجاهات وأراء النساء من إطراف الانتاج الثلاثة : حكومات- اصحاب أعمال – عمال) حول صورة المرأة العاملة فى الاعلام العربي وتبيان الفروق بين الفئات الثلاثة فى رؤيتهم للتناول التلفزيوني لقضايا عمل المرأة العربية .
- 2- قياس العلاقات التبادلية بين الأنظمة السياسية فى الدول العربية ومؤشرات الواقع العربي المعاش من جهة و بين ترتيب اولويات المؤسسات الإعلامية تجاه قضايا عمل المرأة العربية من جهة أخرى .
- 3- قياس مدى اهتمام المرأة العاملة العربية بما يخص تناول الفضائيات العربية لقضاياها .

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على ترتيب الاولويات لمصنوفة قضايا عمل المرأة العربية فى تناول الفضائيات العربية.
- 2- التعرف علي العوامل المؤثرة فى أراء المرأة العاملة من إطراف الانتاج الثلاثة تجاه تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة العربية .
- 3- قياس مدى اختلاف تأثير العوامل الديموجرافية عند إطراف الانتاج الثلاثة علي أرائهم فى ترتيب اجندة الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة العربية
- 4- التعرف على مفهوم وأهداف عمل المرأة فى الفضائيات العربية من وجهة نظر المرأة العاملة العربية فى إطراف الانتاج الثلاثة .
- 5- رصد التباين او التشابه فى العلاقة بين ترتيب اولويات اجندة الفضائيات العربية تجاه عمل المرأة وأجندة المرأة العاملة فى إطراف الانتاج الثلاثة (حكومات- اصحاب الأعمال- نقابات عمالية).
- 6- التعرف علي العوامل المؤثرة فى ترتيب اولويات الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية. رصد كيفية تناول الفضائيات العربية لصورة المرأة العاملة من إطراف الانتاج الثلاثة وأهم ملامح هذه الصورة . رصد أهم الأطر المرجعية (المصادر الإخبارية) التي تلجأ إليها الفضائيات العربية فى معالجتها لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة .

الوصول الي أهم الأساليب والمقترحات التي تساعد في جعل قضايا عمل المرأة علي راس ترتيب اولويات التناول الاعلامي في الفضائيات العربية .

المرجعيات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة المقدمة علي قسمين رئيسيين :

أولاً : مدخل ترتيب الاولويات Agenda Setting

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

أولاً : مدخل ترتيب الأولويات: [AGENDA SETTING]:

الافتراضات الأساسية للنظرية:

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

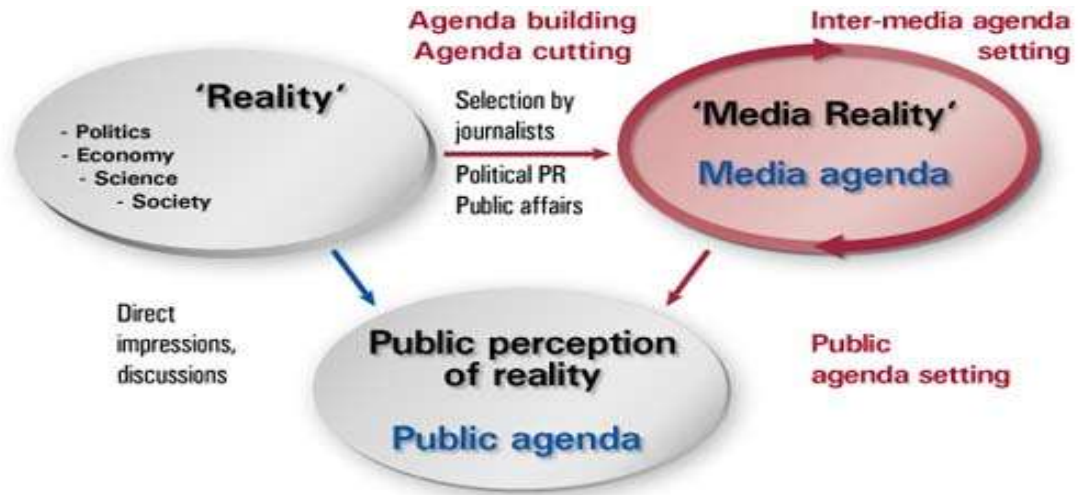
(1) الصحافة والإعلام لا تعكس الواقع بل تصفيها وتشكلها.

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

وواحدة من الجوانب الأكثر أهمية في مفهوم ترتيب الأولويات للتواصل الجماعي هو الإطار الزمني لظاهرة ما، أضف على ذلك أن كل وسيلة إعلام لديها جدول ترتيب أولويات خاص بها.⁷

■ ويعتبر الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو : الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور ، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات⁸

ويتفق الباحثون والخبراء على أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بما نعتقده ولكنها تقترح علينا ما يمكن أن نوافق عليه جميعاً لمناقشته أو تمثله في السلوك الإجتماعي وبذلك فإنها تقدم بداية قبول القضايا العامة من خلال طرحها فندير حواراً عليها بين الناس وبذلك فإن وسائل الإعلام تركز على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الإجتماعي.



وتفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الاعلام مزيدا من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا ، فترتيب الأولويات يعني بنقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من اجندة وسائل الاعلام الي اجندة الجمهور⁹.

وهذه النظرية تنطلق من مرتكزات اساسية ابرزها :

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

العوامل الوسطية التي تحدد حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور :

1. الأجندة الشخصية :

هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الآخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل ، والعلاقات ، الرغبات .

2. الأجندة الذاتية :

هي قضايا خاصة جدا وبالغة الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة ، المعتقدات ، الامور الذاتية .

3. الأجندة المجتمعية :

ويقصد فيها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها وهي تطرح في اطار مجتمعي " أزمات وقود ، بطالة ، جرائم ، حصار ، تأمين صحي " ¹⁰.

❖ العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع وسائل الاعلام للأجندة : أ. طبيعة ونوع القضية :

وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الاعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة .

أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها :

- الأوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الاعلام قدرة على وضع الاجندة الخاصة بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتنقلها من قضايا غير محسوسة الى قضايا محسوسة .
- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة .
- القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الاعلام مثل

ب. مستوى النظام السياسي:

النظام السياسي من أي دولة يختلف ، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلاً: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام ، على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانساً وأقل اهتماماً بالإعلام.

ج. الاتصال الشخصي :

النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة فعندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.

د. السمات الديموغرافية:

عدم تجانس الجمهور مثل السن الجنس الحالة الاجتماعية الاقتصادية مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجندة ولكن الافتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضاً للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين.

هـ. نوع الوسيلة الإعلامية:

أختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجندة وانحصر الخلاف بين الصحف والتلفزيون على أساس أن معظم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال وخلصت الدراسات الإعلامية إلى ان التلفزيون يقدم الاحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة في التصديق ويؤثر على الأجندة الشخصية (يعطي الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما يؤثر على المدى القريب القصير ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة.

و. المدى الزمني لوضع الأجندة:

اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية التي تحتاجها لوضع الأجندة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر حيث يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية موضوعات الجدل تحتاج لوقت طويل كما ان هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة .

ز. الأحداث في مقابل القضايا:

وسائل الإعلام تضع أجندة الناس في الأحداث وتأثير وسائل الإعلام يكون قوياً في وضع الأجندة عندما تربط الحدث بالقضية وهذه المتغيرات أو العوامل تعمل في السياق الاجتماعي العام بتأثيراته الواضحة.¹¹

ثانياً : التراث المرجعي في أوضاع المرأة العربية العاملة :

رغم كل الانجازات والمكتسبات التي تحققت للمرأة العربية في العقود الأخيرة تظل قضية المشاركة الاقتصادية للمرأة تمثل إشكالية تؤثر على معدلات التنمية في البلدان العربية مع ما تشير اليه احصائيات منظمتي العمل العربية والدولية من ان النساء يدخلن سوق العمل بأعداد قياسية فأنهن يواجهن نسب أعلى من البطالة ويعملن مقابل أجور متدنية، فهن يمثلن حوالي 60% من إجمالي العمال الفقراء في العالم والذي يقدر عددهم ب 550 مليون عامل يضاف لذلك إن النساء يحصلن على أجور اقل من الرجال بشكل عام فيها¹².

وعليه يتم رصد هذا التراث من خلال المحاور الآتية :

المحور الأول: الحق في العمل حق أصيل وفقاً لمبادئ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان :

ينص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان تنص المادة(23) الفقرة الأولى على ما يلي (لكل شخص الحق في العمل، وله حرية اختياره بشروط عادلة مرضية كما أن له حق الحماية من البطالة) والمادة 25 الفقرة الأولى تنص على (لكل شخص الحق في مستوى معيشة كاف للمحافظة على الصحة والرفاهية له ولأسرته ويتضمن ذلك التغذية والملبس والسكن والعناية الطبية وكذلك الخدمات الاجتماعية اللازمة وله الحق في تأمين معيشته في حالات البطالة والمرض والعجز والتراكم والشيخوخة وغير ذلك من فقدان وسائل العيش نتيجة لظروف خارجه عن ارادته¹³.

المحور الثاني: مفهوم ثلاثية أطراف الإنتاج للعمل : حكومات – أصحاب أعمال عمال:

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

- الحكومات وخاصة عندما تسمح التشريعات الوطنية بانضمام العاملين في مؤسسات القطاع العام إلى المنظمات النقابية.
- العمال وتمثلهم بطبيعة الحال نقاباتهم العمالية والاتحادات العمالية التي تنتظم هذه النقابات تحت لواءها.
- أصحاب الأعمال ونقاباتهم إذا كانت التشريعات تسمح بقيام مثل هذه النقابات أو غرف الصناعة والتجارة والاتحادات التي تضم هذه الغرف¹⁴.

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

15

المحور الثالث: اهداف المرأة العربية من العمل:

- ويضمن الهدف الأشمل لمشاركة المرأة في عالم العمل والإنتاج، ضرورة تحقيق ثلاثة أهداف عامة هي:
- أولاً: الهدف الإنساني والاجتماعي الذي يتضمن تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين الجنسين، والارتقاء بمستوى الأسرة، مع العلم أن تكافؤ الفرص لا يعني بالضرورة تشابهها.
- ثانياً: الهدف الاقتصادي الذي يتضمن الاستثمار لأمثل للموارد البشرية لتحقيق النمو الاقتصادي المرغوب والإنتاجية العالية والعائد المناسب على الفرد والمؤسسة والمجتمع.
- ثالثاً: الهدف الثقافي الذي يتضمن ترسيخ ثقافة ايجابية لمكانة المرأة ودورها في المجتمع وتعظيم قيمة العمل بأنواعه ومستوياته المختلفة للمرأة والرجل على السواء.¹⁶

وتأتي هذه الأهداف مع توضيح مكانة المرأة وصورتها في المجتمع بشكل عام وفي عالم العمل بشكل خاص، ومدى الدعم المجتمعي لدور المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، بالإضافة إلى دورها الأسري وإبراز مدى مشاركة المرأة في الحياة العامة، وفي مواقع التخطيط ورسم السياسات واتخاذ القرار في السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، بالإضافة إلى مشاركتها في المواقع القيادية في مؤسسات العمل والإنتاج مع رصد مدى توافر الخدمات والتسهيلات والهيكل المؤسسية المساندة للمنشآت بأنواعها المختلفة، ومدى مراعاتها للحاجات الخاصة للمرأة.

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

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

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

- (1) تعزيز حقوق المرأة الاقتصادية واستقلالها الاقتصادي بما في ذلك حصولها على فرص العمالة وظروف الاستخدام الملائمة والسيطرة على الموارد الاقتصادية.

- (2) تسهيل وصول المرأة على قدم المساواة مع الرجل إلى الموارد والعمالة والأسواق والتجارة.
- (3) توفير الخدمات التجارية والتدريب وسبل الوصول إلى الأسواق والمعلومات التكنولوجية وبخاصة المرأة منخفضة الدخل.
- (4) تعزيز القدرة الاقتصادية للمرأة من خلال الشبكات التجارية للمرأة.
- (5) القضاء على التفرقة الوظيفية وجميع أشكال التمييز في العمل.
- (6) تعزيز الموازنة بين مسؤوليات العمل والأسرة للنساء والرجال.¹⁷

الاتفاقيات الخاصة بعمل المرأة:

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

1-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل العربية :

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

ومن الاتفاقيات الأخرى التي اهتمت بوضع المرأة الاتفاقية رقم 1 لعام 1966 بشأن مستويات العمل، التي تضمنت أحكاماً خاصة بحماية النساء العاملات، والاتفاقية رقم 3 لعام 1971 بشأن المستوى الأدنى للتأمينات الاجتماعية، التي تعرضت إلى ما ينبغي أن تتمتع به المرأة من رعاية طبية قبل الوضع وعند الولادة¹⁸.

