

الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب



الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب

الطبعة الأولى كانون الأول 2010
منشورات مفتاح 2010
حقوق الطبع والنشر محفوظة
لـ «المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية - مفتاح».

إعداد:

خليل شاهين

تدقيق لغوي:

صدام الرنتاوي

ترجمة الملخص التنفيذي:

جمانة كيالي

طاقم مفتاح:

منسقة مشروع «تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين»: نجوى ياغي
المساعدة الإدارية: رهام خروب

هذا الإصدار تم بإعداد وإشراف من مفتاح وبالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة للسكان



المحتويات

4	تقديم
4	هدف المشروع
5	المنهجية
6	الجزء الأول
6	إجمالي التغطية الإعلامية
14	الجزء الثاني
15	المناسبة الأولى: يوم المرأة العالمي
21	المناسبة الثانية: عيد الأم
26	المناسبة الثالثة: يوم الأرض
31	المناسبة الرابعة: الأول من أيار
35	المناسبة الخامسة: نتائج التوجيهي
38	الجزء الثالث
38	استخلاصات وتوصيات

تقديم

يأتي هذا التقرير كأحد مخرجات مشروع تدريبي نفذته المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية "مفتاح". بالتعاون مع مؤسسات أخرى. بهدف تدريب فريق متخصص في مجال رصد وتحليل مظاهر عدم المساواة بين الجنسين من منظور النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام المكتوبة. حيث اختتم البرنامج التدريبي بعدد من التوصيات. من بينها البناء على ما أجزه فريق المتدربين في مجال بناء وتصميم المؤشرات الكمية والنوعية في استمارات الرصد الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي. من خلال تنفيذ هذا المشروع لرصد تغطية عينة من الصحف اليومية لمناسبات وطنية وعامة ونسوية. بما يسלט الضوء على أوجه القصور في واقع عدم المساواة بين الجنسين في التناول الإعلامي لقضايا المجتمع عموماً. والطابع الموسمي لحضور المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام.

ويعد هذا التقرير الأول من نوعه في فلسطين. من حيث رصد التغطية الإعلامية لمناسبات محددة وتحليل ما يرافقها من مشكلات في تناول قضايا المرأة في الصحافة اليومية. وبشكل استمراريًا لدور وحدة الرصد الإعلامي في مؤسسة "مفتاح". التي أصدرت مجموعة من التقارير الهادفة إلى تصويب ممارسات إعلامية خاطئة. والارتقاء بالمستوى المهني في أداء الإعلام الفلسطيني بما يتلاءم مع المعايير الدولية. فضلاً عن تنظيم برامج تدريبية وورشات عمل في مجال الرصد الإعلامي وتنمية الوعي بمفاهيم النوع الاجتماعي وبلورة سياسات إعلامية تتسم بالحساسية والاستجابة للنوع الاجتماعي وقضايا المساواة بين الجنسين.

هدف المشروع

سعى مشروع الرصد هذا لتحقيق هدفين:

أولاً: ترسيخ آلية لمتابعة مخرجات البرامج التدريبية في مجال الرصد الإعلامي. من خلال إتاحة الفرصة لنواة من المشاركين في التدريب للانخراط في تنفيذ مشروع للرصد مبني على مخرجات العملية التدريبية نفسها. وبإشراف فريق التدريب. بما يعزز القدرات في مجال تحديد أهداف ومنهجية ومؤشرات الرصد الكمي والنوعي. والمشاركة في فريق الرصد الميداني. وفي تحليل المضمون لنتائج الرصد الكمي من منظور النوع الاجتماعي وعدم الاكتفاء برصد صورة المرأة فقط في وسائل الإعلام. إضافة إلى تنمية القدرات في مجال إعداد تقارير الرصد الإعلامي.

ثانياً: تسليط الضوء على الثغرات القائمة في التغطية الإعلامية لقضايا المرأة في الصحف اليومية. من خلال إبراز الفجوة الكبيرة بين مستوى حضور المرأة وصورتها في تغطية المناسبات ذات الطابع النسوي. والمناسبات الوطنية والعامة. بما يظهر الطابع الموسمي لارتفاع منسوب حضور المرأة في التناول الإعلامي تبعاً لطبيعة المناسبة. مقارنة مع تدني حضورها في التغطية الإعلامية خلال الأيام العادية. واستمرار تقديم المرأة في أدوارها النمطية. وذلك بهدف تحديد المشكلات لدى المؤسسات الصحافية والصحافيين العاملين لديها. وكذلك مشكلات التركيز ذي الطابع الموسمي على قضايا المرأة في الإعلام من قبل المؤسسات الرسمية والأهلية. وبضمنها المؤسسات المعنية بقضايا المساواة بين الجنسين.

المنهجية

- اعتمدت منهجية إعداد هذا التقرير على جانب من مخرجات البرنامج التدريبي الذي اقتصر على تدريب فريق متخصص من مؤسسات عدة على الرصد الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي في الصحف اليومية. ولذلك، تم التركيز على رصد التغطية الإعلامية لعدد من المناسبات المتنوعة (خلال العام 2009) في الصحف اليومية الثلاث الصادرة في الضفة الغربية، وهي: "القدس" و"الأيام"، وهما صحيفتان تصنفان باعتبارهما مستقلتين خاصتين، و"الحياة الجديدة" التي تخطى بدعم جزئي من السلطة الوطنية الفلسطينية وتصنف كصحيفة شبه رسمية.
- تم اختيار خمس مناسبات متنوعة تخطى باهتمام المجتمع الفلسطيني ووسائل الإعلام، وتتيح إمكانية تشخيص الفجوة القائمة في التغطية الإعلامية غير المستندة إلى مفاهيم النوع الاجتماعي لمثل هذه المناسبات. مع الفارق الكبير بين حجم ومضمون حضور المرأة في التغطية الإعلامية لكل من المناسبات ذات الطابع النسوي والمناسبات الوطنية والعامة، وكذلك الفارق في حجم هذا الحضور بالمقارنة مع الأيام العادية التي تسبق أو تلي يوم إحياء المناسبة.
- وفي هذا السياق، تم اختيار رصد التغطية الإعلامية في كل من الصحف الثلاث على مدى ثلاثة أيام (يوم المناسبة واليوم الذي يسبقه واليوم الذي يليه)، بما يمكن من رصد منسوب حضور المرأة في التغطية الإعلامية في كل من هذه الأيام، لا سيما في ظل كثافة التغطية الإخبارية للفعاليات التي تنظم في كل مناسبة. وتم اختيار المناسبات الخمس التالية:
 - 1) مناسبة نسوية: يوم المرأة العالمي (فترة الرصد: 7 و8 و9 آذار 2009).
 - 2) مناسبة نسوية: عيد الأم (فترة الرصد: 20 و21 و22 آذار 2009).
 - 3) مناسبة وطنية: يوم الأرض (فترة الرصد: 29 و30 و31 آذار 2009).
 - 4) مناسبة عامة: عيد العمال العالمي (فترة الرصد: 30 نيسان، و1 و2 أيار 2009).
 - 5) مناسبة عامة: إعلان نتائج التوجيهي (فترة الرصد: 21 و22 و23 تموز 2009).
- تم تصميم استمارة رصد كمي وأخرى لتحليل المضمون، بمشاركة فريق رصد ممن شاركوا في البرنامج التدريبي، ونظمت ورشة تدريبية حول التعامل مع مؤشرات الاستمارة والمصطلحات ذات العلاقة. ومن ثم تم القيام بتجربة تعبئة عينة من الاستمارات. وبعد ذلك، قام الفريق بعملية الرصد، التي تخللها سحب عينات لفحص مدى دقة عملية الرصد.
- قام إحصائي متخصص بعملية إدخال البيانات على الحاسوب واستخراج البيانات وفق المؤشرات والمتغيرات المحددة للرصد ضمن المشروع.
- قام خبير متخصص في مجال الرصد، والمشرف على البرنامج التدريبي، بالتعاون مع وحدة الرصد الإعلامي في مؤسسة "مفتاح"، بعملية تحليل بيانات النتائج الكمية والنوعية لعملية الرصد وإعداد هذا التقرير.

الجزء الأول

إجمالي التغطية الإعلامية

نظرة عامة

بلغ العدد الإجمالي للمواد الإعلامية التي تناولت المرأة، بشكل أو بآخر، خلال فترة الرصد لأشكال تغطية المناسبات الخمس النسوية والوطنية والعامية في الصحف الثلاث، 827 مادة صحافية متنوعة، توزعت من حيث تصنيف اللون الصحافي، وطبيعة النشاط، ونوع المناسبة، والجهة المنظمة للنشاط موضع التناول الإعلامي، ونسبة ظهور النساء، وأشكال تمهيط صورة المرأة، وغير ذلك، على النحو التالي:

تصنيف التغطية الإعلامية

توزع إجمالي عدد المواد الصحافية ذات العلاقة بموضوع الرصد، والتي نشرت في الصحف الثلاث، من حيث تصنيف التغطية الإعلامية، على النحو التالي:

بلغ عدد الأخبار 683 خبيراً بنسبة 6,82% من إجمالي عدد المواد الصحافية المنشورة (827 مادة)، إلى جانب 59 تقريراً صحافياً بنسبة 1,7%، و46 مقالة بنسبة 6,5%، و13 بياناً أو تصريحاً صحافياً بنسبة 6,1%، و9 قصص صحافية بنسبة 1,1%، و8 مقابلات بنسبة 1%، فضلاً عن 9 مواد لم تندرج ضمن التوزيع المعتمد في استمارة الرصد لتصنيف المواد الصحافية بنسبة 1,1%.

ويشير تصنيف التغطية الإعلامية الإجمالية، حسب نتائج عملية الرصد، إلى أن التغطية ذات الطابع الإخباري في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، لا تزال هي اللون الصحافي الطاغي على مضمون التناول الإعلامي في الصحف الثلاث، بغض النظر عن مصدر الخبر الصحافي، علماً أن الصحف، من خلال مراسليها ومصادرها المتنوعة، تشكل المصدر الرئيسي للأخبار، كما سنرى لاحقاً، فيما يشكل الخبر المحلي الأغلبية الساحقة من الأخبار المنشورة.

وفي حين احتل التقرير الصحافي المرتبة الثانية، إلا أن الفارق كان كبيراً جداً بين المساحة التي يحتلها كل من الخبر والتقرير على صفحات الصحف الثلاث، مع الإشارة إلى أن الطابع الغالب للتقرير هو التقرير الإخباري الذي يقترب من لون الخبر الصحافي الموسع.

وتراجعت القصة الصحافية لتشكل 1,1% فقط من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث خلال فترات الرصد، بالرغم من أن هذه الفترات شهدت مناسبات متنوعة ذات مواعيد معروفة مسبقاً، ويفترض أن توفر أرضية خصبة للاهتمام بلون القصة الصحافية، ما يشير إلى عدم إيلاء صانعي القرار في بلورة وتنفيذ السياسات والخطط الإعلامية الاهتمام المطلوب لتنمية هذا اللون الصحافي من جهة، وربما ضعف القدرات المهنية لدى الصحافيين والصحافيات في مجال القصة الصحافية من جهة أخرى.

أما التحقيقات الصحافية، فقد غابت تماماً من الصحف الثلاث خلال فترات الرصد، وهو اللون الصحافي الأكثر قدرة على تسليط الضوء على المشكلات التي يعانها المجتمع في مجالات شتى، لا سيما قضايا المرأة وعدم المساواة بين الجنسين، من خلال عرض المشكلات وآراء مختلف الأطراف ذات العلاقة والحلول المتاحة لمعالجة مثل هذه المشكلات.

كما توزع إجمالي عدد المواد في عينة الرصد. من حيث التصنيف المحلي والعربي والدولي. على النحو التالي: احتلت المواد المحلية نصيب الأسد. وبلغ عددها 757 مادة بنسبة 5,91%. وبلغ عدد المواد العربية 14 مادة بنسبة 7,1%. والمواد الدولية 7 مواد بنسبة 8,0%. فيما لم تدخل 49 مادة ضمن أي من التصنيفات الثلاثة بنسبة 9,5% (منها مثلاً أخبار عن نتائج دراسات تتعلق بصحة واهتمامات الرجال والنساء عموماً. أو أحد الجنسين. كتأثير التمرينات الرياضية أو التدخين على الصحة. أو عن صحة المرأة الحامل. وغير ذلك).

مصدر المادة الإعلامية

تنوعت مصادر المواد الإعلامية ذات العلاقة بالمرأة. بشكل أو بآخر. في الصحف الثلاث. حيث توزعت على النحو التالي:

كانت الصحف هي مصدر المادة المنشورة في 571 مادة بنسبة 69%. علماً أن الصحف تعتبر نفسها مصدر الخبر في عدد واسع من المواد المنشورة. مثل البيانات التي ترد إلى الصحيفة. أو المواد التي ترسلها المؤسسات للنشر حول نشاطاتها المختلفة. وفي بعض الأحيان. يتم نشر أخبار منقولة عن مواقع إلكترونية وتنسب للصحيفة دون ذكر مصدر الخبر الأصلي. في مخالفة للمعايير المهنية. وهو أمر يشير إليه نشر خبر واحد فقط كان مصدره مؤسسة نسوية. بالرغم من أن المؤسسات النسوية تصدر بيانات في المناسبات النسوية. لكن لا تتم الإشارة إليها كمصدر أصلي عند نشر ما يرد إلى الصحف من هذه المؤسسات. وبلغ عدد المواد الصحافية المنشورة نقلاً عن وكالات محلية كمصدر للخبر 141 مادة بنسبة 17%. أما المواد ذات المصادر من الوكالات الأجنبية. فبلغت 28 مادة بنسبة 4,3%. فيما بلغ عدد المواد التي كان مصدرها مؤسسات رسمية 8 مواد بنسبة 1%. ولم يحدد المصدر في 37 مادة بنسبة 5,4%.

تصنيف النشاط (مجال التغطية)

توزع إجمالي عدد المواد الصحافية ذات العلاقة بموضوع الرصد. والتي نشرت في الصحف الثلاث. من حيث تصنيف مجال التغطية الإعلامية (النشاط). على النحو التالي:

جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى من إجمالي المواد المنشورة. وبلغ عددها 273 مادة اجتماعية بنسبة 33%. تلتها الأخبار والتقارير والمواد السياسية التي بلغ عددها 188 مادة بنسبة 7,22%. ثم المواد الرياضية وعددها 100 مادة (1,12%). ثم المواد الثقافية وعددها 137 مادة (6,16%). والمواد الاقتصادية وعددها 56 مادة (8,6%). فيما بلغ عدد المواد الفنية 19 مادة (3,2%). والدينية 8 مواد (1%). إلى جانب مادتين تتعلقان بالحقوق والقوانين (2,0%). وكانت هناك 28 مادة أخرى (4,3%) خارج نطاق التصنيفات الواردة أعلاه كما حددت في استمارة الرصد.

وبالرغم من ارتفاع عدد المواد المصنفة ضمن القضايا الاجتماعية في إجمالي التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث. إلا أن عملية الرصد بينت أن أسباب ذلك تعود إلى وجود توجه في الصحف لتلبية رغبات وأذواق القراء بنشر مواد متنوعة. جزء منها يصنف ضمن المواد "الخفيفة". مقارنة بالمواد السياسية والاقتصادية. وإلى كون فترات الرصد شهدت مناسبات يدخل التناول الإعلامي لبعضها في نطاق القضايا الاجتماعية (يوم المرأة. وعيد الأم. ونتائج التوجيهي). ما يزيد من نسبة المواد الاجتماعية خلال هذه المناسبات. لكن اللافت أن القضايا الاجتماعية تعد من أهم المجالات التي تفسح المجال أمام التناول

الإعلامي لقضايا الحقوق والقوانين والتوعية بها. خصوصاً في مناسبات ذات صلة بقضايا وحقوق المرأة وواقع عدم المساواة على أساس النوع الاجتماعي. مثل الثامن من آذار وعيد الأم. كما سنرى لاحقاً. وهو ما يتعارض مع حقيقة نشر مادتين فقط تتناولان قضايا تتعلق بالحقوق والقوانين خلال فترات الرصد. فضلاً عن افتقار تناول القضايا الاجتماعية. كما هو الحال في تناول الإعلامي للقضايا الأخرى في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها. إلى إدماج مفاهيم النوع الاجتماعي في المعالجة الإعلامية. ما يدفع باتجاه استمرار التحيز لصالح الرجل والخطاب الذكوري عموماً.

نوع المناسبة

توزعت المواد الإعلامية التي خضعت للرصد في الصحف الثلاث. من حيث نوع المناسبة أو الحدث الذي تناولته. وكان فيها حضور للمرأة أو قضاياها. كما يلي:

بلغ عدد المواد التي تعاملت مع مناسبات ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية (مثل يوم المرأة وعيد الأم وورشات نسوية) 293 مادة بنسبة 4,35%. والمناسبات الوطنية (مثل يوم الأرض أو أحداث سياسية) 131 مادة بنسبة 8,15%. والمناسبات العامة (مثل عيد العمال ونتائج التوجيهي والنشاطات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية) 368 مادة بنسبة 5,44%.

وقد ركزت عملية الرصد في هذا المجال. ليس فقط على تكرار. أي عدد. المواد الصحافية التي تناولت مناسبة نسوية. أو ذكرت فيها المرأة. أو ظهرت فيها المرأة كمتحدثة أو كموضوع للحديث لم تكن النساء أنفسهن طرفاً فيه. بل كذلك على النظر في مستويات وأبعاد عدة لواقع عدم المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام. مثل مدى إدماج النوع الاجتماعي في مضمون التناول الإعلامي للمناسبة أو الحدث. أي ركزت على الأدوار الخاصة بكل من المرأة والرجل ومظاهر التحيز لصالح الرجل والثقافة الذكورية في الخطاب الإعلامي وتنميط صورة المرأة. الأمر الذي يعني أن معظم المواد المذكورة أعلاه انطوت على تحيز. بما فيها تلك التي تناولت مناسبات نسوية. لا سيما من حيث طغيان الحضور الذكوري حتى في المواد التي تعاملت مع مناسبات نسوية. كما هو موضح أدناه بشأن حجم ظهور كل من الرجل والمرأة في مجمل المواد التي خضعت للرصد في الصحف الثلاث.

