

صورة المرأة في وسائل الإعلام المغربية

خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية
(22 غشت - 3 شتنبر 2015)

عبد الوهاب الرامي

فهرس

مقدمة

صورة المرأة المغربية في برامج النقاش السياسي التلفزيوني

- أولاً: حضور المرأة في برامج النقاش السياسي التلفزيوني
- ثانياً: الصور النمطية حول المرأة في برامج النقاش السياسي التلفزيوني
- ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين
- رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)
- خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

صورة المرأة المغربية في نشرات الأخبار التلفزيونية

- أولاً: حضور المرأة في نشرات الأخبار التلفزيونية
- ثانياً: الصور النمطية حول المرأة في نشرات الأخبار التلفزيونية
- ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين
- رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)
- خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

صورة المرأة المغربية في نشرات الأخبار الإذاعية

- أولاً: حضور المرأة في نشرات الأخبار الإذاعية
- ثانياً: الصور النمطية حول المرأة في نشرات الأخبار الإذاعية
- ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين
- رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)
- خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

صورة المرأة المغربية في الصحافة المكتوبة

- أولاً: حضور المرأة في عينة الصحافة المكتوبة
- ثانياً: الصور النمطية حول المرأة في عينة الصحافة المكتوبة
- ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين
- رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)
- خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

صورة المرأة المغربية في الصحافة الإلكترونية

- أولاً: حضور المرأة في عينة الصحافة الإلكترونية
- ثانياً: الصور النمطية حول المرأة في عينة الصحافة الإلكترونية
- ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين
- رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)
- خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

توصيات

مقدمة

I- موضوع الدراسة:

تتوخى هذه الدراسة رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المغربية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية والجهوية (وانتخابات مجلس المستشارين/البرلمان) (22 غشت – 3 شتنبر 2015، ما عدا بالنسبة لبرامج النقاش السياسي التلفزيوني التي تمت مقاربتها في الفترة قبيل الحملة الانتخابية).

وتشمل عينة الدراسة (التي تلامس صورة المرأة المغربية تحديدا) طيفا واسعا من وسائل الإعلام في مجالات الصحافة المكتوبة والإلكترونية، والإذاعة (العمومية والخاصة)، والإعلام السمعي البصري (العمومي) خلال استحقاق سياسي من المفترض أن تكون المرأة حاضرة فيه بامتياز كموضوع، وذات، وتمثلات، ورهان سياسي-إعلامي.

II- أهداف الدراسة ومُخرجاتها:

للإحاطة بصورة المرأة في الخطاب الإعلامي لعينة من وسائل الإعلام في فترة الانتخابات (الحملة الانتخابية تحديدا)، رسمت الدراسة، استئناسا بمؤشرات المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام¹ التي سطرته منظمة اليونسكو، خمسة أهداف رئيسية لها، هي كالتالي:

1. تقييم الحضور الكمي للمرأة والرجل في وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية.
2. تقييم حضور الصور النمطية حول المرأة في عينة الدراسة.
3. تقييم تغطية وسائل الإعلام للمواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين في مواد العينة.
4. تقييم مدى التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي من خلال أجناس الرأي (العمود الصحفي، الافتتاحية، الركن القار، مقال التحليل) والأجناس الكبرى (الاستجواب، الاستطلاع، التحقيق).
5. تقييم معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي، والعنف الانتخابي ضد المرأة في مواد العينة.

ويبين الجدول التالي المخرجات المنتظرة التي تم تسطيرها لكل هدف من الأهداف الخمسة المرصودة:

مخرجات أهداف الدراسة	أهداف الدراسة
1. النسبة المئوية التي تشغلها النساء والرجال في عينة الدراسة (الصور الخاصة حصريا بالمرأة أو الرجل، الصفحات الأولى أو صفحات الاستقبال إلكترونيا ، وفي نشرات	الهدف الأول: تقييم الحضور الكمي (والنوعي بالنسبة لبرامج النقاش السياسي)

¹ استأنسنا في وضع هذه الأهداف بالمؤشرات التي سطرته اليونسكو والمتضمنة في الوثيقة التالية:

« Indicateurs d'égalité des genres dans les médias, Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus », Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2015.

<p>الأخبار والصفحات والبرامج الخاصة بالانتخابات).</p> <p>2. النسبة المئوية للنساء والرجال الذين تتم محاورتهم مباشرة في إطار جنس أو حجم صحفي خالص (الاستجواب، المائدة المستديرة، الدردشة...)</p> <p>3. النسبة المئوية للنساء والرجال الذين يوظفون كمصادر في المواد الإعلامية، وتوزيعهم كمصادر للأخبار أو الآراء.</p> <p>4. النسبة المئوية للنساء والرجال الذين يتم التعامل معهم في مواد العينة كناطقين رسميين، أو خبراء، أو متخصصين، أو أشخاص عاديين.</p> <p>5. النسبة المئوية للنساء والرجال وفق انتمائهم السوسيو-مهني، وارتباطاتهم الاجتماعية (مهنيون، مرتبطون بالخدمات المنزلية، مرتبطون عضويًا بالأسرة، معزولون، لهم علاقات اجتماعية معينة...)</p> <p>6. النسبة المئوية للنساء والرجال حسب حالتهم الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية، النخبة السياسية، ينتمون للمجال الحضري أو القروي...)</p> <p>7. النسبة المئوية للنساء ورجال العينة وفق انتمائهم لمجال من المجالات التالية: السياسة والحكومة، الاقتصاد والمقاولات الاقتصادية، العلوم والتكنولوجيا، الرياضة، الاجتماع، الثقافة والفن.</p> <p>8. النسبة المئوية للمواضيع الخاصة حصريًا بالمرأة (العنف ضد المرأة، حقوق المرأة، إنجازات المرأة...)</p> <p>9. رصد الحيز والمدة الزمنية اللذين تشغلهما المواضيع الخاصة بالمرأة ضمن مواد العينة.</p>	<p>للمرأة والرجل في وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية.</p>
<p>1. النسبة المئوية للمواد الإعلامية المتضمنة لصور نمطية ناتجة عن تأويل للأدوار الاجتماعية قائم على التمييز الجنسي، باعتبارها أدوارًا طبيعية، يتم معها استبعاد الأدوار الأخرى التي يمكن للمرأة أن تنهض بها داخل المجتمع، وذلك في مقابل المواد الإعلامية التي تظهر الأدوار والأبعاد المتعددة للرجال والنساء (معالجة إيجابية).</p> <p>2. النسبة المئوية للنساء والرجال الذين يتم توصيفهم كضحايا (صراعات، عنف، اعتداءات، جرائم، كوارث...).</p> <p>3. النسبة المئوية للصور النمطية في خطابات الإعلاميين أنفسهم من خلال الأجناس الصحفية التي يُبدون من خلالها آراءهم وتمثلاتهم (الافتتاحية، العمود الصحفي، مقال التحليل، الركن القار (chronique)، مع فرز طبيعة هذه الصور النمطية.</p>	<p>الهدف الثاني: تقييم حضور الصور النمطية حول المرأة في مواد العينة.</p>
<p>1. النسبة المئوية للمواد الإعلامية المخصصة للمساواة (أو غياب المساواة) بين الجنسين، مع تبيان قرائن الإقناع</p>	<p>الهدف الثالث: تقييم تغطية وسائل الإعلام</p>

<p>(نماذج، إشارة إلى السياسات المتبناة في المجال، اعتماد القوانين والشرعة الدولية والاتفاقيات، اعتماد خلفية البرامج المسطرة للنهوض بالمرأة والمساواة بينها وبين الرجل وطنيا ودوليا...).</p> <p>2. النسبة المئوية للمواد الإعلامية التي تبرز وضعيات المساواة/اللامساواة بين الجنسين في المواضيع ذات الصلة بالسياسة والحكومة، والاقتصاد والمقاولات الاقتصادية، والصراعات، والعلوم والتكنولوجيا، والرياضة، والجرائم، والعنف، والكوارث، والفقر...)</p> <p>3. رصد الحيز والمدة الزمنية اللذين تشغلهما المواضيع الخاصة بالمساواة بين الجنسين ضمن مواد العينة.</p>	<p>للمواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين.</p>
<p>1. النسبة المئوية لحضور قضايا النوع ضمن أجناس الرأي والأجناس الكبرى الموظفة خلال الحملة الانتخابية.</p> <p>2. توزيع قضايا النوع في أجناس الرأي والأجناس الكبرى وفق الأبواب الصحفية (الصفحة الأولى، صفحة الاستقبال، السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الثقافة، الرياضة، المرأة، العلوم...).</p>	<p>الهدف الرابع: تقييم مدى التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي من خلال أجناس الرأي (العمود الصحفي، الافتتاحية، الركن القار، مقال التحليل) والأجناس الكبرى (الاستجواب، الاستطلاع، التحقيق).</p>
<p>1. تسجيل أحكام القيمة من خلال الألفاظ والتعبيرات المستعملة لتوصيف العنف ضد المرأة القائم على التمييز الجنسي.</p> <p>2. كيفية تقديم النساء ضحايا العنف إعلاميا.</p> <p>3. كيفية التعامل مع النساء ضحايا العنف كمصادر.</p> <p>4. النسبة المئوية للمواضيع التي لا تحترم الحياة الخاصة أو تمس كرامة المرأة المعنفة لأسباب مرتبطة بالجنس/النوع.</p> <p>5. كيفية التعامل مع المواضيع المرتبطة بالعنف ضد المرأة، القائم على التمييز الجنسي، باعتبارها قضية مجتمعية أو بصفتها حالة إنسانية شخصية.</p> <p>6. النسبة المئوية للزمن والحيز الذي تشغله المواضيع التي تقارب العنف القائم على التمييز الجنسي مقارنة المواد الإعلامية الأخرى.</p>	<p>الهدف الخامس: تقييم معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة.</p>

III- أداة التحليل:

تم اعتماد تحليل المضمون كأداة لاستخلاص المعطيات المرتبطة بالمحتوى.

IV- فئات التحليل ووحداتها:

فئات التحليل

اعتمدت الدراسة، بناء على أداة تحليل المضمون، الفئات المرتبطة بالمضمون (ماذا قيل)، والفئات المرتبطة بالشكل (كيف قيل)، لاستخلاص المعطيات.

فئات المضمون:

وضمن فئات ماذا قيل، تم فرز أربع فئات رئيسية أو كبرى هي:

1. فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة (دون ارتباط بالانتخابات)؛
 2. فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات ولا تمس المرأة؛
 3. فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة؛
 4. فئة المواضيع الأخرى غير المرتبطة بالانتخابات ولا بالمرأة.
- وتم الاشتغال على الفئة الرابعة لتمييز التوجهات التحريرية العامة للوسائل المعتمدة في عينة الدراسة، وفي بعض الاستمارات تم إسقاطها لعدم حاجة الدراسة لها.

وتم كذلك تحديد فئات فرعية هي كالتالي:

1. فئة الجنس: أي الرجل أو المرأة، وهو ماتم تفريعه إلى فئات أكثر دقة: الرجل والمرأة كموضوع، الرجل والمرأة كمصدرين صحفيين، الرجل والمرأة كصحفيين؛
2. فئة الأبواب الصحفية rubriques: السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الثقافة، الرياضة، العدالة والجرائم والمتفرقات، البيئة... وتم في الدراسة النظر إلى ثلاثي "العدالة/الجرائم/المتفرقات" كباب واحد متجانس؛
3. فئة توقيع مادة الإعلامية، أي كاتبها أو معدّها (امرأة أو رجل)؛
4. فئة الانتماء السوسيو-مهني (بالنسبة للمرأة والرجل)؛
5. فئة المستوى التعليمي (بالنسبة للمرأة والرجل سواء كان المستوى مذكورا مباشرة أو مستخلصا من السياق، كأن يدرج الطيب وإن لم تتم الإشارة إلى مستواه التعليمي في خانة المستوى التعليمي العالي فوق الإجازة)؛
6. فئة الارتباطات الاجتماعية (بالنسبة للمرأة والرجل)؛
7. فئة الحالة المدنية (بالنسبة للمرأة والرجل)؛
8. فئة التوزيع الجغرافي (بالنسبة للمرأة والرجل).

فئات الشكل:

بالنسبة لفئات الشكل، تم اعتماد ما يلي:

1. نوعية الوسيلة أو المادة الإعلامية (برامج النقاش السياسي التلفزيوني، نشرات الأخبار التلفزيونية، نشرات الأخبار الإذاعية، الصحافة المكتوبة، الصحافة الإلكترونية)؛
2. فئة الجنس الصحفي² (الشكل أو القالب): الأجناس الخبرية، الأجناس الكبرى، أجناس الرأي؛

² تنقسم الأجناس الصحفية، التي هي عبارة عن قوالب تصب فيه المادة الإعلامية، إلى ثلاثة منظومات:

- منظومة الأجناس الخبرية: وهي تقدم الأخبار الخام، ويلعب الصحفي فيها دور الناقل للأخبار فقط، دون أن يشرح خباياها ولا منطلقاتها أو ما يترتب عنها.
- منظومة الأجناس الكبرى: وهي تشرح الأحداث وتقدم الظواهر المجتمعية، وتقوم ببسطها لتبدو واضحة ومفهومة للجمهور.
- منظومة أجناس الرأي: وهي تبدي آراء وتمثلات الصحفيين حول الأحداث والوقائع والظواهر.

من أجل مزيد من المعلومات، انظر "دليل الصحفي المهني: الأجناس الصحفية، مفتاح المهنة"، عبد الوهاب الرامي، منظمة الإيسيسكو، 2011.

3. فئة الصورة الصحفية: سكونية، دينامية، تعريفية، مختلطة (تظهر فيها المرأة إلى جانب الرجل)؛
4. فئة المساحة والزمن: المساحة بالنسبة للصحافة المكتوبة، والزمن لوسائل الإعلام السمعية البصرية؛
5. فئة التوصيفات: الإيجابية أو السلبية.

وحدات التحليل:

أما بالنسبة لوحدات التحليل، فقد تم اعتماد ما يلي:

1. وحدة الكلمة؛
2. وحدة السياق؛
3. وحدة مقياس المساحة.
4. وحدة مقياس الزمن.

V- معايير تحديد عينة الدراسة :

لضمان تمثيلية مرتفعة لعينة الدراسة (وسائل الإعلام)، تم اعتماد المعايير التالية:

- سعة الانتشار، ووتيرة الصدور (في ما يخص الجرائد اليومية)؛
وتم اعتماد المؤشرات التالية الخاصة بكل صنف من وسائل الإعلام لفرز أكثرها انتشاراً:
○ مؤشر قياس الاستماع بالنسبة للإذاعات الخاصة؛
○ مؤشر المبيعات بالنسبة للصحافة المكتوبة؛
○ مؤشر التصفح بالنسبة للجرائد الإلكترونية.
- الشمولية (لم تدرج وسائل الإعلام المتخصصة)؛
- السياسة التحريرية أو الخط التحريري؛
- اللغة؛
- الانتماء إلى قطاع عام أو خاص؛
- الانتماء للأغلبية الحكومية أو مؤازرتها، الانتماء للمعارضة الحكومية أو مؤازرتها.
● تم، مثلاً، اختيار يومية "التجديد" ضمن العينة لا على أساس معيار الانتشار بل لأنها قريبة من الحزب الذي يقود الحكومة، وكذلك يومية "العلم" لأنها جريدة حزب في المعارضة؛
- نوعية الوسيلة الإعلامية: مكتوبة، إلكترونية، مسموعة، مرئية.

VI- عينة وسائل الإعلام المعتمدة لرصد صورة المرأة خلال الحملة الانتخابية:

يبين الجدول أسفله عينة وسائل الإعلام التي تم إخضاع مادتها للتحليل خلال الحملة الانتخابية:

أصناف وسائل الإعلام	عينة وسائل الإعلام
---------------------	--------------------

<p>(بالنسبة للصحافة المكتوبة تم اعتماد معدل المبيعات لسنة 2014. المصدر: مكتب التحقق من الانتشار OJD المغرب). - المساء (75.064 نسخة) - الصباح (45.538 نسخة) - أخبار اليوم (20.006 نسخة) - العلم (8.984 نسخة) - Le Matin du Sahara et du Maghreb (20.947 نسخة) - الأحداث المغربية (10.140 نسخة) - التجديد (2.420 نسخة)</p>	<p>الصحافة المكتوبة</p>
<p>- هسبريس (الأولى على مستوى التصفح ضمن المواقع الإخبارية الإلكترونية المغربية، حسب موقع أليكسا المتخصص في إحصائيات وترتيب المواقع الرقمية). - هبة بريس (الثانية على مستوى التصفح ضمن المواقع الإخبارية الإلكترونية المغربية، حسب موقع أليكسا).</p>	<p>الصحافة الإلكترونية</p>
<p>- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (القناة الأولى) - القناة الثانية 2M - ميدي 1 تي في Médi 1 TV</p>	<p>التلفزيون (نشرات الأخبار الرئيسية، المسائية) (قنوات الإعلام السمعي البصري العمومي بالمغرب).</p>
<p>- الإذاعة الوطنية</p>	<p>الإذاعة الوطنية (إذاعة عمومية) (نشرات الأخبار الرئيسية، المسائية)</p>
<p>- راديو إم إف إم MFM (المرتبة الأولى بنسبة استماع تصل إلى 13,44%، حسب المركز المهني لقياس نسب الاستماع للمحطات الإذاعية بالمغرب، "سيراد"، أكتوبر-دسمبر 2014). - ميد راديو Med Radio (المرتبة الثانية بنسبة استماع تصل إلى 10,71% حسب نفس المصدر السابق).</p>	<p>الإذاعات الخاصة (نشرات الأخبار الرئيسية، المسائية)</p>

عينة برامج النقاش السياسي التلفزيوني:

تم اختيار عينة برامج النقاش السياسي التلفزيوني في الفترة السابقة على الحملة الانتخابية (خلافا لكل عينات الدراسة الأخرى التي ارتبط مداها الزمني بشكل وثيق بحدود فترة الحملة الانتخابية، أي من 22 غشت إلى 3 شتنبر)، وذلك لاحتجاب هذا البرامج طيلة زمن الحملة الانتخابية حتى لا تكون مدخلا للدعاية الانتخابية للأحزاب المتبارية، ينجم عنه ضرب فرص التكافؤ بين الهيئات السياسية المتنافسة.