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

2-الاتفاقيات الصادرة عن منظمة العمل الدولية :

من جملة 162 اتفاقية صادرة عن منظمة العمل الدولية، هناك 12 اتفاقية تتعلق بالمرأة بصفة رئيسية أو ثانوية ومن هذه الاتفاقيات اتفاقيات عامة تهدف إلى تكريس مبدأ المساواة والقضاء على أشكال التمييز في الشغل وأبرزها الاتفاقية رقم 19 بشأن المساواة في المعاملات (حوادث الشغل) الصادرة سنة 1925 و الاتفاقية رقم 10 بشأن المساواة في الأجور الصادرة سنة 1951. والاتفاقية رقم 111 حول التمييز في مجال الاستخدام والمهنة الصادرة سنة 1958 والاتفاقية رقم 118 بشأن المساواة في المعاملات (الضمان الاجتماعي) الصادرة سنة 1962. وأيضاً الاتفاقية رقم 151 بشأن العلاقات المهنية في الوظيفة العمومية الصادرة سنة 1978. والاتفاقية رقم 156 بشأن إتاحة الفرصة والمعاملة المتساوية للعمال من الرجال والنساء من ذوي المسؤولية العائلية الصادرة سنة 1981¹⁹.

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

الاتفاقية رقم 3 بشأن حماية الأمومة الصادرة سنة 1919 والاتفاقية رقم 4 بشأن تشغيل النساء ليلاً الصادرة سنة 1919. ثم الاتفاقية رقم 41 بشأن تشغيل النساء ليلاً (معدلة) الصادرة سنة 1934. والاتفاقية رقم 45 حول تشغيل

النساء تحت الأرض الصادرة سنة 1935 ثم الاتفاقية رقم 89 حول تشغيل النساء ليلاً (معدلة) الصادرة سنة 1948. والاتفاقية رقم 103 بشأن حماية الأمومة (معدلة) الصادرة سنة 1952²⁰.

المحور الخامس : تحديات عمل المرأة في سوق العمل العربي :

بصفة عامة تعاني المرأة العربية العاملة من شروط عمل صعبة للغاية فيما يخص قانون دفع مخصصات التأمين الوطني، وحقوق اخرى مثل العطلة السنوية وفقا للقانون ساعات العمل القانونية والمجتمع العربي ينمي ما يسمى "بالوظائف الرجالية الطبيعية"، و"الوظائف النسائية الطبيعية". لذلك يجري تشغيل المرأة بالأساس في القطاع الخاص كالنسيج والإعمال المكتبية والخدمات، من طباعة وسكرتارية وتعليم وتمريض وتنظيف. مع العلم ان الاجور في هذا القطاع لا تصل الى الحد الأدنى. بينما قادة المصانع والورش من مدراء الانتاج، الحكام ، الوزراء، القضاة، العلماء والكتاب...، فهم بغالبيتهم الساحقة رجال.

كما ان المرأة تحتاج للتنظيم النقابي حيث ان العمل يعد الشرط الاساسي للاستقلال الاقتصادي ولبدء طريقها في الصعود نحو المساواة التامة مع الرجل، ولكنه لا يكفي. ففي احيان كثيرة يتحول ارتباط العائلة بدخلها الى عبء على الفتاة التي لا تستطيع التحكم براتبها وتقوم العائلة بمصادرتها.

ان العمل يحرر المرأة ويعمق وعيها الثقافي من خلال ممارستها واتصالاتها الانتاجية والاجتماعية، الا انها تبقى بحاجة الى الدفاع عن حقوقها من خلال الأطر في تنظيم نقابي، كخطوة اولى باتجاه تحقيق المساواة الاجتماعية. بناء على ما تقدم، يمكننا القول ان مفهوم عمل المرأة لا يمكن فهمه بمعزل عن مسألة تحررها من آفة ملكية المجتمع لقدراتها. هذا التحرر وحده الذي يعد الظروف والإمكانيات لبدء مشوار حل مسألة استغلال المرأة في العمل حلا جذريا. بما في ذلك تحقيق المساواة التامة - الفعلية وليس القانونية فقط - في كافة مجالات الحياة، ومشاركتها الاجتماعية الفعالة في حل قضاياها وقضايا مجتمعها بدون ادنى انتقاص لحقوقها او تمييز بحقها كامرأة.

التحديات التي تواجه المرأة العربية :

تنقسم إلى أربعة محاور أساسية كالتالي:

أولا تحديات تتصل بالعلومة وسياسات التحرر والاندماج الاقتصادي وسياسات الإصلاح الهيكلي:

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

ثانيا تحديات تتصل بمنهجيات الإدماج المؤسسي:

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

ثالثاً: تحديات تتصل بالثقافة الحقوقية العامة:

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

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

المحور السادس: مصفوفة قضايا المرأة العربية العاملة :

في ظل التحديات المتعددة التي تواجه المرأة العربية العاملة وما يشهده الواقع العربي من ارتفاع نسب بطالة ملحوظة مع التأثير بالوضع الاقتصادي الدولي كل ذلك القي بظلاله علي عمل المرأة العربية منتجا عدد من القضايا المرتبطة به²³ وان كان يمكن رصد ابرز هذه القضايا في ضوء المصفوفة التالية :

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

ارتباط البناء النظري بالدراسة المقدمة :

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

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

الدراسات السابقة:

1. دراسات حول نظرية بناء الاجندة.

2. دراسات حول المرأة العربية والإعلام .

3. دراسات حول الاعلام والمرأة العربية العاملة .

في اطار الاهتمام العربي بقضايا المرأة ومشاركتها في عملية التنمية ولاسيما الاقتصادية منها وما تبعه من طرح لدور الاعلام التليفزيوني في تناول قضايا المرأة وعلاقته بزيادة الوعي بقضايا المرأة وحقوقها ، ازداد الاهتمام البحثي والأكاديمي والتطبيقي بدراسات المرأة والإعلام بشكل عام وان لوحظ وجود فجوة معرفية في الدراسات التي تتناول نوعية محددة من القضايا ومنها قضية عمل المرأة "موضوع الدراسة " علي سبيل المثال ، ويبدو جليا في المجتمعات العربية وجود أزمة حقيقية ترتبط ارتباط وثيقا بدرجة تقدم المجتمع وهي تتمثل في وجود فجوة كبرى بين الأطر الأكاديمية والأوعية التطبيقية الخاصة بها في البيئة الواقعية وتنعكس مؤشرات هذه الأزمة بنسبة واضحة في قطاع المرأة حيث تشير مسح البلوجرافيات المختلفة إلى عدد كبير من الدراسات والبحوث الأكاديمية والتنظيرية بملاحقها التطبيقية إلا إن ما يرتبط منها ببرامج تنفيذية يعد محدودا للغاية ويقابله العديد من المعوقات في سبيل تحقيقه ، الأمر الذي يؤكد وجود فجوة حقيقية بين صانعي السياسات الإعلامية وبحاث ودارسي المجال النسوي في المجتمع العربي²⁴ ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة للتراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع إلى عدة محاور اساسية تمثلت في :

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

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

■ فقد اثبتت دراسة **حسن عماد** التي اجريت حول دور تليفزيون سلطنة عمان في وضع اولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين بالتطبيق علي عينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان الي ان التليفزيون العماني لا يحقق وظيفة وضع الاولويات وأوصت الدراسة الي الاهتمام اولويات التليفزيون العماني بأولويات قضايا جمهور المشاهدين ومناقشة اهتماماتهم.²⁵

■ بينما توصلت دراسة **بارعة شقير** عن دور التليفزيون اللبناني في ترتيب اولويات طلبة الجامعة اعتمادا علي مدخل وضع الاجندة الي ان وسائل الاعلام اللبنانية تحقق وظيفة ترتيب الاولويات في مجال الاخبار لجمهور الطلبة وان هناك علاقة ارتباط بين ترتيب اولويات القضايا في وسائل الاعلام وبين ترتيب ذات القضايا لدي الجمهور.²⁶

■ اما دراسة **محمد عبد الوهاب الفقيه** حول دور التليفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية فقد استهدفت التعرف علي العلاقات التبادلية بين حجم تغطية التليفزيون اليمني للقضايا ومدى تأثير التغييرات الوسيطة علي هذه العلاقة وقد اشارت الي وجود ارتباط ايجابي بين اجندة التليفزيون اليمني وأجندة الشباب بالنسبة للقضايا العامة.²⁷

■ وفي ليبيا اثبتت دراسة **سالم عيسى بالحاج** حول دور التليفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية" من خال دراسة تحليلية على عينة من التليفزيون والصحف ، كما أجرى دراسة ميدانية على عينة طبقية عشوائية ذات توزيع متناسب قوامها 400 مبحوث من سكان طرابلس وتوصل فيها الي تفوق نسبة الأخبار الخارجية غير ذات الصلة بليبيا بشكل واضح على الأخبار المحلية أو الأخبار الخارجية المتعلقة بليبيا بنسبة 75.2 % مقابل 12.5 % للأخبار المحلية

وتبين وجود علاقة ارتباطية بين التوزيع الجغرافي للأخبار واتجاه المضمون في هذه الأخبار حيث يتبين أن الأخبار السلبية ترتبط بالعامل الجغرافي الخارجي فيما ترتبط الأخبار الإيجابية بشكل أكثر وضوحاً بالمجال الجغرافي المحلي.²⁸

- اما **وسام نصر** ففي دراستها حول : أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية للتعرف على أجندة اهتمامات عينة من المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية من خلال التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تنصدر قائمة اهتمامات هذه المواقع وكيفية تناولها ومعالجتها للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمرأة وكذلك التعرف على مدى توافر خصائص التفاعل والمشاركة مع مستخدمي هذه المواقع وأثر نمط ملكية الموقع والمصادر الإخبارية التي يعتمد عليها على بناء أجندة اهتماماته بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة في محاولة لاستكشاف ورصد العوامل المؤثرة على بناء أجندة هذه المواقع من خلال إجراء الدراسة على عدد من المواقع الإلكترونية الممثلة لبعض الجهات المعنية بشئون المرأة المصرية وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين أجندة اهتماماته كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين كيفية تناوله ومعالجته لقضايا المرأة وذلك فيما يتعلق بالمحاور الخاصة بأسلوب التناول المعالجة وقوالب المعالجة للموضوعات وعوامل الإبراز لبعض الموضوعات.²⁹
- وكذلك اهتمت عدد من الدراسات الاجنبية بموضوع ترتيب الاولويات في دراسات الاعلامية :
- حيث اجابت دراسة **ديفيد ويفر David Weaver** عن سؤال من يصنع اجندة وسائل الاعلام : الاعلام ام مجلس المدينة ؟ من خلال تحليل مضمون واحدة من اشهر الصحف اليومية بجانب تحليل مضمون محاضر اجتماعات المجلس المحلي في المدينة بأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الاجندتين بشكل يصل الي ان مجلس المدينة يؤثر في اجندة الصحيفة.³⁰
- اما دراسة **يغدا Yagda** والتي استهدفت تحليل مضمون عينة من مجلة التايم **TIME** وترتيب بعض القضايا لدي الجمهور فقد استطاعت الدراسة ان تطور مقياسا يتم من خلاله تقديم القضايا مابين ملموسة ومجردة وتقوم بتشكيل الاجندة بالنسبة لكل واحدة منها.³¹
- واستهدفت دراسة **تورك Turk.J.V** قياس تأثير ادارات العلاقات العامة في بناء الاجندة الاخبارية للصحف حيث قام الباحث بدراسة المضمون التحريري من خلال تحليل الموضوعات الاخبارية ، وتبين ان حوالي نصف البيانات الصحفية التي صدرت عن المنظمات وغيرها من المطبوعات التي تم توصيلها باليد قد استخدمت من جانب الصحف التي تم تزويدها بهذه الموضوعات وان نصف القصص الخبرية كانت عن الوكالات والمنظمات التابعة للولاية الموجودة بها هذه المنظمات.³²
- اما دراسة **سونج يوغتشي Song, Youghoi** في كوريا الجنوبية والتي اجريت كدراسة حالة علي ادوار الخدمات الاخبارية المستقلة عبر الانترنت كأدوات لبناء الاجندة لموجهة موجة الكراهية ضد الولايات المتحدة الامريكية في كوريا الجنوبية فقد توصلت الي وجود اختلافات واضحة بين الخدمات الاخبارية عبر الانترنت والتغطية الصحفية الورقية لصالح الانترنت مما يشير الي متغير واضح في السياق الاعلامي الحالي وهو قيام وسائل الاعلام الاخبارية البديلة بدور مهم في بناء اجندة الجمهور.³³
- ودراسة اخري اجريت حول التعرف علي الاجراءات التي تتم داخل غرفة الاخبار للتحكم في نشر اخبار دون اخري وكذلك في طرق ترتيبها وأساليب صياغتها وذلك بالنسبة للأخبار الاذاعية المحلية وكان من اهم نتائج الدراسة انه وفقا لنظرية بناء الاجندة فان اجندة الاذاعات الاخبارية لا يتم وضعها من خلال حراس البوابة في حجرة الاخبار فقط بل يتدخل ايضا المصادر التي تقدم المعلومات لحجرة الاخبار.³⁴