ظهور (حضور) المرأة والرجل

بينت عملية الرصد لإجمالي المواد التي خضعت للرصد وجود فجوة كبيرة بين حجم ظهور أو حضور كل من المرأة والرجل في المواد الصحافية لصالح الأخير. بشكل يظهر دور الصحف. ووسائل الإعلام عموماً. في تكريس مظاهر التحيز التي تواصل تقديم الرجل في صورة الأكثر قدرة على الحديث في مختلف القضايا. بما فيها قضايا المرأة ذاتها. على حساب صورة المرأة التي تبقى أسيرة التنميط.

ففي حين لم تظهر المرأة إطلاقاً في 109 مواد (2,13%). اقتصر عدم ظهور الرجل على مادتين فقط (2,0%)!

وتواصلت العلاقة العكسية بين تكرار ظهور كل من الرجل والمرأة في مجمل المشهد الذي شكلته نتائج عملية الرصد. فقد ظهرت المرأة (كمتحدثة أو بمجرد ذكر اسم امرأة أو تكرار الاسم نفسه) مرة واحدة في 348 مادة (1,42%). مقابل ظهور الرجل مرتين (كمتحدث أو بذكر الاسم أو تكرار الاسم نفسه) في 13 مادة فقط (6,1%).

وتكرر ظهور المرأة 5 مرات في 8 مواد (1%). فيما تكرر ظهور الرجل 5 مرات في 45 مادة (4,5%). وظهرت المرأة 6 مرات في 4 مواد (5,0%) مقابل ظهور الرجل 6 مرات في 59 مادة (1,7%). وظهرت المرأة 9 مرات في مادة واحدة فقط (1%) مقابل ظهور الرجل 9 مرات في 29 مادة (5,3%).

وكان تكرار ظهور المرأة 9 مرات (ولو بذكر أسماء لمشاركات في ورشة أو نشاط ما) هو أعلى رقم لظهور المرأة في مجمل عينة الرصد. لكن ظهور الرجل تواصل بأعداد أكبر في المواد الإعلامية (أيضاً حتى ولو بذكر أسماء لمشاركين في نشاطات مختلفة). فقد ظهر الرجل 10 مرات في 37 مرة (5,4%). وظهر 13 مرة في 22 مادة (7,2%). و14 مرة في 12 مادة. و16 مرة في 11 مادة. و19 مرة في 6 مواد.

ويشير ما سبق إلى الحضور المهيمن للرجل على حساب المرأة في مجمل التغطية الصحافية للصحف الثلاثة. وإلى سيادة الخطاب الذكوري في عرض مجمل القضايا. ويتبين من النتائج أعلاه أنه كلما زاد عدد ظهور النساء في المواد الصحافية، كلما تناقص عدد هذه المواد. ففي حين ظهرت المرأة مرة واحدة في 348 مادة (1,42%)، إلا أن تكرار ظهور النساء 9 مرات اقتصر على مادة واحدة فقط (1,0%) من إجمالي المواد. في المقابل. في حين تكرر ظهور الرجل 6 مرات في 59 مادة. فإن تكرار ظهور المرأة 6 مرات اقتصر على 4 مواد فقط.

طبيعة النشاط

جاءت نتائج عملية الرصد فيما يتعلق بطبيعة النشاط أو الحدث الذي تناولته المواد المنشورة لتؤكد الاستنتاج الوارد في تصنيف التغطية الإعلامية. الذي أشار إلى أن التغطية ذات الطابع الإخباري في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. لا تزال هي اللون الصحافي الطاغي على مضمون التناول الإعلامي في الصحف الثلاثة. على حساب القصة والتحقيق الصحافي والتقرير التي تناول قضايا المجتمع من منظور حقوقي وقانوني. خاصة قضايا المرأة وعدم المساواة بين الجنسين. فقد توزعت المواد. من حيث طبيعة النشاط. على النحو التالي:

بلغ عدد المواد التي كانت عبارة عن تغطيات إخبارية. لا سيما للفعاليات التي نظمت في المناسبات النسوية والوطنية والعامية. 365 مادة بنسبة 1,44% من إجمالي المواد المنشورة. توزعت كما يلي: تغطية خبر اعتصام 18 مادة (2,2%). مسيرة 32 مادة (9,3%). خبر عن بيان أو تصريح 79 مادة (6,9%). ندوة أو ورشة عمل 110 مواد (3,13%). مهرجان أو حفل 126 مادة (2,15%). أما المواد خارج نطاق هذه التصنيفات. فقد بلغ عددها 462 مادة بنسبة 9,55%. جزء كبير منها عبارة عن أخبار متنوعة ومقالات. كما هو مبين أعلاه في توزيع المواد حسب تصنيف التغطية الإعلامية.

الجهة المنظمة للنشاط

وعند النظر إلى تصنيف النشاطات التي تمت تغطيتها حسب الجهات المنظمة لها. تبين أن هناك 635 مادة كانت تغطية لأخبار أو بيانات أو نشاطات نظمتها مؤسسات مختلفة بنسبة 8,76% من أصل 827 مادة خضعت لعملية الرصد. وكان للمؤسسات النسوية غير الحكومية حضور جيد في تنظيم هذه النشاطات. بالرغم من كون معظمها ذا طابع موسمي (مثل نشاطات يوم المرأة وعيد الأم). فقد كانت هذه المؤسسات هي الجهة المنظمة للنشاط (فعالية ما أو بيان) في 75 مادة بنسبة 1,9%. مقابل 28 مادة تناولت نشاطات كانت الجهة المنظمة لها مؤسسات نسوية رسمية مثل وزارة شؤون المرأة

بنسبة 4,3%. أما المؤسسات الرسمية غير النسوية، فكانت الجهة المنظمة للنشاط في 158 مادة بنسبة 1,19%. في حين كانت مؤسسات أخرى الجهة المنظمة للنشاط في 374 مادة بنسبة 2,45%. وبلغ عدد المواد التي لا ينطبق عليها تصنيف الجهة المنظمة (أخبار أو مقالات أو تقارير صحافية) 192 مادة بنسبة 2,23%.

حضور المرأة في الصورة

هناك ضعف عام في استخدام الصورة لتعزيز مصداقية المواد المحلية المنشورة في الصحف. لا سيما بسبب عدم إيلاء الاهتمام الكافي للصورة، أو لعدم توظيف ما يكفي من المصورين الصحافيين لمتابعة تصوير العدد الكبير من الفعاليات التي تغطيها الصحف. وكذلك عدم الاهتمام بتدريب المراسلين على مهارات التصوير الصحافي وتزويدهم بالآلات تصوير لسد الثغرة الناجمة عن عدم اعتماد الصحف لأكثر من مصور صحافي واحد لكل منها. وتميل الصحف في الغالب للاعتماد على الصور التي تبثها الوكالات الأجنبية، التي لا يعنىها أصلاً تصوير الفعاليات المحلية غير السياسية. ما يؤدي إلى نشر التغطيات الإخبارية المحلية، لا سيما للورشات والندوات والمؤتمرات، دون صور في كثير من الأحيان.

فقد نشرت صور مع 235 مادة فقط بنسبة 4,28% من إجمالي المواد في عينة الرصد. وظهرت المرأة بالصورة في 136 مادة بنسبة 4,16%. ويشمل ذلك ظهور المرأة كمتحدثة في نشاط ما كورشنة عمل أو ندوة، أو كمشاركة ضمن الحضور، أو كمشاركة في مهرجان أو مسيرة، أو كأهم شهيد أو أسير أو تلميذة، أو كأحدى الطالبات المتفوقات في الثانوية العامة.

الأدوار الأساسية للشخصيات

يسهم تحليل المضمون للنتائج الكمية لعملية الرصد في تسليط الضوء على واقع عدم المساواة بين الرجل والمرأة في وسائل الإعلام عندما يتعلق الأمر بشكل خاص بالأدوار الأساسية التي تقدم إعلامياً لكل من الذكر والأنثى في المجتمع. فالرجل يقدم غالباً كصانع قرار أكثر من المرأة، وكذلك كمنشط سياسي أو اقتصادي أكثر. فيما تتفوق المرأة على الرجل في صورتها كمنشطة اجتماعية، وكطالبة، أو بتعريفها كمواطنة يذكر اسمها أحياناً ولا يذكر في أحيان أخرى. وهو أمر سيتضح أكثر لدى تناول تنميط الدور الاجتماعي للمرأة كما ظهر في الصحف الثلاث.

وفيما يلي مقارنة تظهر الصورة التي تقدم فيها المرأة والرجل في الصحف في إجمالي المواد ضمن عينة الرصد. علماً بأن تقديم المرأة خلال فترات الرصد ظهر بشكل إيجابي أكثر. مقارنة بفترات أخرى، كون فترات الرصد تضمنت مناسبات ذات طابع نسوي أظهرت تزايداً في الصور الإيجابية للمرأة كصانعة قرار وناشطة سياسية. مع بقاء التحيز على أساس النوع الاجتماعي قائماً بالرغم من ذلك:

(1) صنع القرار

ظهر الرجل مرة واحدة كصانع قرار في 97 مادة صحافية (7,11%). مقابل ظهور المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في 72 مادة (7,8%). وظهر الرجل كصانع قرار مرتين في 24 مادة (9,2%). فيما ظهرت المرأة كصانعة قرار مرتين في 9 مواد (1,1%). وكحد أقصى، ظهرت المرأة كصانعة قرار 4 مرات في مادة واحدة. في حين تم رصد ظهور الرجل كصانع قرار 4 مرات في 4 مواد، و5 مرات في 3 مواد، و7 مرات في مادة واحدة.

وبشكل عام. ظهر الرجل كصانع قرار في 136 مادة (4,16%). فيما ظهرت المرأة كصانعة قرار في 82 مادة (9,9%).

(2) النشاط السياسي

ظهر الرجل مرة واحدة كناشط سياسي في 76 مادة (2,9%). فيما ظهرت المرأة كناشطة سياسية مرة واحدة في 46 مادة (6,5%). وظهر الرجل مرتين كناشط سياسي في 28 مادة (4,3%) والمرأة مرتين في 8 مواد (1%). والرجل 3 مرات في 15 مادة. والمرأة 3 مرات في مادتين.

وفي المحصلة العامة. ظهر الرجل كناشط سياسي في 135 مادة (3,16%). والمرأة في 62 مادة (5,7%).

(3) النشاط الاقتصادي

ظهر الرجل مرة واحدة كناشط اقتصادي في 18 مادة (2,2%). مقابل ظهور المرأة مرة واحدة في 12 مادة (5,1%). وظهر الرجل مرتين كناشط اقتصادي في 9 مواد. والمرأة مرتين في مادتين.

ووصل ظهور الرجل كناشط اقتصادي إلى أكثر من ضعف ظهور المرأة. حيث وصل إلى 32 مادة للرجل (9,3%). مقابل 15 مادة للمرأة (8,1%).

(4) النشاط الاجتماعي

أظهرت صورة المرأة كناشطة اجتماعية شبه تعادل مع الرجل في هذا المجال. الأمر الذي يتماشى مع التخصيص القائم على أساس الجنس في المجتمع. حيث يعتبر النشاط الاجتماعي مجالاً تشجع النساء على الإقبال عليه أكثر من الرجال.

فقد ظهرت المرأة كناشطة اجتماعية مرة واحدة في 119 مادة (4,14%). فيما ظهر الرجل كناشط اجتماعي مرة واحدة في 111 مادة (4,13%). وظهرت المرأة بهذه الصورة مرتين في 47 مادة. والرجل في 36 مادة. كما ظهرت المرأة 5 مرات في 8 مواد. والرجل في 5 مواد.

وفي المحصلة الإجمالية. سجلت المرأة حضوراً كناشطة اجتماعية في 222 مادة (8,26%). مقابل رقم قريب من الرجل بلغ 225 مادة (2,27%).

(5) المهنة والتعريف

ظهر الرجل كعامل مرة واحدة في 8 مواد. والمرأة ظهرت كعامل في مادتين. وفي المحصلة الإجمالية. ظهر الرجل كعامل في 17 مادة. والمرأة في 3 مواد فقط.

كما ظهر الرجل مرة واحدة كموظف في 79 مادة (6,9%). في حين ظهرت المرأة كموظفة في 59 مادة (1,7%). وظهر الرجل كعامل مرتين في 3 مواد. والمرأة في مادة واحدة. لكن الفجوة تتضح عندما يتبين أن الرجل ظهر كموظف في 146 مادة (7,17%). فيما لم تظهر المرأة الموظفة إلا في 87 مادة فقط (10,5%).

وظهر الذكر كطالب مرة واحدة في 17 مادة. مقابل ظهور الأنثى كطالبة مرة واحدة في 32 مادة. وبشكل عام، ظهر الذكر كطالب في 39 مادة (7,4%). في حين ظهرت الأنثى كطالبة في 69 مادة (3,8%).

غير أن اللافت للنظر الفجوة في تعريف المرأة في المواد الإعلامية بمصطلح مواطنة مقارنة بالرجل. حيث لا يذكر اسمها في كثير من الأحيان. بشكل يفوق استخدام مصطلح مواطن للرجل. فقد قدم الرجل كمواطن مرة واحدة في 38 مادة. فيما قدمت المرأة كمواطنة مرة واحدة في 69 مادة. وعموماً، ظهر الرجل كمواطن في 99 مادة (12%)، والمرأة في 128 مادة (5,15%).

الصورة النمطية

وامتداداً لما سبق، يتواصل تنميط صورة المرأة من خلال تكريس تقديمها في الصحف (من خلال المواد والصور) وفق الأدوار المتعلقة بالبيت والأسرة، كزوجة وأم وربة بيت. وكذلك كزوجة أو أم لشهيد أو أسير. ودون تعريفها باسمها في أحيان كثيرة، بشكل يسهم في تكريس القصور الإعلامي الناجم عن عدم تناول مثل هذه الأمور من منظور النوع الاجتماعي، الذي يسلط الضوء على المسؤولية المشتركة لـ مختلف أفراد الأسرة، والتنشئة المتوازنة القائمة على مبدأ المساواة في الحقوق والواجبات بين الجنسين.

وفي هذا السياق، بينت نتائج الرصد أن 50 مادة صحافية نشرت في الصحف الثلاث قدمت المرأة في صورتها النمطية المتعلقة بدورها في نطاق الأسرة، حيث ظهرت كأم في 26 مادة (1,3%)، وزوجة في 6 مواد، وكأم وابنة في آن واحد في 6 مواد، وابنة في 5 مواد، وكربة بيت في مادتين، وكربة بيت وأم في مادتين، وكأم وزوجة وابنة في آن واحد في 3 مواد.

وفي المقابل، قدمت صورة المرأة كضحية للاحتلال وممارساته في 10 مواد، لكنها لم تقدم كضحية لواقع التمييز بين الجنسين سوى في مادتين (2,0%). بالرغم من أن فترات الرصد اشتملت على مناسبات نسوية، مثل يوم المرأة العالمي، ويفترض أن حفز الصحف على تناول قضايا التمييز والتحيز بشكل أكبر في مثل هذه المناسبات.

الجزء الثاني

المناسبة الأولى: يوم المرأة العالمي

تقدم التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث للثامن من آذار، يوم المرأة العالمي، مؤشرات مهمة حول أوجه القصور في تناول الإعلام لقضايا المرأة. فقد ارتفع منسوب المواد الصحافية ذات العلاقة بالمرأة خلال الثامن من آذار، وفي اليوم الذي سبقه، واليوم الذي تلاه، بالمقارنة مع حجم ومضمون المواد التي تتناول قضايا المرأة في الأيام الأخرى التي تخلو من "مناسبات نسوية"، إن جاز التعبير. ويمكن في هذا الصدد تسجيل الملاحظات التالية:

أولاً: يعزى الارتفاع في حجم (مساحة) تناول القضايا والنشاطات النسوية خلال أيام 7 و8 و9 آذار في الصحف الثلاث إلى مناسبة الثامن من آذار التي فرضت نفسها على التغطية الإعلامية، الأمر الذي انعكس في زيادة عدد ومساحة الأخبار والتقارير والمقالات التي تناولت مناسبة يوم المرأة العالمي، وذلك بسبب تزايد عدد النشاطات والفعاليات التي نظمت لإحياء المناسبة وحظيت بتغطية إخبارية في الصحف. أي أن تزايد عدد ومساحة تناول قضايا متعلقة بالمرأة خلال هذه الفترة لم ينجم عن تغير في السياسة الإعلامية التي تنحو باتجاه جاهل قضايا المرأة وواقع عدم المساواة بين الجنسين في المعالجة الإعلامية. بل جاء لأسباب تتعلق بارتفاع مستوى التغطية الإعلامية لنشاطات نظمتها مؤسسات رسمية ونسوية لإحياء الثامن من آذار.

ثانياً: لوحظ ارتفاع مستوى حضور المرأة في المواد الإعلامية المنشورة، وكذلك طبيعة هذا الحضور من حيث التحسن النسبي في الصورة المقدمة لدور المرأة كصانعة قرار أو ناشطة. لكن ذلك لم ينتج عن تغير في السياسة الإعلامية أو تخطيط مسبق. بل بسبب تزايد حضور المرأة في الفعاليات التي نظمتها المؤسسات النسوية والرسمية وغيرها لإحياء يوم المرأة العالمي، وبضمنها فعاليات تكريم النساء في عدد من الوزارات والمؤسسات، وكذلك بسبب مشاركة صانعات قرار وناشطات نسويات في المهرجانات والندوات وورش العمل التي نظمت في المناسبة وحظيت بتغطية إخبارية، فضلاً عن مبادرة عدد من الكاتبات لتناول هذه المناسبة في مقالات نشرتها في الصحف.