برامج النقاش السياسي التي تم رصد مضامينها هي:

"قضايا وآراء" (القناة الأولى):

- حلقة 11 يوليوز 2015 والخاصة بالشباب والانتخابات

"مباشرة معكم" (القناة الثانية):

- حلقة 24 يونيو 2015 الخاصة لمكانة النساء في انتخابات 2015
 - حلقة 15 يوليوز 2015 حول الانتخابات الجماعية والجهوية 2015
- "ضيف الأولى" (القناة الأولى):

- حلقة 18 يوليوز 2015 حول العزوف السياسي ودور الأحزاب في تعبئة المواطنين من أجل المشاركة في الانتخابات
- "ملف للنقاش" (ميدي 1 تي في):

- حلقة 30 يوليوز 2015 حول تمثيلية المرأة في الانتخابات الجماعية والجهوية 2015.

وقد تم إسقاط الاشتغال على حلقتين من "مباشرة معكم" (القناة الثانية) تم بثهما في إطار الشهر السابق على بداية الحملة الانتخابية، تحديدا في 1 و8 يوليوز، خصصت الأولى لما وصفه البرنامج بالموجة الإرهابية الجديدة، والثانية لتقييم نظام المدينة المعمول به في ست مدن مغربية كبرى بالمغرب، وذلك لبعث الموضوعين عن موضوع المرأة، ولعدم ارتباطهما بالاستحقاقات الانتخابية بشكل مباشر. كما تمت إضافة حلقة 24 يونيو من "مباشرة معكم" (القناة الثانية)، لأنها الأقرب إلى الفترة التي رصدت مبدئيا لمعالجة مضامين برامج النقاش السياسي التلفزيوني (22 يوليوز- 21 شتنبر)، ولخصوصية موضوعها الذي يتناول مكانة المرأة في انتخابات 2015 الجماعية والجهوية.

VII- طاقم الدراسة:

شارك في رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المغربية خلال الانتخابات الجماعية والجهوية-موضوع هذه الدراسة- 14 طالبا من المعهد العالي للإعلام والاتصال (سلك الماستر)، أوكلت لهم مهمة الرصد اليومي لعينة وسائل الإعلام التي تابعوها على امتداد الحملة الانتخابية، لاستخراج المعطيات الخام، وجدولتها وفق استمارات (انظر الملحق) جاهزة للملاءم تم إعدادها سلفا لاستخلاص المعطيات وتدوينها بالنسبة لكل وسيلة على حدة.

واستفاد الراصدون من تدريب عملي تطبيقي لثلاثة أيام (في الثلث الأخير من شهر يوليوز، أي قبل شهرين من بداية عملية رصد المضامين الإعلامية)، وذلك من أجل الاستيعاب الجيد للمهام المسندة إليهم. وفي هذا الإطار، قام الخبير المؤطر لعملية الرصد واستخلاص المعطيات بشرح المنهجية التفصيلية لتحصيل البيانات من خلال عينات الصحافة المكتوبة والإلكترونية، والإذاعات، والقنوات التلفزيونية، وبرامج النقاش السياسي التلفزيوني.

وقد تم التعامل مع خبير في البرمجة الإحصائية من أجل استخراج الجداول الإحصائية الكمية التي توجب الاشتغال عليها مرة أخرى من طرف المؤطر لاستخراج التوجهات الكبرى لوسائل الإعلام المغربية في تعاملها مع المرأة خلال الحملة الانتخابية.

وتكفل كل راصد بمتابعة وسيلة إعلامية من وسائل العينة.

VIII- استمارات الرصد (استخلاص المعطيات):

تم إعداد خمسة أنواع من الاستمارات، مكيّفة حسب صنف الوسيلة الإعلامية:

1. استمارة الصحافة المكتوبة.
2. استمارة الصحافة الإلكترونية.
3. استمارة الإذاعة.
4. استمارة التلفزيون.
5. استمارة برامج النقاش السياسي التلفزيوني.

مجموع استمارات (جداول) المعطيات التي تم ملؤها:

بلغ مجموع الجداول المعبأة من طرف الراصدين والتي تم تحليلها في إطار هذه الدراسة 5861 جدولاً، موزعة كالتالي:

1. الصحافة المكتوبة: 35 (عدد الجداول التي يجب ملؤها) \times 11 (أيام الحملة الانتخابية) \times 7 (عدد عناوين صحف العينة) = 2695 استمارة؛
2. الصحافة الإلكترونية: $2 \times 13 \times 32 = 832$ استمارة؛
3. الإذاعة: $3 \times 13 \times 28 = 1092$ استمارة؛
4. التلفزيون: $3 \times 13 \times 28 = 1092$ استمارة؛
5. برامج النقاش التلفزيوني: $5 \times 30 = 150$ استمارة.

IX- عرض نتائج الدراسة:

بالنسبة لتقديم استنتاجات الدراسة، فهي موزعة إلى خمسة فصول تطابق أصناف الوسائل الإعلامية التي تم اعتمادها في عينة الدراسة (برامج النقاش السياسي التلفزيوني، نشرات الأخبار التلفزيونية، نشرات الأخبار الإذاعية، الصحافة المكتوبة، الصحافة الإلكترونية). وقد تم عزل المعطيات المرتبطة بكل صنف من وسائل الإعلام في فصل خاص، لتكون الحصيلة عملية بالنسبة للقائمين على كل نوع منها، ولتجنب التعميم الذي يطمس المعالم الخاصة بكل وسيلة (أو موضوع الدراسة كما هو الحال بالنسبة لبرامج النقاش السياسي).

وتمت هنا مراعاة اختلاف نوعية المضامين التي تم اعتمادها بالنسبة لكل وسيلة إعلامية، إذ لا يصح الجمع منهجياً بين الوسائل السمعية البصرية التي تم استقراء نشراتها الإخبارية الأساسية، والبرامج التلفزيونية المخصصة للنقاش السياسي، وعينة المواضيع الأساسية (التي يتم عرضها في صفحة الاستقبال) في الصحافة الإلكترونية، والمحتوى العام للصحافة المكتوبة.

وقد تم اعتماد مدخلين في عرض النتائج:

- **النتائج العامة** الخاصة بكل سؤال من أسئلة الدراسة. وتم إدراجها في إطار مباشرة بعد سؤال الدراسة. وهي تقدم الاستنتاجات العامة التي أفرزها تحليل المعطيات الخاصة بكل سؤال في اقترانه بصنف الوسيلة الإعلامية.
- **النتائج التفصيلية**. وهي تدقق في التمايزات المسجلة على مستوى كل وسيلة إعلامية، باعتماد المعطيات المرقمة والجداول، وتشكل استرسالاً يمكن من فهم أفضل لدقائق المستخلصات العامة.

ولم يتم الاحتفاظ في الدراسة إلا بالجداول التي تيسر قراءتها بسرعة، والتي تساعد، بفعل التدقيقات التي تضيفها، وإمكانية المقارنة التي تتيحها، على تمييز التوجهات، وعكس المعطيات التي تسهل قراءة واقع صورة المرأة. وتم استبعاد الجداول المرقمة المعقدة في استعراض النتائج بعد استخلاص أهم التوجهات التي تحيل عليها.

وفي ما يتعلق بالصحافة المكتوبة، لم يتم تقديم نتائج كل جريدة على حدة، بل تم استجماع النتائج العامة، وذلك تجنباً للإطالة، لأن مادة العينة غنية جداً، وعدد الصحف مرتفع مقارنة بباقي أصناف الوسائل الأخرى (سبعة عناوين).

وسعياً من الدراسة إلى تحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام عامة، وفي فترات الانتخابات خاصة، تم تذييلها بستين (60) توصية، منها 29 توصية عامة تشمل كل أصناف وسائل الإعلام، و31 توصية تهم كل صنف من هذه الوسائل على حدة.

وتم، في الملحق، إرفاق استثمار الصحافة المكتوبة التي وظفت في استخلاص معطيات تحليل مضمون هذا الصنف من الصحافة، وهي الاستثمار الأصلية التي تفرعت عنها باقي الاستثمارات الخاصة بباقي وسائل الإعلام المعتمدة، والتي تم تكييفها مع خصائص كل وسيلة.

صورة المرأة المغربية في برامج النقاش السياسي التلفزيوني

أولاً: حضور المرأة في برامج النقاش التلفزيوني

I- ملامح عامة لحضور المرأة في برامج العينة:

- هناك حضور متفاوت عددياً ونوعياً للمرأة في عينة برامج النقاش السياسي التلفزيوني.
- لا يتم طرح الإشكالات الأساسية حول المرأة إلا في البرامج المخصصة تحديداً لها، ويتقلص تناول المرأة في البرامج السياسية العامة التي لا تكون المرأة هي نفسها موضوعاً لها.
- هناك ضمور للخطاب الإعلامي النقدي، وخطاب النقد الذاتي لدى السياسيين في التعامل مع قضايا المرأة.
- هناك عامة تركيز من لدن الفاعلين السياسيين الضيوف على التسويق الإيجابي للمنجزات المرتبطة بالمرأة، وتبني خطاب يبدي الثقة في علاقتها بهم، كما في مستقبلها.

لا تطرح الإشكالات الأساسية حول المرأة إلا في البرامج المخصصة تحديداً لقضاياها:

لا تكون المرأة محط اهتمام إعلامي في برامج النقاش السياسي التلفزيوني إلا حين تفرد لها برامج خاصة بها. (برامج "ضيف الأولى" حول العزوف السياسي ودور الأحزاب في تعبئة المواطنين من أجل المشاركة في الانتخابات، و"مباشرة معكم" حول الانتخابات الجماعية والجهوية، و"قضايا وآراء" الخاص بالشباب والانتخابات).

في "مباشرة معكم" المخصص لمكانة النساء في الانتخابات، و"ملف للنقاش" الخاص بتمثيلية المرأة في الانتخابات، طرحت جملة من الإشكالات الخاصة بالمرأة والانتخابات أهمها:

- تمثيلية النساء ومكانتهن في الانتخابات؛
- المستجد القانوني الذي رفعت بموجبه تمثيلية المرأة في المجالس المنتخبة من 12% إلى 27%؛
- واقع التمثيلية النسائية في المجالس المنتخبة؛
- الحركة النسائية؛
- وصول النساء لمواقع القرار؛
- تمثيلية المرأة داخل مجلس المستشارين (الغرفة الثانية)؛

- مبدأ المناصفة والمساواة الحقيقية بين الرجال والنساء بشأن المشاركة السياسية؛
 - العراقيل التي تعرفها المناصفة الدستورية؛
 - العمل الجمعي والتنموي؛
 - الكوتا (نظام الحصص) والتميز الإيجابي للمرأة؛
 - دور الأحزاب السياسية في تأطير المواطنين والمواطنات، واستقطاب النساء داخل الأحزاب لممارسة العمل الحزبي والسياسي؛
 - إدماج المرأة في الحقل السياسي؛
 - إشراك النساء في الجهوية المتقدمة.
- ضُمور الحديث عن المرأة في البرامج السياسية العامة التي لا تكون المرأة هي نفسها موضوعا لها:**

في "قضايا وآراء" حول الشباب والانتخابات، لم يتم فرد محور خاص بالمرأة. لكن بعض الضيوف كانوا يستحضرون المرأة من خلال الحديث عنها إلى جانب الرجل، مما يعطي الانطباع بالحضور المتكافئ للمرأة في خطاب الحلقة ("نعي جميعا كون الشباب والشابات هم المرتكز الأساسي لمستقبل بلادنا"، "إن المواطنين والمواطنات سيضعون ثقتهم في مرشحي..."، "نشكر المواطنين والمواطنات على تشبثهم ب..."، "المناضلون والمناضلات"...).

وتمت، من جانب آخر، الإشارة العابرة للحركات النسائية، واللوائح النسائية، ومشاركة المرأة.

وسجلت المدة الزمنية الإجمالية التي تم فيها الحديث عن المرأة في كل البرنامج 24 ثانية، مع العلم أن هناك ضيوفا لم يذكروها نهائيا (الضيف الأول 24 ثانية، الضيف الثاني: 4 ثوان، الضيف الثالث: 0 ثانية، الضيف الرابع: 12 ثانية).

ضُمور الخطاب الإعلامي النقدي، وخطاب النقد الذاتي لدى السياسيين في التعامل مع قضية المرأة، والتركيز على التسويق الإيجابي للمنجزات من لدن الضيوف:

هذا الملمح عام، مع بعض الاستثناءات القليلة، كما ورد في أحد برامج العينة، حيث تمت الإشارة إلى الانقسام بين الشبيبات الحزبية والحركات النسائية. وهو مثال على النقد الذاتي للفاعل السياسي تجاه المرأة ("الشبيبات الحزبية أوقفت نضالها منذ 2011 في حين واصلت الحركات النسائية").

وفي ما يخص التقديم الإيجابي للمنجزات، تم الحديث مثلا عن "اللائحة الوطنية للشباب والمرأة"، وعلى أن "لجنة الترشيحات داخل الحزب من مكوناتها رئيسة القطاع النسائي".

تصاعد خطاب إبداء الثقة في علاقة الفاعل السياسي بالمواطنين وضمنهم النساء، والاطمئنان على مستقبل المرأة:

هذا النوع من الخطاب موجه أساسا للاستهلاك السياسي، إذ يتم التسطير على أن هناك ثقة بين الأحزاب والمواطنين وضمنهم المرأة ("وضع الثقة في مرشحي ومرشحات"، "نشكر المواطنين والمواطنات"، "رفع تمثيلية النساء لأزيد من الثلث"، "هناك لوائح نسائية موجودة استجابة للمطلب المجتمعي ومساهمة هذه الفئة في السياسة"، "الشابات والشباب هم المرتكز الأساسي لمستقبلنا"...).

II- حضور المرأة وفق تقديم المذيع، والجنس والحجم الصحفيين المرافقين (آراء الشارع أو عينة آراء من خارج البلاتوه -نواطق sonores-، روبرتاج، تقرير، بورترية،...)، وتدخلات الضيوف:

- ليس هناك تنوع للمداخل الإعلامية المرافقة لبرامج النقاش السياسي من أجل تأطير أكبر لسؤال المرأة وقضاياها.
- غاب جنس البورترية الخاص بالمرأة عن برامج العينة.
- تحضر المرأة في خلفية برامج النقاش السياسي أو كضيفات صامتات في بلاتوهات هذه البرامج.
- يميل الخطاب الإعلامي حول مشاركة المرأة في الشأن العام في التقارير والاستطلاعات (وبعض الأجناس والأحجام الصحفية الأخرى) المدرجة ضمن برامج النقاش السياسي التلفزيوني إلى الإفراط الإيجابية والتفاؤل، مقارنة بالخطاب العام للضيوف والإشكاليات التي يطرحونها، أو يثيرها الصحفي منشط البرنامج نفسه.

ليس هناك تنوع للمداخل الإعلامية المرافقة لبرامج النقاش السياسي من أجل تأطير أكبر لسؤال المرأة وقضاياها:

من بين 5 برامج تخوض مباشرة في موضوع المرأة أو لها صلة وثيقة بها، هناك فقط حلقة برنامج "مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في انتخابات 2015 تم تنويع مداخلها الصحفية بإرفاق تقرير واستطلاع يلامسان المرأة. ويدعم هذا السلوك الاستنتاج السابق بشأن الميل إلى طرح الإشكالات المرتبطة بالمرأة حين يكون الموضوع حصرا عليها.

غاب جنس البورترية الخاص بالمرأة عن برامج العينة، على الرغم من أنه من الأجناس الصحفية التي لها قدرة كبيرة على تقريب الشخصيات التي يتناولها من الجمهور وإسناد حضورها. مع التنبيه إلى أنه بالإمكان تطعيم الاستطلاعات المصاحبة لبرامج النقاش السياسي ببورتريات صغيرة للمرأة.

توجد المرأة أحيانا في الخلفية كما في حلقة "مباشرة معكم" (15 يوليوز 2015) حول الانتخابات الجماعية والجهوية، حيث ظهرت في التقرير نساء متقدمات في السن يتوجهن إلى مركز الاقتراع.

تظهر المرأة كذلك في بلاتوهات برامج النقاش السياسي، في الغالب بين كم كبير من الرجال كضيفات صامتات.

غالبا ما تجيب التقارير والاستطلاعات (وبعض الأجناس والأحجام الصحفية الأخرى) التي تصاحب برامج النقاش السياسي التلفزيوني بالمغرب، بشكل مفرط في الإيجابية والتفاؤل، عن واقع ومستقبل المرأة في المغرب في ما يتعلق أساسا بمشاركتها في الشأن العام، وقدراتها على التدبير السياسي محليا جهويا أو وطنيا. بما يعني أن هناك ميلا لتجميل صورة المرأة في هذه المادة الإعلامية، وإن كان اتجاه الأسئلة المثارة في هذه البرامج غير ما توحى به مضامين هذه المرفقات الإعلامية.