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

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

- حيث أكدت هذه الدراسات اعتماد المرأة علي الاعلام وان اوضحت معظم هذه الدراسات الي ان قضايا المرأة لا تمثل اولوية في الخطابات الاعلامية وإنما ركزت علي صورة المرأة الانثوية من خلال التركيز علي موضوعات الموضة والتجميل بعيدا عن المشكلات الحقيقية للمرأة العاملة³⁵
- واثبتت مجموعة اخري من الدراسات ان هناك تجاهل لدور المرأة الريفية في الفضائيات العربية وموضوعات قيم الوعي الصحي والسلامة الصحية وقوانين المرأة³⁶.
- بالإضافة إلى عدد من التراث العلمي المتعلق بالدور الوظيفي للإعلام في خدمة قضايا المرأة والتي أشارت إلى تقليدية تناول قضايا المرأة المصرية وعلى مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام لمشكلاتها في المراحل العمرية المختلفة ، وكذلك دراسات أخرى تناولت دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية وكذلك دوره في رفع وعي المرأة الريفية لقضايا المجتمع المختلفة³⁷.
- وبرزت بعض الدراسات التي تناولت استخدامات المرأة لوسائل الإعلام والاشباعات المحققة لها والتي من شأنها ان تحدث تباين وفق لطبيعة الاستخدامات والاشباعات المرجوة من استخدام الوسيلة .
- بينما اهتمت بعض الدراسات برصد المعالجات الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها وعلاقتها بالمجتمع من حولها و إدراك قيم الحرية من خلال إدراك العلاقة بين الجنسين ، والتي تمثل إحدى القيم المندرجة ضمن قيمة الحرية ، وتغطية وسائل الإعلام لقضايا المرأة ، ورصد صورة المرأة في وسائل الإعلام والتي اثبت ان معظم هذه الصورة جاءت سلبية لمدى كبير³⁸.
- وفي لبنان اثبتت دراسة **مايا أحمد البيضا** حول "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة" من خلال الدراسة الميدانية حول استخدامات المرأة اللبنانية لبرامج القنوات الفضائية والاشباعات المتحققة. في محافظة الشمال المتمثلة في (طرابلس، القلمون، عكار) ان : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثات حسب مكان الاقامه (الحضر والريف) عينة الدراسة في دوافع تعرضهن للقنوات العربية الفضائية³⁹.
- وفي دراستها اثبتت **حنان أحمد آشي** في دراستها حول تطلعات عينة من الصفوة النسائية السعودية للدور المنوط بالإذاعات السعودية المسموعة والمرئية في سبيل نشر الثقافة العربية الإسلامية والحفاظ على الهوية من خلال المنهج المسحي لعينة من الصفوة السعودية باستخدام استمارة الاستبيان ونتج عنها الاتي : أن إجابات غالبية العينة تعكس الأسى والحزن والإحباط منها بصفة عامه حيث تري مجموعة من المبحوثات أن بعض العاملين في الإذاعات لا يملكون الخصائص المهنية وإن البرامج تتسم بشيء من الجمود وخاصة في التقديم أو العرض من قبل المذيع أو الضيف كما ترى المبحوثات أن القنوات السعودية لا تخاطب الواقع و أن البرامج تفتقر إلى الحوار وأن المحتوى محصور في فكر واحد واتجاه واحد في نمط التفكير⁴⁰.
- اما **خالد أحمد عبد الجواد** ففي دراسته حول دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والاشباعات المتحققة منها لربة المنزل المصرية والتي اهتمت برصد دوافع استخدامات ربة المنزل المصرية للقنوات الفضائية الدينية والتأكد من الإشباعات التي تتحقق لها من جراء هذا الاستخدام من خلال توظيف منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بدراسة باستخدام ربات المنازل للقنوات الفضائية الدينية وأهم الإشباعات المتحققة لهن من استخدام هذه القنوات فقد اثبت ان هناك ارتفاع في نسبة مشاهدة ربة المنزل للقنوات الفضائية الدينية، فقد جاءت ربة المنزل "المتزوجة" في الترتيب الأول من بين مشاهدات القنوات الفضائية الدينية، وجاء دافع الموضوعات الجيدة التي ترضي اهتماماتهن في الترتيب الأول من بين إجابات ربات المنازل⁴¹.
- كما تناولت مجموعة اخري بعض الدراسات الاجنبية حول تأثير وسائل الاعلام علي صورة المرأة وقضاياها : حيث أكدت دراسة **Deborah Spencer** " جاذبية تلفزيون الحقيقة وتأثيراته على صورة الجسم واحترام الذات بالنسبة للنساء" ، وتأثير بعض عروض هذه النوعية من البرامج على صورة واحترام المرأة لذاتها وجسدها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة واضحة بين مشاهدة نوعيه برامج الواقعية و التأثير السلبي على احترام الفتيات الشابات لذاتهم و صورة جسدهم⁴².

ثالثاً دراسات حول الاعلام و عمل المرأة العربية :

- تشير الادبيات ان هناك ندرة واضحة فيما يتعلق بالإنتاج الأكاديمي من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين وسائل الاعلام وقضايا عمل المرأة العربية بشكل محدد سواء من حيث مصفوفة القضايا التي يتم علي أساسها تحليل المضامين او من خلال فئة الجمهور النسائي من المرأة العاملة وفقاً لثلاثية اطراف الانتاج الذي اعتمدها منظمتي العمل العربية والدولية وكذلك وزارات القوي العاملة في كافة الدول ولكن يمكن ان نلاحظ وجود بعض الدراسات القليلة التي تناولت الموضوع بشكل غير مباشر في واحدة او اكثر من متغيرات هذه الدراسة علي النحو الاتي :
- ففي دراسة **جيهان أحمد فؤاد عبد الغنى** حول «العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي والتي أجرت الباحثة فيها دراسة تحليلية على عينة عمدية غير عشوائية من الدراما التلفزيونية شملت الأفلام والمسلسلات التي تعرض على القناة الأولى والثانية بالتلفزيون المصري لمدة سنة من 2003/1/1 إلى 2003/12/31 حيث تحليل مضمون 51 فيلماً و5 مسلسلات ، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها 400 مبحثاً في القاهرة وتوصلت الي تصدر المضمون الاجتماعي بقية المضامين في الدراما التلفزيونية المقدمة والذي يفضلونه عدد كبير من المشاهدين وأجاب أغلب أفراد العينة أنهم لا يتذكرون أعمالاً درامية قدمت رجال وسيدات الأعمال بشكل إيجابي وجاءت نسبة هذه الأعمال ضعيفة جداً.⁴³
- اما **عزة عبد العظيم محمد** ففي دراستها " تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية من خلال دراسة تحليلية وأخري ميدانية من خلال منهج المسح، اعتماداً علي عينة قوامها ستة مسلسلات وخمس سهرات درامية تدور حول العلاقات الأسرية، وأذيعت خلال الفترة من نوفمبر 1997 وحتى يونيو 1998 على القناة الأولى، كما اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية علي عينة حصصية غير احتمالية قوامها 400 مبحث من سكان أحياء القاهرة الكبرى، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نموذج الزوجة ربة المنزل والأم التي تبقى في المنزل لرعاية أبنائها وأسرتها هو النموذج الأكثر تكراراً في المسلسلات والسهرات الدرامية، كما ثبت أن دوافع خروج الزوجة للعمل تتفق مع الواقع الفعلي وتتمثل في أنه حقها الطبيعي في ممارسة العمل ومساندة الأسرة مادياً.⁴⁴
- اما دراسة **هبة محمد عفت خطاب** حول "صورة المرأة الريفية في المسلسلات العربية التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها "من خلال دراسة تحليلية ودراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية وقوامها 400 فرداً من الجمهور العام وقد تم اجراء هذه الدراسة على 6 أحياء سكنية تمثل المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فقد اتضح فيها أن المرأة الريفية تظهر في المسلسلات التلفزيونية وهي غالباً في مرحلة الشباب حيث جاءت هذه المرحلة العمرية في الترتيب الأول.⁴⁵ وأكدت نسبة 61.3% من المبحوثين على أن صورة المرأة الريفية بالمسلسلات التلفزيونية هي صورته غير واقعية مع وجود فروق داله احصائياً بين المبحوثين في كثافة مشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.
- بينما تناولت **رعدة محمد عيسى** حول "العوامل المؤثرة على القيادات الاعلامية النسائية باتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الاعلامي "من خلال دراسة تحليلية مستخدماً منهج المسح على عينة عشوائية طبقية متناسبة قوامها 115 مفردة وثبت فيها الاتي :نسبة 35و6% من مفردات العينة قد التحقن بالعمل في اتحاد الاذاعة والتلفزيون من خلال المسابقة وهو مؤشر على انتفاء مبدأ المحسوبية في الالتحاق بالعمل كما ان 96و5% من مفردات العينة اخترن العمل في المجال الاعلامي لانه يتلائم مع مواهبهن وهو مؤشر ان العمل الاعلامي من المهن غير الروتينية.⁴⁶
- بينما تناولت **مايسة السيد ظاهر جميل** "صورة العنف بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري من خلال دراسة تحليلية مستخدماً منهج المسح ومنهج تحليل المضمون على عينة من ثلاثين فيلم عربي وعشرة تمثيلات سهرة وثلاثة مسلسلات عربية خلال دورة تلفزيونية واحدة من 1998/9/1 الى 1998/11/30 ودراسة مسحية على عينة طبقية عشوائية مكونة من 400 مفردة فقد تبين ان عدد مشاهد العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية بلغ 511 مشهد بمتوسط اربعة مشاهد

عنف في الساعة تقريبا بينما 2. احتل شكل العنف اللفظي في العلاقة بين الرجل والمرأة في الدراما العربية المرتبة الاولى من اجمالى اشكال العنف بنسبة 88 و59% يليه العنف المادى بنسبة 24 و21%. ولم تهتم الدراما العربية بايضاح معاقبة مرتكبي العنف بنسبة 49 و68% في حين جاء العقاب من ناحية الضحية بنسبة 89 و135 اى في المرتبة الثانية كما اتبثت ان الذكور يرتكبون العنف ضد المرأة بنسبة 87 و57% بينما يرتكب الاناث العنف ضد الذكور بنسبة 13 و42%.⁴⁷

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

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

■ وعلى مستوى الممارسة للامساواة الجنوسية في المؤسسة، بينت نتائج الدراسة أن كثيراً من صانعي القرار الإعلامي فيها كانوا يستثنون الإعلاميات من القيام بتنفيذ بعض الأعمال والمهام الإعلامية المهمة، ويوكلون مثل ذلك للرجال؛ وعلى مستوى الممارسة أيضاً كثيراً ما كانت توضع العراقيل والعقبات أمام الإعلاميات للحد من نشاطاتهن وإبداعاتهن وطاقتهن، سواء أكانت هذه العقبات آتية من قبل رؤسائهن الذكور في المؤسسة، أم آتية من نظام الترقية المهنية غير المنصف لهن، كما ثبت أن الإعلاميات في المؤسسة لا يتمتعن بالقدر نفسه من القوة والسلطة والنفوذ الذي يتمتع به الإعلاميون الذكور في ما يتصل بعملية اتخاذ القرار الإعلامي.⁴⁸

■ وقد اهتمت في دراستها **ماجدة مراد** حول تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة بمعرفة توجهات الشباب نحو قضايا المرأة وطرق استيعابه للرسائل الإعلامية المتعلقة بها: تسهم في توجيه تلك الرسائل بشكل أفضل من خلال استخدام منهج المسح بالعينة: وأوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك أفراد العينة للاتجاه السائد في وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو خمس قضايا هي: عمل المرأة، والأحوال الشخصية، قضية تعليم المرأة، والمشاركة السياسية، والعنف ضد المرأة كما أثبتت عدم وجود ارتباط بين إدراك أفراد العينة للاتجاه السائد في وسائل الإعلام نحو قضية تولى المناصب القيادية واتجاههم نحو هذه القضية و أوضحت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثيفي التعرض وقليلي التعرض نحو إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام في ثلاث قضايا هي المشاركة السياسية، وعمل المرأة، والأحوال الشخصية، وهو ما يعبر عن اتجاه رأى عام مستقر نسبياً بين الشباب حول تلك القضايا يتوافق مع اتجاه وسائل الإعلام بما لا يؤثر معه كثافة التعرض، كما أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثيفي التعرض وقليلي التعرض نحو إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام في ثلاث قضايا التعليم، وتولى المناصب القيادية، والعنف ضد المرأة.⁴⁹

الدراسات الاجنبية :