ثالثاً: بالرغم من تزايد عدد ومساحة المواد التي تناولت قضايا المرأة، والتحسن النسبي في حجم حضور المرأة وصورتها (خارج إطار الصورة النمطية)، إلا أن التغطية الإخبارية كانت النمط الطاغى على التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث خلال فترة الرصد، على حساب التقارير والتحقيقات الصحافية التي تعنى بتناول قضايا المرأة، الأمر الذي يشير إلى أن وسائل الإعلام (الصحف) لا تزال تراوح في موقع "المتلقي" للحدث، أي الاستجابة للتطورات والفعاليات التي تحدث في المجتمع من خلال غلبة التغطية الإخبارية، ولم تنتقل إلى موقع التخطيط المسبق لتناول مناسبات نسوية معروفة مسبقاً. مثل الثامن من آذار، بتقارير وحقائق تسلط الضوء على قضايا المرأة وواقع عدم المساواة بين الجنسين في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. بكلمات أخرى، يمكن القول إن مظاهر عدم المساواة بين الجنسين لا تزال قائمة في التغطية الإعلامية نفسها، طالما أن وسائل الإعلام المحلية، وبضمنها الصحف، لا تزال تفتقر أصلاً لسياسات إعلامية مكتوبة ولوائح شرف تلتزم عملياً بإدماج مفاهيم النوع الاجتماعي في إطارها.

رابعاً: في حين يشير تزايد عدد ومساحة المواد التي تناولت قضايا المرأة، والتحسن النسبي في حجم حضور المرأة وصورتها، خلال أيام الرصد الثلاثة، إلى الطابع الموسمي لتناول قضايا المرأة واتساع حضور

المرأة في الإعلام. فإن ذلك يشير في المقابل إلى الطابع الموسمي كذلك في عمل المؤسسات الرسمية والعامّة وغيرها في التركيز على قضايا المرأة في المناسبات. بحيث ينعكس التزايد في الفعاليات والنشاطات التي تنظم في هذه المناسبات، لا سيما يوم المرأة العالمي. في تزايد حجم التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام، وبضمنها الصحف.

وتبين نتائج عملية الرصد لتغطية الصحف لمناسبة يوم المرأة العالمي على مدى ثلاثة أيام. كما يجري استعراضها أدناه. الخلل القائم في استمرار "الطابع المناسباتي" لتناول قضايا المرأة، وقصور التغطية الإعلامية ذات الطابع الإخباري الطاغى عن تسليط الضوء بشكل مستمر على قضايا عدم المساواة بين الجنسين من خلال التقارير والتحقيقات الصحافية.

تصنيف التغطية الإعلامية

اتسمت التغطية الإعلامية لمناسبة يوم المرأة العالمي بطغيان طابع التغطية الإخبارية ضمن تصنيف التغطية الإعلامية خلال الأيام الثلاثة التي شملتها عملية الرصد (7/3، 8/3، 9/3/2009). ما يشير إلى ضعف الاهتمام على مستوى المحررين والمراسلين بعملية التخطيط المسبق لتوظيف هذه المناسبة في تسليط الضوء على قضايا المرأة من منظور النوع الاجتماعي. عبر التحضير لإعداد ونشر تقارير وتحقيقات وقصص صحافية تساهم في رفع الوعي لدى الجمهور وتغيير المفاهيم والمعتقدات السائدة حول الدور النمطي للمرأة وخلق رأي عام مناصر لقضايا المساواة بين الجنسين.

فقد بلغ إجمالي عدد المواد التي تناولت قضايا المرأة ومناسبة الثامن من آذار. بشكل أو بآخر (أي المواد التي تناولت المناسبة أو قضايا أخرى كان فيها حضور للمرأة) خلال الأيام الثلاثة في الصحف اليومية الثلاث. 159 مادة من أصل 162 مادة خضعت للرصد. 3 منها تم إهمالها لعدم توافرها مع التصنيف المعتمد للتغطية الإعلامية ذات العلاقة بالمناسبة. وتوزعت المواد المنشورة في الصحف الثلاث (159 مادة). من حيث تصنيف التغطية الإعلامية على النحو التالي: 126 خبراً بنسبة 2,79% من إجمالي المواد المنشورة حول المناسبة، و17 تقريراً (معظمها إخباري) بنسبة 7,10%، و13 مقالة بنسبة 2,8%، ومقابلتان بنسبة 3,1%، وتصريح (بيان) صحافي بنسبة 6,0%، وغابت التحقيقات والقصة الصحافية بشكل كامل عن التغطية الإعلامية.

ويظهر توزيع المواد المنشورة على كل من أيام الرصد الثلاثة أن منسوب التغطية الإعلامية يزيد على إيقاع المناسبة ذاتها. أي أن اليوم التالي للمناسبة (9 آذار) هو اليوم الذي يتميز بأكبر قدر من التغطية الإخبارية. بسبب تكثيف تنظيم فعاليات إحياء يوم المرأة العالمي في اليوم السابق (8 آذار). فقد بلغ العدد الإجمالي للمواد المنشورة في الصحف الثلاث في أول أيام الرصد (7 آذار) 25 مادة من أصل 159 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة. أي بنسبة 7,15%. فيما بلغ عدد المواد المنشورة في اليوم التالي (8 آذار) 57 مادة بنسبة 8,35%. ثم قفز في اليوم الثالث (9 آذار) إلى 77 مادة بنسبة 4,48%. وهو اليوم الذي نشر فيه العدد الأكبر من الأخبار كتغطية لفعاليات الثامن من آذار في اليوم الذي سبق.

في المقابل. حظيت صحيفة الأيام بنصيب الأسد من عدد المواد ذات العلاقة المنشورة خلال الأيام الثلاثة. حيث نشرت 64 مادة من أصل 159 مادة نشرت في الصحف الثلاث. أي بنسبة 3,40%. تلتها صحيفة الحياة الجديدة التي نشرت 52 مادة بنسبة 7,32%. فيما جاءت صحيفة القدس في المرتبة الثالثة. ونشرت 43 مادة بنسبة 27%.

وعلى مستوى كل من الصحف الثلاث. لم يظهر اختلاف ذو مغزى من حيث طغيان نمط التغطية الإخبارية لمناسبة يوم المرأة العالمي. فقد نشرت الأيام 64 مادة خلال أيام الرصد الثلاثة. توزعت على النحو التالي: 51 خبراً بنسبة 7,79%، و8 تقارير بنسبة 5,12%، و3 مقالات بنسبة 7,4%، ومقابلة واحدة بنسبة 6,1%، ومادة واحدة على شكل تصريح صحافي بنسبة 6,1%.

ومن حيث توزيع المواد في الصحيفة على كل من أيام الرصد الثلاثة. يتضح أن ارتفاع عدد المواد المنشورة يعود أساساً إلى التغطية الإخبارية للنشاطات التي نظمت يوم 8 آذار. فقد نشرت الصحيفة 6 مواد فقط حول المناسبة يوم 7 آذار من أصل 64 مادة. بنسبة 4,9%، وارتفع عددها إلى 23 مادة في 8 آذار بنسبة 9,35%، ثم قفز العدد إلى 35 مادة في 9 آذار بنسبة 7,54%.

ونشرت الحياة الجديدة 52 مادة خلال الأيام الثلاثة. توزعت كما يلي: 42 خبراً بنسبة 8,80%، و5 مقالات بنسبة 6,9%، و4 تقارير بنسبة 7,7%، ومقابلة واحدة بنسبة 9,1%.

ومن حيث توزيع هذه المواد على الأيام الثلاثة. تم نشر 11 مادة من أصل 52 مادة يوم 7 آذار بنسبة 2,21%، و16 مادة يوم 8 آذار بنسبة 8,30%، وارتفع العدد إلى 25 مادة يوم 9 آذار بنسبة 1,48%.

ونشرت القدس 43 مادة توزعت كما يلي: 33 خبراً بنسبة 7,76%، و5 تقارير بنسبة 6,11%، و5 مقالات بنسبة 6,11%.

ومن حيث توزيع هذه المواد على الأيام الثلاثة في الصحيفة. فقد تم نشر 8 مواد يوم 7 آذار من أصل 43 مادة بنسبة 6,18%، وارتفع العدد إلى 18 مادة يوم 8 آذار بنسبة 9,41%، و17 مادة يوم 9 آذار بنسبة 5,39%.

نوع المناسبة

بينت نتائج عملية الرصد أن الزيادة في عدد المواد الإعلامية ترتبط أساساً بتكثيف التغطية الإخبارية للنشاطات ذات العلاقة بالمناسبة. وترتفع بشكل ملحوظ في اليوم الذي يلي المناسبة بسبب كثافة الفعاليات المنظمة في يوم 8 آذار والتي حظت بتغطية إخبارية. أي أن الزيادة ناجمة عن الطابع الموسمي لإحياء مناسبة يوم المرأة العالمي من قبل المؤسسات النسوية والرسمية.

ففي صحيفة القدس. بلغ عدد المواد التي تعاملت مع مناسبات أو أحداث ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية (مثل فعاليات إحياء يوم المرأة أو تغطية ورشات أو ندوات أو مهرجانات نسوية) يوم 7 آذار 3 مواد من أصل 8 تناولت المرأة أو كان لها حضور فيها. لكن عدد المواد المتعلقة بمناسبة نسوية قفز في اليوم التالي (8 آذار) إلى 18 مادة. هي جميع ما نشرته الصحيفة من مواد تتعلق بالمرأة في ذلك اليوم. فيما وصل عدد المواد المتعلقة بمناسبة نسوية في 9 آذار إلى 16 مادة من أصل 17 مادة منشورة.

ومن أصل 6 مواد ذات علاقة بالمرأة نشرتها صحيفة الأيام في 7 آذار. كانت هناك خمس تتعلق بمناسبة نسوية. ارتفع عددها في اليوم التالي (8 آذار) إلى 16 مادة من أصل 23 مادة منشورة. في حين كانت جميع المواد المنشورة يوم 9 آذار. وعددها 35. تتعلق بمناسبة نسوية.

وفي صحيفة الحياة الجديدة. نشرت يوم 7 آذار 11 مادة تتناول المرأة، جميعها تتعلق بمناسبة نسوية. كما نشرت 11 مادة تتناول مناسبة نسوية من أصل 16 مادة يوم 8 آذار. وارتفع العدد في 9 آذار إلى 23 مادة من أصل 25 تناولت المرأة.

حضور المرأة

أكدت النتائج أن تزايد حضور المرأة في المواد الإعلامية خلال أيام الرصد الثلاثة مرتبط أساساً بزيادة عدد المواد المرتبطة بمناسبة أو حدث نسوي (إحياء 8 آذار، ورشاشات أو ندوات نسوية). الأمر الذي يعزز الاستنتاج حول استمرار الطابع الموسمي لحضور المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام بسبب التغطية الإخبارية للمناسبات والأحداث النسوية. مثل يوم المرأة، أو عيد الأم كما سنرى لاحقاً. ومع ذلك، بينت النتائج أن مستوى حضور (تكرار ظهور) المرأة يتناسب عكسياً مع عدد المواد التي ظهرت فيها المرأة. فكلما ازداد عدد مرات ظهور المرأة، كلما تراجع عدد المواد التي تظهر فيها.

ففي صحيفة القدس، ظهرت المرأة يوم 7 آذار مرة واحدة في 6 مواد، ومرتين في مادة واحدة (من أصل 8 منشورة). وارتفع عدد (تكرار) مرات ظهورها في اليوم التالي (8 آذار) إلى مرة واحدة في 13 مادة، ومرتين في 4 مواد. و3 مرات في مادة واحدة. وفي 9 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 12 مادة، ومرتين في خمس مواد.

وفي الأيام، ظهرت المرأة في 7 آذار مرة واحدة في 4 مواد، ومرتين في مادة واحدة. وظهرت في 8 آذار مرة واحدة في 4 مواد، ومرتين في 3 مواد. و3 مرات في مادتين. و8 مرات في مادة واحدة. في حين يظهر يوم 9 آذار بوضوح العلاقة العكسية بين حجم (تكرار) ظهور المرأة وعدد المواد التي ظهرت فيها. رغم أن جميع هذه المواد تناولت مناسبة نسوية (35 مادة). فقد ظهرت مرة واحدة في 13 مادة، ومرتين في 8 مواد. و3 مرات في 4 مواد. و4 مرات في 3 مواد. و6 مرات في مادة واحدة. و9 مرات في مادة واحدة.

ولم يختلف الوضع بالنسبة للعلاقة العكسية بين حجم حضور المرأة والمواد التي تظهر فيها في صحيفة الحياة الجديدة. ففي 7 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 6 مواد، ومرتين في 3 مواد. و3 مرات في مادتين. وفي 8 آذار، ظهرت مرة واحدة في 3 مواد، ومرتين في 4 مواد. و3 مرات في مادتين. وفي 9 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 7 مواد، ومرتين في 7 مواد. و3 مرات في 3 مواد. و5 مرات في مادتين. و7 مرات في مادة واحدة.

طبيعة النشاط

تؤكد نتائج عملية الرصد لطبيعة النشاط أو الحدث الذي تناولته المواد المنشورة على الاستنتاج الوارد أعلاه في تصنيف التغطية الإعلامية، حيث تغطي التغطية ذات الطابع الإخباري على مضمون تناول الإعلامي في الصحف الثلاث، على حساب القصة والتحقيق الصحافي. وقد احتلت تغطية الفعاليات التي نظمت لإحياء يوم المرأة العالمي حيزاً واسعاً من المواد المنشورة. لا سيما على صعيد الأخبار أو التقارير الإخبارية حول المهرجانات والاحتفالات والندوات وورشات العمل التي نظمت خلال أيام الرصد الثلاثة، خصوصاً يوم الثامن من آذار.

وفي هذا السياق، بلغ عدد الأخبار والتقارير الإخبارية التي كانت عبارة عن تغطية لمهرجانات واحتفالات 26 مادة من أصل 159 مادة نشرت في الصحف الثلاث خلال أيام الرصد الثلاثة (4,16%). منها 17 مادة

عبارة عن تغطية إخبارية لمهرجانات واحتفالات نظمت في 8 آذار، ونشرت في الصحف في اليوم التالي (9 آذار). وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن إجمالي المواد ذات العلاقة التي نشرت في الصحف يوم 9 آذار بلغ 77 مادة، فهذا يعني أن التغطية الإخبارية للمهرجانات والاحتفالات احتلت نسبة 1,22% من إجمالي المواد المنشورة في هذا اليوم.

وجاءت التغطية الإخبارية لورش العمل والندوات في المرتبة الثانية. حيث شكلت 22 مادة نشرت في الصحف خلال الأيام الثلاثة (8,13%). فيما نشرت 8 مواد كتغطية لاعتصامات ومسيرات نظمت في المناسبة (5%). و12 مادة كانت عبارة عن أخبار حول تصريحات وبيانات موقف (5,7%).

ويعني ذلك أن 56 مادة من إجمالي ما نشرته الصحف الثلاث خلال أيام الرصد لمناسبة يوم المرأة العالمي كان عبارة عن تغطية إخبارية لمهرجانات ومسيرات واعتصامات وندوات وورش عمل نظمتها مؤسسات عامة ونسوية وأهلية، أي بنسبة 2,35% من إجمالي المواد، وبإضافة الأخبار حول التصريحات والبيانات، ترتفع النسبة إلى 8,42%.

وعلى مستوى كل من الصحف الثلاث، بلغ عدد مواد التغطية الإخبارية لما سبق في صحيفة الأيام 29 مادة من أصل 64 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة، بواقع 3,45%. وبلغ عددها 17 مادة من أصل 35 مادة نشرت يوم 9 آذار، بنسبة 6,48%. أما في الحياة الجديدة، فقد بلغ عدد مواد التغطية الإخبارية 23 مادة من أصل 52 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة بنسبة 2,44%. منها 11 مادة من أصل 25 مادة نشرت يوم 9 آذار بنسبة 44%. وفي صحيفة القدس، نشرت 16 مادة تغطية إخبارية لمهرجانات واعتصامات وندوات وورش عمل من أصل 43 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة بنسبة 2,37%. منها 6 مواد من أصل 17 نشرت يوم 9 آذار بنسبة 3,35%.

الأدوار الأساسية للشخصيات

يظهر تحليل المضمون للنتائج المتعلقة بالأدوار الأساسية للشخصيات خلال أيام الرصد الثلاثة تحسناً في صورة المرأة ومكانتها كما تقدمها الصحف بالمقارنة مع الأيام العادية، ويعزى ذلك إلى كثافة الحضور النسوي "النخبوي" في أحيان كثيرة في الفعاليات والنشاطات التي نظمت لمناسبة الثامن من آذار، وحظيت بتغطية إخبارية في الصحف الثلاث. لكن هذا التحسن بقي نسبياً، وظلت الغلبة في معظم المواد لصورة الأدوار المرسومة للرجل كصانع قرار أكثر من المرأة، وكذلك كناشط سياسي أو اقتصادي أكثر. فيما تفوقت المرأة على الرجل في صورتها كمواطنة، بلا تحديد لدورها في المجتمع في معظم الأحيان. بحيث يذكر اسمها أحياناً ولا يذكر في أحيان أخرى. ومع ذلك، بينت النتائج أن المرأة ظهرت حتى عندما قدمت كمواطنة فقط بوصفها مثقفة، أي قادرة على التعبير عن نفسها وقضاياها وملمة بالموضوع الذي تتناوله المادة الإعلامية المنشورة، ويعود ذلك أيضاً إلى طبيعة المناسبة النسوية التي طغت على التغطية الإخبارية خلال أيام الرصد الثلاثة.

فرغم أن المرأة ظهرت كصانعة قرار في 17 مادة من إجمالي ما نشرته الصحف الثلاث خلال أيام الرصد الثلاثة، إلا أن الرجل ظهر كصانع قرار في 24 مادة. كما ظهرت المرأة كناشطة سياسية في 17 مادة، مقابل 24 للرجل كناشط سياسي، وكناشطة اقتصادية في 3 مواد، مقابل 4 مواد للرجل كناشط اقتصادي.

لكن الفجوة كانت أكبر فيما يتعلق بتصنيف "المواطن" و"المواطنة" في سياق طمس الأدوار الاجتماعية لكلا الجنسين. حيث يزيد عدد النساء اللواتي يقدمن في صورة "مواطنة" مجهولة الدور والوظيفة. وأحياناً الاسم. مقارنة مع الرجل. ففي حين بين تصنيف الأدوار الاجتماعية للجنسين ظهور الرجل بصفة "المواطن" في 27 مادة من إجمالي المواد ذات العلاقة المنشورة في الصحف خلال الأيام الثلاثة، إلا أن المرأة ظهرت بصفة "المواطنة" في 41 مادة من أصل 159 مادة ذات علاقة بمناسبة الثامن آذار أو قضايا نسوية. أي في أكثر من ربع المواد المنشورة (بنسبة 25,8%).