ويبين نموذج "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في انتخابات 2015، الاتجاه الإيجابي الذي ينحو نحوه التقرير والروبورتاج الموظفان في البرنامج (من خلال مقتطفات منهما):

اتجاه إيجابي في التقرير والروبورتاج المدرجين في حلقة "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في انتخابات 2015	
الروبورتاج	التقرير
<ul style="list-style-type: none"> - تجارب بعض المستشارات الجماعيات في المجال القروي والحضري، أوجه النجاح رغم الإكراهات. - بفضل تقنية الكوطا، استطاعت صافية دخول غمار التدبير المحلي. - عبد الرحيم أحيوش / كاتب عام : "كان هناك تحفظ وإنما بمواكبة هذه السيدة، استطاعت أن تشكل قيمة مضافة للجماعة". - استطاعت عن طريق السياسة تحريك عجلة الاقتصاد المحلي. 	<ul style="list-style-type: none"> - ثلث المقاعد الجماعية سيكون بنون النسوة في الانتخابات القادمة. - تخصيص 27% من المقاعد على الأقل للنساء. - 27% من النساء المستشارات الجماعيات. - يتعزز حضور المرأة تصويتا وترشيحا وانتخابا.

ويتبين من الدراسة أن هناك أحيانا تناقضا يطبع خطاب المداخل الإعلامية المصاحبة لبرامج النقاش السياسي، حيث يبدو أن القاعدة التحريرية التي يتم تبنيها في هذه الحالة هي "على الرغم من كل المشاكل المرتبطة بالمرأة في المغرب، فالتوجه العام إيجابي". لكن أحيانا لا تتفق أهمية المشاكل المطروحة داخل البرنامج مع إيجابية الصورة التي تتبطن الخطاب الإعلامي حول المرأة في هذه المداخل (التقرير، والاستطلاع، وتقديم الصحفي المنشط).

III- توقيع المواد الإعلامية المعدّة حسب الجنس والشكل الصحفيين:

- الصحفيون منشطو برامج النقاش السياسي التلفزيوني هم رجال بالدرجة الأولى.
- يمثل توقيع الصحفيات رُبُع إجمالي توقيعات مواد برامج النقاش السياسي في عينة الدراسة (الجنسان معا).

حضور الرجل بارز مقارنة بالمرأة على مستوى تنشيط برامج النقاش السياسي التلفزيوني أو إعداد المواد الإعلامية الأخرى المدرجة في هذه البرامج:

في فترة ما قبل الحملة الانتخابية المرصودة لتقييم مقاربة المرأة في التلفزيون العمومي المغربي، كان هناك ثلاثة منشطين رجال (جامع كولحسن "مباشرة معكم" القناة الثانية، عبد الرحمن العدوي "قضايا وآراء" القناة الأولى، محمد التيجيني "ضيف الأولى" القناة الأولى) وامرأة واحدة (جوهرة لكل "ملف للنقاش" ميدي 1 تي في).

ويمثل توقيع الصحفيين (الرجال) لمادة برامج النقاش السياسي إجمالاً (تدخل الصحفي المنشط، والروبورتاج، والتقارير) 75% مقابل 25% بالنسبة للصحفيات.

توقيع المواد الإعلامية حسب النوع، والجنس والشكل الصحفيين		
المادة الإعلامية	توقيع المادة رجل/امرأة	مجموع وحدات توقيع الرجل والمرأة
		المرأة الرجل
تدخل الصحفي المنشط	رجل: 4	6 مرات أي بنسبة 75% مرتان (2) أي بنسبة 25%
	امرأة: 1	
الروبورتاج (الاستطلاع)	رجل: 1	
	امرأة: 1	
التقرير	رجل: 1	
	امرأة: 1	

IV- متغير الجنس بالنسبة لضيوف برامج النقاش السياسي:

- هناك شبه إقصاء للرجل الضيف في برامج النقاش السياسي التي تكون المرأة موضوعاً لها، وتقلص لحضور المرأة الضيفة في المواضيع السياسية العامة، مما يعني أن الحوار بين الرجل والمرأة في برامج النقاش السياسي حول الشؤون العامة أو المواضيع المخصصة للمرأة يتم عن بعد، ويفتقد عموماً للتفاعل المباشر.
- في الآراء المستقاة من خبراء وفاعلين من خارج البلاتوه (كبسولة الآراء أو "النواطق" sonores)، يتفوق الرجل، من حيث حضوره عددياً والمدة الزمنية الممنوحة له، على المرأة.

في برنامج "مباشرة معكم" (القناة الثانية، 24 يونيو) حول مكانة للنساء في انتخابات 2015، حضرت أربع نساء ورجل واحد (أستاذ جامعي)، وفي برنامج "ملف للنقاش" (ميدي 1 تي في) حول تمثيلية المرأة

في الانتخابات الجماعية والجهوية، كانت هناك 3 ضيفات ولا رجل واحد. وهذا يعني أن هناك اعتبارا ما زال قائما لدى الصحفيين المنشطين قوامه أن قضية المرأة تهم (حصرا؟) المرأة.

وفي برنامج "ضيف الأولى" (القناة الأولى) حول العزوف السياسي ودور الأحزاب في تعبئة المواطنين من أجل المشاركة في الانتخابات كان الضيوف كلهم رجال.

وفي المقابل، لا تحضر المرأة بقوة في المواضيع السياسية العامة. ففي حلقة "مباشرة معكم" (القناة الثانية، 15 يوليوز) حول تحليل الانتخابات الجماعية والجهوية، كانت هناك ضيفة واحدة (نبيلة منيب، الأمينة العامة للحزب الاشتراكي الموحد) ضمن 6 ضيوف. ومعناه، في حالة ما إذا كان الزمن التلفزيوني موزعا بالتساوي بين الضيوف أن نسبة تدخل المرأة في البرنامج تمثل 16.6% فقط من الزمن الإجمالي للمتدخلين، وهي نسبة بعيدة عن تلك التي حددتها الكوتا الانتخابية للمرأة بمقتضى القانون الجديد، أي 27%، والتي يمكن اعتبارها معيارا لمدى تطابق الواقع مع السقف الذي يتيح التشريعي.

وفي النواطق sonores (أو كبسولة الآراء) المدرجة في بداية حلقة "قضايا وآراء" (القناة الأولى)، وردت ثمانية تصريحات لفاعلين سياسيين من الشباب منها اثنان فقط لنساء. ومعنى هذا أن الآراء التي يتم استنقاؤها من خارج البلاتوه تصدر عن الرجل بامتياز. هذا، فضلا عن أن الحلقة كلها ذكورية من المنشط إلى الضيوف.

وفي نفس كبسولة الآراء، سجلت المدة الزمنية لتصريحات الرجال 125 ثانية، مقابل 60 ثانية للنساء، أي ما نسبته 32,4% من مقابل 67.6% للرجال. ونشعر أنه تم نسيبا تمديد زمن تدخل المرأة من خارج البلاتوه لاستدراك حضور المرأة داخله.

ولا يمكن هنا، في ما يخص مشاركة المرأة في النقاش السياسي التلفزيوني، إلقاء اللوم على وسائل الإعلام بمفردها، إذ هناك قصور داخل الأحزاب السياسية في اقتراح المرأة للحديث باسمها في برامج النقاش السياسي التلفزيوني في المغرب.

V- توصيف المرأة والرجل سوسيو-مهني في خطاب الصحفي المنشط، والمواد المرفقة، والضيوف:

- ما زال هناك ميل لتقديم المرأة دون ملامح اجتماعية محددة، وتوصيفها من خلال جنسها فقط كامرأة، ويكرس هذا التعامل الإعلامي مع المرأة النظر إليها أساسا كصوت انتخابي.
- يتخذ توصيف الرجل منحى إيجابيا على المستويين الكمي والنوعي ويتقلص هذا المنحى في حال المرأة، وإن داخل البرامج المخصصة لقضاياها. كما يتم، خلافا للمرأة، تنويع التوصيفات الخاصة بالرجل المرتبطة بصناعة القرار أو التي تدور في فلكه.

• يقدم الخطاب الإعلامي المرأة في ارتباط بمستويات سوسيو-مهنية أقل علواً من تلك التي تعود للرجل.

حضور بارز للرجل مرتبطاً بوضعيته السوسيو-مهنية مقارنة بالمرأة:

في برنامج "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في انتخابات 2015، وردت المرأة دون ذكر انتمائها السوسيو-مهني 181 مرة مقابل 31 مرة للرجل. وذكرت المرأة 23 مرة بتوصيفات سوسيو-مهنية، مقابل 8 مرات للرجل، ويرجع ارتفاع الرقم الذي سجلته هنا المرأة لطبيعة البرنامج المخصص أصلاً للمرأة والانتخابات.

وتبلغ نسبة التوصيفات السوسيو-مهنية بالنسبة لمجموع المرات التي ذكرت فيها المرأة (مع ذكر الانتماء أو عدمه) 10.8%. أما بالنسبة للرجل فقد وصلت (مع ذكر الانتماء أو عدمه) إلى 20.5%.

وفي برنامج "قضايا وآراء" حول الشباب والانتخابات، يلاحظ أن التوصيف السوسيو-مهني شمل 11 رجلاً داخل البرنامج وامرأتين فقط. وهذا يعني أن المرأة لا تمثل إلا 15.4% من مجمل التوصيفات الخاصة بالنساء والرجال، في حين تم توصيف الرجال سوسيو-مهنيًا بنسبة 84.6%.

وفي برنامج "مباشرة معكم" (15 يوليو) حول الانتخابات الجماعية والجهوية، تم ذكر المرأة 7 مرات دون الإشارة إلى انتمائها السوسيو-مهني، في حين ذكر الرجل 19 مرة في ارتباط بوضعه السوسيو-مهني (رئيس مجلس الجهة 4 مرات، نائب رئيس الجهة 3 مرات، رئيس الجماعة 3 مرات، مدير عام/مدير عام مساعد 3 مرات، شيخ/مقدم (2) مرتان، مستخدم جماعة (2) مرتان، قائد (1) مرة واحدة، رجل أعمال (1) مرة واحدة).

وفي برنامج "ضيف الأولى" المخصص للعزوف السياسي (أو المشاركة السياسية عامة)، تم ذكر المرأة مرتين فقط، دون الإشارة لانتمائها السوسيو-مهني، فقط بعد 79 دقيقة من عمر البرنامج، وذلك في سؤال للمذيع حول مشاركة المرأة في الانتخابات، ومرة ثانية في جواب لأحد المتدخلين حول البرامج الحزبية الموجهة للمرأة.

يضع الخطاب الإعلامي المرأة في مستويات سوسيو-مهنية أقل أهمية من تلك التي تعود للرجل:

ذكر الرجل في "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في انتخابات 2015 حصرياً مرتين كرئيس جماعة، ولم تذكر المرأة في هذا المنصب. ولم يتم ذكر المرأة ولو مرة واحدة بصيغة رئيسة أو نائبة رئيس (جماعة، جمعية...). وتم توصيف المرأة كـ "مستشارة جماعية" 8 مرات من أصل 23، وهو ما نسبته 34.8%.

أما بالنسبة للرجل، وكما ورد في الفقرة أعلاه الخاصة ببرنامج "مباشرة معكم" (15 يوليو) حول الانتخابات الجماعية والجهوية، فيلاحظ أن أعلى توصيف يخص رئيس مجلس الجهة، وبعد ذلك نائب رئيس الجهة ورئيس الجماعة.

ويستقرأ مما سبق أن المرأة توضع عموماً، في برامج النقاش السياسي، في مستويات سوسيو-مهنية أقل علواً من الرجل.

VI- الارتباطات الاجتماعية للمرأة والرجل في مادة العينة (خطاب الصحفي المنشط، والمواد المرفقة، والضيوف):

- تتحسن الارتباطات الاجتماعية للمرأة داخل الخطاب الإعلامي في حلقات النقاش السياسي المخصصة لها، في حين يستعيد الرجل هيمنته على مستوى الارتباطات الاجتماعية في برامج القضايا السياسية العامة.

ظهرت الارتباطات الاجتماعية في برنامج مباشرة معكم حول مكانة المرأة في انتخابات 2015، 18 مرة موزعة كالتالي:

- 3 مرات ارتباط بالأسرة والزوج والخدمات المنزلية: مسؤولات على مستوى العائلة، زوجة، المطبخ...
- 7 مرات ارتباط بمحيط العمل: الفلاحة، العاملة، المهندسة، الطبيبة، نائبات الرئيس، رئيسات مجالس محلية، مستشارة جماعية.
- 2 (مرتان) ارتباط بدوائر وأنشطة سياسية: نائبات برلمانيات، النساء المستشارات الجماعيات.
- 2 (مرتان) ارتباط بجمعيات: رئيسات جمعيات، رئيسات تعاونيات.
- 2 (مرتان) ارتباط بأنشطة اجتماعية: النساء نشيطات في العمل الجمعي والتنموي، فاعلات في الحقل الاجتماعي.
- 2 (مرتان) ارتباط بدوائر وأنشطة اقتصادية: فاعلات في الحقل الاقتصادي.
- وفي برنامج "ملف للنقاش" (ميدي 1 تي في) حول تمثيلية المرأة في الانتخابات: ذكرت المرأة في ارتباطها بدوائر وأنشطة سياسية 3 مرات.
- في ما يخص حلقة "قضايا وآراء" حول الشباب والانتخابات: ذكرت المرأة مرتين في ارتباط بدوائر وأنشطة سياسية، والرجل 13 مرة (12 مرة في ارتباط بدوائر وأنشطة سياسية (شبيبات حزبية، أنشطة داخل حزب...))، ومرة واحدة كصحفي).
- وفي "مباشرة معكم" حول الانتخابات الجماعية والجهوية، كل ارتباطات الجنسين تخص الدوائر والأنشطة السياسية، لكن بتفاوت: 5 للمرأة و19 للرجل.
- وفي حلقة "ضيف الأولى" المخصص للعرزوف السياسي ودور الأحزاب في التعبئة للمشاركة في الانتخابات، تم الحديث عن العمال، والولاية، والعاملين، والمنتخبين في الحملات الانتخابية، والأمناء

العامين للأحزاب، وأعوان السلطة المشرفين على العملية الانتخابية دون تحديد جنسهم، لكن مقوم اللغة الذكوري (استعمال جمع المذكر) يوحي أنه يتم التعاطي إعلاميا مع هؤلاء كرجال لا كنساء.

VII- حضور المرأة والرجل في مادة برامج النقاش السياسي وفق الحالة المدنية:

- تم ربط المرأة في مادة العينة (خطاب الصحفي المنشط، والمواد المرفقة، والضيوف) مرتين بمؤسسة الزواج، في برنامج "مباشرة معكم" المخصص لمكانة المرأة في الانتخابات، في حين لم يتم ذكر الحالة المدنية للرجل، وهو ما يعزز منحى تصور المرأة في ارتباطها بالبيت، والزوج، والأسرة، والأبناء، والآباء.

VIII- حضور المرأة وفق المجالين الحضري والقروي:

- هناك اهتمام بالمرأة القروية في برامج العينة أكثر من الرجل الذي تظل حظوظه وافرة لتناوله إعلاميا في المجال الحضري.

في "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في انتخابات 2015، ذكرت المرأة 3 مرات في إطار المجال الحضري، و9 مرات في إطار المجال القروي، في حين ذكر الرجل مرة واحدة في المجال القروي. وفي "قضايا وآراء" المخصص للشباب والانتخابات، تم ذكر 3 مدن هي الرباط، وبوجدور، والصخيرات بالنسبة للرجل، في حين لم تحضر المرأة في إطار المجال الجغرافي الحضري أو القروي. كما أن متغير المجال الجغرافي لم يكن حاضرا في باقي برامج العينة.

ثانيا: الصور النمطية حول المرأة في برامج النقاش السياسي التلفزيوني

I- الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية للمرأة والرجل في عينة الدراسة:

- ليس هناك عموماً في عينة الدراسة تركيز كبير في الخطاب الإعلامي على الأدوار الإنتاجية والثقافية والاجتماعية للمرأة.
- يغلب الخطاب المعياري على الأدوار التي تضطلع بها المرأة (ما يجب أن يكون) على حساب الخطاب التشخيصي (ما هو قائم) خاصة في مجال الأدوار السياسية والتشريعية والانتخابية.
- بالنسبة للرجل، يرتفع مؤشر الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية المنوطة به في الحلقات التي تعنى بالشأن العام.
- خارج المواضيع المرتبطة بالمرأة، يظهر الخطاب المعياري (ما يجب أن يكون) قوياً بالنسبة للرجل، كما هو الشأن بالنسبة للمرأة.

ويلاحظ ذلك خاصة في "مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في الانتخابات، و"ملف للنقاش"، و"مباشرة معكم" حول الانتخابات الجماعية والجهوية. في حين تم التركيز في "قضايا وآراء" حول الشباب والانتخابات حول "ما هو قائم".

هنا نماذج لـ "ما يجب أن يكون" في "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في الانتخابات:

الأدوار الثقافية والاجتماعية:

هناك توجه نحو "ما يجب أن يكون" في مجال الأدوار السياسية (يجب أن يشرك معه النساء...، جميع الشرائح والنساء لهن الرغبة في العمل السياسي، يجب أن يفتح لهن المجال، يجب تحسين صورة المرأة لكي يتمكن المجتمع من تقبلها كفاعلة سياسية، ولكي تصل لمراكز القرار)، والتشريعية (المرأة نصف المجتمع، يجب أن تأخذ مكانتها الحقيقية، وتلج جميع الوظائف التي يمكن أن تسير بها المجتمع والشأن المحلي والسياسي والتشريعي...).

الأدوار الانتخابية:

هنا كذلك ميل لتبني خطاب معياري "ما يجب أن يكون" تجاه أدوار المرأة: (تلك الدوائر من المفروض أن يكون فيها أكبر عدد من المسجلين في اللوائح، إشراك حقيقي للنساء داخل المكتب الجماعي أو مجلس الجهة).