- اشارت نتائج احدي الدراسات (2006) والتي قد اجريت حول تحليل مضمون 35 موقعا الكترونيا تحددت اهدافها في دمج الفتيات مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بان هذه المواقع تؤكد علي الاستخدامات الاقتصادية والثقافية لتكنولوجيا الاتصال ، كما ان هذه المواقع تركز علي تطوير مهارات الفتيات والتي حققت الفتيات فيها انجازا بالفعل وأصبح هناك مساواة بالذكور وقدمت هذه المواقع الاناث في وظائف الصفوة التكنولوجية مع اتاحة الفرصة للنساء للمشاركة بانجازاتهم التكنولوجية الخاصة.⁵⁰
- وأجريت دراسة اخري حول المرأة والانترنت (2002) واستهدفت تقييم مدي قيام المواقع الالكترونية النسائية بدعم تفاعل المرأة ومشاركتها في عدد من الانشطة مثل التعليم والعمل والتكنولوجيا وقطاع الاعمال

بتحليل مضمون 10 مواقع الكترونية تخص المرأة وتم التوصل الي ان هذه المواقع تعد مصادر مفيدة للمعلومات في القضايا والموضوعات المختلفة مع توافر اشكال التفاعلية إلا ان هناك ما يدعو للقلق بشأنها فيما يتعلق بنقص الامن ونقص المعلومات المتاحة لقياس كفاءتها ومصداقيتها للاعتماد عليها.⁵¹

كما اثبتت دراسة اخري بعنوان "الصورة الكوميديّة للمرأة في سوق العمل" : **What We Do: A Comic About Women in the Labor Force** ان صورة المرأة في سوق العمل يتم تقديمها بشكل كوميدي ساخر ينتقص من قدراتها المهنية والوظيفية في العمل مما يعرقل من فرص حصولها علي عمل لائق يتناسب مع مؤهلاتها وكفاءاتها وذلك من خلال تحليل مضمون عدد من الصحف التي تناولت قضايا المرأة العاملة بالطريقة التي يتم تقديمها بشكل ساخر يظهرها بمستوي اداء وظيفي ادني مقارنة بالرجل في مجالات سوق العمل المختلفة.⁵²

ويتفق ذلك مع دراسة اخري حول الصورة النمطية للمرأة العاملة في الاعلام: **Media stereotypes working women** اجراها فريق من الباحثين فيلاهور بباكستان بان هناك صور نمطية للمرأة العاملة في وسائل الاعلام وهي تنحصر في عدد من الصور السلبية للمرأة في سوق العمل حيث يغلب علي هذه الصور السلبية الاعلامية مهن التقاعس والكسل بالإضافة الي العصبية وعدم الالتزام.⁵³

اما kim, Hyun Mee فقد اجري دراسته في كوريا الجنوبية عن تمثيل الاعلام لصراع القوي في اطراف العمل من خلال دراسة حالة حول وضع المرأة العاملة في الاعلام وسعي فيها الي الاجابة علي تساؤل رئيسي حول دور عنصر النوع في عملية الانتقال للتحديث والتنمية في شرق اسيا من خلال رصد ملامح تمثيل صورة المرأة العاملة في وسائل الاعلام وانتهي الي انه كلما كانت الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العاملة في الخطاب الاعلامي اكثر ايجابية كلما ادي ذلك الي انتقال اسرع واكثر تحديثا لعمليات التنمية في هذه الدول من العالم ، وأوردت الدراسة انتقادات للصورة النمطية التي تظهر للمرأة العاملة والتي من شأنها ان تعرقل عملية التحديث والتنمية في المجتمع.⁵⁴

وفي دراسة **Stice and Shaw و Irving** : تم اثبات اختلاف إحساس المرأة ورضاها عن جسدها واحترامها لذاتها وفقا لطبيعة مهن بعينها حيث ابرزت الدراسة مهن : العارضات وموديلات الازياء والفنانات باعتبارها المهن المثالية التي تشعر معها المرأة بالرضا عن الذات والذي يختلف بتأثير التعرض لصور العارضات و النساء الجميلات و النحيفات عنه عند التعرض لصور نساء عاديات أو ذات الجسد الضخم و أكدت الدراسة انه عرض صور لنساء موديلات و جميلات علي مجموعة من طالبات الجامعة ، أحدث تأثيرا سلبيا علي هؤلاء و قللت من احترامهم لذاتهم ورضائهم عن أجسادهم و أنفسهم و ذلك نتيجة لمقارنتهم حالتهم الجسدية و الجمالية بتلك العارضات مما ترتبط بشكل وثيق و سلبي بزيادة عدم الاحترام للذات و الرضي الجسدي.⁵⁵

أما دراسة **SIGNORIELLI 1995** فقد اهتمت الدراسة بفحص و تحليل الصور الذهنية المرتبطة بادوار الجنس **GENDER ROLES** كما يعكسها التليفزيون ، و ما يمكن ان تحدثه هذه الصور من تأثيرات محتملة فتؤكد نتائج الدراسة على ان :المرأة لا تعبر عن ذاتها بقدر ما يعبر عنها الرجل ، كما ان الصورة عن دور الجنسين (الذكور و الإناث) تؤكد النمطية و التقليدية ، و ان هناك عدد من البرامج التي يعرضها التليفزيون الأمريكي تتضمن رؤية أكثر تحررا بشأن دور الجنسين و هي الرؤية التي تعنى المشاركة بين الجنسين و تتضمن قيام المرأة بالأعمال التي كانت حكررا على الرجال وكذلك قيام الرجل بالعديد من الأعمال المنزلية ،والتي هي حسب الرؤية التقليدية من صميم الدور الاجتماعي للمرأة.⁵⁶

قراءة تحليلية للدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح الاتي :

1. لوحظ اهتمام كبير في الدراسات الاعلامية بقضايا المرأة بشكل عام مع ندرة واضحة في الدراسات المتعلقة بثقافة العمل عند المرأة وحقوقها في العمل وقضايا المرأة العربية العاملة .
2. ابرزت نتائج معظم الدراسات السابقة الي ان الخطاب الاعلامي في الفضائيات العربية يركز علي الاهتمامات في المضامين التي تتعلق في التعامل مع المرأة كأنثى وزوجة وأم مع تركيز تام علي الاهتمامات التقليدية للمرأة مثل الطهي والأزياء والديكور والأناقة مقابل تجاهل لدورها في التنمية والمشاركة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

3. تبنت نتائج معظم الدراسات ان وسائل الاعلام لاسيما التلفزيون تركز صور نمطية سلبية للمرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة " جهات حكومية - سيدات وأصحاب اعمال - اتحادات ونقابات عمالية .
4. ركزت الدراسات السابقة المرتبط منها ببناء الاجندة علي اهمية وسائل الاعلام في ترتيب اولويات الجمهور والفئات المستهدف منه بنسبة كبيرة ، كما ان العلاقة تبادلية بين الطرفين في ترتيب اجندة اهتمامات وأولويات كل من وسائل الاعلام والجمهور علي حد سواء.
5. رصد عرض الدراسات السابقة فجوة واضحة في الدراسات الاعلامية الاكاديمية المرتبطة بالإعلام والمرأة العربية العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة واهتمام التلفزيون بوضع قضايا عمل المرأة علي محور تركيز اهتمامات وأولويات وسائل الاعلام والمجتمع العربي كله .
6. كذلك اتضح وجود غياب لجمهور المرأة العاملة في اطراف الانتاج الثلاثة في الدراسات المسحية الكيفية في قطاع الدراسات الاعلامية مما يعطي اهمية للدراسة الحالية والتي تعتبر الاولي من نوعها بالتطبيق علي هذه الفئة من المبحوثات وتحاول التعرف علي اراء واتجاهات المرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية لقضاياها مما يساهم في الكشف عن العلاقة بين اولويات اهتمام وجمهور المرأة العاملة وأولويات الفضائيات العربية لقضاياها
7. نتائج هذه الدراسات أكدت علي ان هناك تأثيرا كبيرا لكثافة التعرض للبرامج التلفزيونية الا ان هذا التأثير التلفزيوني تتداخل فيه متغيرات أخرى أهمها المتغيرات الديموجرافية، حيث يختلف التأثير و فقا لاختلاف هذه المتغيرات وعدد من العوامل الديموجرافية و الاقتصادية و الاجتماعية و عوامل أخرى خاصة بالخبرة الشخصية وطرف الانتاج الذي تنتمي اليه المرأة العربية العاملة .

الإطار المنهجي للدراسة :

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

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

المدى الزمني للدراسة:

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

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

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

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

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

أدوات جمع البيانات وأساليب القياس :

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

اختبار الصدق والثبات:

- **صدق التحليل:** عرض الاستمارة على لجنة المحكمين من الإعلاميين وخبراء مناهج البحث، **لمعرفة إذا ما كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المتخصصين وكانت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين وفقاً للقياس الذي وضعته الباحثة 97% على مستوى جميع الفئات، كما قامت الباحثة بأجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون.
- **إجراء دراسة استطلاعية Pilot-Study :** على عينة قدرها 10% من المبحوثين للتأكد من فهم الاستمارة وتحقيقها لأهدافها ثم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية لنتائج الاختبار القبلي.
- **ثبات التحليل:** من خلال إجراء اختبار بعدى **Re-Test** على 10% من عينة الدراسة بعد إجراء الدراسة لاستخلاص نسبة الثبات المسموح بها في الدراسات العلمية.
- **المعالجة الإحصائية :** بعد المراجعة لضبط جودة بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وتفرغها وإدخالها إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً من خلال برنامج **"Spss Statistical Package For Social Sciences** و هو البرنامج المعنى بالدراسات و الأبحاث ذات الطبيعة الاجتماعية⁵⁷ وقد تمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة بعدد من المقاييس و الإجراءات الإحصائية المناسبة لكل هدف للتحقق من صحة فروض الدراسة التي تم تحديدها وهي:
- النسب المئوية والمتوسطات مع الجداول التكرارية الثنائية والمزدوجة .
- مقياس اختبار المطابقة كا2: لقياس العلاقة ما بين المتغيرات، ومعامل بيرسون كأحد تطبيقاتها مربع كا2 عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 0,05% لقياس الارتباط الجزئي بين المتغيرات لقياس الفروض.
- اختبار معنوية الفروق بين نسبتين: **T. Test**.
- اختبار تحليل التباين **-ANOVA-Analysis Of Variance**.

فروض وتساؤلات الدراسة :

أولاً: الفروض :

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

تساؤلات الدراسة :

1. ما مدى مشاهدة القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
2. ما حجم وكثافة التعرض للقنوات الفضائية العربية لدى جمهور المبحوثات ؟
3. ما اكثر الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية ؟
4. ما اهداف مشاركة المرأة في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
5. ما نوعية قضايا عمل المرأة العربية التي تقدمها القنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
6. ما مدي مراعاة التوازن الاعلامي في الفضائيات العربية لتمثيل المرأة العاملة العربية من اطراف الانتاج الثلاثة من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
7. ما ابرز القوالب والإشكال التي قدمت فيها قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
8. ما انواع المهن والوظائف للمرأة العربية العاملة الاكثر ظهورا في الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
9. ما هي صورة المرأة العاملة في في اطراف الانتاج الثلاثة في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
10. ما مدي تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة الجمهور العربي من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
11. ما أوجه الاختلاف أو الاتفاق في قائمة أولويات القضايا في تناول القنوات الفضائية العربية وأجندة تلك القضايا لدى المبحوثات عينة الدراسة ؟
12. ما ترتيب اولويات قضايا عمل المرأة العربية في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة والعوامل المؤثرة علي بناء اجندة ترتيب قضايا عمل المرأة العربية في تناول القنوات الفضائية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
13. ما هي مقترحات المبحوثات لتطوير اداء الفضائيات العربية لأجندة قضايا عمل المرأة العربية ؟

مناقشة النتائج واختبار الفروض:

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

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

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

يظهر الجدول السابق توزيع وتوصيف خصائص عينة الدراسة حيث تم تقسيمها بالتساوي من حيث اجمالي العينة فقد بلغت نسب متساوية وهي "33.3%" من اجمالي العينة لكل من اطراف الانتاج الثلاثة " جهات حكومية وكذلك نسبة 33.3% لاتحادات الاعمال وكذلك نسبة 33.3% لاصحاب الاعمال . كما تم توزيع العينة بالتساوي من حيث متغير مستوي التعليم وعدد سنوات الخبرة حيث سجلت النتائج نسبة 33.3% للتعليم المتوسط ومثلها في كل من التعليم الجامعي وكذلك نسبة 33.3% لنسبة المبحوثات الحاصلات علي درجات علمية فوق الجامعية .

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

نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية :

جدول (2) يوضح نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية

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

تشير نتائج الدراسة الي ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية لدي جمهور المبحوثات حيث سجلت نسبة المشاهدة الدائمة "50%" من اجمالي العينة يليها نسبة 36.6% للمشاهدة احيانا بينما نسبة المشاهدة النادرة فقد سجلت اقل النسب بواقع 13.4% من اجمالي العينة ،وهي نتيجة بذلك تتوافق مع نتائج دراسات اخري عدة اكدت ارتفاع نسب مشاهدة القنوات الفضائية العربية تأكيدا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه الفضائيات العربية في الامداد بالمعلومات وتشكيل الرأي العام والاتجاهات في المجتمع العربي⁵⁸ .

معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية :

جدول (3) يوضح معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

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

تشير نتائج الدراسة الي ان ارتفاع نسبي في معدل المشاهدة النسبية للقنوات الفضائية العربية بين جمهور الدراسة حيث سجلت نسبة المعدل المرتفع نسبة 46.6% من اجمالي العينة تلاها المعدل المنخفض بنسبة 31.4% وجاءت معدل المشاهدة الكثيفة بشدة لتسجل نسبة 22% من اجمالي العينة في الترتيب الاخير وهي نتيجة تتوافق مع طبيعة عينة الدراسة " المرأة العاملة " وانخراطها في العمل لساعات من يومها وعدم وجود وقت فراغ كبير لديها⁵⁹ فنسب المشاهدة المرتفعة تتطلب توفر وقتنا كبيرا لدي المرأة وهو ما لا يتوافر لدي المرأة العاملة وبصفة خاصة في ظل الادوار المتعددة التي تلعبها المرأة العربية العاملة سواء في بيتها او في المجتمع بصفة عامة .

اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية :

جدول (4) يوضح اسباب مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية

أسباب المشاهدة	أك	%
الحصول على المعلومات المحلية	88	58.6
الحصول على المعلومات الخارجية	77	51.4
التعرف على آراء مختلفة	65	43.4
التعلم من مواقف مماثلة	63	42

الإعلان عن رأي	53	35.4
التسلية والترفيه	41	27.6

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

نسب اهتمام الفضائيات العربية بتقديم قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر المبحوثات :
**جدول (5) يوضح نسب اهتمام الفضائيات العربية
بتقديم قضايا عمل المرأة العربية من وجهة نظر المبحوثات**

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

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

القوالب التليفزيونية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية :
جدول (6) يوضح اهم القوالب التليفزيونية التي تقدم قضايا عمل المرأة العربية

القوالب	تكرارات	%
الدراما	113	88.6%
الاعلانات	104	69.3%
الاجاني	100	66.6%
برامج المرأة	140	93.3%
البرامج الحوارية	74	49.3%
نشرات الاخبار	39	26%
الافلام التسجيلية	34	22.6%
قوالب اخري	25	16.6%
الاجمالي		100%

اظهرت النتائج حول استطلاع آراء المبحوثات في أي القوالب التليفزيونية تقدم قضايا عمل المرأة العربية بنسبة اكبر فقد جاء قالب " برامج المرأة " في اعلي نسبة لقضايا عمل المرأة في مختلف القوالب التليفزيونية من وجهة نظر المبحوثات بنسبة 93.3% وهي نتيجة منطقية تتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف وهو جمهور النساء في الوطن العربي بينما جاء قالب الدراما في المرتبة الثانية بنسبة 88.6% وتلاها قالب الاعلانات بنسبة 69.6% ثم الاغاني بنسبة 66.6% وجاءت البرامج الحوارية بعدها بنسبة 49.3% ثم قالب نشرات الاخبار بنسبة 26% وتلاه قالب الافلام التسجيلية بنسبة 22.6% بينما ظهرت نسب اقل بتمثيل 16.6% لقوالب اخري مثل المجلة والبت المباشر والرسوم المتحركة وغيره، وهذه النتيجة تعطي اهمية كبرى لضرورة الاستفادة من القوالب والاشكال المختلفة في تقديم موضوعات عمل المرأة العربية العاملة وبصفة خاصة الجدلية منها مثل قضايا التحرش الجنسي والاتجار بالنساء وضعف التامينات الاجتماعية للمرأة المعيلة في قضايا العمل الغير رسمي.

الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا المرأة العربية العاملة:

جدول (7) يوضح اهم الوسائل الاعلامية التي تقدم قضايا المرأة العربية العاملة

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

جاءت السينما كوسيلة اولي في تقديم قضايا عمل المرأة العربية بنسبة 82% تلاها التلفزيون كوسيلة بنسبة 79.3% ثم الصحافة بنسبة 54.6% وبعدها بفارق بسيط جاء الاعلام الالكتروني بنسبة 52.6% بينما اتت الاذاعة في اخر ترتيب في قائمة اكثر الوسائل الاعلامية تقديم قضايا عمل المرأة العربية وهي نتيجة تتوافق مع عدد كبير من الدراسات التي اعطت الاهمية للدراما السينمائية في تقديم موضوعات اكثر تنوعا بل وجرارة احيانا في قضايا عمل المرأة كذلك ظهر ترتيب متقدم للاعلام الالكتروني خاصة مع الطفرة الهائلة التي يشهدها نفوذ تأثيرات الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

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

جدول (8) يوضح صورة المرأة العربية العاملة

من اطراف الانتاج الثلاثة التي تقدم في القنوات الفضائية العربية

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

وفيما يتعلق بصورة المرأة العربية العاملة باختلاف انتماءاتها لثلاثية اطراف الانتاج فقد تقدمت صورة ايجابية للمرأة العاملة النقابية بنسبة 37.4% مقابل 24% للمرأة العاملة في الجهات الحكومية وأخيرا للمرأة صاحبة الاعمال بنسبة 13.4% بما كانت اكثر المعالجات سلبية من وجهة نظر المبحوثات لصالح المرأة صاحبة الاعمال بنسبة كبيرة بلغت 46% تلتها المرأة النقابية بفارق كبير بلغ نسبة 20.6% وفي الفئة التي تظهر صورة

معتدلة للمرأة العاملة : جاءت المرأة العاملة في الجهات الحكومية في الترتيب الاعلى بنسبة 50% من اجمالي المبحوثات يرين ان القنوات الفضائية العربية تقدم صورة معتدلة للمرأة العاملة بنسبة 50% من اجمالي حجم العينة، وهي نتيجة تتوافق مع الصورة النمطية التي كرسها الاعلام العربي للمرأة العاملة كصاحبة عمل او سيدة اعمال حيث ساهم ذلك في تكريس صورة سلبية عنها بشكل كبير في انها تسعى الي الحصول علي مكاسب مادية وتحقيق الطموحات بطرق غير شرعية او غير لائقة.⁶⁰

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

جدول (9) يوضح مدي الموافقة علي الصورة التي يتم تقديمها للمرأة العربية العاملة التي تقدم في القنوات الفضائيات العربية

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

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

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

جدول (10) يوضح سمات الصورة الايجابية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية

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

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

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

جدول (11) يوضح سمات الصورة السلبية التي تقدم للمرأة العربية العاملة في القنوات الفضائيات العربية

السمات	تكرارات	%
تستغل انوثتها في تحقيق التقدم في عملها	115	76.6
قليلة الانتاج ولا تستطيع التوفيق بين عملين	89	59.3

62	93	مغلوبة علي امرها ومستسلمة للظلم في عملها
67.3	101	انانية وتسعي لإثبات الذات علي حساب الاسرة
30	45	فاسدة وناقصة العقل

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

نسب المهن الاكثر ظهورا للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية:
جدول (12) يوضح نسب المهن الاكثر ظهورا
للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية

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

وفيما يتعلق بالمهن والوظائف الاكثر ظهورا للمرأة العربية العاملة فقد جاءت مهنة الاعمال الادارية والسكرتارية في مقدمة المهن الاكثر ظهورا بنسبة 86% من اجمالي العينة تلاها مهنة المدرسة بنسبة 75.3% ثم مهنة المرأة العاملة في المصانع والمواقع الانتاجية بنسبة 66% بينما حظي تمثيل مهنة المرأة الاعلامية بترتيب معتدل بنسبة 59.3% متساويا مع مهنة الطب والتمريض ثم المرأة الفنانة بنسبة 51.3% وجاءت مهنة المرأة في المواقع السياسية في ترتيب متأخر بنسبة 42.6% ومن المفارقة ظهور ترتيب عال نسبيا لفئة المهن الاخرى بواقع 60% من اجمالي المبحوثات في تمثيل مهن اخري للمرأة العاملة ومن ابرزها المرأة في اعمال الفلاحة والمرأة المعيلة والمرأة في طرائق العمل الغير رسمي والغير منظم . وهي النتيجة التي تعكس وجود وعي ملحوظ لدي مبحوثات الدراسة في تقييمهم لأداء الفضائيات العربية للمهن المختلفة التي تظهر للمرأة العربية في قطاعات العمل المختلفة.

اهداف مشاركة المرأة العربية في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية :
جدول (13) يوضح اهداف مشاركة المرأة العربية
في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية

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

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

المقترحات لتطوير تناول الفضائيات العربية لقضايا المرأة العربية العاملة :
جدول (14) يوضح مقترحات المبحوثات
لتطوير تناول الفضائيات العربية لقضايا المرأة العربية العاملة

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

وقد قدمت المبحوثات عدد من الاقتراحات المهمة في مجال تناول افضل لقضايا عمل المرأة العربية وجاء ترتيبها علي النحو الاتي :فقد جاء ضرورة ايراز النماذج الايجابية للمرأة العاملة ليسجل نسبة 88.6% ثم تلاها ضرورة توفير مساحات زمنية اعلامية اكبر لقضايا عمل المرأة العربية بنسبة 80% وظهر ترتيب متقدم لتدريب الاعلاميين في قضايا المرأة العربية العاملة بنسبة 67.3% ثم اهمية تنظيم حملات اعلامية مكثفة لرفع وعي المرأة العاملة بنسبة 66% من اجمالي العينة وأخيرا جاءت الدعوة من قبل المبحوثات الي تبني الخطاب الاعلامي لقضية عمل المرأة كقضية للمجتمع العربي كله وليس جزء منه بنسبة 50.6% وهي مقترحات تنقل رسائل مهمة الي مسؤولي الفضائيات العربية والمهتمين بتناول قضايا المرأة العاملة في الاعلام ،كما انها قد توفر اطرا واقعية ومجتمعية لملاحق استراتيجيات اعلامية حاجة لتفعيل دور الاعلام لخدمة قضايا عمل المرأة العربية.

اختبارات الفروض :
الفرض الاول :

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

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

جدول (15) يوضح تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية
لقضايا عمل المرأة العربية علي اجندة الجمهور العربي

تأثير الترتيب	ك	%
كبير	85	56.6
متوسط	42	28

محدود	23	15.4
الاجمالي	150	100

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

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

جدول (16) يوضح العلاقة بين تأثير ترتيب اولويات القنوات الفضائية لقضايا عمل المرأة العربية وتأثير اجندة الجمهور العربي

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

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

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

حيث يؤثر ترتيب اجندة القنوات الفضائية العربية لقضايا عمل المرأة علي اجندة الجمهور العربي ازاء هذه القضايا حيث يتضح من بيانات الجداول التالية أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 10.725 وهي قيمة اكبر من كا2 الجدولية، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية اقل من 5. ، مما يثبت وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين : ترتيب اجندة القضايا في القنوات الفضائية العربية وأجندة الجمهور العربي ازاء تلك القضايا وبحساب معامل التوافق (C.C.): يتضح أن قوة معامل التوافق تشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوى حيث بلغ قيمة=005. الأمر الذي يؤكد وجود العلاقة الارتباطية القوية بين وجود الترتيب المتقدم لهذه القضايا في التداول الاعلامي يؤثر في ترتيب اجندة الجمهور حيالها مقارنة بالترتيب المتأخر او بروزها حني في ترتيب متوسط من اهمية التداول التلفزيوني . وهو الأمر الذي يثبت صحة الفرض الاول القائل أن هناك يؤثر ترتيب اولويات التداول التلفزيوني للفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة "عينة الدراسة" .

جدول (17) يوضح نتائج اختبار المطابقة كا2 بالنسبة لتأثير ترتيب اجندة القنوات الفضائية علي ترتيب اجندة الجمهور العربي ازاء قضايا عمل المرأة العربية

المتغيرات:	المتوسط M	الانحراف المعياري SD	قيمة كا2:	الدلالة SIG.	دلالة معامل التوافق SIG.C.C	التعليق
ترتيب اجندة الفضائيات/ ترتيب اجندة الجمهور	2.64	0.072	10.720	0.023	0.005	دال احصائيا

الفرض الثاني :

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

a. الاهتمام السياسي للدول بقضايا المرأة عمل المرأة العربية.

b. الاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .

c. الاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .

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

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

جدول (18) يوضح مدى التوازن في عرض تمثيل المرأة في اطراف الانتاج الثلاثة في القنوات الفضائية العربية

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

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

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

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

جدول (18) يوضح مدى بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي ترتيب أجددة اهتمامات القنوات الفضائية العربية

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

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

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

جدول (20) يوضح اسباب الاختلاف في ترتيب تصدر قضايا عمل المرأة العربية في اجندة اهتمامات الفضائيات العربية

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

بينما في حالة مؤشر الاهتمام الاجتماعي والثقافي للدولة فقد جاءت النسبة الاكبر بين جمهور المبحوثات من قبل المنتميات للجهات الحكومية بواقع نسبة 50% من اجمالي العينة تلاها 26% للمنتميات للجهات النقابية ثم 24% للمرأة كصاحبة عمل ، وفي مؤشر اهتمام الدولة الاقتصادي : تصدرت فئة المبحوثات من طرف اصحاب الاعمال بنسبة 42% تلاها المنتميات لجهات حكومية بنسبة 37.4% ثم المرأة النقابية بنسبة 20.6% .