ومع ذلك، كانت صورة المرأة أكثر إيجابية خلال أيام المناسبة. من حيث ظهورها كمتحدثة مثقفة ومعبرة عن آرائها إزاء قضاياها أو متمكنة من الموضوع الذي تناوله المادة المنشورة. فقد تم تصنيف المرأة في نتائج الرصد بوصفها "مثقفة" في 85 مادة، أي بنسبة 5,53% من إجمالي المواد المنشورة خلال أيام 7 و8 و9 آذار. الأمر الذي يعزى إلى كثافة حضور المرأة في المهرجانات والاعتصامات وورشات العمل والندوات النسوية التي نظمت إحياء ليوم المرأة العالمي. وهي فعاليات تتسم بحضور نسوي يتميز عموماً بارتفاع مستوى الوعي بقضايا وحقوق المرأة ومفاهيم النوع الاجتماعي.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى تفكير وسائل الإعلام، ومنها الصحف، خلال الأيام العادية، في إظهار الصورة الإيجابية للمرأة بعيداً عن القوالب التقليدية والصور النمطية التي حصر فيها المرأة. حيث يظل ظهور المرأة في أدوار اجتماعية غير الصورة النمطية ذا طابع موسمي، معتمد أساساً على مستوى حضور المرأة كصانعة قرار أو كناشطة سياسية أو اقتصادية. أو حتى كمتقفة، في الفعاليات الموسمية التي تحظى بتغطية إخبارية تنعكس فيها أدوار المرأة كما تظهر في هذه الفعاليات. وفي المقابل، يتطلب العمل من أجل تغيير الصورة النمطية للمرأة في الإعلام، والإسهام في تغيير المفاهيم والمعتقدات السائدة التي تركز واقع عدم المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام، تفعيلاً لدور المؤسسات العامة والنسوية والحقوقية التي تعنى بالدفاع عن قضايا المرأة ومكافحة التمييز بين الجنسين على أساس النوع الاجتماعي. سواء على صعيد العلاقة مع وسائل الإعلام، أو عدم الافتصار على الطابع الموسمي في تنظيم الفعاليات المتعلقة بقضايا المرأة، كما يحدث لدى حلول مناسبة الثامن من آذار.

المناسبة الثانية: عيد الأم

لم يختلف المنحى العام للتغطية الإعلامية في الصحف الثلاث لمناسبة عيد الأم عن طابع التغطية لمناسبة الثامن من آذار، يوم المرأة العالمي. حيث تبرز مرة أخرى أوجه القصور في تناول الإعلام لقضايا المرأة. فقد ارتفع منسوب المواد الصحافية ذات العلاقة بالمرأة خلال يوم عيد الأم (21 آذار). وفي اليوم الذي سبقه، واليوم الذي تلاه، بالمقارنة مع حجم ومضمون المواد التي تتناول قضايا المرأة في الأيام الأخرى التي تخلو من "مناسبات نسوية"، إن جاز التعبير، ولكن مع بعض التمييز في تناول صورة المرأة، حيث تم التركيز على صورة الأم الحنونة المعطاءة المتفانية.

وبالرغم مما قد يبدو تناولاً للصورة النمطية للمرأة كأم، انطلاقاً من "تنميط" المناسبة ذاتها المكرسة للاحتفاء بالأم، إلا أن ما ينبغي تسجيله في هذا السياق أن التغطية الإعلامية ظلت أسيرة التنميط في تناول صورة الأم ذاتها تحت مبرر "طبيعة المناسبة"، وغاب عنها الاهتمام بالتركيز على واقع عدم المساواة بين الجنسين من خلال إبراز الخلل في أدوار كل من الأم والأب. وفي حتمل أعباء التربية الأسرية، وكذلك وجوب عدم التركيز على صورة الأم المربية والمتفانية والمضحية على حساب صورة الأم المتعلمة والموظفة والعاملة وصانعة القرار.

ولوحظ أن الارتفاع في حجم (مساحة) تناول القضايا والنشاطات النسوية خلال أيام 20 و21 و22 آذار في الصحف الثلاث يعود إلى مناسبة عيد الأم التي فرضت نفسها على التغطية الإعلامية. الأمر الذي انعكس في زيادة عدد ومساحة الأخبار والتقارير والمقالات التي تناولت المناسبة، وذلك بسبب تزايد عدد النشاطات والفعاليات التي نظمت لإحياء المناسبة وحظيت بتغطية إخبارية في الصحف.

لكن هذا التزايد في عدد ومساحة المواد التي تناولت المرأة، بالرغم من التركيز على صورة الأم، يشير من جهة أخرى إلى الطابع الموسمي لتناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة واتساع حضور المرأة في الإعلام، وكذلك إلى الطابع الموسمي أيضاً في عمل المؤسسات الرسمية والعامّة وغيرها في التركيز على قضايا المرأة في المناسبات النسوية.

وظلت التغطية الإخبارية النمط الطاغي على التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث خلال فترة الرصد على حساب التقارير والتحقيقات الصحافية التي تعنى بتناول قضايا المرأة.

وتبين نتائج عملية الرصد لتغطية الصحف لمناسبة عيد الأم على مدى ثلاثة أيام، كما يجري استعراضها أدناه، الخلل القائم في استمرار "الطابع المناسباتي" لتناول قضايا المرأة، وقصور التغطية الإعلامية ذات الطابع الإخباري الطاغي عن تسليط الضوء بشكل مستمر على قضايا عدم المساواة بين الجنسين من خلال التقارير والتحقيقات الصحافية.

تصنيف التغطية الإعلامية

اتسمت التغطية الإعلامية لمناسبة عيد الأم بطغيان طابع التغطية الإخبارية ضمن تصنيف التغطية الإعلامية خلال الأيام الثلاثة التي شملتها عملية الرصد (20/3، 21/3، 22/3/2009). ما يشير إلى ضعف

الاهتمام على مستوى المحررين والمراسلين بعملية التخطيط المسبق لتوظيف هذه المناسبة. كما كان الحال في مناسبة يوم المرأة العالمي التي خل في الشهر ذاته. من أجل تسليط الضوء على قضايا المرأة من منظور النوع الاجتماعي عبر التحضير لإعداد ونشر تقارير وتحقيقات وقصص صحافية تسهم في رفع الوعي لدى الجمهور وتغيير المفاهيم والمعتقدات السائدة حول الدور النمطي للمرأة، لا سيما دور الأم في الأسرة وخارجها. وخلق رأي عام مناصر لقضايا المساواة بين الجنسين.

فقد بلغ إجمالي عدد المواد التي تناولت قضايا المرأة ومناسبة عيد الأم بشكل أو بآخر (أي المواد التي تناولت المناسبة أو قضايا أخرى كان فيها حضور للمرأة)، خلال الأيام الثلاثة في الصحف اليومية الثلاث، 172 مادة من أصل 174 مادة خضعت للرصد. مادتان منها تم إهمالهما لعدم توافقهما مع التصنيف المعتمد للتغطية الإعلامية ذات العلاقة بالمناسبة. وتوزع إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث (172 مادة) من حيث تصنيف التغطية الإعلامية على النحو التالي: 151 خبراً بنسبة 8,87% من إجمالي المواد المنشورة، و10 مقالات بنسبة 5,8%. و6 تقارير إخبارية بنسبة 3,5%. و4 قصص صحافية بنسبة 2,3%. ومادة واحدة كانت عبارة عن تصريح صحافي في المناسبة بنسبة 0,6%.

ويظهر توزيع المواد المنشورة على كل من أيام الرصد الثلاثة أن منسوب التغطية الإعلامية ارتفع عشية حلول عيد الأم. فقد بلغ العدد الإجمالي للمواد المنشورة في الصحف الثلاث في أول أيام الرصد (20 آذار) 75 مادة من أصل 172 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة. أي بنسبة 43,6%. انخفض إلى 45 مادة بنسبة 26,2% في اليوم التالي. أي عيد الأم (21 آذار). ثم عاد للارتفاع في اليوم الثالث (22 آذار) ليبلغ 52 مادة بنسبة 30,2%.

وعلى مستوى كل من الصحف الثلاث، حظيت الحياة الجديدة بنصيب الأسد من المواد المنشورة. حيث نشرت 70 مادة من إجمالي المواد التي نشرت في الصحف الثلاث خلال أيام الرصد. بنسبة 40,7%. تلتها صحيفة القدس التي نشرت 61 مادة بنسبة 35,5%. ثم صحيفة الأيام التي نشرت 41 مادة بنسبة 23,8%.

ولم يظهر اختلاف ذو مغزى بين الصحف الثلاث من حيث طغيان نمط التغطية الإخبارية لمناسبة عيد الأم. فقد توزعت المواد المنشورة في الحياة الجديدة خلال الأيام الثلاثة (70 مادة) على النحو التالي: 66 مادة إخبارية بنسبة 94,3%. وتقريران فقط بنسبة 2,9%. ومقالة واحدة. وقصة واحدة. بنسبة 1,4% لكل منهما.

وفي القدس. توزعت المواد المنشورة خلال أيام الرصد الثلاثة (61 مادة) كما يلي: 49 مادة إخبارية بنسبة 80,3%. و8 مقالات بنسبة 13,1%. وتقريران بنسبة 3,3%. وقصة واحدة. وتصبح صحافي واحد. بنسبة 1,6% لكل منهما.

وفي الأيام. توزعت المواد المنشورة خلال فترة الرصد (41 مادة) كما يلي: 36 مادة إخبارية بنسبة 87,8%. وتقريران بنسبة 4,9%. ومقالة واحدة بنسبة 4,2%.

نوع المناسبة

أظهرت نتائج عملية الرصد أن الزيادة في عدد المواد الإعلامية ذات العلاقة بالمرأة، بشكل أو بآخر، ترتبط أساساً بتكثيف التغطية الإخبارية للنشاطات ذات العلاقة بالمناسبة نفسها، أي عيد الأم، وترتفع بشكل ملحوظ في اليوم الذي يحظى بأكبر قدر من التغطية الإخبارية للفعاليات التي تنظم لإحياء المناسبة.

وفي صحيفة الحياة الجديدة، بلغ عدد المواد التي تعاملت مع أحداث ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية (مثل فعاليات إحياء عيد الأم أو تغطية ورشات أو ندوات أو مهرجانات نسوية) يوم 20 آذار، 23 مادة، هي جميع ما نشرته الصحيفة من مواد تتعلق بالمرأة في ذلك اليوم، وبلغ عدد هذه المواد في اليوم التالي (21 آذار)، 19 مادة، تعاملت جميعها أيضاً مع أحداث ذات علاقة بعيد الأم بشكل رئيسي، فيما بلغ عدد مثل هذه المواد في اليوم الثالث (22 آذار) 20 مادة من أصل 28 مادة تناولت المرأة أو كان لها حضور فيها. وفي الإجمالي، نشرت الصحيفة 62 مادة ذات علاقة بشكل رئيسي بمناسبة عيد الأم، من أصل 70 مادة نشرت في الأيام الثلاثة بنسبة 6,88%.

وفي صحيفة القدس، بلغ عدد المواد التي تعاملت مع أحداث ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية يوم 20 آذار 32 مادة، من أصل 34 تناولت المرأة أو كان لها حضور فيها، وبلغ عدد المواد المتعلقة بمناسبة نسوية في اليوم التالي (21 آذار) 16 مادة، هي جميع ما نشرته الصحيفة من مواد تتعلق بالمرأة في ذلك اليوم، فيما انخفض عدد المواد المتعلقة بمناسبة نسوية في 22 آذار إلى 5 مواد من أصل 13 مادة منشورة، وفي الإجمالي، نشرت الصحيفة 53 مادة ذات علاقة بشكل رئيسي بمناسبة عيد الأم، من أصل 61 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة بنسبة 9,86%.

وفي صحيفة الأيام، بلغ عدد المواد التي تعاملت مع أحداث ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية يوم 20 آذار 18 مادة، هي جميع ما نشر في ذلك اليوم، وبلغ عدد المواد المتعلقة بمناسبة نسوية في اليوم التالي (21 آذار) 7 مواد من أصل 10، ارتفع في اليوم الثالث (22 آذار) إلى 10 مواد من أصل 12 مادة منشورة، وفي الإجمالي، نشرت الصحيفة 35 مادة ذات علاقة بشكل رئيسي بمناسبة عيد الأم، من أصل 41 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة بنسبة 4,85%.

ويشير هذا التوزيع للمواد المنشورة حسب نوع المناسبة، إلى أن ارتفاع حجم التغطية الإعلامية لأحداث أو قضايا تتعلق بالمرأة يعود إلى تكثيف الفعاليات التي نظمت لمناسبة عيد الأم، حيث بلغ إجمالي المواد التي تعاملت مع أحداث ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية، غالباً لإحياء عيد الأم، في الصحف الثلاث خلال فترة الرصد، 150 مادة من أصل 172 مادة منشورة، أي بنسبة 2,87%.

حضور المرأة

بينت النتائج أن زيادة عدد المواد المرتبطة بمناسبة أو حدث نسوي (إحياء عيد الأم، ورشات أو ندوات نسوية)، يؤدي إلى تزايد حضور المرأة في المواد الإعلامية، ما يؤكد استمرار الطابع الموسمي لحضور المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام بسبب التغطية الإخبارية للمناسبات والأحداث النسوية، مثل مناسباتي يوم المرأة وعيد الأم، وبالرغم من ذلك، استمر ذات المنحى الذي يشير إلى أن مستوى حضور (تكرار ظهور) المرأة يتناسب عكسياً مع عدد المواد التي ظهرت فيها المرأة، فكلما ازداد عدد مرات ظهور المرأة، كلما تراجع عدد المواد التي تظهر فيها.

ففي صحيفة الحياة الجديدة، ظهرت المرأة يوم 20 آذار مرة واحدة في 10 مواد من أصل 23 مادة تناولت المرأة لمناسبة عيد الأم أو في غيرها من المناسبات والأحداث في ذلك اليوم، بنسبة 5,43%، لكنها ظهرت مرتين في 6 مواد فقط. و3 مرات في 4 مواد، و4 مرات في 3 مواد (3,4%). وفي 21 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 7 مواد، ومرتين في 5 مواد، و3 مرات في 3 مواد، و4 مرات في مادتين، و5 مرات في مادة واحدة، و6 مرات في مادة واحدة. وفي 22 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في مادة واحدة من أصل 28 مادة نشرت في ذلك اليوم، ومرتين في مادة واحدة أيضاً، و3 مرات في 3 مواد، و4 مرات في مادتين.

وفي صحيفة القدس، ظهرت المرأة يوم 20 آذار مرة واحدة في 15 مادة من أصل 34 مادة نشرت في ذلك اليوم (1,44%)، ومرتين في 11 مادة واحدة، و3 مرات في 7 مواد، و4 مرات في 3 مواد. وفي 21 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 8 مواد، ومرتين في 5 مواد، و3 مرات في مادتين، و4 مرات في مادة واحدة. وفي 22 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 5 مواد، ومرتين في 3 مواد.

ولم تختلف هذا العلاقة العكسية بين حجم حضور (تكرار ظهور) المرأة وعدد المواد التي تظهر فيها بالنسبة لمضمون التغطية الإعلامية في صحيفة الأيام، فقد ظهرت المرأة يوم 20 آذار مرة واحدة في 10 مواد من أصل 18 مادة نشرت في ذلك اليوم (6,55%)، ومرتين في 3 مواد، و3 مرات في 3 مواد، و4 مرات في مادة واحدة، و5 مرات في مادة واحدة أيضاً. وفي 21 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 6 مواد، ومرتين في مادتين فقط. وفي 22 آذار، ظهرت المرأة مرة واحدة في 3 مواد، ومرتين في مادتين، و3 مرات في مادتين.

الأدوار الأساسية للشخصيات

كان لطبيعة مناسبة عيد الأم دور قليل في تحسين صورة المرأة، من حيث طبيعة الدور الذي ظهرت فيه ضمن التغطية الإعلامية بالمقارنة مع دور الرجل، وربما يعود السبب إلى "تنميط" المناسبة ذاتها، أي تركيزها على دور المرأة كأم، وبقاء وسائل الإعلام، ومن ضمنها الصحف، أسيرة لهذا التنميط، دون محاولة ربط صورة ودور المرأة "الأم" بالأدوار التي تقوم بها المرأة بالمقارنة مع الرجل "الأب" في الأسرة وعملية التربية وفي المجتمع عموماً، من منظور عدم المساواة في تحمل الأعباء وتوزيع الأدوار في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وفي سياق تسليط الضوء على التحسن الطفيف في عرض أدوار المرأة والرجل في المواد الإعلامية المنشورة خلال أيام الرصد الثلاثة لعيد الأم، يمكن استعراض النتائج التالية حول ظهور الشخصيات كصانع أو صانعة قرار في كل من الصحف الثلاث (وهي نتائج تختلف مع المستوى المتدني لظهور المرأة كصانعة قرار مقارنة مع الرجل في المناسبات العامة والوطنية أو التغطية الإعلامية في الأيام العادية):

ففي صحيفة القدس، ظهرت المرأة كصانعة قرار يوم 20 آذار مرة واحدة في مادة واحدة فقط، فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في 3 مواد، ومرتين في مادتين. وفي 21 آذار، عيد الأم، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين، مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في مادة واحدة، ومرتين في مادة واحدة. وفي اليوم التالي (22 آذار)، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين، فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في مادة واحدة، و5 مرات في مادة واحدة أيضاً.

وفي صحيفة الأيام، ظهرت المرأة كصانعة قرار يوم 20 آذار مرة واحدة في مادة واحدة فقط، فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في 4 مواد، وفي 21 آذار، عيد الأم، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في

مادتين. مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في مادة واحدة. وفي اليوم التالي (22 آذار). لم تظهر المرأة إطلاقاً كصانعة قرار. فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في 5 مواد. ومرتين في مادة واحدة.

وفي صحيفة الحياة الجديدة. لم تظهر المرأة إطلاقاً كصانعة قرار يوم 20 آذار. فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في مادتين. لكن الأمر شهد تحسناً في اليومين التاليين. فقد ظهرت المرأة يوم 21 آذار كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. ومرتين في مادتين. مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في 3 مواد. وفي اليوم التالي (22 آذار). ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في 4 مواد. في حين ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في مادتين.