II- توصيف المرأة والرجل كضحية للعنف:

- لا يمكن الجزم من خلال المعطيات المستقاة أنه يتم توصيف المرأة كضحية أكثر من الرجل في عينة الدراسة، وإن كان سياق الصراع الانتخابي يرفع مؤشر العنف بين الرجال أنفسهم، وبالتالي ضحايا العنف من الرجال.

لم تسجل هناك توصيفات للمرأة كضحية للعنف في برامج العينة التي لم يكن موضوعها المرأة تحديداً. وتمت الإشارة إلى بعض السلوكيات التي تدخل في إطار **العنف اللفظي الجنسي** والتي تكون المرأة ضحية لها في حلقة برنامج "مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في الانتخابات من قبيل "المرأة في مناطق معينة لا يمكنها الجلوس في المقهى حسب طبيعة الثقافة السائدة وفي وقت متأخر من المساء (...). وجود الكلام النابي في مجموعة من المداولات، وطريقة الحوار غير الملائمة، إضافة إلى تواجد التحرش بالنساء".

وفي "ملف للنقاش"، تم الحديث عن **العنف السياسي** بالإشارة إلى أن "العقليات الذكورية داخل الأحزاب تحول دون العمل السياسي للمرأة داخلها ومرورها إلى مواقع المسؤولية والترشيح".

وتم التركيز على أن المرأة في مجال **السياسة ضحية القانون والثقافة السائدة**.

لا يبدو **العنف ضد الرجل واضحا في برامج العينة**، ما عدا ما ورد في حلقة "ضيف الأولى" من عنف انتخابي في سياق الصراع السياسي القائم: "أطراف ضد مرشح"، "التشبيب على أسماء بعض المرشحين من اللوائح الانتخابية".

III- الصور النمطية حول الرجل في الأجناس والأشكال الصحفية كلمة، موضوعا، وصورة:

- ليست هناك صور نمطية واضحة حول المرأة في مادة العينة. بل إن الصورة التي تقدم بها في البرامج المخصصة لها تميل للإيجابية. ويتم وسم الرجل، من جانبه، بأوصاف سلبية في مادة العينة.

في برنامج "مباشرة معكم" الخاص بمكانة النساء في الانتخابات الجماعية والجهوية، تم توصيف المرأة بإيجابية في تقديم الصحفي المنشط، والتقرير والروبورتاج المصاحبين. فقد ورد في تقديم الصحفي منشط البرنامج أن "النساء يُسألن أكثر من الرجال من طرف الساكنة بحكم عامل القرب والتواجد والإنصات، ويطلب منهن أكثر مما يطلب من الرجل"، وأنهن "نشيطات في العمل الجمعي والتنموي وأكثر ربما من الذكور خصوصا في المناطق النائية والقروية... لكن في المحطة الانتخابية حضورهن ضعيف". كما ورد في الروبورتاج أن المرأة "استطاعت أن تشكل قيمة مضافة للجماعة"، وفي البرنامج أن النساء "يشتغلن كخليات نحل" وأنهن "يقمن بواجب ريادي كبير" و"الن تطلب منك (المرأة) النقود، وستعمل بمصداقية"، "النساء ملحات، فبالرغم من تهميش (المرأة) فهي التي تذهب إلى البلدية والجماعة القروية"، "النساء نصف المجتمع" (مرتان).

وتم التنديد في "ملف للنقاش" حول تمثيلية المرأة في الانتخابات الجماعية والجهوية بما اعتبرته ضيقة صورا نمطية حول النساء: والمتمثلة في أنهن في حاجة لوساطة سياسية، وأنه يتم اختزالن في "الجميلات" و"الدميات".

ولا تخلو برامج العينة من توصيفات سلبية للرجل. ففي "مباشرة معكم" حول الانتخابات الجماعية والجهوية، ورد في تدخل الضيوف أن "الكثير من مديري الشأن المحلي أميون"، والمقصود بـ "مديري" أساسا الذكور. كما أن كلمة أمي/جاهل وردت 4 مرات لتوصيف الرجل.

وفي برنامج "ضيف الأولى" حول العزوف السياسي ودور الأحزاب في تعبئة المواطنين من أجل المشاركة في الانتخابات، جاء في خطاب الصحفي المنشط أن "الكثير من المرشحين يشتركون أصوات الناخبين"، وأن "الرجل يستعمل المال في العملية الانتخابية".

وفي "ملف للنقاش"، تم الحديث عن "عقلية ذكورية داخل الأحزاب".

IV- مصدر العنف تجاه المرأة في خطاب عينة الدراسة:

- ليس هناك توجه بارز لتحديد مصدر العنف ضد المرأة بشكل مباشر في مواد العينة (الرجل، المجتمع، القانون...). إذ غالبا ما يتم الحديث عن "أشكال التمييز ضد المرأة"، وإن كان الرجل حاضرا بين السطور كمصدر للعنف ضد المرأة (كما في الحالة التي تم فيها الحديث عن "المقاومة ضد إشراك النساء"، "مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في الانتخابات).

وغالبا ما تتم الإشارة للرجل عبر تعبير "العقلية الذكورية"، على الرغم من أن هذه العقلية كممارسة هي لصيقة بالمجتمع ككل ويشترك فيها الجنسان، وإن كان الرجل مبدئيا (وتاريخيا) هو مصدرها. للأسف النخبة السياسية الذكورية أو العقلية الذكورية في المغرب لا تريد ترك مكانتها لفئة أخرى ستنافسها ربما وتأخذ لها امتيازات ("مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في الانتخابات).

وقد تمت الإشارة للمرأة كضحية للقانون حين الحديث عن "اللائحة الإضافية"، لائحة الكوتا المخصصة للمرأة: "لا زال القانون في صياغته يعتبر النساء مضافات وملحقات ولسن بمواطنات كاملات الأهلية (...). نكرس وضعية الإلحاق عندما نتحدث عن مقعد ملحق والتبعية عوض المواطنة الكاملة للنساء." ("مباشرة معكم" حول مكانة المرأة في الانتخابات).

وورد في "ملف للنقاش" أن المرأة ضحية المجتمع والقانون.

ثالثا: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين

المواد الإعلامية المخصصة للمساواة (أو عدم المساواة) بين الجنسين:

• تمت مقارنة موضوع المساواة بين الجنسين تحديدا في المواضيع المخصصة للمرأة، مع الترافع عن المساواة بقرائن مختلفة.

وقد تم تناول موضوع المساواة بين الجنسين في برنامجي "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في الانتخابات الجماعية والجهوية، و"ملف للنقاش" حول تمثيلية المرأة في الانتخابات الجماعية والجهوية 2015.

وفي "مباشرة معكم" حول مكانة النساء في الانتخابات الجماعية والجهوية، قدمت جملة من قرائن الإقناع بخصوص مساواة المرأة مع الرجل في الشأن الانتخابي:

- "تخصيص 27% من مقاعد الانتخابات الجماعية للنساء بعدما كانت النسبة 12% سنة 2009".
- "نراهن على الغرفة الثانية، غرفة المستشارين في إعادة الأمور إلى نصابها، وتفعيل مبدأ المناصفة والمساواة الحقيقية بين المواطنين والمواطنات في مغرب القرن 21".
- "خطاب جلالة الملك ينص على إعطاء النساء مواقع القرار التي يستحقها السياسي".
- "المشروع حدد 4 نساء في الدوائر الصغرى، 6 في الدوائر المتوسطة و 8 في الدوائر الكبرى ، ومجالس المقاطعات، إضافة إلى 4 مقاعد عن كل مقاطعة".
- "لو لم تكن الكوتا والتميز الإيجابي، كانت ستكون هناك صعوبة كبيرة جدا في الولوج إلى هذا الميدان... ليس لعدم الكفاءة أو عدم الرغبة، ولكن لأن الباب كان مسدودا".
- "تعديل القانون : جزء مفتوح (لمشاركة الرجل والمرأة) وجزء خاص بالنساء مع الاحتفاظ بالترشيح بالنسبة للنساء لأن هذه هي المناصفة".
- "لا زال القانون في صياغته يعتبر النساء إضافات وملحقات ولنسب بمواطنات كاملات الأهلية... نكرس وضعية الإلحاق عندما نتحدث عن مقعد ملحق والتبعية عوض المواطنة الكاملة للنساء".
- "التجربة أعطتنا نساء كنّ في المجالس المحلية نائبات الرئيس وكذلك رئيسات مجالس محلية".
- "من المفروض أن قانون الأحزاب فيه نسبة 25% من تواجد النساء في مراكز القرار داخل الأحزاب السياسية".
- "آلية أساسية تضمنها القانون (قانون الأحزاب) هي لجنة المساواة وتكافؤ الفرص".
- "تدبير الكوتا هو تدبير ديمقراطي".
- "الكوتا هي مبدأ لتحقيق العدالة".

- "الكوتا هي آلية لإزالة الوضع غير الديمقراطي الذي يقصي النساء".
- "الأحزاب كانت مبنية على أساس الجنس عمليا لتواجد الرجال فقط فيها".
- "من أجل إزالة تلك الصورة النمطية التي تمنع تكافؤ الفرص والمساواة بين الجنسين، يجب اتخاذ إجراء يمكن تسميته كوتا أو إجراء تمييزيا أو إجراء تفاضليا، ولكن النتيجة هي إزالة هذه الصورة النمطية".
- "الدستور تضمن المساواة والمناصفة في الفصل 19".
- "روبورتاج : تجارب بعض المستشارات الجماعيات في المجال القروي والحضري، أوجه النجاح رغم الإكراهات".
- وفي "ملف للنقاش"، تم تناول موضوع "المناصفة بين الرجال و النساء في المشاركة السياسية"، وكان من بين قرائن الإقناع الموظفة:
 - المرأة المغربية قادرة على التسيير والنضال والمشاركة السياسية.
 - المرأة المغربية ما زالت تنفر من السياسة.
- وكذلك موضوع "التكافؤ في الفرص و الكفاءات"، وكان من بين قرائن الإقناع الموظفة أنه:
 - لا يجوز أن نجبر المرأة السياسية على أن تكون متعلمة، بينما نقبل أن يكون الرجل السياسي أميا.
- ويلاحظ من خلال النماذج أعلاه أن القرائن المستعملة متنوعة وجيدة على مستوى الترافع.

رابعا: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)

I- قضايا النوع الاجتماعي من خلال الأجناس والأشكال الصحفية موضوعا وصورة (ذكر قضية النوع من خلال التعليق أو الصورة):

- تم تناول قضايا النوع الاجتماعي تحديدا في البرنامجين المخصصين للمرأة والانتخابات: "مباشرة معكم" (أي مكانة للنساء في الانتخابات؟)، و"ملف للنقاش".

يبين الجدول التالي المواضيع المرتبطة بالنوع الاجتماعي في برنامجي "مباشرة معكم" (أي مكانة للنساء في الانتخابات؟)، و"ملف للنقاش":

المواضيع المرتبطة بالنوع الاجتماعي في برنامجي "مباشرة معكم" و"ملف للنقاش"		
الأشكال والأجناس الصحفية	"مباشرة معكم" حول مكانة النساء في الانتخابات	"ملف للنقاش" تمثيلية المرأة في الانتخابات الجماعية والجهوية 2015
تقديم وأسئلة المذيع	- المناصفة - منهجية الكوطا - تكافؤ الفرص - وصول النساء إلى مراكز اتخاذ القرار	- مناصفة بين الرجال والنساء في المشاركة السياسية - التمييز الايجابي - العراقيل اللتي تحول دون المناصفة داخل الاحزاب
الروبورتاج/التقرير التلفزيوني (وضمنه مقاطع من استجواب(ات))	- المناصفة - وصول النساء إلى مراكز اتخاذ القرار	

خامسا: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

- ليس هناك اهتمام ظاهر بمعالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة.

صورة المرأة المغربية نشرات الأخبار التلفزيونية

أولاً: حضور المرأة في النشرات التلفزيونية

I- حضور المرأة في النشرة الإخبارية حسب الأبواب الصحفية rubriques:

- تسجل المرأة أعلى نسبة حضور لها في المواضيع المرتبطة بالانتخابات (السياسة) ضمن فئات الدراسة الثلاث (مواضيع مرتبطة بالمرأة عامة، مواضيع مرتبطة بالانتخابات، مواضيع مرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة)، وتراجع على مستوى الاجتماع، والثقافة، والرياضة.

تمثل السياسة في النشرات التلفزيونية الأساسية (القناة الأولى، القناة الثانية، ميدي 1 تي في) 46.5% من مجموع مواد العينة. وبعدها تسجل الرياضة نسبة 29.4%، ثم الاجتماع 7%، والعدالة والجرائم والمتفرقات 6.3%، والاقتصاد 4.5%، والثقافة 2.3%، والبيئة 1%.

وتحضر المواضيع المرتبطة بالانتخابات بنسبة تصل إلى النصف ضمن باب السياسة وبنسبة 23.9% ضمن كامل مواد النشرات.

وتسجل المرأة أعلى نسبة حضور لها في باب السياسة، في المواضيع المرتبطة بالانتخابات خاصة، ولا تحضر في الاجتماع والثقافة والرياضة إلا بشكل محتشم. كما أن تخصيص النشرات لمواضيع مرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة باهت جداً.

II- حضور المرأة وفق الأجناس والأشكال الصحفية (موضوعاً وصورة):

- تظهر المرأة بكثافة في الروبورتاج والتقرير التلفزيونيين سواء على مستوى الموضوع أو الصورة.
- وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات تظهر المرأة على مستوى الصورة بشكل أكبر، في حين تقلص الصورة في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة مقارنة بالموضوع.
- تكاد المرأة لا تظهر في أجناس الرأي، كما تحضر باعتدال شديد في تقديم المذيع وحوارات البلاتوه.

حضور المرأة وفق الأجناس والأشكال الصحفية (موضوعا وصورة)								
النسبة	المجموع	المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الأجناس والأشكال الصحفية
		صورة	موضوع	صورة	موضوع	صورة	موضوع	
1.2	2				1	1		الركن القار/ الافتتاحية/ العمود/ التحليل (غير المركب في روبرتاج)
12.2	21			6	7	2	6	تقديم المذيع
13.9	24	1		9	12		2	الاستجابات الصحفي (حوار البلاتوه)
72.7	125	4	5	54	37	7	18	الروبورتاج/التقرير التلفزيوني (وضمنه مقاطع من استجابات)
100	172	5	5	69	57	10	26	المجموع
	100.0	2.9	2.9	40.2	33.1	5.8	15.1	النسبة

III- توقيع المواد الإعلامية المعدّة حسب الجنس (الصحفيون الذين أعدوا المادة الإعلامية):

- تتراوح التوقعات النسائية للمواد الإعلامية بالنسبة للفئات المرصودة في الدراسة ما بين الربع والثالث من إجمالي التوقعات (الجنسان معا) حسب الأبواب الصحفية.
- في مجال السياسة عامة تتقلص توقعات المرأة لتصل إلى 12.8%.
- في التوقعات الخاصة بمواضيع المرأة، والانتخابات في علاقتها بالمرأة، يتجاوز عدد توقعات الذكورية التوقعات النسائية.
- تتساوى توقعات الجنسين في الثقافة والاقتصاد.

في مجال السياسة عامة، تم تسجيل 22 توقيعاً نسائياً مقابل 150 للرجل، وهو ما يمثل 12.8% مقابل 87.2% للتوقعات الرجالية. وتستدرك المرأة النقص الحاصل في توقعاتها في مجال السياسة عامة على مستوى إعدادها للمواد المرتبطة بالانتخابات لترتفع نسبة توقيعها إلى 26.3% مقابل 73.7% للرجل.

وفي الرياضة، سجل الصحفيون 22 توقيعا مقابل 9 توقيعات للصحفيات، وفي الاجتماع 8 توقيعات نسائية مقابل 23، وفي العدالة والجرائم والمتفرقات يوقع الرجل 16 مرة والرجل 10 مرات. وفي الاقتصاد 9 توقيعات نسائية مقابل 7 رجالية. وفي الثقافة 3 توقيعات لكل من المرأة والرجل.

في المواضيع الخاصة بالمرأة هناك 7 توقيعات نسائية مقابل 17 للرجل.

وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات، هناك 36 توقيعا للمرأة مقابل 101 للرجل.

وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة، هناك توقيعان للمرأة مقابل 3 توقيعات للرجل.

IV- حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

- في فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، يتم اللجوء للجنسين في نشرات الأخبار بشكل أساس كمصادر للرأي (أكثر من الخبر).
- لا يتم اعتماد المرأة كمصدر للمعلومة في هذه الفئة إلا في حدود تقل عن الثلث من مجموع المصادر. كما أن المدة الزمنية الممنوحة للمرأة تقل عن ربع الحجم الإجمالي.
- يتقدم الرجل في هذه الفئة على المرأة على مستوى عدد التدخلات، والمدة الزمنية التي يستوفونها في نشرات الأخبار بشكل بارز كناشط سياسي، في حين تتجاوزه هي كناشطة جمعوية.
- يرتفع تدخل المرأة دون توصيف بشكل كاسح مقارنة بالرجل.

بالنسبة للمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، اعتمدت المرأة كمصدر 22 مرة (29.3%) مقابل 53 مرة (70.7%) للرجل.

يتم اللجوء للمصادر سواء النسائية أو الرجالية من أجل الرأي أساسا (19 مرة للمرأة و47 للرجل كمصادر للأراء مقابل 3 للمرأة و6 للرجل كمصادر للخبر).

أما بالنسبة للمدة الزمنية التي استغرقها تدخل المصدر حسب الجنس، فقد سجلت المرأة نسبة 22.8% مقابل 77.2% للرجل. بمعنى أن الرجل منح، فضلا عن الامتياز الذي يجعل حضوره مرتفعا جدا عدديا، امتياز آخر بإعطائه فسحة تفوق نسبتها نسبة مرات تدخله.