1- درجة الاهتمام السياسي للدولة بقضايا عمل المرأة العربية :

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

جدول (21) يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام السياسي للدولة و بروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة

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

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

جدول (22) يوضح اختبارات التباين بين الاهتمام السياسي والترتيب المتقدم لقضايا عمل المرأة في الفضائيات العربية ANOVA

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	51.677	2	25.839	313.489	0.000
	12.116	147			دال احصائيا
	63.793	149			

2- درجة الاهتمام الاجتماعي :

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

جدول (23) يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام الاجتماعي للدولة و بروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة في الفضائيات العربية

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

وباختبار معنوية الفروق بتحليل ANOVA بين النسب يتضح ما يلي :-أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقة الارتباطية حيث جاءت قيمة $F = 218.537$ بينما مربع المتوسطات **mean square** 30.432 وهي بيانات دالة عند مستوى معنوية اقل من 0,05 لتسجل **sig.(,000)** ، فكلما ازداد الاهتمام الاجتماعي للدولة بقضايا عمل المرأة كلما حظيت بمرتبة متقدمة في البروز والتناول الاعلامي حيث ظهرت الاختلافات المعنوية لصالح هذه النتيجة في أعلى درجاتها وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسات سابقة مما يؤكد تأثير مؤشرات الواقع العرب المعاش ومتغيراته في بناء اجندة الفضائيات العربية في تناولها لقضايا معينة و بروز تلك القضايا دون غيرها في مصفوفة الاهتمام الاعلامي.

جدول (24) يوضح اختبارات التباين بين مستوى الاهتمام الاجتماعي للدولة و بروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة في الفضائيات العربية

ANOVA

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	54.399	2	30.432	218.537	0.005
	9.395	134			دال احصائيا
	63.793	149			

3-درجة الاهتمام الاقتصادي للدولة بقضايا عمل المرأة العربية :

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

جدول (25) يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام الاقتصادي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة في الفضائيات العربية

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

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

جدول (26) يوضح اختبارات التباين بين مستوى الاهتمام الاقتصادي للدولة وبروز الترتيب المتقدم لقضية عمل المرأة في الفضائيات العربية

ANOVA

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	42.403	2	21.202	145.706	0.000
	21.390	134			دال احصائيا
	63.793	149			

الفرض الثالث :

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

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

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

(1) معدل السن :

تشير خلايا الجدول التالي إلي ارتباط درجة الاتفاق مع فئات السن الثلاث وقد سجلت نسبة الأكبر سنا أعلى النسب اتفاقا لتحقق نسبة 35.8% مقابل 30% للفئة المتوسطة من العمر ثم أقل النسب في فئة الأصغر سنا لتسجل 27.5% وهى نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات التأثير عند الأكبر سنا على خلاف

الأصغر سنا الذين لديهم استعداد أكبر للتأثر وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة F 127.272 وبلغ مربع المتوسطات 25.779 وذلك عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 005, لتسجل الدلالة المعنوية أعلى قيمة 0.003 مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً ويتفق مع دراسات سابقة في هذا الاتجاه⁶². تؤكد انه كلما كان الفرد أكبر سنا يميل الي اتباع الاتجاهات السائدة الغير جدلية علي عكس الاصغر سنا والذين يميلون اكثر الي كسر حدود النمطية وترتفع لديهم درجات التمرد لاحداث التغيير.

جدول (27) يوضح درجة الاتفاق بين اجندة المبحوثات وترتيب اولويات تناول التليفزيوني لقضية عمل المرأة العربية من حيث السن

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

جدول (28) يوضح اختبارات التباين ANOVA بين درجة الاتفاق بين اجندة المبحوثات وترتيب اولويات تناول التليفزيوني لقضية عمل المرأة العربية من حيث السن

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	42.403	2	25.779	127.272	0.000
	21.390	134			دال احصائياً
	63.793	149			

(2) _ مستوى التعليم :

تشير خلايا الجدول التالي إلي ارتباط درجة الاتفاق مع مستوى التعليم وقد سجلت نسبة مستوى التعليم المنخفض أعلى النسب اتفاقاً لتحقق نسبة 39.3% مقابل 31.2% للفئة المتوسطة من التعليم ثم أقل النسب اتفاقاً في فئة التعليم العالي لتسجل نسبة 26.9% وهي نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات الاتفاق عند الأعلى تعليماً على خلاف الأقل تعليماً الذين لديهم استعداد أكبر للتأثر وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح إن وجود فروق معنوية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة F 121.185 وبلغ مربع المتوسطات 25.314 وذلك عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 005, لتسجل الدلالة المعنوية أعلى مستوى معنوية بقيمة: 000, مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً وهو ما يعكس أن الأعلى تعليماً لديهم قدرة أكبر على القراءة النقدية والخلفية المعرفية وبالتالي درجة تأثرهم يصبح أقل .

جدول (29) يوضح العلاقة بين درجة الاتفاق مع متغير التعليم

درجة الاتفاق مستوى التعليم	دائماً ك	دائماً %	أحياناً ك	أحياناً %	نادراً ك	نادراً %	الاجمالي ك	الاجمالي %
أقل من	31	39.3	38	48.1	12.6	10	79	52.6

								المتوسط
30	45	9	20	48.8	22	31.2	14	متوسط
17.4	26	9	34.7	38.4	10	26.9	7	عالي
100	150	28	18.6	46.6	70	34.6	52	الاجمالي

جدول (30) يوضح اختبارات التباين ANOVA بين متغير التعليم ودرجة الاتفاق

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	314.25	2	29.779	121.185	0.000
	63.793	134			دال احصائيا
		149			

(3) سنوات الخبرة:

تشير خلايا الجدول التالي إلى ارتباط درجة الاتفاق مع مستوى الخبرة لدى المبحوثات وقد سجلت نسبة الخبرة المحدودة أعلى النسب اتفاقا لتحقيق نسبة 35.6% مقابل 25.7% لذوات الخبرة المتوسطة ثم أقل النسب في فئة الخبرة السياسية الكبيرة لتسجل 19.1% وهي نتيجة تتفق مع دراسات سابقة تؤكد انخفاض درجات التأثير عند الأكثر خبرة والذين قد يعتمدون على مصادر أخرى من وسائل الاتصال للتأثير على خلاف الأقل خبرة الذين لديهم استعداد أكبر للتأثر ، وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة F 122.023 وبلغ مربع المتوسطات 379.25 وذلك عند درجة ثقة 95% لتسجل مستوى الدلالة المعنوية أعلى قيمة 000 مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئيا.

جدول (31) يوضح العلاقة بين متغير الخبرة ودرجة الاتفاق

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

جدول (32) يوضح اختبارات التباين ANOVA بين متغير الخبرة ودرجة الاتفاق

المتغيرات	متوسط المربعات	درجات حرية	المتوسط الحسابي	الانحراف	الدلالة
بين المجموعات	379.25	2	28.779	122.023	0.000
	64.21	134			دال احصائيا
		149			

(4) نوع طرف الانتاج ودرجة الاتفاق:

تشير خلايا الجدول التالي إلى ارتباط درجة الاتفاق بنوع طرف الانتاج الذي تنتمي اليه المبحوثات وقد سجلت نسبة المنتميات في جهات حكومية أعلى النسب اتفاقا لتحقيق نسبة 30% مقابل 20% للفئة المنتميات لجهات وأخيرا أقل النسب في فئة المنتميات لفئة اصحاب الاعمال لتسجل 16%

وباختبار تحليل التباين ANOVA لقياس مدى معنوية الفروق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة F 187.861 وبلغ مربع المتوسطات 22. وذلك عند درجة ثقة 95% لتسجل مستوى الدلالة المعنوية أعلى قيمة 000, . مما يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً.

جدول (33) يوضح العلاقة بين درجة الاتفاق مع نوع طرف الانتاج

التأثير نوع طرف الانتاج	دائماً ك	دائماً %	أحياناً ك	أحياناً %	نادراً ك	نادراً %	الاجمال ك	الاجمال %
جهات حكومية	15	30	25	50	10	20	50	100
نقابات واتحادات	10	20	24	48	16	32	50	100
اصحاب الاعمال	8	16	30	60	12	24	50	100

الفرض الرابع :

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

1. طبيعة القضايا.

2. اهمية القضايا

3. توقيت واستمرارية القضايا.

وقد توصلت نتائج الدراسة الي اثبات صحة هذا الفرض بعد اجراء المعاملات والقياسات الاحصائية التالية :

(1) اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية :

جدول (34) يوضح اولويات قضايا المرأة العربية العاملة

كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية

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

تعددت آراء المبحوثات في ترتيبهم لقضايا عمل المرأة العربية كما يتم تناولها في الفضائيات العربية وجاءت قضية التحرش في العمل كقضية اولي بنسبة 80.6% ثم جاءت قضية رعاية الامومة والطفولة بنسبة 78% فقضية الضمان الاجتماعي والتأمينات بنسبة 66.6 5 وتلاها قضية عدم التمييز والمساواة في العمل بواقع 54% ثم قضية العمل اللائق بواقع 49.3% فقضية ظاهرة تأنيث الفقر بواقع 40% وجاءت نسب اقل لكل من قضايا الحقوق المادية في العمل 28.6% ثم التدريب المهني بنسبة 27.3% فالاتجار بالنساء بنسبة 22% والحقوق النقابية للمرأة بنسبة 15.3% والحوافر والمشاركة في الارباح 12.6% .

(2) مدي الاتفاق مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية:

جدول (35) يوضح مدي الاتفاق مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية

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

ولكن ارتباطا بنتائج الجدول السابق فقد اظهرت نتائج الدراسة ان هناك نسبة من عدم الاتفاق سجلتها نتائج الدراسة وان زادت النسبة في فئة المرأة النقابية بنسبة 34.7% مقابل نسبة 24% للمرأة صاحبة الاعمال بينما كانت المرأة من طرف انتاج الجهات الحكومية هي المرأة الاقل اعتراضا علي الاجنذة المقدمة بنسبة 20% من اجمالي عينة مبحوثات الدراسة وهي نتيجة تتوافق مع طبيعة النساء العاملات في المؤسسات الحكومية واللواتي ربما يكن اكثر حرصا والتزاما عن الخوض في آراء نقدية او جدلية.

(3) العوامل المؤثرة في مدي الاتفاق بين آراء المبحوثات مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة كما يتم تناولها في القنوات الفضائية العربية :

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

جدول (36) يوضح العوامل المؤثرة في مدي الاتفاق بين آراء المبحوثات مع ترتيب اولويات قضايا المرأة العربية العاملة

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

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

وبحسابات معاملات الارتباط لاختبارات الفروض تبين ان :

أ- وجود ارتباط درجة اتفاق بين متغيرات الفرض وبقياس العلاقة الارتباطية أتضح إن كا2 المحسوبة اكبر من كا2 الجدولية عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0,000, ومعامل توافق 53, مما يثبت صحة الفرض الرابع .

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

جدول (37) يوضح العلاقة بين نوع العمل وحجم الاتفاق

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

يتضح بعد اجراء المعاملات الاحصائية بمعامل الارتباط الخطي بيرسون ودلالاته أن :

أ- قيمة كا2 المحسوبة بلغت 9.019 وهي قيمة اكبر من كا2 الجدولية ، وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية اقل من 5, ، مما يثبت وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين المتغيرين
ب- بحساب معامل التوافق (C.C.): يتضح أن قوة معامل التوافق تشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوى بلغ: 76, . وهو الأمر الذي يؤكد وجود العلاقة الارتباطية القوية: الأمر الذي يثبت صحة هذا الفرض ويدعمه، وهذه النتيجة تتفق مع معطيات وفروض مدخل ترتيب الاجندة فيما يتعلق بوجود عوامل مؤثرة في وضع الاجندة قد تحدث اختلافا وفروقا في ترتيب اولويات التناول التلفزيوني لقضية المرأة العاملة العربية، وهو الامر الذي يفرض علي الاعلام العربي مسؤولية مراعاة تأثيرات تلك العوامل عند وضع الرسائل الاعلامية المختلفة المتعلقة بعمل المرأة.