المناسبة الثالثة: يوم الأرض

تم اختيار مناسبة يوم الأرض في الثلاثين من آذار، بوصفها مناسبة وطنية تخص الفلسطينيين جميعاً. ذكوراً وإناثاً. ويفترض أن توفر فرصة لوسائل الإعلام لتناول مختلف الجوانب المتعلقة بالأرض والشعب بمختلف فنون العمل الصحفي. لا سيما التحقيق والقصة الصحافية. وأن تتيح كمناسبة سنوية فرصة التخطيط لتطوير المعالجة الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي والمساواة بين الجنسين. لكن واقع التغطية الإعلامية لهذه المناسبة يكشف عن أوجه قصور كبيرة من حيث غياب التخطيط المسبق لشكل ومضمون تناول الإعلام، وإغفال النوع الاجتماعي، وعدم الاهتمام بتغيير الصورة النمطية للمرأة الفلسطينية، فضلاً عن استمرار طغيان التغطية الإخبارية على ما سواها من فنون العمل الصحفي.

وتقدم التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث لمناسبة يوم الأرض، وغيرها من الأحداث الوطنية والعامية، مؤشرات مهمة حول استمرار الخلل في عرض صورة أدوار كل من الرجل والمرأة. حيث يظهر الأول غالباً بوصفه صانع قرار أو ناشطاً أو محلاً سياسياً. فيما تظهر المرأة في هذه المناسبة في صورتها النمطية كأم شهيد أو زوجة أو أم أسير. وغير ذلك من صور الضحية للاحتلال وممارساته. ولا يعكس ارتفاع منسوب المواد الصحافية ذات العلاقة بيوم الأرض تزايداً في حجم حضور المرأة في المواد المنشورة في الصحف. لا سيما أن معظم هذه المواد عبارة عن تغطية إخبارية لفعاليات إحياء يوم الأرض. وهي في معظمها ذات طابع ذكوري.

تصنيف التغطية الإعلامية

أظهرت نتائج عملية الرصد للصحف الثلاث الصادرة في 29 و30 و31 آذار ارتفاعاً كبيراً في المواد الصحافية التي تناولت في معظمها نشاطات (مهرجانات، اعتصامات، مسيرات، ندوات...) نظمت من قبل المؤسسات الرسمية والأهلية والفصائل السياسية لإحياء ذكرى يوم الأرض. إضافة إلى الأحداث الوطنية والعامية الأخرى. لا سيما المتعلقة بالمرأة. وطغى الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية بشكل ساحق. على حساب باقي فنون العمل الصحفي. بحيث لم ينشر في أي من الصحف الثلاث أي تحقيق أو قصة صحافية ذات علاقة بيوم الأرض.

وقد بلغ إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث خلال أيام الرصد الثلاثة 187 مادة من أصل 189 مادة. حيث تم إهمال احتساب المادتين في تصنيف التغطية الإعلامية لعدم انطباق التصنيف عليهما. وإن جرى احتسابهما في العدد الإجمالي لدى تحليل التغطية حسب نوع المناسبة وحجم حضور المرأة. وتوزع إجمالي المواد المنشورة (187)، من حيث تصنيف التغطية الإعلامية. على النحو التالي: 173 خبراً بنسبة 5,92% من إجمالي المواد المنشورة. و6 مقالات بنسبة 2,3%. و5 تقارير ذات طابع إخباري بنسبة 7,2%. وتصريحان أو بيانان بنسبة 1,1%. ومقابلة واحدة بنسبة 5,0%. فيما غابت التحقيقات والقصص الصحافية بشكل كامل. وفي حالة احتساب الأخبار والتقارير والبيانات ضمن تصنيف أوسع للتغطية الإعلامية ذات الطابع الإخباري. يرتفع عدد المواد "الإخبارية" إلى 180 مادة من أصل 187 نشرت خلال ثلاثة أيام. أي بنسبة 3,96%. الأمر الذي يشير إلى حجم الخلل القائم في أشكال ومضامين فنون العمل الصحفي كما تقدمها الصحف الثلاث. في ظل استمرار نمط التغطية الإخبارية. وضعف

قدرات الصحفيين ومؤسساتهم على الارتقاء بالجانب المهني من خلال إيلاء مزيد من الاهتمام لتطوير الصحافة الاستقصائية.

ولا تكاد توجد فوارق تذكر بشأن هذا الضعف المهني في الصحف الثلاث. كما يبين الاستعراض التالي لتصنيف التغطية الإعلامية على مستوى كل من هذه الصحف:

فقد نشرت صحيفة الحياة الجديدة العدد الأكبر من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث. ووصل إلى 71 مادة بنسبة 38%. توزعت كما يلي: 70 خبراً بنسبة 6,98%. ومقالة واحدة بنسبة 4,1%. وغابت تماماً فنون العمل الصحفي الأخرى.

وجاءت صحيفة القدس في المرتبة الثانية. حيث نشرت 59 مادة (وتم تجاهل مادة واحدة خارج نطاق التصنيف المعتمد). بنسبة 6,31% من إجمالي ما نشر في الصحف الثلاث. وتوزعت كما يلي: 50 خبراً بنسبة 7,84%. و4 تقارير بنسبة 8,6%. و4 مقالات بنسبة ماثلة. وتصريح واحد بنسبة 7,1%.

ونشرت صحيفة الأيام 57 مادة (وتم تجاهل مادة واحدة خارج نطاق التصنيف المعتمد). بنسبة 5,30% من إجمالي ما نشرته الصحف الثلاث. وتوزعت كما يلي: 53 مادة بنسبة 93%. وتقرير واحد. ومقابلة واحدة. ومقالة واحدة. وتصريح واحد. بنسبة 8,1% لكل منها.

وتبين نتائج عملية الرصد أن منسوب التغطية الإخبارية ارتفع من يوم لآخر بسبب كثافة الفعاليات المنظمة في ذكرى يوم الأرض. بحيث وصلت ذروتها في ثالث أيام الرصد (13 آذار). نظراً للتغطية المكثفة لفعاليات يوم الأرض في اليوم الذي سبق.

فقد وصل إجمالي عدد المواد الإخبارية ذات العلاقة بالمناسبة أو بأحداث وطنية أو عامة. التي نشرت في الصحف الثلاث يوم 29 آذار إلى 41 خبراً. ارتفع يوم 30 آذار إلى 50 خبراً. ثم قفز يوم 31 آذار إلى 82 خبراً. ويبقى ذات المنحى قائماً على مستوى كل من الصحف الثلاث. فقد نشرت الحياة الجديدة يوم 29 آذار 15 خبراً. ويوم 30 آذار 19 خبراً. وقفز العدد إلى 36 خبراً يوم 31 آذار. ونشرت القدس يوم 29 آذار 16 خبراً. ومثلها يوم 30 آذار. ويوم 31 آذار 18 خبراً. كما نشرت الأيام 10 أخبار يوم 29 آذار. ارتفعت إلى 15 في اليوم التالي. وقفزت إلى 28 خبراً يوم 31 آذار.

نوع المناسبة

بينت نتائج عملية الرصد أن الزيادة في عدد المواد الإعلامية ترتبط أساساً بتكثيف التغطية الإخبارية للنشاطات ذات العلاقة بيوم الأرض. سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وترتفع بشكل ملحوظ في اليوم الذي يلي المناسبة بسبب كثافة الفعاليات المنظمة في يوم 30 آذار. ويشار إلى أن تصنيف التغطية الإعلامية حسب نوع المناسبة أخذ بعين الاعتبار أن جزءاً من الفعاليات التي نظمت في أيام الرصد الثلاثة ركز على إحياء الذكرى (مثل المهرجانات والمسيرات). ولذلك صنفت ضمن المناسبات الوطنية أو العامة حسب مدى ارتباط الحدث بالمناسبة بشكل مباشر أو غير مباشر (مثلاً تقارير عن الأسرى نشرت لمناسبة الذكرى لكنها لا تتعلق بها مباشرة. أو افتتاح مشاريع بالتزامن مع الذكرى. أو تنظيم ندوات أو ورشات نسوية دمجت بين مناسبات يوم المرأة وعيد الأم ويوم الأرض التي حلت جميعها في شهر آذار).

ففي صحيفة القدس. بلغ عدد المواد المنشورة ضمن تصنيف مناسبات (أحداث) وطنية 41 مادة بنسبة 3,68% ما نُشر في الأيام الثلاثة (ليست جميعها مرتبطة بيوم الأرض. مثل عمليات التوغل والاعتقال). مقابل 18 مادة صنفت ضمن مناسبات (أحداث) عامة بنسبة 30%.

ونشرت الأيام 39 مادة ضمن تصنيف مناسبات وطنية بنسبة 2,67% مقابل 14 مادة ضمن تصنيف مناسبات عامة بنسبة 24%. إلى جانب 3 مواد ذات علاقة بمناسبات (أحداث) نسوية بنسبة 2,5%.

ونشرت الحياة الجديدة 22 مادة ضمن المناسبات (الأحداث) الوطنية بنسبة 31%. مقابل 45 مادة ضمن الأحداث العامة بنسبة 4,63%. ومادتين تتعلقان بنشاطات نسوية بنسبة 8,2%.

وفي إجمالي توزيع المواد المنشورة في الصحف الثلاث حسب نوع المناسبة. يتبين أنه من أصل 189 مادة (بغض النظر عن تصنيفها حسب نوع التغطية الإعلامية) نشرت في الصحف خلال الأيام الثلاثة. هناك 102 مادة ذات علاقة بمناسبة أو حدث وطني بنسبة 54%. و77 مادة ذات علاقة بأحداث عامة بنسبة 7,40%. و5 مواد ذات علاقة بنشاطات نسوية بنسبة 6,2%. مع التنويه إلى أن جزءاً من مجمل هذه المواد له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بذكرى يوم الأرض. سواء كانت المناسبة وطنية أو عامة أو نسوية.

حضور المرأة

بينت النتائج أن عملية التغطية الإعلامية للمناسبات والأحداث الوطنية والعامة لا تلتزم مبدأ المساواة بين الجنسين من منظور النوع الاجتماعي. حيث تغيب المرأة تماماً في كثير من الأحيان عن التغطية الإعلامية للحدث كأنها غير معنية به. مقابل الرجل الذي يظهر بشكل مكثف في سياق مجمل الخطاب الذكوري السائد في التغطية الإعلامية. كما تستمر العلاقة العكسية بين حجم (تكرار) ظهور المرأة وعدد المواد التي تظهر فيها. فكلما ازداد عدد مرات ظهور المرأة. كلما تناقص عدد المواد التي تظهر فيها المرأة. وتقدم الأمثلة التالية نموذجاً حول التمييز بين الجنسين في تغطية الصحف الثلاث:

في صحيفة القدس. لم تظهر المرأة إطلاقاً يوم 29 آذار في 4 مواد. وظهرت مرة واحدة في 13 مادة. ومرتين في مادتين. وفي 30 آذار. لم تظهر المرأة في 4 مواد. فيما ظهرت مرة واحدة في 9 مواد. ومرتين في 4 مواد. و3 مرات في مادة واحدة. وفي 31 آذار. لم تظهر المرأة في 7 مواد. في حين ظهرت مرة واحدة في 9 مواد. ومرتين في 6 مواد. و3 مرات في مادة واحدة.

وفي صحيفة الأيام. ظهرت المرأة يوم 29 آذار مرة واحدة في 4 مواد. ومرتين في مادة واحدة. و3 مرات في مادة واحدة أيضاً. و4 مرات في مادة واحدة. وفي 30 آذار. لم تظهر المرأة في مادة واحدة. فيما ظهرت مرة واحدة في 7 مواد. ومرتين في مادتين. و3 مرات في 5 مواد. وفي 31 آذار. لم تظهر المرأة في مادتين. لكنها ظهرت مرة واحدة فقط في 16 مادة. ومرتين في 6 مواد. و3 مرات في مادة واحدة.

أما في صحيفة الحياة الجديدة. فقد ظهرت المرأة يوم 29 آذار مرة واحدة في 4 مواد. ومرتين في مادتين. و3 مرات في 3 مواد. وفي 30 آذار. لم تظهر المرأة إطلاقاً في 10 مواد. فيما ظهرت مرة واحدة فقط في 7 مواد. ومرتين في مادة واحدة. وفي 31 آذار. لم تظهر المرأة إطلاقاً في 14 مادة. في حين ظهرت مرة واحدة فقط في 10 مواد. ومرتين في 5 مواد. و3 مرات في 5 مواد. و4 مرات في مادتين.

الأدوار الأساسية للشخصيات

بالرغم من أن ذكرى يوم الأرض مناسبة وطنية تهتم الفلسطينيين جميعاً، إلا أن التغطية الإعلامية تظهر هيمنة حضور الرجل كصانع قرار وناشط سياسي في مجمل الفعاليات التي نظمت لإحياء هذه المناسبة. كما تشير الأمثلة التالية حول الأدوار الأساسية للشخصيات حسب ظهورها في المواد المنشورة في كل من الصحف الثلاث:

(1) صنع القرار

في صحيفة القدس، ظهرت المرأة يوم 29 آذار كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في 4 مواد. ومرتين في مادة واحدة. وفي 30 آذار، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادة واحدة. فيما ظهر الرجل مرة واحدة في مادتين. ومرتين في مادة واحدة. وفي 31 آذار، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. و4 مرات في مادة واحدة. مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في 3 مواد. ومرتين في مادتين.

وفي صحيفة الأيام، ظهرت المرأة يوم 29 آذار كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. فيما ظهر الرجل كصانع قرار مرة واحدة في مادة واحدة. و3 مرات في مادتين. و5 مرات في مادة واحدة. وفي 30 آذار، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادة واحدة. فيما ظهر الرجل مرة واحدة في مادة واحدة أيضاً. وفي 31 آذار، ظهرت المرأة مرتين في مادة. في حين ظهر الرجل 4 مرات في مادة واحدة.

وفي صحيفة الحياة الجديدة، ظهرت في 29 آذار المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. فيما ظهر الرجل كصانع قرار 3 مرات في مادتين. و4 مرات في مادة واحدة. وفي 30 آذار، ظهرت المرأة مرتين في مادة واحدة. وظهر الرجل مرة واحدة في مادتين. وفي 31 آذار، ظهرت المرأة كصانعة قرار مرة واحدة في مادتين. مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في 4 مواد.

(2) النشاط السياسي

من جهة أخرى، يبدو واقع عدم المساواة بين الجنسين واضحاً لدى رصد صورة المرأة كناشطة سياسية مقابل مستوى حضور صورة الرجل كناشط سياسي في مثل هذه المناسبة الوطنية.

ففي صحيفة القدس، ظهرت المرأة كناشطة سياسية يوم 29 آذار مرة واحدة في مادة واحدة. في حين ظهر الرجل كناشط سياسي مرة واحدة في مادة واحدة. و4 مرات في مادتين. وفي 30 آذار، ظهرت المرأة كناشطة سياسية مرة واحدة في مادتين. مقابل ظهور الرجل كناشط سياسي مرة واحدة في 3 مواد. و8 مرات في مادة واحدة. وفي 31 آذار، أي اليوم التالي ليوم الأرض بما يميزه من كثافة فعاليات إحياء هذه المناسبة، ظهرت المرأة كناشطة سياسية مرة واحدة في مادة واحدة. ومرتين في مادة واحدة. فيما ظهر الرجل مرة واحدة في 4 مواد. و13 مرة في مادة واحدة.

وفي صحيفة الأيام، لم يظهر أي من الرجل أو المرأة في 29 آذار بصفة ناشط أو ناشطة سياسية. وفي 30 آذار، ظهرت المرأة كناشطة سياسية مرة واحدة في مادة واحدة. مقابل ظهور الرجل مرة واحدة في مادتين. واختلف الحال في اليوم التالي (31 آذار). حيث ظهرت المرأة بهذه الصفة مرة واحدة في مادتين.

ومرتين في مادة واحدة، لكن الرجل ظهر كناشط سياسي مرة واحدة في 5 مواد، ومرتين في 4 مواد، و3 مرات في مادتين.

وفي صحيفة الحياة الجديدة، لم يظهر أي من الرجل أو المرأة في 29 آذار بصفة ناشط أو ناشطة سياسية. وفي 30 آذار، لم تظهر المرأة إطلاقاً كناشطة سياسية، فيما ظهر الرجل بهذه الصفة مرة واحدة في 3 مواد، ومرتين في مادة واحدة. وفي 31 آذار، ظهرت المرأة كناشطة سياسية مرة واحدة في 4 مواد، مقابل ظهور الرجل كناشط سياسي مرة واحدة في 10 مواد، ومرتين في 4 مواد، و3 مرات في 5 مواد.

المناسبة الرابعة: الأول من أيار

يعتبر الأول من أيار مناسبة عامة عالمية تختلف فيها بلدان العالم على المستويات الحكومية وغير الحكومية بعيد العمال العالمي، بالتركيز على حقوق العاملين والعاملات وضرورة تطوير التشريعات الوطنية والدولية ذات العلاقة. وتشكل هذه المناسبة فرصة لتسليط الضوء على واقع المرأة العاملة والتمييز الذي تعانيه على صعيد المجالات المهنية المتاحة أمامها. ومدى توفر فرص العمل لها، وعدم مساواتها بالرجل في الأجور في حال العمل في المهنة ذاتها. إضافة للإجازات السنوية والأمومة وغير ذلك.

وإلى جانب الدور الذي تقوم به النقابات العمالية في مجال مكافحة عدم المساواة بين الجنسين في العمل على أساس النوع الاجتماعي. تنشط المؤسسات النسوية في مناسبة الأول من أيار لإبراز التمييز الذي تتعرض له المرأة العاملة في القوانين الوطنية سارية المفعول. وفي مواقع العمل. وفي نطاق الأسرة. وكذلك في المفاهيم والمعتقدات السائدة في المجتمع حول المرأة العاملة وحقوقها.