وقد منحت مدة زمنية أطول، وبشكل بارز، للرجل كناشط سياسي بنسبة 86.5% من المدة الزمنية المخصصة للجنسين. وتتقدم المرأة على الرجل كناشطة جمعوية (70.9% مقابل 29.1% للرجل)

ويظهر الرجل كذلك عددياً بكثافة كناشط سياسي في المواضيع المرتبطة بالمرأة (17 مرة مقابل 7 مرات للمرأة).

أما اللجوء إلى المرأة العادية كمصدر (دون توصيف)، فالمرأة تسجل فيه نسبة 90% مقابل 10% للرجل.

V- حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالانتخابات) كمصدر للمعلومة (خبراً ورأياً):

- في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، يتم اللجوء للجنسين في نشرات الأخبار بشكل أساس كمصادر للرأي (أكثر من الخبر).
- لا يتم اعتماد المرأة كمصدر إلا في حدود ربع مجموع المصادر. كما أن المدة الزمنية الممنوحة للمرأة تنكمش إلى 12.6%.
- يتم اللجوء للرجل كمحلل، وأستاذ جامعي، وخبير أكثر بكثير من المرأة، مما يوحي بأن له قدرة أكبر من المرأة على التحليل والتأطير من خلال الرأي.

بالنسبة للمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، اعتمدت المرأة كمصدر 81 مرة (24%) مقابل 257 مرة (76%) للرجل.

ويتم اللجوء للمصادر سواء النسائية أو الرجالية من أجل الرأي، خاصة وأن السياق مرتبط بالصراع الانتخابي الذي يرجح كفة تدافع الآراء.

أما بالنسبة للمدة الزمنية التي استغرقها تدخل المصدر حسب الجنس، فقد سجلت المرأة نسبة 12.6% (1917 ثانية) مقابل 87.4% (13247 ثانية) للرجل. بمعنى أن الرجل منح، فضلاً عن الامتياز الذي يجعل حضوره مرتفعاً جداً عددياً، امتيازاً آخر بإعطائه فسحة زمنية تفوق نسبتها نسبة مرات تدخله.

وعلى مستوى المدة الزمنية التي منحت لكل نوع من المصادر الرجالية والنسائية، نلاحظ تفاوتاً كبيراً في الترتيب حسب نوعية مصادر المعتمدة. وتغيب الأستاذة الجامعية، والمحللة السياسية والخبيرة في خانة المرأة، مما يعني أن النشرات تلجأ للرجل باعتباره أكبر قدرة على التحليل وإبداء الرأي الصائب.

ويبين الجدول التالي ترتيب المصادر المعتمدة حسب الجنس، ومدة التدخل:

ترتيب المصادر المعتمدة في عينة الدراسة (نشرات الأخبار التلفزيونية)، وفق الجنس والمدة الزمنية للتدخل			
الرجل كمصدر	المدة الزمنية للتدخل بالثانية	المرأة كمصدر	المدة الزمنية للتدخل بالثانية
أستاذ جامعي	2687	ناشطة سياسية	684
ناشط سياسي	2136	امرأة عادية	385
شخص عادي	1704	منتمة للسلطة الإدارية المشرفة على تنظيم الانتخابات	256
ينتمي للسلطة الإدارية المشرفة على الانتخابات	1554	مترشحة	179
خبير	1474	أمينة عامة لحزب	50
محلل سياسي	1268	ناشطة جموعية	48
مترشح	703	وكيلة لائحة حزب	31
عميد كلية	472	صحفية	26
صحفي	250	فنانة	23
أمين عام لحزب	232	منتمة لمكتب سياسي لحزب	19

VI- حضور المرأة والرجل وفق المستوى التعليمي (حين يذكر أو يفهم من السياق):

- تهتم نشرات الأخبار عموماً بالنساء والرجال من مستوى تعليمي عال.
- كلما ارتفع المستوى التعليمي، أصبح للرجل حظ أوفر من المرأة في الظهور في نشرات الأخبار. ويتسع الفارق بين الجنسين لصالح الرجل خاصة على مستوى التعليم العالي ما فوق الإجازة.

ويفصل الجدول أسفله الاستنتاجات السالفة:

حضور المرأة والرجل في نشرات الأخبار التلفزيونية وفق المستوى التعليمي						
المجموع		الرجل		المرأة		المستوى التعليمي
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
23.3	4		2		2	غير ممتدرس
0	0		0		0	ابتدائي
0	0		0		0	إعدادي
1.1	1		1		0	ثانوي (غير حاصل على البكالوريا)
7.5	7		5		2	ثانوي (حاصل على البكالوريا)
35.5	33		20		13	عال (إجازة)
51.6	48		37		11	عال (فوق الإجازة)
100	93	69.1	65	30.9	28	المجموع

VII- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية:

- يظل الارتباط بالدوائر والأنشطة السياسية في نشرات الأخبار التلفزيونية مرتفعا جدا مقارنة مع بقية الارتباطات، وذلك بفعل غلبة المواضيع المقترنة بالانتخابات (118 وحدة بعيدا عن الارتباط بمحيط العمل الذي احتل المرتبة الثانية بـ 19 وحدة).
- يرتفع حضور الرجل بشكل بارز مقارنة بالمرأة في ارتباطه بمحيط العمل (15 للرجل مقابل 4 للمرأة).
- لا تظهر المرأة في نشرات الأخبار التلفزيونية في الارتباطات التقليدية التي عادة ما تقرر بها مثل الارتباط بالبيت، والزوج، والمطبخ، إلخ. (حضرت مرة واحدة في ارتباط بالأبناء).
- هناك ميل إلى أن تظهر المرأة حصريا في ارتباط بالأنشطة الترفيهية والرياضية.

ويفصل الجدول أسفله الاستنتاجات السالفة:

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية				
المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الارتباطات الاجتماعية
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	
	1			الارتباط بالأبناء
8		7	4	الارتباط بمحيط العمل
68	39	5	6	الارتباط بدوائر وأنشطة سياسية
2	1			الارتباط بدوائر وأنشطة نقابية
3	1	2	1	الارتباط بجمعيات
			1	الارتباط بدوائر وأنشطة ثقافية
4	4		1	الارتباط بأنشطة اجتماعية
	1			الارتباط بدوائر وأنشطة اقتصادية
			1	الارتباط بدوائر وأنشطة رياضية
8	4		3	الارتباط بدوائر وأنشطة حقوقية
			2	الارتباط بأنشطة ترفيهية
3	2			الارتباط بالمجتمع
96	53	14	19	المجموع
52.8	29.1	7.7	10.4	النسبة %

VIII- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق الحالة المدنية:

- ليس هناك تركيز على الحالة المدنية للمرأة والرجل في عينة النشرات التلفزيونية. وذكرت المرأة والرجل (مرة) بالتساوي كمتزوجين.

ويمكن اعتبار عدم التركيز على الحالة المدنية للمرأة خاصة شيئاً إيجابياً، لأن ذلك يبعتها عن ربطها بالزوج أو الأبناء أو البيت عامة.

IX- حضور المرأة وفق المجالين الحضري والقروي:

- تحضر المرأة والرجل بشكل ساحق في المجال الحضري خاصة في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، مع تقدم نسبي للرجل على المرأة.

في المجال الحضري، سجلت المرأة حضورها بـ75 وحدة مقابل 96 وحدة للرجل. ويتقلص المجال القروي بالنسبة للجنسين معا.

تحضر المرأة والرجل مع في ارتباط بالمجال الحضري بشكل بارز في المواضيع المرتبطة بالانتخابات، وبشكل أقل بكثير في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، مع تقدم نسبي للرجل في المدار الحضري.

حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية وفق التوزيع الجغرافي												
المجموع	توزيع المدن حسب المجال الحضري						توزيع الجهات حسب المجال القروي					
	المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		المواضيع المرتبطة بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالمرأة	
	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة
178	0	0	3	1	1	2	0	4	79	56	17	15
100.0	0	0	1.1	1.7	1.1	1.1	0	2.2	44.3	31.5	9.6	8.4
			2.8		2.2		2.2		75.9		18.0	
					4.0						96.0	

ثانيا: الصور النمطية حول المرأة في نشرات الأخبار التلفزيونية

I- الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية للمرأة والرجل في عينة الدراسة:

- هناك تأكيد في الخطاب الإعلامي لنشرات الأخبار التلفزيونية على ما يجب أن يكون في حالة المرأة خاصة في ما يتعلق بالأدوار الإنتاجية.
- الأدوار الانتخابية للمرأة أقل غنى وتنوعا وأهمية من تلك الموكولة للرجل.
- عامة هناك ميل لتكريس الأدوار القائمة للرجل، مقابل الحديث عن الأدوار المغيبة للمرأة.

بالنسبة للأدوار الإنتاجية للمرأة، تم في الغالب التعبير عما يجب أن يكون، وذلك لتجاوز واقع المرأة، وتطوير دورها في مجالات التربية والتعليم والطب. في ما يخص الأدوار الثقافية الاجتماعية، تم تسطير بعض الأدوار السياسية، والحقوقية للمرأة، لكن باحتشام. في ما يرتبط بالأدوار الانتخابية، تم تسجيل تلك القائمة وهي، على التوالي وحسب الأهمية، منتمية لمكتب سياسي لحزب، وكيلا لائحة ومترشحة، منتمية لمكتب إداري لحزب، ممثلة شبيبة حزبية.

أما بالنسبة للرجل، فقد تميز الرجل خاصة في الأدوار الانتخابية، وظهر حسب أهمية الحضور، كمرشح، ثم أمين عام حزب سياسي، وبعد ذلك وكيل لائحة وعضو مكتب سياسي، وممثل شبيبة حزب سياسي وناخب، وكاتب عام لحزب سياسي، وعضو تجمع حزبي.

II- توصيف المرأة والرجل كضحية:

• لم يتم توصيف المرأة أو الرجل كضحية في نشرات الأخبار التلفزيونية.

III- الصور النمطية حول المرأة والرجل في الأجناس والأشكال الصحفية (كلمة موضوعا وصورة):

- تضاعف الصور النمطية حول المرأة تلك الخاصة بالرجل في عينة الدراسة.
- وردت الصور النمطية بالنسبة للجنسين أساسا في فئة المواضيع الخاصة بالانتخابات.

وردت الصور النمطية حول المرأة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات أساسا، وبشكل أقل في المواضيع الخاصة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة. وسُجّلت هذه الصور النمطية على مستوى الكلمة، والموضوع، والصورة (25 مرة بالنسبة للمجموع). وترتبط هذه الصور النمطية بحوار البلاتوه، والروبورتاج/التقرير المصاحب.

أما بالنسبة للرجل، فقد تركزت الصور النمطية المسجلة في فئة المواضيع المخصصة للانتخابات. وتسجل الصور النمطية حول الرجل نصف تلك الخاصة بالمرأة.

ومن بين الصور النمطية التي يمكن التنبيه إليها هي تلك المرتبطة بالكوتا أو التمييز الإيجابي في الانتخابات، والتي قد يفهم منها أن المرأة تعوزها القدرة على الوصول بنفسها وبكفاءتها لمواقع المسؤولية السياسية.

كما أن هناك أحيانا توصيفات تنميطية تشمل الجنسين معاً، مع ميل لتجريم الرجل أكثر، كالحالة التي تمت فيها الإشارة إلى أن المترشحين يلوحون بالوعود الكاذبة في الروبورتاج المنجز حول المشاركة في الانتخابات. وصيغة الجمع المذكور هنا توحى بأن الخطاب يعني الذكور أساسا.

ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين

- المواضيع المخصصة للمساواة بين الجنسين غير موجودة.
- المواضيع التي كان من الممكن تخصيص جزء منها لموضوع المساواة لم يتم استغلالها لهذا الأمر.

رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)

- التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي ضئيل جداً، ويلاص بشكل طفيف في المواضيع المرتبطة بالانتخابات.

خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

- ليس هناك اهتمام ظاهر بمعالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة في عينة الدراسة.

صورة المرأة المغربية في نشرات الأخبار الإذاعية

أولاً: حضور المرأة في نشرات الأخبار الإذاعية

I- حضور المرأة في النشرة الإخبارية حسب الأبواب الصحفية rubriques

- ليس هناك تجانس في المعالجة الصحفية بين الإعلام الإذاعي العمومي والخاص على مستوى المواضيع المطروقة.
- يصل حضور المرأة في عينة النشرات الإذاعية إلى سدس المواد الإذاعية المقترحة (16.2%).

تشكل المواضيع المرتبطة بالمرأة (عامة أو في ارتباطها بالانتخابات) في نشرات الأخبار الإذاعية 16.2% من مجموع مواضيع نشرات العينة. لكن هناك تفاوتاً بارزاً في هذه النسبة بين الإذاعات الثلاث المعتمدة في عينة الدراسة في: الإذاعة الوطنية 10.1%، إم إف إم 34.1%، وميد راديو: 4.4%.

ويسجل تفاوت كبير بين الإذاعات الثلاث في التعامل مع فئات الدراسة:

- "المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة": تحتل فيها إم إف إم الدرجة الأولى بعيداً عن الإذاعة الوطنية التي تحتل المرتبة الثانية، قبيل ميد راديو التي تأتي في مؤخرة الترتيب.

- "المواضيع المرتبطة بالانتخابات": تحتل فيها إم إف إم الدرجة الأولى متبوعة بالإذاعة الوطنية، ثم بعيداً عنهما ميد راديو.

- "المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة": تتقدم إم إف إم بعيداً عن الإذاعة الوطنية في حين لا تسجل ميد راديو أي موضوع داخل الفئة خلال الحملة الانتخابية.

ويحتل حضور المرأة في إم إف إم الدرجة الأولى، متبوعة بالإذاعة الوطنية، ثم ميد راديو. ويرتفع الاهتمام بالمرأة عموماً في إم إف إم خاصة في باب الثقافة، ويتقلص في مواد الإذاعة الوطنية ما عدا في باب الرياضة. وينكمش حضور المرأة في إم إف إم في الاقتصاد والاجتماع والثقافة.

في الإذاعة الوطنية: تشكل مواضيع النشرات في باب السياسة 34.9% من مجموع الأبواب. وضمن المواضيع السياسية، تشغل تلك الخاصة بالانتخابات عامة 81.6% والانتخابات في علاقتها بالمرأة 2.6% (موضوع واحد)، المواضيع السياسية الأخرى 15.8%. وتوجد المرأة بشكل بارز نسبياً في الرياضة: إذ تشكل 8 مواضيع ضمن 31 موضوعاً خاصاً بالرياضة، أي بنسبة 25.8%. ولا تسجل

المرأة أي حضور على مستوى الاقتصاد والاجتماع والثقافة والعدالة والجرائم والمتفرقات والبيئة أو الأبواب الأخرى.

ولا تشكل المواضيع الخاصة بالمرأة في علاقتها بالانتخابات من مجموع المواضيع سوى 0.9%. وتلك المرتبطة بالمرأة عامة من مجموع المواد 9.2% دون أن توجد في باب السياسية، والمواضيع الخاصة بالانتخابات 28.4% دون أن يتم التطرق فيها للمرأة. وتشغل المواضيع الأخرى خارج الفئات الثلاث السابقة نسبة 61.5% من مجموع المواضيع.

ويبدو أن الإذاعة الوطنية (العمومية) حافظت على استقرار شبكتها التقليدية (خارج الانتخابات)، إذ لم تول للمواضيع السياسية سوى 34.9% من مجموع الأبواب، خصصت للمواضيع المتعلقة بالانتخابات ضمنها 81.6%، مما يعني أنها ركزت مواضيعها السياسية على الانتخابات.

إم إف إم: تشكل مواضيع النشرات في باب السياسة 57.9% من مجموع الأبواب. وضمن المواضيع السياسية، تشغل المواضيع المرتبطة عامة بالمرأة دون أن تكون ذات صلة بالانتخابات 15.7% (8 مواضيع)، وتلك الخاصة بالانتخابات عامة 60.8% (31 موضوعاً)، والعلاقتها بالمرأة 23.5% (12 موضوعاً)، ولا توجد مواضيع في باب السياسة خارج ما سبق. ولا تحضر المرأة في باب الرياضة في حين نجدها بشكل محتشم في الاجتماع والثقافة والبيئة والعدالة والجرائم والمتفرقات. وفي باب الثقافة تحتل المرأة نسبة 18.18% من مجموع مواد الثقافة.

وتشكل المواضيع الخاصة بالمرأة في علاقتها بالانتخابات من مجموع المواضيع 13.63%، وتلك المرتبطة بالمرأة عامة 9.1%، والمواضيع الخاصة بالانتخابات 35.2%. وتشغل المواضيع الأخرى خارج الفئات الثلاث السابقة نسبة 30.7% من مجموع المواضيع.

ميد راديو: تشكل مواضيع النشرات في باب السياسة 39.7% من مجموع الأبواب. وضمن المواضيع السياسية، تشغل المواضيع المرتبطة عامة بالمرأة دون أن تكون ذات صلة بالانتخابات 3.7% (موضوع واحد)، وتلك الخاصة بالانتخابات عامة 44.4% (12 موضوعاً)، ولا توجد مواضيع تخص الانتخابات في علاقتها بالمرأة. أما المواضيع خارج الفئات السابقة فهي تمثل 51.9%. وتوجد المرأة في الرياضة والعدالة والجرائم والمتفرقات بشكل محتشم جداً (واحد لكل منهما)، في حين نجدها بشكل ضئيل في الاجتماع والثقافة والبيئة والعدالة والجرائم والمتفرقات. ولا توجد في الاقتصاد والاجتماع والثقافة.

وتشغل المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 4.4% من مجموع المواضيع.

وتشكل المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 17.6% وفي المواد السياسية 44.4%. وتشغل المواضيع الأخرى خارج الفئات الثلاث السابقة نسبة 77.9% من مجموع المواضيع.