النتائج العامة للدراسة:

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

- ◀ وجود عدد من العوامل المؤثرة في بناء اجندة وسائل الاعلام العربية وبصفة خاصة تجاه قضايا عمل المرأة العربية حيث يؤثر ترتيب اولويات تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة علي ترتيب اجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر اطراف الانتاج الثلاثة " عينة الدراسة " .
- ◀ كما اوضحت الدراسة وجود علاقات ارتباطيه تربط بين مؤشرات الواقع العربي وبين بروز قضايا المرأة العربية العاملة علي اجنده اهتمامات التناول التلفزيوني في الاعلام العربي من وجهة نظر المبحوثات من حيث المؤشرات الثلاثة الرئيسية للواقع العربي وهي الاهتمام السياسي للدول بقضايا عمل المرأة العربية والاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا عمل المرأة العربية والاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا عمل المرأة العربية .
- ◀ اقلت الدراسة من خلال نتائجها الضوء علي وجود فروق إحصائية في درجة الاتفاق بين اجندة المبحوثات وترتيب اولويات تناول الفضائيات العربية لقضية عمل المرأة العربية من حيث المتغيرات الديموجرافية المختلفة وقدرتها علي احداث فروق مختلفة مثل متغيرات السن ومستوي التعليم وسنوات الخبرة وكذلك نوع طرف الانتاج الذي ننتمي اليه المبحوثة سواء من جهات حكومية او اصحاب الاعمال او مؤسسات عمالية ونقابية .

- ◀ قدمت الدراسة تطبيقاً واضحاً لفروض وبنوية مدخل بناء الاجندة في وسائل الاعلام حيث توصلت الي وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المؤثرة في وضع الاولويات لتناول الفضائيات العربية لأجندة قضايا المرأة العربية العاملة وبين درجة الاتفاق والاختلاف مع اولويات المبحوثات من حيث :
 - ◀ طبيعة القضايا . وأهمية القضايا وكذلك توقيت واستمرارية القضايا.
 - ◀ ومن جانب اخر اعطت الدراسة مؤشرات قوية يمكن البناء عليها في ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية مقارنة ببقية الوسائل الاعلامية الاخرى وان كان هناك ظهورا واضحا لوسائل الاعلام الجديد او ما سمي بالتواصل الاجتماعي كوسيلة هامة في الحصول علي المعلومات وتشكيل وتكوين الاتجاهات ازاء القضايا المختلفة .
 - ◀ ابرزت الدراسة ظهور الهدف الاقتصادي كهدف رئيسي من اهداف مشاركة المرأة في العمل كما تقدمها الفضائيات العربية من وجهة نظر عينة الدراسة ومدى اتفاق ذلك واختلافه مع اجندة المبحوثات وهو الامر الذي يثير الاهتمام نحو ضرورة تعامل وسائل الاعلام العربية مع قضية عمل المرأة باعتباره حقا اساسيا من حقوق الانسان بالإضافة الي حقها في العمل كهدف اقتصادي وآخر اجتماعي ذاتي .
 - ◀ اعطت نتائج الدراسة رؤية مختلفة حول اهم وابرز المهن والوظائف للمرأة العاملة ظهورا في الفضائيات العربية وان كانت قد اكدت وجود درجة كبيرة من نمطية صورة المرأة العاملة وحصرها في مهن نمطية ثابتة إلا ان الدراسة قد فتحت الباب من خلال نتائجها لوجود مهن مستحدثة جديدة تستطيع المرأة العربية ان تفتحها وتثبت تفوقا فيها .
 - ◀ قدمت الدراسة مصفوفة اولي خاصة بقضايا عمل المرأة وكيفية تعامل الاعلام العربي منها حيث ظهر في فئات المصفوفة عدد من القضايا الرئيسية لعمل المرأة والتي لا يسלט عليها الضوء كثيرا نتيجة لعدم اهتمام الدولة بها او نتيجة لقصور الاداء المهني في بعض المؤسسات الاعلامية والاعتماد علي تقديم القضايا الاكثر شيوعا فقط والتي سبق تناولها رغم ما تقدمه هذه القضايا من اهمية محورية في حياة المرأة العربية العاملة .
 - ◀ وفرت نتائج الدراسة حزمة جديدة من حزم وصف سمات الصورة المقدمة للمرأة العربية العاملة في الفضائيات العربية سواء كانت سمات ايجابية او سلبية وظهر من تلك الحزم الوصفية عدد جديد من سمات الصورة تثير اهتمام دوائر البحث في السعي نحو المخلات الاجتماعية والثقافية التي ادت الي نشاه مثل هذه الصورة سلبية كانت ام ايجابية للمرأة العربية العاملة .

توصيات الدراسة :

- ◀ وتدعو الدراسة إلى تبني عدد من التوصيات منها :
 - ◀ تبني أفضائيات العربية الي القيم الإيجابية التي ترفع من شأن المرأة العاملة في المجتمع ، وقيمة العمل في المجتمع العربي بصفة عامة ⁶³، و تعظم من دورها و القضاء على الممارسات السلبية التي تدنى من مكانتها و ذلك من خلال توعية الرأي العام و تشجيعه على مناصرة قضايا المرأة و مساواتها بالرجل .
 - ◀ تكثيف تناول الاعلامي الي مراجعة الموائيق و القوانين للتعرف على مدى تحقيق المساواة بين الجنسين و العدالة على أرض الواقع .
 - ◀ انتاج عدد من الدراسات البحثية تسعى الي تعريف بالدور الإيجابي الذي تقوم به المرأة في العديد من المجالات ، و تركيز الضوء على بعض النماذج المشرفة .
 - ◀ تعزيز القدرات الشخصية للمرأة وتنميتها ، وتوفير الفرص والسبل للأشكال المختلفة للمشاركة من خلال فلسفة تعتمد في تحقيق التنمية علي عدم عزل المرأة في برامج تنموية خاصة بها رغم العادات والتقاليد التي تشكل عوامل تؤثر في وضع المرأة ، وتحدد دورها .
 - ◀ بحث صيغ العراويل التي تحول دون تحقيق التفاعل ومدى استثمار صانعي القرار للدراسات والأبحاث والتقارير المنتجة في العالم العربي للمرأة والأعلام لتجسير الحلقة المفقودة بين صانعي القرار والمؤسسات البحثية المهتمة بقضايا المرأة .
 - ◀ الدعوة إلى تأسيس قواعد اعلامية ومعرفية يستفيد منها :صانعي القرار الاعلامي والنقابات المهنية والإعلاميات والإعلاميين والباحثين والباحثات ومراكز البحوث لاعتماد مقرات جديدة في التعامل مع مسألة المرأة ووسائل الأعلام .
 - ◀ طرح لمضمون غير نمطي في الأعلام النسائي وإبراز دور المرأة العربية العاملة في النهوض بالمجتمع العربي .

- ◀ التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى جمهور النساء العاملات في مواقع العمل المختلفة وفي كذلك اطراف الانتاج المختلفة " حكومية – مؤسسات اصحاب اعمال- هيئات نقابية ومؤسسية) في منظومة العمل العربي والتشغيل .
- ◀ بناء دراسات خاصة عن مفهوم الحركة النسوية الاجتماعية في الأعلام العربي ومقارنته بالنماذج الغربية.
- ◀ التركيز على مقاربات تتناول دراسات خاصة عن الإعلاميات العربيات كقائمت بالاتصال والعوامل المؤثرة عن الرضا الوظيفي لهن .
- ◀ تدريب الكوادر الإعلامية تدريباً جيداً على استراتيجيات وأساليب التأثير في البناء المعرفي والدفاعي والسلوكي للمرأة وبصفة خاصة المرأة العاملة مع إعداد برامج خاصة بالمرأة العاملة مع الاهتمام بمواد تدريس قضايا المرأة وارتباطها بالتنمية العربية ضمن مقررات الأعلام العربي و الدولي في معاهد وأقسام وكليات الإعلام في المجتمعات العربية.

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

نحو استراتيجية اعلامية لدعم قضايا عمل المرأة في مجالات التنمية العربية"

تطبيق مقترح لهيكلية الاستراتيجية الاعلامية فيما يتعلق بمجال قضايا عمل المرأة العربية :

يتسق الخطوات الاجرائية لبناء الإستراتيجية العربية للإعلام في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل مع ذات الاطر التي تسيطر علي معالجات قضايا عمل المرأة العربية من حيث :

- تشخيص الوضع الراهن والذي يهدف الي الوقوف علي كيفية تعاطي تعاطي الإعلام العربي لقضايا عمل المرأة العربية واسهاماتها في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومع قضايا العمل في ظل السياق العربي الراهن، كما يسعى التشخيص إلى إبراز مكامن قوة وضعف الأداء الإعلامي العربي، وكذلك تحدياته وفرصه في تعزيز اهتمامه بقضايا عمل المرأة العربية من خلال قياس مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي وأرتباطه بعمل المرأة العربية بصفة ، ومستوي بيئة العمل التي تمارس فيها المرأة العربية عملها بصفة عامة في ظل تحديات مشاركة الشباب والإناث في قوة العمل، وعلاقتها بالمستويات التعليمية والأمية في الوطن العربي وعدم توافر بيئة وظروف وشروط العمل اللائق في كثير من أسواق الدول العربية، الأمر الذي انعكس على إنتاجية القوى العاملة، كما أنه سجل تراجعاً في مستوى السلامة والصحة المهنية للمرأة العاملة ، ناهيك عن الانخفاض في الأجور وتراجع في الحماية الاجتماعية وإن كانت بعض الدول قد باشرت بتوفير وتطبيق بعض التشريعات التي من شأنها العمل على تحقيق الحماية الاجتماعية ولو بشكل محدود.
- ويقابل ذلك ضعف التنسيق على المستوى العربي فيما يتعلق بمبادرات دعم التشغيل بالنسبة للنساء ،وقلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، وضعف التكوين المهني في هذا المجال يؤثران على حجم الاهتمام به، وعلى توفير الإرادة اللازمة لاستثمار العمل الإعلامي في الحقل الاقتصادي/ التنموي حيث يلاحظ ان قضايا العمل وعمل المرأة بصفة خاصة لا تحظى بالاهتمام المتوازن في تغطية وسائل الإعلام العربي مما ينعكس سلباً على محتوياتها

الإعلامية تجاه قضايا العمل ومنها (التشغيل والبطالة ، تشريعات العمل ، دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة ، توفير فرص العمل ، المرأة وقضايا العمل ، الفقر وقضايا التشغيل ، الخدمات الداعمة للتشغيل ، قضايا الهجرة العربية، الحماية الاجتماعية و التأمينات).

استنتاجات التحليل الرباعي :

نقاط القوة : اهتمام واستعداد عربي لقضايا عمل المرأة + توافر بنىات إعلامية عربية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد الإستراتيجية + اتساع هامش الحريات وبروز استخدام وسائل الإعلام الجديد + تعدد مؤسسات التكوين الإعلامي (وزيادة مراكز دراسات المرأة في الاكاديميات العربية) .

نقاط الضعف : ضعف الاهتمام الإعلامي بقضايا عمل المرأة + غياب التنسيق بين مكونات المجتمع ووسائل الإعلام في مجال التنمية + غياب التخصص + سيطرة صورة نمطية سلبية للمرأة العاملة في وسائل الاعلام .

التحديات : تراجع مستويات النمو الاقتصادي وتفاقم آثاره السلبية + انتشار ظاهرة تأنيث الفقر واتساع أحزمة الفقر والبطالة + تواضع مستوى الإعلام العربي المتخصص في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبصفة خاصة قضايا عمل المرأة العربية .

الفرص : تحركات الحكومات العربية في اتجاه إقرار سياسات وخطط تنمية قطاعية أو شاملة والاهتمام بوضع المرأة العاملة داخل هذه الاستراتيجيات + تنامي الدعوات في الدوائر المؤسسية إلى الاهتمام بتقديم صورة ايجابية للمرأة العاملة في قطاعات الإعلام الاقتصادي والتنمية المجتمعية + ظهور جيل جديد من الإعلاميين والاعلاميات يتقن استعمال التكنولوجيا الحديثة.

عناصر الإستراتيجية :

يمكن الاستفادة فيما يتعلق بدور الاعلام بقضايا عمل المرأة علي ما تعتمد عليه الاستراتيجية من اهداف عامة وفرعية من اجل بناء بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة. وفي مقدمتها دعوة و تعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإيلاء الأهمية اللازمة لمواضيع قضايا عمل المرأة العربية في اطار التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التنمية المتوازنة المستدامة)، أخذا بمبادئ وقواعد المسؤولية الاجتماعية والواجب المهني والالتزام الأخلاقي في المجال الإعلامي.

بالإضافة الي تأهيل وتدريب الإعلاميين ومنتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة، مع إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي وإتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام.

وتوسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المناسبة لوضعية كل بلد عربي و للعالم العربي ككل من خلال تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (وحدات أو أركان قارة) تعنى بالاقتصاد والتنمية الاجتماعية في جميع المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها مع اعتماد التخطيط الاستراتيجي كأساس لعملها وتشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم النكتلات الإعلامية المتخصصة في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية بين الأقطار العربية.

الرفع من مستوى اهتمام الوسائل الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي من خلال الاهتمام الإعلامي بوضع النساء في بيئة العمل وبدورهن التنموي الاقتصادي والاجتماعي بالنظر إلى التشريعات العربية.