أما الإعلام. فمن المفترض أن يلعب دوراً أساسياً في تسليط الضوء على واقع عدم المساواة في العمل بين الجنسين. باستخدام مختلف فنون العمل الصحفي. كالخبر والتقرير والقصة الصحافية. من أجل المساهمة في تشكيل رأي عام ضاغط باتجاه تغيير واقع عدم المساواة والتمييز في التشريعات الوطنية ومواقع العمل والأسرة. وكذلك في المفاهيم والمعتقدات السائدة. غير أن نتائج عملية الرصد تبين أن هناك قصوراً كبيراً لا يزال قائماً في الدور المنوط بوسائل الإعلام الفلسطينية حيال مكافحة التمييز في العمل على أساس الجنس. ولا يقتصر ذلك على إهمال هذه القضية في التغطية الإعلامية في الأيام العادية. بل وحتى في المناسبات التي يفترض أن توفر حافزاً لتناول قضايا المرأة العاملة والتمييز الواقع عليها. خصوصاً في مناسبة عيد العمال العالمي.

فقد أظهرت نتائج الرصد أن الزيادة -إن لوحظت- في حضور المرأة العاملة وقضاياها في المساحات المخصصة لتناول مناسبة الأول من أيار. ناجمة أساساً عن التغطية الإخبارية للنشاطات التي تنظمها المؤسسات الرسمية والنقابات العمالية والمنظمات النسوية (مثل تكريم العاملات) لإحياء هذه المناسبة. فيما تكاد تختفي قضايا المرأة العاملة عن صفحات الصحف المحلية في الأيام التي تسبق وتلي المناسبة. كما يفترق تناول الإعلام إلى إدماج مفاهيم النوع الاجتماعي لدى تناول قضايا العمال والعاملات. سواء في التغطية الإعلامية للأول من أيار أو في الأيام العادية. كما تبين نتائج الرصد لثلاثة أيام من التغطية الصحافية في الصحف اليومية. تقع مناسبة عيد العمال العالمي في وسطها.

تصنيف التغطية الإعلامية

ظل طابع التغطية الإخبارية هو المهيمن ضمن تصنيف التغطية الإعلامية خلال الأيام الثلاثة التي شملتها عملية الرصد (30/4 و 1-2/5/2009). الأمر الذي يعني ضعفاً شديداً في الدور الخاص بالصحف في إعداد ونشر مواد خاصة بها تتناول المناسبة بشكل عام. وقضايا المرأة العاملة بشكل خاص.

فقد بلغ إجمالي عدد المواد التي تناولت المرأة، بشكل أو بآخر، خلال الأيام الثلاثة في الصحف اليومية الثلاث، سواء كانت للمواد علاقة بعيد العمال العالمي أو لم تكن، 167 مادة متنوعة، منها 123 خبراً بنسبة 7,73%، و18 تقريراً إخبارياً بنسبة 8,10%، أي أن نسبة التغطية ذات الطابع الإخباري (خبر وتقرير) بلغت 4,84%، في حين لم تنشر خلال هذه الفترة سوى قصتين (1,2%) في إحدى الصحف.

واستحوذت صحيفة القدس على نصيب الأسد من حجم المواد المنشورة، التي بلغ عددها 72 مادة متنوعة بنسبة 43% من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث، مع الإشارة إلى أن 11 مادة منها لم تكن لها علاقة بتناول مناسبة الأول من أيار بل كانت تغطية لأحداث أو أخبار اجتماعية وثقافية وغير ذلك، كما يتبين أدناه لدى تناول تصنيف المواد من حيث نوع المناسبة أو الحدث، وتوزعت هذه المواد من حيث تصنيف التغطية، كما يلي: 55 خبراً (4,76%)، 4 تقارير إخبارية، 6 مقالات، 4 مواد عبارة عن تصريحات وبيانات، قصتان صحافيتان، مقابلة واحدة، ومن حيث توزيع هذه المواد على الأيام الثلاثة، يتبين أن 28 مادة نشرت يوم 30/4، و29 مادة يوم 1/5 (يوم عيد العمال)، انخفضت إلى 15 مادة في اليوم التالي 2/5.

وجاءت صحيفة الحياة الجديدة في المرتبة الثانية، حيث نشرت 51 مادة متنوعة بنسبة 5,30% من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث، وتوزعت هذه المواد من حيث تصنيف التغطية، كما يلي: 40 خبراً (4,78%)، 7 تقارير إخبارية، 4 مقالات، ومن حيث توزيع هذه المواد على الأيام الثلاثة، يتبين أن 18 مادة نشرت يوم 30/4، و19 مادة يوم 1/5 (يوم عيد العمال)، انخفضت إلى 14 مادة في اليوم التالي 2/5.

وفي صحيفة الأيام، نشرت 44 مادة متنوعة بنسبة 3%، من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث، وتوزعت هذه المواد من حيث تصنيف التغطية، كما يلي: 28 خبراً (6,63%)، 7 تقارير إخبارية، 5 مواد عبارة عن تصريحات وبيانات، 3 مقالات، ومقابلة واحدة، ومن حيث توزيع هذه المواد على الأيام الثلاثة، يتبين أن 18 مادة نشرت يوم 30/4، و10 مواد يوم 1/5 (يوم عيد العمال)، ارتفعت إلى 16 مادة في اليوم التالي 2/5.

نوع المناسبة

بينت نتائج عملية الرصد أن الزيادة في عدد المواد الإعلامية ترتبط أساساً بتكثيف التغطية الإخبارية للنشاطات ذات العلاقة بالمناسبة، أي أنها ناجمة عن الطابع الموسمي لإحياء مناسبة عيد العمال العالمي من قبل المؤسسات والنقابات العمالية، حيث توزعت المواد الإعلامية التي خضعت للرصد في الصحف الثلاث من حيث نوع المناسبة أو الحدث الذي تناولته، وكان فيها حضور للمرأة أو قضاياها، كما يلي:

بلغ عدد المواد التي تعاملت مع مناسبات ذات طابع نسوي أو نشاطات نسوية في الصحف الثلاث (مثل ورشات نسوية) 8 مواد بنسبة 8,4%، والمناسبات الوطنية (أحداث سياسية) مادتين بنسبة 2,1% فقط، فيما ارتفع العدد في المناسبات العامة (معظمها بسبب عيد العمال) إلى 144 مادة بنسبة 2,86%.

أما توزيع التغطية، من حيث نوع المناسبة أو الحدث الذي تناولته، في كل من الصحف الثلاث، فكان على النحو التالي:

في صحيفة القدس. بلغ عدد المواد التي تناولت المناسبة 59 مادة من أصل 72 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة. بنسبة 9,81%. فيما بلغ عدد المواد التي تناولت أحداثاً عامة أخرى 11 مادة. وكانت هناك مادتان تناولتا المرأة ضمن أحداث وطنية (سياسية). ولم تكن هناك أية مادة لها علاقة بقضية أو حدث نسوي. وجاء توزيع المواد على الأيام الثلاثة حسب نوع المناسبة أو الحدث كما يلي: في 30/4 نشرت 28 مادة جميعها لها علاقة بالمناسبة. وفي 1/5 نشرت 29 مادة. منها 17 لها علاقة بمناسبة عيد العمال (58%). و10 مواد تناولت قضايا عامة لا علاقة لها بالمناسبة (5,34%). ومادتان لهما علاقة بحدث وطني (سياسي). وفي 2/5 انخفض العدد إلى 15 مادة. 14 منها لها علاقة بالمناسبة. وواحدة لها علاقة بأحداث عامة سياسية.

وفي صحيفة الحياة الجديدة. بلغ عدد المواد التي تناولت مناسبة عيد العمال 43 مادة من أصل 51 مادة نشرت خلال الأيام الثلاثة. بنسبة 3,84%. في حين بلغ عدد المواد التي تطرقت إلى قضايا أو أحداث نسوية 7 مواد. وكانت هناك مادة واحدة تناولت أحداثاً عامة أخرى. وجاء توزيع المواد على الأيام الثلاثة حسب نوع المناسبة أو الحدث كما يلي: في 30/4 نشرت 17 مادة. منها 10 لها علاقة بالمناسبة. و7 تناولت قضايا أو أحداثاً نسوية (مثل افتتاح معرض للفنانة ملك ديرية في قفيلية. وتغطية لمؤتمر نظمته جامعة بيرزيت بعنوان "نساء فلسطين فكريا وممارسة"). وفي 1/5 نشرت 19 مادة. جميعها لها علاقة بعيد العمال. وفي 2/5 انخفض العدد إلى 14 مادة. جميعها تناولت المناسبة.

وفي صحيفة الأيام. بلغ عدد المواد التي تناولت مناسبة عيد العمال 42 مادة من أصل 44 نشرت خلال الأيام الثلاثة. بنسبة 5,95% تقريباً. فيما تناولت مادة واحدة حدثاً نسوياً. وواحدة أخرى تناولت قضية عامة لا علاقة لها بالمناسبة. وتوزعت مواد الأيام الثلاثة حسب نوع المناسبة أو الحدث كما يلي: في 30/4 نشرت 18 مادة. جميعها لها علاقة بمناسبة عيد العمال. وفي 1/5 نشرت 10 مواد. منها 8 لها علاقة بالمناسبة. وواحدة تناولت حدثاً نسوياً. وواحدة تناولت حدثاً عاماً. وفي 2/5 نشرت 16 مادة. جميعها لها علاقة بالمناسبة.

ظهور (حضور) المرأة

بينت نتائج عملية الرصد أن التغطية الإعلامية لمناسبة الأول من أيار تظهر أن عيد العمال. مثل اسمه. يكاد يكون مناسبة ذكورية بامتياز. وفق الصورة التي يقدم بها كل من الرجل والمرأة في تغطية الصحف للمناسبة. حيث الحضور الطاغي للرجل العامل المتحمل لعبء إعالة الأسرة. أو صانع القرار. على حساب المرأة العاملة وقضاياها. فقد أظهرت النتائج أنه كلما تزايد تكرار ظهور المرأة كمتحدثة أو بالإشارة إليها بالاسم. كلما انخفض عدد المواد التي ظهرت فيها المرأة. أي أن هناك علاقة عكسية في المواد الإعلامية المنشورة بين حجم حضور المرأة وعدد المواد التي تظهر فيها. فالمواد التي يوجد فيها تكرار أكبر لعدد ظهور المرأة تقل كلما ازداد هذا العدد. فيما توجد علاقة طردية بين تكرار حضور الرجل وعدد المواد التي يظهر فيها.

ففي 30/4. لم تظهر المرأة إطلاقاً في 3 مواد من أصل 28 مادة نشرت في صحيفة القدس حول عيد العمال. أي بنسبة 7,10%. وظهرت مرة واحدة في 18 مادة. بنسبة 3,64%. ومرتين في 5 مواد (9,17%). لكنها ظهرت 3 مرات في مادة واحدة (6,3%). و4 مرات في مادة واحدة أيضاً.

وفي 1/5، لم تظهر المرأة في صحيفة القدس في 7 مواد من أصل 29 مادة منشورة (1,24%). وظهرت مرة واحدة في 4 مواد، ومرتين في 6 مواد، فيما ظهرت ثلاث مرات في مادة واحدة فقط (4,3%).

وفي الصحيفة نفسها يوم 2/5، لم تظهر المرأة في 6 مواد من أصل 15 مادة منشورة (40%). وظهرت مرة واحدة في 7 مواد، ومرتين في مادتين فقط (3,13%).

وفي صحيفة الحياة الجديدة، لم تظهر المرأة يوم 30/4 إطلاقاً في مادة واحدة من أصل 10 مواد تناولت مناسبة عيد العمال. وظهرت مرة واحدة في 6 مواد، ومرتين في مادتين، و3 مرات في مادة واحدة.

وفي 1/5، في صحيفة الحياة الجديدة، لم تظهر المرأة إطلاقاً في 13 مادة من أصل 19 مادة تناولت المناسبة، وظهرت مرة واحدة في 5 مواد، ومرتين في مادة واحدة.

وفي 2/5، في الصحيفة ذاتها، لم تظهر المرأة إطلاقاً في 5 مواد من أصل 14 مادة تتعلق بعيد العمال، فيما ظهرت مرة واحدة في 8 مواد، ومرتين في مادة واحدة.

ولم يختلف واقع طغيان الخطاب والحضور الذكوري على مضمون التغطية الإعلامية في صحيفة الأيام عما سبق ذكره في صحيفتي القدس والحياة الجديدة. ففي 30/4، نشرت صحيفة الأيام 18 مادة، جميعها لها علاقة بمناسبة عيد العمال، لكن المرأة لم تظهر إطلاقاً في 7 منها (بنسبة 38,9%). في حين ظهرت مرة واحدة في 8 مواد (4,44%)، ومرتين في مادتين، و3 مرات في مادة واحدة فقط (6,5%).

وفي 1/5، لم تظهر المرأة إطلاقاً في 6 مواد من أصل 9 مواد نشرتها الأيام (8 حول عيد العمال وواحدة تناولت حدثاً نسوياً)، فيما ظهرت مرة واحدة في 3 مواد.

وفي 2/5، نشرت صحيفة الأيام 16 مادة جميعها لها علاقة بالمناسبة، ولم تظهر المرأة إطلاقاً في 5 منها، في حين ظهرت مرة واحدة في 9 مواد، ومرتين في مادتين.

المناسبة الخامسة: نتائج التوجيهي

يحظى إعلان نتائج امتحان الثانوية العامة (التوجيهي) في الأراضي الفلسطينية باهتمام واسع في المجتمع الفلسطيني، وينظر إلى توحيد إعلان النتائج في اليوم ذاته في الضفة الغربية وقطاع غزة باعتباره واحداً من المؤشرات الإيجابية على إمكانية تحقيق المصالحة الوطنية وإنهاء حالة الانقسام. واكتسبت هذه المناسبة أهمية إضافية في صيف العام 2009 لكونها شكلت اختباراً لطلبة التوجيهي في قطاع غزة الذي تعرض لعدوان إسرائيلي مدمر نهاية العام 2008 وبداية العام 2009 طال بالتدمير عدداً كبيراً من المدارس. وعطل الطلبة عن الدراسة. وخلف لدى عدد كبير منهم صدمات نفسية تؤثر على تحصيلهم العلمي. لا سيما أولئك الذين فقدوا أقارب وأصدقاء لهم خلال الحرب.

وقد أثر ذلك على مضمون التغطية الإعلامية لإعلان نتائج التوجيهي والتقارير والقصص التي نشرتها الصحف. وطفى فيها البعد الوطني الذي أبرز قصص المتفوقين والمتفوقات في قطاع غزة في الخطاب الإعلامي وتعامل معها كتحدٍ في مواجهة نتائج العدوان الإسرائيلي. وكان للطلاب حضور مميز في تغطية الصحف الثلاث خلال اليومين اللذين أعقب إعلان النتائج بتاريخ 21 تموز 2009. كما كان لتصدر الإناث قوائم المتفوقين والمتفوقات في امتحان التوجيهي الدور الأبرز في فرض حضور الإناث بشكل كبير على التغطية الإعلامية.

وتم اختيار ثلاثة أيام لرصد التغطية الإعلامية بدأت في 21 تموز. وهو اليوم الذي أعلنت فيه النتائج. لكنها نشرت في الصحف في اليوم التالي مع تقارير حول المتفوقين والمتفوقات (أصدر كل من الصحف الثلاث في الضفة ملحقاً خاصاً صباحاً صبيحة يوم إعلان النتائج كُرس فقط لنشر أسماء الناجحين). فيما تابعت الصحف في اليوم الثالث نشر المزيد من الأخبار والتقارير ذات العلاقة بنتائج التوجيهي. وكانت الغاية من رصد يوم 21 تموز إظهار الثغرة القائمة في جاهل حضور الإناث المتميز على مستوى التحصيل العلمي في الأيام العادية. فيما يظهر الفارق واضحاً في حضور الإناث المتفوقات بشكل مكثف في اليومين التاليين. في سياق استمرار الطابع الموسمي للتناول الإعلامي لقضايا المرأة. بما في ذلك قضايا تعليم الإناث وقدرتهن على منافسة الذكور والتفوق عليهم.

ويشار في هذا السياق إلى أن عملية الرصد لم تقتصر على المواد ذات العلاقة بنتائج التوجيهي. بل اتسعت لتشمل جميع المواد التي تناولت المرأة أو ظهرت فيها. بغض النظر عن طبيعة النشاط أو الحدث الذي تغطيه المواد التي خضعت للرصد. وذلك بهدف تتبع الفجوة القائمة بين الجنسين في مضمون التغطية الإعلامية.

تصنيف التغطية الإعلامية

بالرغم من أن الطابع الإخباري ظل المهيمن على التغطية الإعلامية خلال أيام الرصد الثلاثة. إلا أن اليوم التالي لإعلان نتائج التوجيهي (22 تموز) تميز بنشر عدد من التقارير والقصص الصحافية تناول معظمها متفوقات ومتفوقين في التوجيهي. لا سيما من حيث التركيز على الظروف والعوامل التي أسهمت في تفوقهم وخططهم للدراسة الجامعية.

وبلغ إجمالي عدد المواد التي خضعت للرصد في الصحف خلال الأيام الثلاثة 133 مادة من أصل 135 مادة (تم تجاهل مادتين في تصنيف التغطية الإعلامية لعدم انطباقه عليهما. لكنهما احتسبتا في البنود الأخرى حول التصنيف وفق نوع المناسبة وحجم حضور المرأة). وتوزع إجمالي المواد المنشورة (135) من حيث تصنيف التغطية الإعلامية (سواءً تعلقت بالمناسبة أو لا) على النحو التالي: 110 مواد إخبارية (تم تصنيف جزء منها ضمن الأخبار نظراً للخلط بين الخبر والتقرير في العديد منها) بنسبة 7,82%، و13 تقريراً بنسبة 8,9%، و4 مقالات بنسبة 3%، و3 قصص صحافية بنسبة 3,2%، و3 مقابلات بنسبة ماثلة.

ولوحظ أن اليوم التالي لإعلان النتائج (22 تموز) حظي بأعلى عدد من المواد المنشورة. وبحضور لافت للمتفوقات. فقد بلغ عدد ما نشرته الصحف الثلاث في هذا اليوم 65 مادة من أصل 133 مادة. أي بنسبة 9,48% من إجمالي المواد المنشورة خلال أيام الرصد الثلاثة.