II- توقع المواد الإعلامية المعدة حسب الجنس (الصحفيون الذين أعدوا المادة الإعلامية):

- ترتفع نسبة توقع الصحفيات لمواد نشرات الأخبار في الإذاعة الوطنية (العمومية) إلى ثلثي إجمالي التوقعات (الجنسان معا)، وتنخفض هذه النسبة إلى الثلث في إذاعة إم إف إم، لتتراجع إلى الخمس في ميد راديو (حوالي 20%).
- ترتفع نسبة توقع الصحفيات للمواد السياسية في نشرات الأخبار في الإذاعة الوطنية بكثير عن تلك التي تعود للرجل، وينقلب الأمر بالنسبة للإذاعتين الخاصتين إم إف إم حيث تضاعف فيها التوقعات الرجالية في فئة المواد الخاصة بالانتخابات (دون أن ارتباط بالمرأة) أربع مرات توقع المرأة، وميد راديو حيث يوقع الصحفيون (الرجال) كامل المواد السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والبيئية.
- لم يوقع أي صحفي (رجل) في ميد راديو المواد المرتبطة بالانتخابات، ولا بالمرأة عامة، ولا بالانتخابات في علاقتها بالمرأة.

توقع مواد نشرات الأخبار في إذاعات العينة حسب الجنس								
المعدل	المجموع	ميد راديو		إم إف إم		الإذاعة الوطنية		توقع المرأة/الرجل
		%		%		%		
46.8%	111	20.5	9	35.1	27	64.7	75	توقع المرأة
53.2%	126	79.5	35	64.9	50	35.3	41	توقع الرجل

الإذاعة الوطنية (الإعلام العمومي):

- ثلثا توقعات مواد نشرات نسائية (64.7%)، مقابل 35.3% (يكسر هذا المعطى الصور النمطية الشائعة حول هيمنة الذكور على الإعلام عدديا)، لكن نسبة المرأة تنزل إلى 20.5% بالنسبة لميد راديو، بينما ترتفع إلى حوالي الثلث في إم إف إم (الإذاعة الخاصة الأولى في المغرب).
- توقع المرأة في مجال السياسة التي تعد تقليديا حكرا على الصحفيين، مرتفع مقارنة بالرجال (27) توقعا للمرأة مقابل 12 للرجل)، مع التسطير على أن الصحفيات سجلن تقدما بارزا على مستوى التوقعات الخاصة بالمواضيع المرتبطة بالانتخابات (23 مقابل 8) وتبين هذه المعطيات التقدم الحاصل في مقارنة النوع عدديا ونوعيا على مستوى نشرات الأخبار الرئيسية (مع اعتبار جاذبية صوت المرأة بالنسبة للإلقاء الإذاعي).
- تتقدم المرأة في الاجتماع على الرجل (3 مقابل لا شيء بالنسبة للرجل).

- تظل الرياضة حلبة الرجال إعلاميا (25 توقيعا رجاليا مقابل 10 توقيعات نسائية). وحتى المواضيع المرتبطة بالمرأة والرياضة فكل معديها من الرجال.

إم إف إم

- تنقلب الآية بين الإذاعة الوطنية وإذاعة إم إف إم، إذ يصل عدد توقيعات الصحفيين في نشرات هذه الأخيرة إلى 64.9% مقابل 35.1% بالنسبة للصحفيات.
- هناك ميل إلى إسناد المواضيع الخاصة بالمرأة عموما للصحفيات (9 توقيعات نسائية مقابل 5 رجالية)، كما أن المواضيع الخاصة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة أسندت أكثر لصحفيات (7 مقابل 4).
- أما المواد الخاصة بالانتخابات دون ارتباط بالمرأة، فأسندت بشكل قوي للرجل، إذ يضاعف توقيع الرجل فيها ثلاث مرات توقيع المرأة (13 مقابل 4).
- ويتفوق الرجل في السياسة والرياضة والعدالة والمتفرقات والجرائم والصفحة الدولية، في حين تتفوق المرأة في الثقافة.

ميد راديو:

- عموما، وصلت نسبة توقيعات الصحفيين في مواد نشرة ميد راديو 79.5 % مقابل 20.5 % للصحفيات.
- الصحفيون يوقعون كامل المواد في السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة والبيئة، وتظهر المرأة باحتشام إلى جانب الرجل في الرياضة، والعدالة والجرائم والمتفرقات. ولم يظهر توقيع الصحفيات في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة ولا بالانتخابات ولا بالمواضيع الخاصة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة (كل التوقيعات رجالية). وهي الفئات التي تعنينا أساسا في هذه الدراسة.

III- حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

- يهيمن الرجل كمصدر للخبر والرأي معا في فئة مواضيع نشرات الأخبار الإذاعية المخصصة للمرأة، مع ميل لتعويض ضعف وجود المرأة عدديا برفع المدة الزمنية الممنوحة لها في المواضيع التي تعنيها كامرأة.
- يتقدم الرجل على المرأة كمصدر في مجالات الخبرة والأنشطة الجموعية والحقوقية والسياسية.

على الرغم من أن المواضيع المرصودة تهتم المرأة عامة، فنسبة تدخل الرجل فيها كمصدر (للخبر والرأي معا) تصل إلى 61% مقابل 39% للمرأة. وتتساوى المرأة والرجل تقريبا كمصدر للخبر، مع تقدم طفيف للرجل (11 للرجل و9 للمرأة).

ويتدخل الرجل كمصدر للرأي في كل نشرات العينة يضاعف تدخل المرأة (14 مقابل 7 مرات للمرأة).

ويتم التعامل مع الرجل في ميد راديو أساسا كمصدر للرأي بنسبة 87.5%، في حين يتم التعامل مع المرأة والرجل في إم إف إم على أساس أنهما مصدران للخبر أساسا. أما في الإذاعة الوطنية فتم التعامل مع الرجل بالتساوي كمصدر للرأي والخبر معا.

وتأتي المرأة على مستوى مدة زمن التدخل في المرتبة الأولى، بفارق خفيف مع الرجل (935 ثانية أي 52.3% مقابل 854 ثانية أي 47.7%). وهو ما يعني أنه قد يتم تعويض ضعف وجود المرأة عدديا برفع المدة الزمنية التي تمنح لها في المواضيع التي تعنيها كمرأة.

وفي ميد راديو المدة الزمنية التي أعطيت للرجل كمصدر هي 244 ثانية مقابل 7 ثوان للمرأة. عموما، يتقدم الرجل في مجالات الخبرة (مرتان)، والأنشطة الجموعية، الحقوقية والسياسية (3 مرات)، وكناطق رسمي (مرتان)، وصحفي (7مرات مقابل 5 مرات للمرأة)، وكريئس لفرع بعثة (الحج). وظهرت المرأة كمنتمية للحكومة (مرة واحدة)، ومستشارة (مرة واحدة)، ومصممة أزياء (مرتان).

حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا)					
الرجل		المرأة		عينة الإذاعات المدروسة	
المدة الزمنية	الرأي	الخبر	المدة الزمنية	الرأي	الخبر
182	3	2	85	4	الإذاعة الوطنية
428	4	8	845	2	إم إف إم
244	7	1	7	1	ميد راديو
854	14	11	937	7	9
	%56	%44		%43.8	%56.2
	25 (61 %)			16 وحدة (39 %)	
					المجوع والنسبة المئوية للمتدخلين

نوع المصادر في نشرات الأخبار الخاصة بالمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة بإذاعات عينة الدراسة حسب الجنس								
المجموع امرأة/رجل		ميد راديو		إم إف إم		الإذاعة الوطنية		نوع المصدر (حسب الصفة التي تم تقديمه بها)
رجل	امرأة	رجل	امرأة	رجل	امرأة	رجل	امرأة	
2				2				خبير(ة)
3				2		1		ناشط(ة) جمعي(ة) حقوقي(ة)
1				1				ناشط(ة) سياسي(ة)
2		2						ناطق(ة) رسمي(ة)
	1				1			عضو في الحكومة/منتمية للحكومة
7	5	2		5	5			صحفي(ة)
5	1	4	1	1				عادي(ة)
	1				1			مستشار(ة)
	2				2			مصمم(ة) أزياء
	4				1		3	عضو اللجنة العلمية في المدينة المنورة/منتمية للجنة...
2	1					2	1	حاج(ة)
1						1		رئيس فرع البعثة المغربية بالمدينة المنورة
23	15	8	1	11	10	4	4	المجموع

IV- حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالانتخابات) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

- يهيمن الرجل كمصدر في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، محتلا الرتبة الأولى بعيدا عن المرأة، بنسبة 73% مقابل 27%. وتزيد هذه النسبة لدى الرجل في ما يتعلق بالمدة الزمنية المخصصة للمصادر من الجنسين (78.1% للرجل مقابل 21.9% للمرأة).
- ثلاثة أرباع المصادر المعتمدة في مواضيع الانتخابات تُفرد للرأي لدى الجنسين معا.

- في المواضيع الخاصة بالانتخابات، هناك تقدم للرجل مقارنة بالمرأة في مجالات الخبرة، والأنشطة الجموعية والحقوقية، والأنشطة السياسية، والانتماء الحكومي، والصحافة، والبحث، والجامعة.

ويتم تناول المرأة والرجل تقريبا على قدم المساواة في ما يرتبط بتوزيعهما إلى مصادر رأي وخبر مع غلبة مصادر الرأي لكليهما بنسبة تقارب الثلثين مقارنة بالخبر.

وعلى مستوى المصادر الخبرية، يرد الرجل 28 مرة مقابل 10 مرات للمرأة (73.7% مقابل 26.3%). وعلى مستوى مصادر الرأي، يرد الرجل 45 مرة مقابل 17 مرة للمرأة (72.6% مقابل 27.4%).

عموما، لا يتم اللجوء إلى النساء كمصادر في مجالات الخبرة والبحث العلمي والتحليل السياسي. كما يتم تفضيل المترشحين، والناخبين، والنشطاء الجموعيين والحقوقيين والسياسيين الذكور بصفة واضحة.

حضور المرأة والرجل في نشرات الأخبار (المواضيع المرتبطة بالانتخابات) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا) (المدة الزمنية بالثانية)					
الرجل		المرأة		عينة الإذاعات المدروسة	
المدة الزمنية	الرأي	الخبر	المدة الزمنية	الرأي	الخبر
4890	35	16	950	15	1
428	4	8	845	2	9
911	6	4			
6229	45 %61.6	28 %38.4	1750	17 %63	10 %37
% 78.1	(73%) 73		% 21.9	27 (27%)	
المجموع والنسبة المئوية للمتدخلين					

نوع المصادر في مواضيع نشرات الأخبار الخاصة بموضوع الانتخابات بإذاعات عينة الدراسة حسب الجنس

المجموع امرأة / رجل		ميد راديو		إم إف إم		الإذاعة الوطنية		نوع المصدر (حسب الصفة التي تم تقديمه بها)
رجل	امرأة	رجل	امرأة	رجل	امرأة	رجل	امرأة	
5	-	1		3		1		خبير(ة)
3	1			1	1	2		ناشط(ة) جمعي(ة) (حقوقية)(ة)...
5	2			2		3	2	ناشط(ة) سياسي(ة)
2				2				عضو في الحكومة/منتمة للحكومة
9	7	2		7	7			صحفي(ة)
1	-					1		عضو في البرلمان/منتمة للبرلمان
2	-					2		باحث
1	-			1				رئيس(ة) المنظمة المغربية لحقوق الإنسان
9	-					9		أستاذ(ة) جامعي(ة)
3	1					3	1	عادي(ة)
27	12	2				25	12	مترشح(ة)
3	-	3						ناخب(ة)
1	-	1						وكيل(ة) لائحة
1	-	1						محلل(ة) سياسي(ة)
1	-					1		منتمي(ة) لسلك المحاماة أو القضاء
-	2				1		1	ناطق(ة) رسمي(ة)
-	1				1			نائب(ة) في مقاطعة
1	-					1		مدير قطب التنمية المحلية بجهة الشرق
1	-					1		القنصل العام للمغرب بروتريدام
1	-					1		مصمم مواقع إلكترونية
1	-					1		مصدر آخر
77	26	10		16	10	51	16	المجموع

V- حضور المرأة والرجل في النشرة الإخبارية (المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

- يتم اللجوء للمصادر النسائية بشكل أكبر في فئة المواضيع المخصصة للانتخابات في علاقتها بالمرأة، كما تخصص للمرأة كمصدر نسبة زمنية أكبر من الرجل (مع الإشارة إلى أنه ليس هناك كم من المعطيات يمكن معه استخراج اللاتجاهات بشكل واضح).

توزيع المصادر إلى خبرية ومرتبطة بالرأي في نشرات الأخبار الخاصة بموضوع الانتخابات في علاقتها بالمرأة حسب الجنس

الرجل		المرأة		عينة الإذاعات المدروسة
المدة الزمنية	الرأي	المدة الزمنية	الرأي	
148		423		إم إف إم
% 25.9		% 74.1		النسبة المئوية

VI- حضور المرأة والرجل في نشرات الأخبار وفق انتمائهما السوسيو-مهني:

- يضاعف الرجل المرأة عدديا على مستوى ذكر الانتماء السوسيو-مهني (دون احتساب توصيف "مترشح" و"ناخب")³ بنسبة 64.4% مقابل 35.6%. وعلى العكس، تسجل المرأة أرقاما تتجاوز بكثير تلك التي ترجع للرجل حين إسقاط ذكر الانتماء السوسيو-مهني.
- ويظل الرجل مكتسحا للتوصيفات السوسيو-مهنية المرتبطة بأعلى هرم الدولة، وكذلك المهن التي تستدعي مهارات خاصة.

في الإذاعة الوطنية، ترد المرأة 25 مرة دون توصيف، والرجل 9 مرات (دون احتساب "مترشح" و"ناخب").

³ تم إسقاط احتساب التوصيفين، لأنهما غير قارين، ومرحليين. وصفة المرشح(ة) تخفي وراءها انتماء سوسيو- مهني آخر يبين أكثر مركز الشخص في المجتمع.

وفي إم إف إم، ترتفع نسبة حضور المرأة كصحفية في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، مع احتشام أو غياب المهن والوظائف والحرف الأخرى. وظهر توصيف الوزيرة مرة واحدة، مقابل 5 مرات بالنسبة للرجل، ورئيس الحكومة مرتين. ويضاعف حضور الرجل كصحفي حضور المرأة كصحفية (21 مقابل 11).

ويبين حضور الجنسين في كافة مواضيع العينة وجها آخر للمعالجة الإعلامية، حيث ظهرت المرأة كصحفية 12 مرة مقابل 28 مرة للرجل كصحفي، ومرة واحدة كوزيرة مقابل 17 مرة للرجل.

على مستوى المواضيع المرتبطة بالانتخابات (ودون احتساب توصيفي "مرشح(ة)"، و"ناخب(ة)"، ، أغلب المرات التي ذكرت فيها المرأة كانت دون الإشارة لانتمائها السوسيو-مهني وذلك بنسبة 72.7% من الحالات.

حضور المرأة والرجل في نشرات الأخبار الإذاعية وفق انتمائهما السوسيو-مهني (احتساب صفتي "مترشح(ة)" و"ناخب(ة)")		
الرجل	المرأة	عينة الإذاعات الوطنية
18	41	الإذاعة الوطنية
115	31	إم إف إم
6	5	ميد راديو
139 % 64.4	77 % 35.6	المجموع

VII- حضور المرأة والرجل وفق المستوى التعليمي:

- ليس هناك اهتمام بالمستوى التعليمي للمرأة والرجل عامة في عينة نشرات الأخبار الإذاعية.
- يتفوق الرجل مطلقا على صعيد المستويات التعليمية العليا.

في الإذاعة الوطنية ليس هناك تركيز على المستوى التعليمي للرجل والمرأة. ويفهم المستوى التعليمي عامة من السياق في المواضيع المرتبطة بالانتخابات (حين يتم الحديث مثلا عن المرأة القروية، يتم احتسابها في خانة المرأة غير المتقدمة).

في إم إف إم، لم يذكر الرجل في مستوى غير المتمدرس والمستوى الابتدائي، في حين ذكر مرة واحدة في مستوى الإعدادي.

وفي المستوى الإجازة، ذكرت المرأة والرجل بالتساوي 7 مرات. مع الإشارة إلى أن المرأة ذكرت أكثر بهذا المستوى في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، لكن الرجل المجاز يتفوق على المرأة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات (6 مرات مقابل 3).

أما المستوى التعليمي العالي ما فوق الإجازة، فلم تذكر فيه المرأة إلا مرتين من 23 مرة. أي بنسبة 8.7% مقابل 91.3% للرجل. مما يعطي الانطباع بتفوق الرجل المطلق على المرأة في مجال التعليم. وهذا لا يطابق الواقع.

حضور المرأة والرجل في نشرات الأخبار الإذاعية وفق المستوى التعليمي					
المجموع	عدد وحدات المواضيع المرتبطة بالانتخابات		عدد وحدات المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		المستوى التعليمي
	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	
	2			2	غير متمدرس
	4				ابتدائي
1			1		إعدادي
	1				ثانوي (غير حاصل على البكالوريا)
					ثانوي (حاصل على البكالوريا)
7	7	6	3	1	عال (إجازة)
21	2	16	1	5	عال (فوق الإجازة)

VIII- الارتباطات الاجتماعية للمرأة والرجل في نشرات الأخبار:

- هناك توجه لربط المرأة اجتماعيا بالأسرة، والزوج، والخدمات المنزلية أكثر من الرجل الذي يتيح له نشرات الأخبار أن يبرز أكثر في محيط العمل، والأنشطة النقابية والاجتماعية والاقتصادية والحقوقية والمالية والجامعية والعسكرية والأمنية.
- يتم تناول المرأة والرجل على قدم المساواة في الأنشطة الرياضية والدينية.