2- المستهدفون من الإستراتيجية: تستهدف الرؤية الإستراتيجية جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي الاقتصادي والاجتماعي و الشركاء الاجتماعيين، ومحيط الإعلام (المسؤولون عن المؤسسات الإعلامية، رؤساء التحرير، الصحفيون، منتجو البرامج الإعلامية، مؤسسات التكوين الإعلامي الأكاديمي والمهني، اتحاد الإذاعات العربية، اتحاد الصحفيين العرب) بالإضافة الي كافة الجهات ذات الصلة بعمل المرأة العربية .

3- مستويات التدخل الإستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي والتواصل لمصلحة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل : من خلال مستوى مؤسسي : بتعبئة جميع الأطراف فيما يتعلق بضرورة إدماج الإعلام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحثه على العناية أكثر ببيئة العمل. و تجميع الطاقات لضمان الانخراط الجماعي في الفعل التنموي، والتنسيق بين الفاعلين.

ومستوى مهني: من خلال (تأهيل) : تمكين الإعلاميين و توفير ظروف وأدوات العمل الإعلامي المهني والمتخصص، وتيسير تداول المعلومات، و إيجاد البنيات الإعلامية المتخصصة مع (تخطيط) : ملاءمة المادة الإعلامية مع أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بكل بلد والتي تتماشى وتوجهاته العامة و(تنفيذ) : الإبداع والابتكار في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل لتجاوز نطاق التغطية المألوفة الروتينية أو النمطية.

4-نوعية وفتات الإجراءات الإعلامية والاتصالية المعتمدة: من خلال الإخبار وإثارة الاهتمام (تعميم مبادرة المنظمة ونشر المعلومات حولها وتحسيس الأطراف بأهميتها) والتنسيق والتشاور والتعاون (بين جميع الأطراف والهيئات والحكومات العربية) والتدريب وتبادل الخبرات (الرفع من مؤهلات وخبرات الإعلاميين العرب في موضوع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل). والتعبئة والإشراك (دعوة وفسح المجال لكل الأطراف الفاعلة في المجال الاقتصادي والاجتماعي التنموي وفي بيئة العمل للانخراط في هذا المشروع). والترويج والتسويق (لمشاريع وتجارب إعلامية رائدة ذات الصلة بالموضوع) والمساندة والدعم (لكل المبادرات الرامية إلى تعزيز الاهتمام الإعلامي العربي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل). ومن بينها برامج التكوين والتأهيل للاعلاميين والاعلاميات المنخرطون في معالجة قضايا عمل المرأة العربية وكذلك برامج الدراسات والبحوث عن افضل دراسة قدمت عن قضية عمل المرأة العربية ، بالإضافة الي الاهتمام بانتاج مواد اعلامية تبرز قصص نجاح النساء العاملات في قطاعات اطراف الانتاج الثلاثة في وسائل الاعلام المختلفة المسموعة والمكتوبة والمرئية والالكترونية .

• والتأكيد المستمر علي منهج العلاقة التضامنية بين المرأة والرجل في الخطاب الاعلامي العربي ومراعاة هذه العلاقة التفاعلية في الخطاب الاعلامي العربي وربطه بالأبعاد المختلفة لدى المرأة العاملة مع أنظمة المجتمع المختلفة في بناء الثقافة السليمة لدى الجمهور حيال قضايا عمل المرأة من اجل مزيد من المساهمة والمشاركة للمرأة العاملة العربية بشكل جاد وفعال في أوجه عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتنمية المتوازنة الشاملة بوجه عام في الوطن العربي

وعلي الله قصد السبيل ...،،،

مراجع الدراسة:

وثائق واستشهادات :

1. http://www.amanjordan.org/aman_studies/wmview.
 2. حنان يوسف ، دور الأعلام في محاربة الفقر والبطالة والامية خاصة بين النساء- الندوة القومية حول "العمل حصن الأمان الاقتصادي لامرأة"- (الغردقة 16-18 يوليو/ تموز 2008)- منظمة العمل العربية -لجنة شئون عمل المرأة العربية بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة.
 3. **Media stereotypes working women'** <http://www.nation.com.pk>
 4. الميثاق العربي للعمل ودستور منظمة العمل العربية
 5. التقرير الختامي وتوصيات ندوة منظمة العمل العربية حول "تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربي"، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
 6. مازن عودة : " نحو مشروعات للتعليم والتدريب لتأهيل كوادر أطر الإعلام الاقتصادي". شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م. ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- 4 أرقام وإحصاءات حول وضع المرأة في مصر <http://www.conference.ncwegypt.com>
- 5 حنان يوسف ، دور الأعلام في محاربة الفقر والبطالة والامية خاصة بين النساء- الندوة القومية حول "العمل حصن الأمان الاقتصادي لامرأة"- (الغردقة 16-18 يوليو/ تموز 2008)- منظمة العمل العربية -لجنة شئون عمل المرأة العربية بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة.
- 6 **Media stereotypes working women'** <http://www.nation.com.pk>
- 7 Dearing, J; Rogers, E (1988). "Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?". *Communication Yearbook* 11.
- 8 بسيوني حمادة ،الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، عدد 7 ، ديسمبر 1998.
- 9 carter.R.F. stamm& heineniz –knowles, agenda setting and consequentiality, journalism quarterly, vol.64,NO.4, 1992
- 10 Fleur &S.B.Rokeach, **Theories Of Mass Communication** ,New York, Mack Press,1976
- 11- Kim, S. T.; Lee (2006). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 50 (3): 175–205.
- 12 راجع :
• احصائيات ووثائق ، منظمة العمل العربية www.ilo.org
• وثائق منظمة العمل الدولية www.ilo.org
- 13 un declaration of universal human rights ,<http://www.un.org/en/documents/udhr>
- 14 ثلاثية اطراف الانتاج ، منظمة العمل العربية <http://www.alolabor.org/final/index.php>
- 15 راجع :
• الحوار الاجتماعي ، من أجل تنمية مستدامة، وثائق منظمة العمل العربية ، www.ilo.org
- **Promoting the Fundamental Principles and Rights at Work and Social Dialogue in Egypt**,[www.ilo.org/ social dialogue](http://www.ilo.org/social_dialogue)
- 16 : تم الاعتماد علي الدراسات الانية :
• ماهر حسن المحروق، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية ، إلى ورشة العمل القومية:تنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية - منظمة العمل العربية، دمشق -2009.
• علي حمدي، واقع وأفاق مشاركة المرأة في قطاع المنشآت الصغيرة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى " الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية"تحت شعار " من أجل غدٍ واعدٍ للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-30/3/2006
• منذر واصف المصري، أهمية مشاركة المرأة في مجال المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى " الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية"تحت شعار " من أجل غدٍ واعدٍ للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-30/3/2006
• محمد عبد الشفيق عيسى، المتغيرات الدولية والأزمة المالية العالمية وتأثيراتها على تمكين المرأة في سوق العمل.
• التقرير العربي الثاني حول التشغيل والبطالة في الدول العربية، وثائق منظمة العمل العربية www.aralabor.org

- المنجي البدوي، **مواقف مشاركة المرأة العربية في قطاع المنشآت الصغيرة**، ورشة العمل القومية حول المرأة والمنشآت الصغرى الاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات الإنتاجية" تحت شعار " من أجل غدٍ واعدٍ للمرأة العربية"، منظمة العمل العربية، تونس، 28-2006/3/30.

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

¹⁸ Arab labor organization , www.alo.org

¹⁹ International labor organization, www.ilo.org

²⁰ IBID

²¹ سامي نجيب ، الضمان الإجتماعي وفقا للمنظور الجديد والأسلوب الأمثل للتمويل ، المؤتمر العربي للضمان الإجتماعي - نحو سياسة تأمينات اجتماعية فاعلة في الوطن العربي - ديسمبر 2009 ، جمهورية مصر العربية - شرم الشيخ في الفترة من 19 الى 21 ديسمبر / كانون الأول 2009.

²² موزة غباش "التحديات الاجتماعية التي تعيق انخراط المرأة العربية في العمل الإعلامي"، ورقة مقدمة في منتدى "المرأة العربية والإعلام"، أبو ظبي، 2-3 فبراير 2002.

²³ منظمة العمل العربية www.alo.org

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

²⁵ حسن عماد مكاي، دور تلفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين ، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الآلام ، جامعة القاهرة ، العدد السادس ، ديسمبر 1991 .

²⁶ بارعة شقير، دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، 1995

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

²⁸ سالم عيسى بالحاج. «دور التلفزيون والصحف، ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية» رسالة دكتوراه (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة 2003.

²⁹ وسام نصر، أجدنة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية " دراسة مقارنة "مجلة الرأي العام ، 2008 ، ج 2

³⁰ David Weaver, Swanzy Ellione, **who sets the agenda setting for the media**, A study of local agenda building, I.Q.VOL.62,NO.1.Spring 1985.

³¹ Yagrade,A,D, ozier,D.M. **The media agenda setting effect of concrete versus abstract issues**, journalism Quarterly, spring,1990,vol.22.

³² Turk.J.V.**Information subsidies and media content**, a study of public relations influence on the news ,Journalism Monograph,NO.100.1986.

³³ Song ,Youghoi, **internet news media and issue development** : A case study on the role of independent online news services as agenda – builders for anti-us protest in South Korea ,news media and society ,VOL.9.Issue.1.FEB.2007.

³⁴ Burns.J.E. **Information subsidies and agenda building**, A study of local radio news, the new jersey Journal of communication, NO.6.1998.

³⁵ راجع :

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

³⁶ راجع : منى الحديدي (1985) الاهتمام الاذاعي والتلفزيوني بالمرأة المصرية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

³⁷ عزيزة عيده سليمان (1998) دور البرامج التلفزيونية في زيادة وعي المرأة الريفية . كلية الاعلام ، جامعة القاهرة

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

³⁹ مايا أحمد البيضا. "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة" رسالة ماجستير. القاهرة قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة (2008) .

⁴⁰ حنان أحمد آشي ، تطلعات عينة من الصفوة النسائية السعودية للدور المنوط بالإذاعات السعودية المسموعة والمرئية في سبيل نشر الثقافة العربية الإسلامية والحفاظ على الهوية ، مجلة الرأي العام ، عدد 1 المجلد 9، يوليو 2008

⁴¹ خالد أحمد عبد الجواد ، دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية، مجلة الرأي العام ، عدد 1 المجلد 9، يوليو 2008

⁴² Deborah Spencer , "The Attraction of Reality Television and Its Effects on Body Image and Self-Esteem in Women" , Saint Anselm College,UK,

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

⁴³ جيهان أحمد فؤاد عبد الغنى. «العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي» رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007)

44 عزة عبد العظيم محمد. "تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية"، رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2000).

45 هبه محمد عفت خطاب. "صورة المرأة الريفية في المسلسلات العربية التي يقدمها التلفزيون المصري وعلاقتها بادراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها" رسالة ماجستير. القاهرة قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة (2008).

46 رعدة محمد عيسى "العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الإعلامي" رسالة ماجستير (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2005).

47 مایسة السيد طاهر جميل "صورة العنف بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري" رسالة ماجستير (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2003).

48 حلمي خضر ساري، رولا أبو الروس، مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني: دراسة في سوسيولوجيا اللامساواة الجنوسية، مجلة الراي العام، 2008

49 ماجدة مراد، تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة، مجلة الراي العام، عدد 1 المجلد 9، يوليو 2008

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

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

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

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

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

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

56 SIGNORIELLI, NANCY, CHILDREN, TV AND GENDER ROLES: MESSAGE AND IMPACT, JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH CARE, VOL. 11, 1990.

* تشكلت لجنة شئون عمل المرأة العربية، خلال الدورة العادية الثامنة والعشرين لمؤتمر العمل العربي (عمان/ الأردن، إبريل نيسان 2001) لمنظمة العمل العربية بجامعة الدول العربية وتضم عضوات من الدول العربية بتمثيل ثلاثي لأطراف الانتاج من كل دولة عربية وتعني بالعمل على تحسين شروط وظروف عمل المرأة مع التوعية بقضايا عمل المرأة

http://www.alolabor.org/final/index.php?option=com_content&view=section&id=9&Itemid=86&lang=ar

** هيئة المحكمين:

1. ا.د. فاروق أبو زيد: عميد كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا " مصر "
2. ا.د. سامي الشريف- عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا " مصر :
3. د. نزهة الشقروني - وزيرة القوي العاملة والهجرة - المملكة المغربية .
4. السفير ا. احمد لقمان- مدير عام منظمة العمل العربية ووزير العمل اليمني السابق .
5. ا. رانيا فاروق- رئيس وحدة شئون المرأة العاملة- منظمة العمل العربية- جامعة الدول العربية .

57 محمد الوفاي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، أنجلو، القاهرة، 1989.

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

59 **محو الامية القانونية للمرأة العاملة** (اعمال ندوة قومية) منظمة العمل العربية، الغردقة، 2009

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

61 **الاعلان العالمي لحقوق الانسان**، مرجع سابق.

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