ولا تختلف الصورة كثيراً عند تناول تصنيف التغطية الإعلامية على مستوى كل من الصحف الثلاث، كما يتبين أدناه:

نشرت صحيفة الحياة الجديدة 59 مادة (تم تجاهل مادة لا ينطبق عليها التصنيف المعتمد) من إجمالي المواد المنشورة في الصحف الثلاث بنسبة 4,44%. توزعت كما يلي: 51 خبراً بنسبة 4,86%، و6 تقارير بنسبة 2,10%، ومقابلة واحدة، ومقالة واحدة، بنسبة 7,1% لكل منهما.

وتوزعت هذه المواد خلال الأيام الثلاثة في الحياة الجديدة كما يلي: في 21 تموز، نشرت 13 مادة (جميعها أخباراً). وفي 22 تموز، قفز العدد إلى 32 مادة (27 خبراً، و5 تقارير). ثم انخفض يوم 23 تموز إلى 14 مادة (11 خبراً، وتقرير واحد، ومقابلة واحدة، ومقالة واحدة).

ونشرت القدس 44 مادة خلال الأيام الثلاثة بنسبة 1,33% من إجمالي المنشور في الصحف الثلاث، توزعت كما يلي: 36 خبراً بنسبة 8,81%، و5 تقارير بنسبة 4,11%، ومقالان بنسبة 5,4%، ومقابلة واحدة بنسبة 3,2%.

وتوزعت هذه المواد على الأيام الثلاثة كما يلي: في 21 تموز، نشرت الصحيفة 18 مادة (17 خبراً، ومقالة واحدة). وفي 22 تموز، نشرت 19 خبراً (14 خبراً، و4 تقارير، ومقالة واحدة). وفي 23 تموز، نشرت 7 مواد (5 أخبار، وتقرير واحد، ومقابلة واحدة).

أما الأيام، فقد نشرت 30 مادة (تم تجاهل مادة لا ينطبق عليها التصنيف المعتمد) من إجمالي المنشور في الصحف الثلاث بنسبة 6,22%. توزعت كما يلي: 23 خبراً بنسبة 6,76%، و3 قصص صحافية بنسبة 15%، وتقريران بنسبة 7,6%، ومقابلة واحدة، ومقالة واحدة، بنسبة 3,3% لكل منهما.

وتوزعت هذه المواد على الأيام الثلاثة كما يلي: في 21 تموز، نشرت الصحيفة 7 مواد (5 أخبار، وتقريران). وفي 22 تموز، نشرت 14 مادة (10 أخبار، و3 قصص، ومقالة واحدة). وفي 23 تموز، نشرت 9 مواد (8 أخبار، ومقابلة واحدة).

نوع المناسبة

لعبت مناسبة إعلان نتائج التوجيهي، التي صنفت باعتبارها مناسبة عامة، دوراً رئيسياً في زيادة عدد المواد المنشورة في كل من الصحف الثلاث يوم 22 تموز. وزيادة حضور الإناث في هذا المواد، لا سيما في ضوء التفوق الملحوظ للطالبات.

ففي صحيفة الحياة الجديدة، نشرت 52 مادة ضمن تصنيف مناسبة عامة خلال الأيام الثلاثة بنسبة %7,86، بما نشرته الصحيفة، إضافة إلى 5 مواد تناولت حدثاً أو نشاطاً نسوياً بنسبة %3,8. وقفز عدد المواد التي تناولت حدثاً مصنفاً ضمن مناسبة عامة يوم 22 تموز (اليوم التالي لإعلان نتائج التوجيهي) إلى 32 مادة، مقارنة مع 11 مادة في اليوم الذي سبقه، و9 فقط في اليوم الذي تلاه.

وفي صحيفة القدس، نشرت 35 مادة ضمن تصنيف مناسبة عامة خلال الأيام الثلاثة بنسبة %5,79، بما نشرته الصحيفة، إضافة إلى 8 مواد تناولت حدثاً نسوياً بنسبة %2,18، وفي حين بلغ عدد مواد المناسبة العامة يوم 21 تموز 13 مادة، ارتفع يوم 22 تموز إلى 19 مادة، ثم انخفض يوم 23 تموز إلى 3 مواد فقط.

وفي الأيام، نشرت 25 مادة ضمن تصنيف مناسبة عامة خلال الأيام الثلاثة بنسبة %1,80، بما نشرته الصحيفة، إضافة إلى مادتين تناولتا حدثاً نسوياً بنسبة %5,6. وبلغ عدد مواد المناسبة العامة يوم 21 تموز 7 مواد، ارتفعت إلى 10 مواد يوم 22 تموز، وبلغت 8 مواد في اليوم التالي.

حضور المرأة

أظهرت نتائج الرصد تحسناً في حجم (تكرار) حضور المرأة في اليوم التالي لإعلان النتائج، لأن الطالبات المتفوقات فرضن حضورهن على التغطية الإعلامية، حيث نشرت أخبار وتقارير كرسست لتسليط الضوء على ظروف حياة وأسباب تفوق الطالبات ضمن العشرة الأوائل، كما يتبين من الاستعراض التالي:

في الحياة الجديدة، لم تظهر المرأة يوم 21 تموز في مادة واحدة، فيما ظهرت مرة واحدة في 7 مواد، ومرتين في 4 مواد، و3 مرات في مادة واحدة، لكن هذا المنحى تغير بشكل أكثر إيجابية في اليوم التالي (22 تموز)، حيث لم تظهر المرأة في 5 مواد، لكنها ظهرت مرة واحدة في 12 مادة، ومرتين في 5 مواد، و3 مرات في 3 مواد، و4 مرات في مادة واحدة، و5 مرات في مادة واحدة، و6 مرات في مادة واحدة، و7 مرات في 3 مواد، و8 مرات في مادة واحدة، وفي 23 تموز، ظهرت المرأة مرة واحدة في 5 مواد، ومرتين في مادتين، و3 مرات في مادتين.

وفي صحيفة القدس، لم تظهر المرأة يوم 21 تموز إطلاقاً في مادتين، فيما ظهرت مرة واحدة في 10 مواد، ومرتين في 4 مواد، و3 مرات في مادتين، وفي 22 تموز، لم تظهر المرأة في 3 مواد، وظهرت مرة واحدة في 11 مادة، ومرتين في 5 مواد، وفي 23 تموز، ظهرت مرة واحدة في 7 مواد هي إجمالي المنشور في ذلك اليوم.

وفي الأيام، لم تظهر المرأة يوم 21 تموز إطلاقاً في مادة واحدة، فيما ظهرت مرة واحدة في 5 مواد، ومرتين في مادة واحدة، وفي 22 تموز، لم تظهر المرأة في مادتين، فيما ظهرت مرة واحدة في مادتين، ومرتين في مادتين، و3 مرات في مادة واحدة، وفي 23 تموز، ظهرت المرأة مرة واحدة في 9 مواد هي إجمالي ما نشر في ذلك اليوم.

الجزء الثالث استخلاصات وتوصيات

- (1) بينت نتائج الرصد للمناسبات ذات الطابع النسوي، لا سيما يوم المرأة، أن الارتفاع في حجم (مساحة) تناول القضايا والنشاطات النسوية خلال فترات المناسبات النسوية في الصحف الثلاث يعود إلى طبيعة كل مناسبة وفعاليات إحيائها، بحيث تفرض نفسها على التغطية الإعلامية، الأمر الذي ينعكس في زيادة عدد ومساحة الأخبار والتقارير والمقالات التي تتناول المناسبة، وذلك بسبب تزايد عدد النشاطات والفعاليات التي تنظم لإحياء المناسبة وحظى بتغطية إخبارية في الصحف. أي أن تزايد عدد ومساحة تناول قضايا متعلقة بالمرأة خلال هذه المناسبات، ليس نتيجة لتغير في السياسة الإعلامية التي تنحو باتجاه تجاهل قضايا المرأة وواقع عدم المساواة بين الجنسين في المعالجة الإعلامية، بل جاء لأسباب تتعلق بارتفاع مستوى التغطية الإعلامية لنشاطات نظمتها مؤسسات رسمية ونسوية لإحياء الثامن من آذار أو عيد الأم، وكذلك بالنسبة لمناسبة إعلان نتائج التوجيهي، حيث فرضت الإناث حضورهن اللافت في التغطية الإعلامية.
- (2) لوحظ ارتفاع مستوى حضور المرأة في المواد الإعلامية المنشورة خلال المناسبات ذات الطابع النسوي، مقارنة مع المناسبات الأخرى أو خلال الأيام العادية، وكذلك طبيعة هذا الحضور، من حيث التحسن النسبي في الصورة المقدمة لدور المرأة كصانعة قرار أو ناشطة، لكن ذلك لم ينتج عن تغير في السياسة الإعلامية أو تخطيط مسبق، بل بسبب تزايد حضور المرأة في الفعاليات التي نظمتها المؤسسات النسوية والرسمية وغيرها لإحياء يوم المرأة العالمي، وبضمنها فعاليات تكريم النساء في عدد من الوزارات والمؤسسات، وكذلك بسبب مشاركة صانعات قرار وناشطات نسويات في المهرجانات والندوات وورش العمل التي نظمت في المناسبة وحظيت بتغطية إخبارية، فضلاً عن مبادرة عدد من الكاتبات لتناول المناسبات النسوية في مقالات نشرتها في الصحف.
- (3) ظلت التغطية الإخبارية النمط الطاغية على التغطية الإعلامية في الصحف الثلاث خلال فترات الرصد للمناسبات الخمس، على حساب التقارير والتحقيقات الصحافية التي تعنى بتناول قضايا المرأة، الأمر الذي يشير إلى أن وسائل الإعلام (الصحف) لا تزال تراوح في موقع "المتلقي" للحدث، أي الاستجابة للتطورات والفعاليات التي تحدث في المجتمع من خلال غلبة التغطية الإخبارية، ولم تنتقل إلى موقع التخطيط المسبق لتناول مناسبات نسوية معروفة مسبقاً، مثل الثامن من آذار، بتقارير وتحقيقات تسلط الضوء على قضايا المرأة وواقع عدم المساواة بين الجنسين في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- (4) في حين يشير تزايد عدد ومساحة المواد التي تناولت قضايا المرأة، والتحسين النسبي في حجم حضور المرأة وصورتها، خلال المناسبات النسوية، إلى الطابع الموسمي لتناول قضايا المرأة واتساع حضور المرأة في الإعلام، فإن ذلك يشير في المقابل إلى الطابع الموسمي كذلك في عمل المؤسسات الرسمية والعامّة وغيرها في التركيز على قضايا المرأة في المناسبات، بحيث ينعكس التزايد في الفعاليات والنشاطات التي تنظم في هذه المناسبات، لا سيما يوم المرأة العالمي، في تزايد حجم التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام، وبضمنها الصحف.
- (5) أظهرت النتائج أن قسماً من أسباب استمرار واقع عدم المساواة بين الجنسين في تناول الإعلام يكمن في افتقار الصحف الصادرة بالصفة إلى بنية مؤسساتية تحتل فيها إدارات التحرير موقعاً مركزياً في صياغة وتنفيذ سياسة إعلام وتحرير وخطط للعمل والتغطية الإعلامية، الأمر الذي يضعف مهنتها الصحافية وقدرتها على تخطيط وتنفيذ السياسات الإعلامية، كما يعلي من وزن تأثير الإعلانات مدفوعة الأجر على سياسة التحرير.

- 6) يعد استمرار التمييز بين مستوى وصورة حضور كل من المرأة والرجل في وسائل الإعلام من مظاهر عدم المساواة بين الجنسين في المجتمع الفلسطيني، والتي تنبع من الأدوار والمسؤوليات التي يحددها هذا المجتمع للمرأة والرجل. في مجالات اقتصادية واجتماعية وسياسية أساسية، بما يسهم في استمرار شيوع المفاهيم والأفكار السائدة لدى الجمهور. بما في ذلك في أوساط الإعلاميين، والتي ترسخ صورة ذهنية نمطية قائمة على التمييز. ومستمدة في أحيان كثيرة من الجهل بالقوانين والحقوق.
- 7) يؤثر تدني الوعي بالنوع الاجتماعي وشيوع المفاهيم التقليدية الخاطئة حول المساواة بين الجنسين، على مستوى ومضمون تناول الإعلام للقضايا الاجتماعية. حيث يتم تغليب القضايا السياسية ومحاولة إظهار تماسك النسيج المجتمعي في مواجهة الضغوط الناجمة عن السياسات التعسفية للاحتلال الإسرائيلي وإخفاء عيوب ومشكلات المجتمع على حساب تناول المشكلات الاجتماعية. كقضايا المرأة والشباب والطفل والعنف الأسري والتحرش الجنسي. مع غياب السياسات الإعلامية الموجهة لتناول مثل هذه القضايا. فيما يكاد يكون تناول القضايا ذات العلاقة بالدين من "الحرمات".
- 8) يعتبر تدني أو تجاهل تناول الإعلام لموضوع النوع الاجتماعي وقضية المرأة السمة الغالبة في الصحف المحلية، ولا يوجد تخصص في هذه الصحف، ووسائل الإعلام الأخرى. من حيث التحقيقات أو المقابلات الخاصة بهذا الموضوع، والتي تكاد لا تظهر إلا في المناسبات الرسمية الخاصة بالمرأة، وحتى عندما تغطي قضايا خاصة بالمرأة، فإنها لا تخرج بشكل عام عن إطار التأكيد على الدور التقليدي للمرأة.
- 9) يشير استمرار واقع عدم المساواة بين الجنسين في الإعلام إلى ضرورة توفير وسائل الإعلام والمؤسسات ذات العلاقة ببرامج تدريبية لرفع قدرات الإعلاميين من الجنسين في مجال تناول الإعلام لقضايا النوع الاجتماعي والمساواة بين الجنسين. على أن يشمل ذلك التدريب المفاهيمي المتعلق بالنوع الاجتماعي، وحقوق الإنسان، والإعلام والنوع الاجتماعي، وتنمية المهارات في إعداد المادة الصحافية من منظور النوع الاجتماعي.
- 10) بينت النتائج استمرار طغيان التغطية الإخبارية ذات الطابع الموسمي في كثير من الأحيان لقضايا المرأة، وتزايد مساحة حضور المرأة في تغطية النشاطات المرتبطة بمناسبات نسوية (دون تغيير جوهري في الصورة النمطية للمرأة)، على حساب فنون العمل الصحفي الأكثر تأثيراً في تحويل قضايا المرأة والنوع الاجتماعي إلى قضايا رأي عام تُد من شيوع المفاهيم والمعتقدات الخاطئة. الأمر الذي يتطلب التركيز على فنون بعينها من العمل الصحفي تعتبر الأفضل في تناول قضايا المرأة من منظور النوع الاجتماعي مثل القصة الصحافية والتحقيق الاستقصائي.
- 11) لمعالجة مظاهر الخلل في التغطية الإعلامية غير المتوازنة، يوصى بالعمل في أوساط الإعلاميين على تعزيز مفاهيم ومبادئ احترام حرية الرأي وضمان الحق في التعبير الحر عن الآراء والمعتقدات لكل إنسان، وكذلك احترام مبادئ حقوق الإنسان وتعزيزها في العمل الإعلامي، والعمل على تطوير الواقع المهني ورفع مستوى الكفاءة المهنية وتعزيز استقلالية الصحافة الفلسطينية وتطويرها بالالتزام بمبادئ ومفاهيم المساواة بين الجنسين.

during women occasions manifested the casual nature of the coverage of women issues and women visibility in the media. On the other hand, it also manifested the casual nature of the activities of official and other institutions, which focus on women issues on occasions.

- 5- The findings indicate that the continued gender inequality in the media may be partially attributed to the fact that newspapers lack an institutional structure, in which editing boards play a central role in formulating editing policies and work plans. This adversely influences their professionalism and their ability to plan and implement media policies, and increases the leverage of paid advertisements on the editing policy.
- 6- The continued discrimination in the visibility and image of men and women in the media reflects gender inequality in the Palestinian society, and originates from the gender division of roles and responsibilities by this society, in core economic, social and political fields. This contributes to maintaining such attitude among the public, including journalists and establishes discriminatory stereotypes that often stem from ignorance of laws and rights.
- 7- The lack of gender awareness and the prevalence of misconceptions about gender equality often influence the content of media coverage of social issues. Political issues are given priority in an attempt to assert the coherence of the social fabric against the pressure of the oppressive measures of the Israeli occupation. Hence, social problems, issues of women, youth, and children, domestic violence and sexual harassment are often ignored, amid an absence of conscious media policies towards such issues.
- 8- The continued gender inequality in the media indicates that media organizations and other concerned institutions must provide awareness training programs for male and female journalists on gender issues and gender equality in the media. Such programs shall include gender concepts, human rights, gender and media, and shall also develop writing skills from a gender- perspective.
- 9- The findings reveal the casual nature of news coverage of women issues, and an increase in women visibility through covering activities related to women occasions (with no crucial change in stereotypes about women). Such coverage often prevails over other journalistic forms that have a larger impact in transforming women issues into public opinion issues and alleviating misconceptions. Such change requires concentration on certain forms of coverage that best address women issues from a gender perspective, such as features and investigative reports.
- 10- To address such unbalanced media coverage, it is recommended to pursue efforts to enhance principles of freedom of speech and human rights among journalists, promote professionalism, raise their professional competence, enhance the independence of the Palestinian press and develop it to comply with principles and concepts of gender equality.

The total number of monitored items in the three newspapers during the three days was 133 items, out of 135 items. Two items were overlooked because they did not conform to classification, but were calculated among other items according to the type of occasion and the extent of visibility of women. The published items (135) were distributed in the following manner: 110 news items (82.7%), 13 reports (9.8%), 4 articles (3%), 3 features (2.3%) and 3 interviews (2.3%).

The day that followed the results (22 July) had the largest number of items, and the top females were clearly visible. 65 items out of 133 (48.9%) were published on that day.

The announcement of the Tawjihi results, classified as a public occasion, played a major role in increasing the number of published items in the three newspapers on 22 July, and in increasing female visibility in these items, in light of the excellent results of female students.