الارتباطات الاجتماعية للمرأة والرجل في نشرات الأخبار لعينة الدراسة							
المجموع	المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الارتباطات الاجتماعية
	رجل	امراة	رجل	امراة	رجل	امراة	
							الارتباط بالأسرة (عامة)
2	3				2	2	1
	3				2		1
1						1	
	4				4		
20	12	1		7	1	12	11
55	87	1	10	27	2	27	75
							الارتباط بدوائر وأنشطة سياسية
3						3	
							الارتباط بدوائر وأنشطة نقابية
3	3		1		2	2	1
1						1	
							الارتباط بدوائر وأنشطة ثقافية
10	10					10	10
							الارتباط بدوائر وأنشطة رياضية
4				3		1	
							الارتباط بأنشطة اجتماعية
2						2	
							الارتباط بدوائر وأنشطة اقتصادية
6	4		1	3		5	1
							الارتباط بدوائر وأنشطة حقوقية
1						1	
							ارتباط بنكي مالي
4				2		2	
							ارتباط جامعي
1	1					1	1
							ارتباط بأنشطة سياحية
1	1					1	1
							ارتباط بأنشطة ديبلوماسية
1						1	
							ارتباط عسكري أمني
5	5			1	1	4	4
							ديني
2	1					2	1
							ارتباط حقوقي

IX- حضور المرأة وفق المجالين الحضري والقروي:

- المعطيات المستخلصة لم تعط مؤشرات واضحة تظهر أن هناك فرقا واضحا ودالا بين الرجل والمرأة وفق الانتماء الجغرافي في نشرات الأخبار الإذاعية.

ثانيا: الصور النمطية حول المرأة في نشرات الأخبار الإذاعية

I- الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية للمرأة والرجل في عينة الدراسة⁴:

- يتفوق الرجل على المرأة على مستوى الأدوار الثقافية الاجتماعية الموكولة إليه في نشرات الإذاعية سواء من حيث أعداد هذه الأدوار أو تنوعها.
- تظهر حركية الانتخابات أكثر من خلال الأدوار الموكولة للرجل، والتي تغطي، دون انتقاص كما هو الشأن بالنسبة للمرأة، الأدوار الواقعية التي ينهض بها الفاعلون السياسيون خلال الحملات الانتخابية. (نظر الجدولين أسفله).

⁴ الغاية من هذه المقاربة رصد الفوارق بين الأدوار المنوطة بالمرأة في مضامين العينة (الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية) وتلك التي تسند للرجل. وكلما كانت الأدوار الرجالية على مستوى الكيف مرتبطة بدوائر القرار والتأثير والفعل، وعدديا أكثر تنوعا، فهي مؤشر على توجهات تنميطية سلبية لمواقع المرأة داخل المجتمع (مقارنة بالرجل).

الأدوار الثقافية الاجتماعية للمرأة والرجل في النشرات الإذاعية لعينة الدراسة، مرتبة حسب الأهمية					
ميد راديو		إم إف إم		الإذاعة الوطنية	
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة
2. سياسي	1. رياضي	1. سياسي	5. سياسي	1. رياضي	1. رياضي
3. تعليمي		2. تشريعي	6. نضالي	2. تعليمي	2. أسري
4. رياضي		3. مهني	7. جمعي	3. نضالي	3. نضالي
5. صحي		4. علمي	8. صحي	4. ديني	4. تجاري
		5. نضالي	9. تاريخي		5. مهني
		6. رياضي	10. الديني		6. ديني
		7. جمعي	11. مهني		
		8. حقوقي	12. تشريعي		
		9. ديني	13. صحفي		
		10. تعليمي			
		11. اجتماعي			
		12. عسكري			
		13. تاريخي			
		14. جامعي			
		15. أمني			
		16. فني			

الأدوار الانتخابية للمرأة والرجل في النشرات الإذاعية الرئيسية لعينة الدراسة، مرتبة حسب الأهمية					
ميد راديو		إم إف إم		الإذاعة الوطنية	
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة
1. مترشح 2. حزبي		1. مترشح 2. ناخب 3. وزير 4. وكيل لائحة 5. خطيب مهرجان 6. متحدث في وسيلة إعلامية عمومية 7. عضو مكتب سياسي لحزب 8. عضو مجلس جهوي 9. حكومي 10. مراقب انتخابات 11. رئيس حكومة	1. مترشح 2. وكيل لائحة 3. ناخب 4. منتمية لائحة 5. ناطقة رسمية باسم حزب	1. مترشح 2. ناخب 3. وكيل لائحة 4. عضو مكتب سياسي لحزب	1. مترشح 2. ناخب 3. وكيل لائحة 4. وصيف لائحة

II- توصيف المرأة والرجل كضحية للعنف:

- عموماً، لم تقدم المرأة بشكل بارز كضحية في عينة نشرات الأخبار.
- تم تناول الرجل كضحية أكثر من المرأة في ارتباط بالصراع السياسي اللصيق بفترة الحملة الانتخابية.

في الإذاعة الوطنية، لم تذكر المرأة كضحية. وفي إم إف إم، ذكرت المرأة كضحية 3 مرات، وفي ميد راديو مرتين.

وظهرت المرأة، في الحالات القليلة التي تم تسجيلها فيها، كضحية للعنف والاعتداء والجريمة. وقدمت المرأة في ميد راديو كضحية من طرف المجتمع والقانون.

أما بالنسبة للرجل، فقد تتم تقديمه كضحية أكثر من المرأة في عينة الدراسة، وإن لم يرد ذكره كضحية في الإذاعة الوطنية.

في إم إف إم، فقد تم ذكر الرجل كضحية 14 مرة، ضمنها حالتان في إطار المواضيع المرتبطة بالانتخابات.

ويظهر الرجل ضحية لصراعات، واعتداءات، وجرائم، وكوارث، وخرق للحقوق.

III- الصور النمطية حول المرأة في النشرة الإخبارية:

- في المجمل، الصور النمطية حول المرأة في نشرات الأخبار الإذاعية نادرة. لكن، تتم بالمقابل إثارة الصور النمطية الموجودة في المجتمع والإعلام.

وقد ورد في نشرات إم إف إم جملة من التعبيرات التي تدل على الوعي بالواقع الذي يمكن أن يخلق صوراً نمطية تجاه المرأة، مثل:

- "لا تذكر إلا عندما تهضم حقوقها في المناصفة والتمثيلية، سيما في الإعلام"
- "المرأة والانتخابات... حضور في العناوين وغياب في التطبيق والتوصيات"
- "هي دائماً وراء الرجل... في الاستحقاقات، في القيادة، في كل شيء"
- "الرجل هو من ينوب عنها"
- "تتم الإشارة إليها بشكل هامشي مبخس"
- "تبعية المرأة للرجل... في الاسم"

ثالثاً: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين

المواد الإعلامية المخصصة للمساواة (أو عدم المساواة) بين الجنسين:

- لا توجد مواضيع مخصصة للمساواة بين الجنسين في نشرات الأخبار الإذاعية (ما عدا موضوع واحد بإذاعة إم إف إم خاص بوسائل الإعلام ومقاربة النوع).

وهناك حديث شحيح في بعض مواقع نشرات الإذاعة الوطنية عن المناصفة:

- "مسألة السعي نحو المناصفة".
- "50% أعضاء مكتبنا السياسي نساء"
- "كنا من المدافعين على المناصفة"
- "ما تقوم عليه بلادنا اليوم من الحث على السعي نحو المناصفة"

رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)

- لا يوجد هناك تحسيس بقضايا النوع الاجتماعي من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى.

خامسا: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

- ليست هناك معالجة للعنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة في عينة الدراسة الخاصة بنشرات الأخبار الإذاعية.

تحدث مذيع إذاعة ميد راديو في تقديمه بإحدى نشرات الأخبار عن جريمة قتل امرأة ورضيعتها على يد الزوج، مع ذكر أن الزوج قام بتسليم نفسه للسلطات.

وقد تم التعامل مع المرأة كحالة إنسانية شخصية في تقديم المذيع، واعتبارها قضية إنسانية شخصية ومجتمعية في الحوار الإذاعي.

صورة المرأة المغربية في الصحافة المكتوبة

أولاً: حضور المرأة في عينة الصحافة المكتوبة

I- حضور المرأة في الصفحة الأولى حسب عدد الوحدات والمساحة:

- الصفحة الأولى في جرائد العينة سياسية بامتياز. وتظهر فيها أخبار العدالة والجرائم والمحاكم والاجتماع بشكل معتدل، في حين تكاد أصناف الأخبار الأخرى تكون منعدمة فيها، وتظهر باحتشام شديد.
- يظل توزيع المواضيع المرتبطة بالمرأة في الصفحة الأولى، حسب الأبواب، أكثر ميلاً للتكافؤ في الصحافة المكتوبة مقارنة مع عينات الوسائل الأخرى المعتمدة في هذه الدراسة.
- توجد المرأة بكثافة في السياسة، والعدالة والجرائم والمتفرقات، والاجتماع.

وبالنسبة لكامل عينة الصحافة المكتوبة، تشغل السياسة في الصفحة الأولى لجرائد العينة نسبة 75.2%، والعدالة/الجرائم/ المتفرقات بنسبة 8.3%، والاجتماع 6.6%. وتقل بشكل كبير في الرياضة والاقتصاد وتحتل في الثقافة المرتبة ما قبل الأخيرة، والأخيرة للفن.

وتسجل المواضيع المرتبطة بالانتخابات نسبة 61.2% داخل الوحدات الثلاث، والمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 29.8%، والمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة 9.1%.

II- حضور المرأة في الصفحات الداخلية والأخيرة حسب الأبواب:

- تحضر المرأة في الصفحات الداخلية، في فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، في أخبار العدالة والجرائم والمتفرقات بكثافة تفوق حضورها في باب السياسة. وفي موقع وسط تظهر المرأة في الاجتماع، والثقافة، والرياضة، ليتهاوى حضورها في الاقتصاد.

تسجل السياسة في الصفحات الداخلية لجرائد العينة نسبة 53.3%، والعدالة والجرائم والمتفرقات بنسبة 12.3%، والاجتماع 5.6% والثقافة 5.2%. وبعد ذلك بحوالي 3%، يرد باب استراحة وترفيه، والرياضة. أما الاقتصاد فيرد في المرتبة ما قبل الأخير قبل السياسة الدولية.

وتسجل المواضيع المرتبطة بالانتخابات بنسبة 48.7% داخل فئات الدراسة الثلاث، والمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 41.7%، والمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة 9.8%.

المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة:

تظهر المرأة بكثافة في المرتبة الأولى في أخبار العدالة والجرائم والمتفرقات بنسبة 25.2% وهي نسبة جد عالية، وفي المرتبة الثانية تظهر المرأة في باب السياسة بنسبة 17.7%، ثم الاجتماع والثقافة بالتساوي بنسبة 11.9%، فالرياضة بنسبة 7.3%. ولا تمثل في باب الاقتصاد سوى 1.9%.

المواضيع المرتبطة بالانتخابات:

تكاد تكون كلها ذات طبيعة سياسية.

المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة:

ورد أغلبها في باب السياسة (82 موضوعاً)، وبعيدا بعد ذلك، تظهر في باب الاجتماع (5 مواضيع).

III- توزيع المواضيع المرتبطة بالمرأة حسب الأجناس الصحفية:

- للمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة منحى إخباري وليس تحليليا تفسيريا.
- في المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة يتم إدراج الأجناس الكبرى (الاستجواب، الاستطلاع، التحقيق) لتفسير الواقع، في حين تقتلص فيها الأجناس الخبرية.
- في فنتي المواضيع المرتبطة بالانتخابات والانتخابات في علاقتها بالمرأة، يتم توظيف أجناس الرأي في الوقت الذي تقتلص فيه هذه الأجناس في فئة المواضيع المخصصة للمرأة عامة.

ترتفع نسبة الأجناس الخبرية في صحف العينة عامة إلى 82.5%، وتأتي أجناس الرأي والأجناس الكبرى بشكل متقارب (19.7% و 17.1% بالتتابع).

ويكتسح المقال الإخباري الأجناس الأخرى في كامل مواد العينة بنسبة 48.1% بالنسبة لفئات التحليل الثلاث (في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 43.8%، في المواضيع المرتبطة بالانتخابات 50.3%، وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة 49.2%).

حضور المرأة في من خلال الأجناس الصحفية						
المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		منظومة الأجناس الصحفية
%	الوحدات	%	الوحدات	%	الوحدات	
73	89	82.5	448	85.5	353	الأجناس الخبرية
18.9	23	8	34	8.7	36	الأجناس الكبرى
8.1	10	9.5	52	5.8	24	أجناس الرأي

IV- توقيع المقالات في الصفحة الأولى حسب جنس أصحابها (امرأة/رجل):

- في عينة الصحافة المكتوبة، تكتسح التوقيعات الرجالية مجال الكتابة على المستوى العام، إذ لا تسجل توقيعات المرأة سوى 13.65% من مجموع التوقيعات (الجنسان معا).
- يسجل حضور كاسح لتوقيعات الرجل في مجال السياسة والرياضة مقارنة بتوقيعات المرأة، كما يتفوق الرجل بقوة في مجال إعداده لمواضيع العدالة والجرائم، والثقافة. وتحضر توقيعات المرأة بتكافؤ مع الرجل في الاجتماع.
- حسب فئات الدراسة، تسجل التوقيعات النسائية نسبة تصل إلى ربع مجمل التوقيعات في المواضيع المخصصة للمرأة، لتقلص هذه النسبة إلى حوالي 8% في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، وتتلاشى في فئة الانتخابات في علاقتها بالمرأة، وهي فئة تستدعي مهارات نقدية تحليلية.

توقيعات الرجل والمرأة في الصفحة الأولى من مادة العينة في أهم الأبواب الصحفية (عدد المرات)						
	السياسة	الاقتصاد	الاجتماع	الثقافة	الرياضة	العدالة/الجرائم/المتفرقات
المرأة	13	13	17	6	1	17
الرجل	205	13	16	11	11	50
نسبة حضور توقيعات المرأة	6	50	51.5	35.3	8.3	25.4

وهذه هي الأرقام المسجلة بالنسبة لتوقيعات الجنسين في الصفحة الأولى لعينة الدراسة حسب الفئات الثلاث المعتمدة:

- في المواضيع المرتبطة بالمرأة، هناك 33 توقيعاً للرجل مقابل 11 للمرأة.

- في المواضيع المرتبطة بالانتخابات، هناك 71 توقيعا للرجل مقابل 6 للمرأة.
 - في المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة كل التوقعات ذكورية (17 توقيعا).
 - وفي باقي المواضيع خارج الفئات أعلاه، يسجل الصحفيون الرجال 205 توقيعا مقابل 57 للصحفيات.
- وتبين أرقام المواضيع المرتبطة بالمرأة أن التوقعات النسائية تتقدم نسبيا مقارنة بالمواضيع الأخرى حيث تصل إلى 25% من توقعات الجنسين.
- وفي موقع ثان، تسجل توقعات الصحفيات نسبة 21.6% من مجموع التوقعات الخاصة بالمواضيع خارج الفئات الثلاث المرتبطة بالانتخابات والمرأة.
- وتضعف نسبة توقعات المرأة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات لتتقهقر داخل الفئات المعتمدة إلى 8%.
- أما بالنسبة للمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة (ذات طبيعة تحليلية في الغالب)، فتغيب فيها الصحفيات كتوقيع.

V- توقيع المقالات في الصفحات الداخلية حسب جنس أصحابها (امرأة/رجل):

- في الصفحات الداخلية ليوميات العينة، هناك حضور كاسح لتوقعات الرجل في مجال الرياضة على حساب المرأة، كما تكتسح توقعات الرجل مجال السياسة وإن بشكل أقل من الرياضة، ويتفوق الرجل بقوة في مجال العدالة والجرائم والمتفرقات، في حين تستدرك المرأة النقص على مستوى الاقتصاد والاجتماع والثقافة لتصل إلى حوالي ربع التوقعات المسجلة.
- يسجل في الصفحات الداخلية والأخيرة تقدم طفيف لتوقعات المرأة مقارنة بالصفحة الأولى، مما يعني أن الصفحات الأولى لعينة الدراسة أكثر إجحافا للصحفية المرأة من باقي الصفحات.

توقعات الرجل والمرأة في مادة الصفحات الداخلية لمادة في أهم الأبواب الصحفية						
السياسة	الاقتصاد	الاجتماع	الثقافة	الرياضة	العدالة/الجرائم/المتفرقات	
88	42	36	21	1	40	المرأة
613	116	102	57	449	321	الرجل
12.6	26.6	26.1	26.9	0.2	11.1	نسبة حضور توقعات المرأة

وهذه هي الأرقام المسجلة بالنسبة لتوقعات الجنسين في الصفحة الأولى لعينة الدراسة حسب الفئات الثلاث المعتمدة:

- في المواضيع المرتبطة بالمرأة، هناك 178 توقيعا للرجل مقابل 54 للمرأة.
- في المواضيع المرتبطة بالانتخابات، هناك 285 توقيعا للرجل مقابل 46 للمرأة.
- في المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة 65 توقيعا للرجل مقابل 10 للمرأة.
- وفي باقي المواضيع خارج الفئات أعلاه، يسجل الصحفيون الرجال 1443 توقيعا مقابل 216 للصحفيات.

ومعنى هذا أن التوقعات الرجالية تكتسح مجال الكتابة الصحفية في الصفحات الداخلية والصفحة الأخيرة للجرائد اليومية، إذ على المستوى العام، لا تمثل توقعات المرأة سوى 15.9% من مجموع التوقعات (الجنسان معا). ويلاحظ هنا تقدم طفيف لحضور توقعات المرأة مقارنة بالصفحة الأولى.