Section Three

Conclusions and Recommendations

- 1- The findings of monitoring women occasions, particularly the International Women's Day, revealed that the increase in the space allocated for women issues and activities in the three newspapers is attributed to the nature of the occasion and the relevant activities that commemorate it. Hence the increase in the number of items and in the allocated space is the result of the increased number of activities.
- 2- Women visibility in the press increased during women occasions in comparison with other occasions or ordinary days. The nature of such visibility also improved relatively, as women were depicted as decision makers or activists. This however, was not the result of a plan or a change in the media policy, but rather the result of the increased presence of women in activities conducted by women organizations, official and other institutions on women occasions such as the International Women's Day.
- 3- News prevailed over reports and investigative reports on women issues in the coverage of the five occasions in the three newspapers during the monitored periods. This indicates that the press continues to be a "recipient" of events, responding to developments and activities occurring in the society through news coverage, and does not plan ahead of time reports and investigations that shed the light on women issues and various aspects of political, economic, and social gender inequality on major women occasions, such as the International Women's Day.
- 4- The increase in the number of items and allocated space for women issues and the relative improvement in the visibility and image of women

The media coverage on the First of May revealed that the Labor Day is an almost all-male occasion, where the image of men laborers - family providers and decision makers- dominated the media, while women laborers and their issues were absent. Findings revealed that as the frequency of the presence of women speakers identified by name increased, the number of items that covered women decreased: an inverse relation between the scale of women's presence and the number of press items that cover this presence. The number of items in which women appeared more frequently decreased as the frequency of women's presence increased. Alternately, there was a direct relation between men's presence and the number of items in which they appeared.

Fifth occasion Tawjihi Results

The High School (Tawjihi) results in the Palestinian Territories constitute an interesting event for the Palestinian society. The unified announcement of the results in the West Bank and Gaza Strip was perceived as one of the positive indications for national reconciliation and the end of division. This occasion acquired additional significance in summer 2009 because it constituted a test for Tawjihi students in Gaza Strip, following the massive Israeli aggression at the end of 2008-early 2009, which destroyed a large number of schools, disrupted education, and traumatized a large number of students, especially those who had lost their relatives and friends during the aggression, which had an impact on the learning process.

This background influenced the media coverage of the Tawjihi results. Dominated by national sentiments, the press reports covered the stories of top male and female students in Gaza Strip, portraying their excellence as a challenge against the outcome of the Israeli aggression. Female students were distinctively visible in the coverage of the three newspapers during the two days that followed the announcement of the results on 21 July 2009. Moreover, the fact that females had ranked first among top Tawjihi students had a large impact on their visibility in the media.

The monitoring process was not restricted to Tawjihi related items, but covered all items addressing women, regardless of the nature of the event or activity, in order to identify the gender gap in media coverage.

Although news items continued to dominate the media coverage during the three monitored days, the day following the Tawjihi results (22 July) distinctively included a number of reports and features, mostly covering the top female and male Tawjihi students. These mostly focused on the circumstances and the factors that contributed to their excellence and their plans for college education.

often totally absent from coverage as if these events are irrelevant to women, in comparison with men, who were quite visible in the context of the masculine discourse prevalent in the media.

The inverse relation between presence of women and the number of items in which they appeared continued: the more frequently women were present, the less frequently they appeared in media items.

Gender inequality was obvious upon monitoring the image of women as political activists, in comparison with the image of men as political activists on such a national occasion.

Fourth occasion Labor Day

Findings of the monitoring process revealed that the increase, if any, in the coverage of working women and their issues in the spaces allocated for the occasion of the First of May, was the result of news coverage of the activities held by official institutions (acknowledgement of women laborers), labor unions and women organizations to commemorate the occasion. Issues of working women were almost totally absent from local newspapers on the preceding and following days to the occasion. Furthermore, there is no gender mainstreaming in the media coverage of labor issues, covering both male and female labor issues, neither on Labor Day nor ordinary days.

News coverage continued to prevail during the three monitored days (30 April, 1 and 2 May 2009), revealing a weakness in the press coverage that did not include special material on the occasion in general and working women issues in particular.

The total number of items addressing women during the three monitored days in the three newspapers, whether related to the International Labor Day or not amounted to 167 items, including 123 news items (73.7%) and 18 news reports (10.8%), constituting together 84.4%; only two features (1.2%) were published during this period.

The findings of the monitoring process revealed that the increase in the media coverage is casual and attributed to the increase in the activities on the occasion conducted by labor unions and institutions.

The increased space allocated for women issues and activity in the three newspapers during 20, 21 and 22 March is attributed to Mothers' Day. The dominant form of coverage was also news rather than reports or investigative reports on women issues.

The total number of items addressing women issues and mother's Day in some form (the occasion or other issues addressing women) during the three monitored days in the three newspapers was 172 items out of 174; two items were overlooked because they did not conform to the adopted classification of media coverage. The items were distributed in the following manner: 151 news items (87.8%), 10 articles (5.8%), 6 news reports (3.5%), 4 features (2.3%) and one press statement on the occasion (0.6%).

The distribution of the items on the three monitored days showed that the rate of media coverage increased on the eve of Mothers' Day. The total number of items in the three newspapers on the first monitored day (20 March) amounted to 75 items (43.6%), decreased to 45 items (26.2%) on the second, i.e. Mothers' Day (21 March), and increased on the third day (22March) to 52 items (30.2%).

Third Occasion Land Day

The media coverage of the Land Day and other national and public events in the three newspapers provided important indicators of the continuous defective coverage of the roles of men and women, as the former are mostly depicted as decision makers, or political activists or analysts, while women in such occasions are depicted as mothers of martyrs or sisters of prisoners or other stereotyped images of victims of occupation. The increased rate of media coverage for the Land Day did not reflect an increased visibility of women in the newspapers, especially that most items consisted of news coverage for activities commemorating the Land Day, which are mostly masculine.

The total number of items published in the three newspapers during the monitored days amounted to 187 items out of 189 items. Two items were overlooked because they did not conform to classification, but were calculated upon analyzing the coverage according to the type of occasion and women visibility. The total (187) items were distributed in the following manner: 173 news items (92.5%), 6 articles (3.2%), 5 news reports (2.7%), two statements (1.1%) and one interview (0.5%). No investigative reports or features were published. Using the broader definition of news to include news reports and statements, the number of news items increased to 180 out of 187 items during the three days (96.3%).

The findings revealed that media coverage of national and public events and occasions was not compliant to the principle of gender equality: women were

and public institutions that address women issues on occasions only. Such occasional increase in activity, particularly on the International Women's Day led to the increase in news coverage in the media, including newspapers.

The total number of items addressing women issues and the 8 March occasion in some form (items addressing the occasion itself or other issues in which women were present) during the three days in the three newspapers amounted to 159 items, out of 162 monitored items. Three items were overlooked because they did not conform to the adopted classification of media coverage pertaining to the occasion. The 159 items published in the three newspapers were distributed in the following manner: 126 news items (79.2%), 17 reports (mostly news reports) (10.7%), 13 articles (8.2%), two interviews (1.3%) and one press statement (0.6%). There were no investigative reports or features.

The distribution of the items over the three monitored days indicated that the size of media coverage moved proportionately with the occasion itself. The day following the occasion (9 March) had the largest number of items because the events that commemorated the International Women's Day occurred on the previous day (8 March). The total number of published items on the first monitored day (7 March) in the three newspapers was 25 (15.7%) out of 159 items published during the three days. 57 items were published on 8 March (35.8%) and 77 items (48.4%) on 9 March, covering the activities that took place on 8 March, the preceding day.

Second Occasion Mothers' Day

The general trend in the three newspapers' coverage of Mothers' Day was not different from the International Women's Day, reflecting deficient media coverage of women issues. The rate of press items covering women issues increased on Mothers' Day (21 March), the preceding and following days, in comparison with the size and content of items covering women issues in other days that do not have "women occasions". The main difference was in women's image, the compassionate, tender-hearted and self-sacrificing mother.

While such apparent stereotyping may stem from the nature of the occasion that celebrates mothers, nevertheless it should be noted that the media coverage remained captive of such stereotypical image of women due to the "nature of the occasion", and failed to focus on issues of gender inequality through addressing the defect in the roles of mothers and fathers in assuming the burden of raising the family, and the need for the media to promote women as educated, employees, laborers and decision makers, rather than devoted, self-sacrificing children-raising mothers.

In this context, findings of the monitoring process revealed that 50 items published in the three newspapers presented stereotypical depiction of women related to their roles within the household. Women as mothers appeared in 26 items (3.1%), as wives in 6 items, as mothers and daughters at the same time in 6 items, as daughters in five items, as housewives in two items, as housewives and mothers in two items, and as mothers, wives and daughters at the same time in three items.

Alternately, women were presented as victims of occupation and its practices in 10 items, but presented as victims of gender discrimination in two items only (0.2%), although the monitored periods included women occasions such as the International Women's Day, which should motivate newspapers to cover more thoroughly issues of discrimination and inequality.

Section Two

First occasion

International Women's Day

The coverage of the International Women's Day, 8 March, in the three newspapers for indicated major deficiencies in the media coverage for women issues. The rate of coverage of women related issues increased on 8 March, on the preceding day and the following day, in comparison with other days with no "women occasions". In this context, the following observations were made:

- 1- The increased space allocated for women issues and activities on 7, 8 and 9 March in the three newspapers, is attributed to the occasion commemorated through several activities, hence dictating the increased number of news items, reports and articles on the International Women's Day and the increased space.
- 2- Women visibility in the press increased and its nature relatively improved, as women were presented as decision makers or activists. This, however, was not the result of deliberate change in the media policy, but rather the result of the increase in activities that commemorate the occasion held by women, official and other organizations.
- 3- While the number of items and space allocated for women issues increased, and women's visibility and image relatively improved (divulged from stereotypes), news, rather than reports and investigative reports, dominated the coverage of women issues in the three newspapers.
- 4- While the increase in the number and space, and the relative improvement in the visibility and image of women during the three monitored days indicated the casual nature of the coverage of women issues and women visibility in the media, it also indicated the casual nature of the activities of official

Men appeared active economically more than twice women, with 32 items (3.9%) covering men in comparison with 15 items (1.8%) covering women.

4- Social activity

Women appeared almost equally with men as social activists, in line with gender roles in the society, since women are encouraged to engage in social activity more than men.

Women social activists appeared once in 119 items (14.4%), while men social activists appeared once in 111 items (13.4%); women appeared as such twice in 47 items and men in 36 items, and women appeared 5 times in 8 items while men appeared in 5 items.

Overall, women social activists were visible in 222 items (26.8%), in comparison with 225 items (27.2%) for men, a close number.

5- Profession and identification

Men appeared as laborers once in 8 items, while women appeared as laborers once in two items. Overall, men appeared as laborers in 17 items in comparison with 3 items only for women.

Men appeared as employees once in 79 items (9.6%), while women appeared as employees once in 59 items (7.1%). Men appeared as employees twice in three items, while women in one item. The overall figures reveal the gap, as men employees appear in 146 items (17.7%), while women employees appear in 87 items only (10.5%).

Male students appeared once in 17 items, while female students appeared once in 32 items. Males appeared as students in 39 items (4.7%) in comparison with 69 items for female students (8.3%).

Women were identified in the media as "a (female) citizen", anonymously, more often than identifying men as "a citizen". Men were anonymous once in 38 items, while women were anonymous once in 69 items. In general men were anonymous in 99 items (12%), while women were anonymous in 128 items (15.5%).

Stereotypes

Newspapers promoted stereotypes about women, presenting them (in press items and photos) in accordance with their roles at home and in the household, as wives and housewives, and as wives and mothers of martyrs or prisoners, often anonymously.

items (45.2%) covered activities of other institutions. 192 items (23.2%) consisting of news, articles and reports, did not fall under any of the categories of organizing parties identified in the questionnaire.

The use of pictures in local news in the newspapers was generally weak. Only 235 items (28.4%) of the total monitored sample included photos. Women appeared in photos in 136 items (16.4%), as speakers at workshops and seminars, audience or participants in rallies or demonstrations, mothers of martyrs, prisoners or students, or as top Tawjihi graduates.

The content analysis of the monitoring quantitative results contributed to revealing the inequality between men and women in the media, particularly in the media representation of gender division of roles in the society. Men are represented more often than women as decision makers and political and economic activists, while women are represented more often than men as social activists, students or ordinary citizens, whose names are sometimes mentioned and often unmentioned, as indicated below:

1- Decision making:

Men appeared as decision makers once in 97 items (11.7%), while women appeared as decision makers once in 72 items (8.7%). Men appeared as decision makers twice in 24 items (2.9%), while women appeared as decision makers twice in 9 items (1.1%). The maximum was women appearing as decision makers 4 times in one item, while men appeared as decision makers 4 times in 4 items, 5 times in 3 items, and 7 times in one item.

In general, men appeared as decision makers in 136 items (16.4%) while women appeared as decision makers in 82 items (9.9%).

2- Political activity

Men appeared as political activists once in 76 items (9.2%), while women as political activists appeared once in 46 items (5.6%). Men appeared as political activists twice in 28 items (3.4%), women appeared twice in 8 items (1%); men appeared 3 times in 15 items while women appeared in 2 items.

In general, 135 items (16.3%) covered men political activists, while 62 items (7.5%) covered women political activists.

3- Economic activity

Men appeared active economically once in 18 items (2.2%), while women appeared economically active once in 12 items (1.5%). Men appeared active economically twice in 9 items while women in two items.

Features constituted 1.1% only of the overall media coverage in the three newspapers although the monitoring periods covered a variety of occasions with well-known dates.

Relevant monitored press items in the three newspapers covered various types of activities in the following manner:

273 items (33%) covered social issues, ranking first; 188 items (22.7%) covered political topics; 100 items (12.1%) sports; 137 items (16.6%) culture; 56 items (6.8%) economics; 19 items (2.3%) art; 8 items (1%) religious topics; 2 items (0.2%) legal topics, and 28 items (3.4%) covered topics that did not fall under any of the categories identified in the monitoring questionnaire.

The items were distributed on the monitored occasions and events in the three newspapers in the following manner:

293 items (35.4%) covered women occasions and activities (such as the Women's Day, Mothers' Day and women workshops); 131 items (15.8%) covered national occasions and events (such as the Land Day or political events), and 368 items (44.5%) covered public occasions and events (such as the Labor Day, Tawjihi results, and social, economic and cultural activities).

Monitoring revealed a huge visibility gap between women and men, in favor of the latter. This reflects a bias in newspapers in particular, and the media in general, which continues to present men as more capable of addressing various issues, including women issues themselves, while women continue to be captives of stereotypes.

While there was no visibility for women at all in 109 items (13.2%), only two items (0.2%) gave no visibility at all for men!

The monitoring process revealed an inverse relation between the frequency of overall visibility of each of men and women. Women appeared as speakers (through mentioning or repeating the name) once in 348 items (42.1%), while men appeared twice (as speakers or through mentioning or repeating the name) in 13 items only (1.6%).

In terms of the classification of items according to the organizing parties, 635 items (76.8%) covered activities of various organizations. Non-governmental women organizations (women NGOs) enjoyed good visibility, despite the casual nature of coverage (such as the activities of the Women's Day and Mothers' Day). 75 items (9.1%) covered activities of women NGOs, while 28 items (3.4%) covered activities of official women institutions, such as the Ministry of Women Affairs. 158 items (19.1%) covered activities of official non-women institutions, while 374

- 3- A national occasion: The Land Day (monitoring period: 29,30 and 31 March 2009);
 - 4- A public occasion: Labor Day (monitoring period: 30 April, 1 and 2 May 2009); and
 - 5- A public occasion: Announcing the results of the High School (Tawjihi) Exams (monitoring period: 21, 22 and 23 July 2009).
- A quantitative monitoring questionnaire, and another for content analysis were designed with the participation of a group of trainees and a training course on indicators and relevant terminology was held. Sample questionnaires were used for testing, after which the team started the monitoring process, which included sampling to verify accuracy of monitoring.
 - A specialized statistician entered the data on the computer and produced data in accordance with the project's identified monitoring indicators and variables.
 - The training program's supervisor, a monitoring expert, in cooperation with MIFTAH's Media Monitoring Unit, analyzed the quantitative and qualitative data and produced this report.

Section One Media Coverage Overview

The total number of media items addressing women during the monitoring period of the five occasions in the three daily newspapers was 827 items, distributed in the following manner:

683 (82,6%) news items; 59 (7.1%) reports, 46 (5.6%) articles, 13 (1.6%) press releases or statements, 9 (1.1%) features, 8 (1%) interviews, and 9 (1.1%) that did not conform with any of the classifications identified in the questionnaire.

The results of the monitoring and classification process reveal that news, with its various political, economic and social subjects, is the predominant form of media coverage in the three newspapers, regardless of its source. It should be noted that correspondents constitute the main source of news to newspapers, in addition to a variety of other sources.

While reports ranked second in frequency, the difference was very big between news items and reports in the three newspapers. Moreover, most reports are almost detailed news items.

Media monitoring of the image of Palestinian women in the print media

Introduction

This report is the outcome of a training course on monitoring and analysis of aspects of gender inequality in the press from a gender perspective, conducted by The Palestinian Initiative for the promotion of Global Dialogue and Democracy MIFTAH, and in cooperation with other organizations. The training program concluded a number of recommendations, including the implementation of this project that monitors the coverage of a sample of daily newspapers on national, public and women occasions, in order to identify aspects of gender inequality in the media coverage of social issues in general and the casual nature of the media coverage of women and their issues. The project used the quantitative and qualitative indicators of gender perspective media monitoring developed by trainees.

Objectives

The project has two objectives:

- 1- To develop a follow-up mechanism for the outcome of training courses in media monitoring, through providing a group of trainees with the opportunity to implement a monitoring project based on the training and under the supervision of the training team.
- 2- To identify existing gaps in the media coverage of women issues in daily newspapers, shed the light on the huge gap between women's presence and their image in the coverage of events related to women, as well as national and public events, and illustrate that the rate of media coverage of women events increases casually depending on the nature of the event, while women visibility recedes during ordinary days, and women continue to be depicted within the framework of stereotypes.

Methodology

- This report used a methodology that built on one aspect of the outputs of the gender perspective media monitoring training course delivered to a specialized team from several organizations and implemented on daily newspapers.
- Three newspapers were monitored for three consecutive days (the day of the event, the preceding and the following days). The following five events were selected:
 - 1- An occasion for women: The International Women's Day (monitoring period: 7, 8 and 9 March 2009);
 - 2- An occasion for women: Mother's Day (monitoring period: 20, 21 and 22 March 2009);