تبين أرقام المواضيع المرتبطة بالمرأة أن التوقعات النسائية تتقدم مقارنة بالمواضيع الأخرى حيث تصل إلى 23.3% من توقعات الجنسين.

وتضعف نسبة توقعات المرأة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات لتسجل داخل الفئات المعتمدة (13.9%).

أما بالنسبة للمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة (ذات طبيعة تحليلية في الغالب)، فتصل فيها توقعات المرأة إلى 13.3% من مجموع توقعات هذه الفئة.

وفي موقع أخير، تسجل توقعات الصحفيات نسبة 13% من مجموع التوقعات الخاصة بالمواضيع خارج الفئات الثلاث المرتبطة بالانتخابات والمرأة.

VI- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة (المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة) كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

- في فئات المواضيع الثلاثة، يُستعمل الجنسان كمصادر للأخبار أكثر ما يستعملان كمصادر للرأي.
- تتفوق المرأة نسبيا على الرجل في فئة المواضيع الخاصة بالمرأة عامة من حيث حضورها كمصدر.
- يتم اللجوء للرجل كمصدر أكثر من المرأة بصفته قياديا، محلا، ومسؤولا في فئتي المواضيع الخاصة بالمرأة عامة، والمواضيع المرتبطة بالانتخابات التي يكتسح فيها الرجل المجال كمصدر. وتنقلب الكفة لصالح المرأة في فئة الانتخابات في علاقتها بالمرأة سواء على مستوى حضور المرأة أو نوعيته.

في المواضيع المرتبطة بالمرأة:

بالنسبة للجنسين، تستعمل المصادر للأخبار (54.4%) أكثر مما تستعمل للرأي (45.6%).
تتفوق المرأة نسبيا على الرجل كمصدر (62 وحدة بنسبة 54.4% مقابل 52 وحدة للرجل بنسبة 45.6%).

ويقدم الجنسان كمصادر بشكل مختلف:

المرأة: عادية، ناشطة جمعوية، مغنية، فنانة، ملكة جمال، رياضية، شاهدة، مقولة...

الرجل: ناشط سياسي، عضو في الحكومة، عضو في البرلمان، أستاذ جامعي، مترشح، دبلوماسي، ناقد سينمائي، مدير أعمال، مصدر أمني.

في المواضيع المرتبطة بالانتخابات:

بالنسبة للجنسين، تستعمل المصادر للأخبار (62.2%) أكثر مما تستعمل للرأي (37.8%).
يتفوق الرجل كثيرا على المرأة كمصدر (225 وحدة بنسبة 89.6% مقابل 26 وحدة للمرأة بنسبة 10.4%).

هنا تسجل المرأة حضورا محتشما جدا حسب نوع المصدر.

ويظهر الرجل بقوة وحسب الأولوية كناشط سياسي (74 مرة)، ومترشح (53 مرة)، وأستاذ جامعي (18 مرة)، وعضو في الحكومة (16 مرة).

وتسجل المرأة أكبر حضور لها كامرأة عادية (6 مرات) وناشطة سياسية (6 مرات).

في المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة:

بالنسبة للجنسين، تستعمل المصادر للأخبار (63.9%) أكثر مما تستعمل للرأي (36.1%).
تتفوق المرأة كثيرا على الرجل كمصدر (44 وحدة بنسبة 72.1% مقابل 17 وحدة للرجل بنسبة 27.9%).

وتسجل المرأة كمصدر أعلى مستوى كمترشحة 19 مرة مقابل 3 مرات بالنسبة للرجل، وناشطة سياسية 9 مرات مقابل مرة واحدة للرجل.

VII- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق انتمائهما السوسيو-مهني:

- على الرغم من التفوق العددي لحضور المرأة بخصوص الربط بالمستوى السوسيو-مهني، فإن الرجل يتقدم عليها عدديا في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، وكذلك نوعيا، خاصة على صعيد تدبير الشأن السياسي.

وتسجل المرأة تقدما بوصفها ربة بيت (8 مرات مقابل مرة واحدة للرجل).

ويتفوق الرجل كثيرا كبرلماني (13 مقابل مرة واحدة للمرأة)، ومرشح (11 مقابل 3 للمرأة)، ومناضل (13 مقابل 2 للمرأة)، ورئيس الحكومة (6 مرات)، ووكيل لائحة انتخابية (5 مرات)، وأستاذ (4 مرات).

وتتفوق المرأة كفنانه (12 مقابل 6 مرات للرجل)، وممثلة (9 مرات مقابل مرة واحدة للرجل). ويعني هذا أن المرأة تظل حاضرة في مجال الترفيه عامة، وإن كان على وسائل الإعلام أن تعتبر الرياضة والفن والاجتماع والثقافة مداخل للتحسيس بقدرات المرأة الأخرى على المستويين السياسي، والاقتصادي خاصة.

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق انتمائهما السوسيو-مهني							
المجموع		المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة	
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة
45	100	2	17	38	11	5	72

VIII- حضور المرأة والرجل وفق المستوى التعليمي:

- للصحافة المكتوبة عموما ميل لاختيار مصادرها من ذوي التعليم العالي سواء داخل فئة الرجال أو النساء.
- كلما ذكر الرجل كان هناك ميل لذكر مستواه التعليمي بشكل مباشر.
- حين يتم ذكر المستوى التعليمي للرجل، مباشرة أو من خلال السياق، هناك جنوح نحو تمثله إعلاميا في مستويات تعليمية أعلى من تلك التي تخص المرأة، إذ يقل وجوده، مقارنة بالمرأة في المستويات التعليمية الدنيا وفي فئة غير المتدرسين.

تمت الإشارة، في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، إلى المستوى التعليمي للمرأة 82 مرة، منها 35 مرة بشكل مباشر مقابل 47 مرة عبر السياق. والرجل 35 مرة منها 19 مرة بشكل مباشر و16 مرة عبر السياق. ويعني هذا أنه كلما ذكر الرجل كان هناك ميل نحو ذكر مستواه التعليمي بشكل مباشر.

المستوى التعليمي بالنسبة للمرأة والرجل في الفئات الثلاث (مباشرة ومن خلال السياق)			
المجموع	الرجل	المرأة	المستوى التعليمي
12	1	11	غير متدرس
3	1	2	ابتدائي
2	1	1	إعدادي

8	3	5	ثانوي (غير حاصل على البكالوريا)
12	3	9	ثانوي (حاصل على البكالوريا)
72	35	37	عال (إجازة)
150	67	83	عال (فوق الإجازة)
259	111	148	المجموع

- IX

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية:

- يتم في عينة الدراسة ربط الرجل أكثر بمحيط العمل، والدوائر والأنشطة السياسية والحقوقية، فيما يتم قرن المرأة أكثر بالدوائر الجمعوية والنقابية والاجتماعية، والرياضة، والترفيه. ويمكن عموماً، على مستوى خطاب العينة، فرز حقل السياسة الذي ينشط فيه الرجل، ودائرة الاجتماع التي تنشط فيها المرأة.
- تظل المرأة مقرونة في الممارسة الإعلامية المكتوبة في المغرب بالمحيط التقليدي الأسري المنزلي أكثر بكثير من الرجل (72.6% مقابل 27.4%)، خاصة في المواضيع المخصصة لها.
- هناك تقارب بين الرجل والمرأة في ما يتعلق بالارتباط بالأباء.
- في المواضيع المرتبطة بالانتخابات (الشأن العام)، يظهر الرجل في ارتباطات تعزز حضوره في الأنشطة ذات البعد التدبيري (في المواضيع المرتبطة بالانتخابات يسجل الرجل 621 وحدة مقابل 131 وحدة للمرأة).

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما بالأسرة والبيت والزوج والأبناء والآباء والخدمات المنزلية								
المجموع		المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الارتباطات الاجتماعية
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	
10	27		2	4	4	6	21	الارتباط بالأسرة (عامة)
28	62	1	2	6	6	21	54	الارتباط بالزوج
14	57		1	3	5	11	51	الارتباط بالأبناء
8	9			6	2	2	7	الارتباط بالأباء
1	7			1			7	الارتباط بخدمات منزلية
61	162	1	5	20	17	13	58	المجموع

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية خارج الأسرة والمنزل								
المجموع		المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الارتباطات الاجتماعية
				حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق الحالة المدنية (عدد الوحدات)				
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	
298	205		41	240	40	58	124	الارتباط بمحيط العمل
399	173	16	63	361	79	22	31	الارتباط بدوائر وأنشطة سياسية
3	10		3	1	3	2	4	الارتباط بدوائر وأنشطة نقابية
5	14		2	3	1	2	11	الارتباط بجمعيات
10	20			2	4	8	16	الارتباط بدوائر وأنشطة ثقافية
3	8			2	2	1	6	الارتباط بأنشطة اجتماعية
1	3			1			3	الارتباط بدوائر وأنشطة اقتصادية
11	25			1		10	25	الارتباط بدوائر وأنشطة رياضية
13	6			8		5	6	الارتباط بدوائر وأنشطة حقوقية
6	14			2	2	4	12	الارتباط بأنشطة ترفيهية
		16	109	621	131	112	238	المجموع

X- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق الحالة المدنية (عدد الوحدات):

- في كل فئات الدراسة، هناك ذكر للحالة المدنية للمرأة أكثر من الرجل (153 مرة مقابل 54 للرجل)، هذا، على الرغم من أن حضور الرجل أكبر بكثير من حضور المرأة في مواد العينة.
- هناك تأكيد على الحالة المدنية للمرأة في حالات العزوبة، والطلاق، والترمل. ويتم كذلك ذكر الحالة المدنية للرجل المتزوج، لكن بعيدا عن الرقم الذي تسجله المرأة (68.9% من مجموع الحالات).

	المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الحالة المدنية (حين يتم ذكرها)
	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	
عازب(ة)	31	8	1	1	2	7	28
متزوج(ة)	95	43	4	2	14	14	77
مطلق(ة)	15	2	2	1	2	1	11
أرمل(ة)	12	1	2	1	6		4
المجموع	153	54	9	2	24	35	120

ثانيا: الصور النمطية حول المرأة في الصحافة المكتوبة

I- الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية للمرأة والرجل في عينة الدراسة:

- هناك في عينة الدراسة تنوع غني للأدوار الموكلة للرجل مقارنة مع المرأة.
- هناك تركيز، في عينة الدراسة، على الأدوار الغائبة في حالة المرأة، والقائمة (الموجودة فعلا) في حالة الرجل. مما يعني أن هناك وعيا بالنقص الحاصل في مجال الأدوار التي من المفترض أن تنهض بها المرأة. ولا تقابل أدوار الرجل بنفس التعامل النقدي. مع العلم أن تطوير أدوار الجنسين معا يتيح مشاركة أفضل للمرأة للمرأة في المجتمع.
- يتم التركيز على الأدوار الريادية الفاعلة بالنسبة للرجل، خاصة منها الأدوار الانتخابية التي يحظى فيها بنصيب الأسد، أكثر من أدوار المشاركة (المرأة أساسا) التي تؤدي بالدرجة الأولى إلى تعزيز شرعية مدبري الشأن العام (الرجل أساسا).

مقارنة بالمرأة، هناك تنوع أكبر للأدوار الإنتاجية للرجل في عينة الدراسة: طبيب، مهندس، محام، سياسي، فنان، أستاذ جامعي، باحث، رئيس جماعة، قائد، باشا، مدير مؤسسة، منعش عقاري، كاتب صحفي، معلم، تاجر، أستاذ علوم سياسية، طبيب، بائع خضروات، وزير، برلماني، قاض.

وهذه الأدوار في غالبيتها العظمى غير مرفقة بتطلعات حول "ما يجب أن يكون"، بمعنى أنه يتم الإيمان بها كأدوار جيدة ينهض به الرجل فعلا، وليست محط مطالب من أجل تطويرها.

وضمن الأدوار الثقافية الاجتماعية للمرأة، يحظى الدور الأسري بالأولوية في عينة الدراسة، متنوعا بالدور النضالي ثم السياسي والاجتماعي على مستوى ما هو قائم. لكن الأدوار السياسية والاجتماعية والرياضية والإبداعية للمرأة مدعوة من خلال الخطاب الإعلامي للتطوير ("ما يجب أن يكون").

أما بالنسبة للأدوار الثقافية الاجتماعية التي تعود للرجل، فجاء ترتيبها، وفق أهميتها، كالتالي:

1. سياسي.
2. أسري.
3. رياضي، إبداعي.
4. مهني.
5. ديني، تعليمي.
6. اجتماعي، إداري.
7. سياحي، تاريخي، ترفيهي، علمي.

وفي ما يخص الأدوار الانتخابية للمرأة، فهي غير واردة بقوة، والتوصيفات بشأنها تهم أكثر "ما يجب أن يكون" كبديل لما هو واقع، خاصة على مستوى المرأة كناخبة، ومترشحة، ووكيلة، ووصيفة لائحة.

وقد وردت الأدوار الانتخابية للمرأة، حسب الأهمية، كما يلي:

1. ناخبة.
2. مترشحة.
3. وكيلة لائحة.
4. وصيفة لائحة.
5. منتمية لمكتب سياسي لحزب.
6. وسيطة انتخابية.
7. نقابية.
8. منتمية لتجمع حزبي.
9. برلمانية.
10. منتمية للائحة انتخابية، منتمية لمكتب إداري لحزب.

وتتسم الأدوار الانتخابية للرجل بالغنى والتنوع. وهي، حسب الأهمية، كالتالي:

1. عضو مكتب سياسي.
2. مترشح.
3. وكيل لائحة.
4. برلماني.
5. مستشار جماعي.
6. ناخب، عضو لائحة.
7. عضو تجمع حزبي، وصيف لائحة، خطيب مهرجان.

8. عضو مكتب إداري لحزب.
9. وزير، متحدث في وسيلة إعلامية، مراقب انتخابات، كاتب إقليمي لحزب.
10. عضو مجلس جهوي.
11. مناضل، أمين عام لحزب، رئيس لجنة انتخابات.

II- توصيف المرأة والرجل كضحية في جرائد العينة:

- بالنسبة لعدد المرات التي ذكرت فيها المرأة كضحية، تمثل المرأة 70.3% من مجموع الأرقام التي سجلها الجنسان، ويسجل الرجل كضحية نسبة 29.7% أي ما يشكل أقل من الثلث.
- عامة، هناك ميل للاهتمام بالمرأة والرجل كضحيتين، حين يقع اعتداء أو جريمة، وخاصة في حالة هذه الأخيرة (المرأة 82.4%، الرجل 75.6%).

وتتعقب الصحافة المكتوبة أكثر المرأة كضحية حين يتعلق الأمر بجريمة قتل. وقد يفسر ذلك، من جانب، بكون الصحافة لا تهتم كثيرا بأشكال العنف غير المادي، كالعنف العاطفي، والنفسي، والنفس-اجتماعي، والانتخابي، والاقتصادي، إلخ. ومن جانب آخر، بكيل الصحافة هنا إلى تغليب الإثارة.

توصيف المرأة والرجل كضحية (تمثل الخيارات هنا سلما من أشكال التعنيف ينطلق من الصراع إلى الجريمة)									
صراعات		عنف		اعتداءات		جرائم		كوارث	
المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل
8.2%	17.1%	7.3%	7.3%	27.8%	31.7%	54.6%	43.9%	2.1%	0

III- توصيف مصدر تعنيف المرأة الضحية في عينة الدراسة:

- تم توصيف المرأة في عينة الدراسة كضحية من طرف الرجل، والمجتمع، والقانون، وإن كان هناك ميل مبدئي لتجريم الرجل قبل المجتمع والقانون. والملاحظ أنه لا يتم في معظم الأحيان الربط في المواد الإعلامية بين هذا الثالوث أو عنصرين منه.

هنا نماذج توضح كيفية توصيف المرأة كضحية من خلال الإشارة إلى مصدر العنف أو الاعتداء:

توصيف المرأة كضحية للرجل:

- اعتداء على مشاركات في الحملة الانتخابية للبيجيدي بارفود.
- فرار سائق بعد دهسه لسورية كانت تتسول بإحدى مدارات الجهة الشرقية بمكناس.
- الضحية تعرضت لأضرار جسدية بليغة.
- ثريا الشاوي تعرضت للاغتيال على يد الطويل لأسباب عاطفية.
- زوج يشرم (يعتدي بالسلاح الأبيض) زوجته بسكين في الشارع العام ويلوذ بالفرار.
- توقيف طالب متهم بابتزاز ضحاياه من النساء بتهديدن بنشر فيديوهات مفبركة لهن.
- رجل قتل زوجته وابنته.
- شاب فبرك صور إباحية لخطيبته ونشرها في الشابكة.
- مروج مخدرات عثر عليه مقتولا سبق له أن فقا عين فتاة.
- إحدى النساء كانت توزع لائحة حزب التجمع الوطني للأحرار قوبلت بالطرد من طرف أحد رواد المقهى قبل أن يتدخل أحد المواطنين ويثني المعتدي عن تعنيف المرأة.
- شاب حاول سرقة فتاة فتدخل المواطنون بالاعتداء على الشاب.
- الفتيات العاملات في جني التفاح بضيعات ميدلت يتعرضن للتحرش من قبل مشغليهن.
- فتاة من ذوي الاحتياجات الخاصة تم اغتصابها من قبل شابين.
- امرأة تعرضت للاغتصاب والسرقه من قبل أحد المجرمين.
- سخرية منصف بلخياط من نبيلة منيب (سياسيان).
- إدانة مغتصب فتاة.
- إحالة متهم باغتصاب واختطاف نادلة.
- إدانة متهم نشر صور جنسية لمتزوجة.
- المؤبد لقاتل أمه.
- قتل زوجة هي ورضيعتها.
- اغتصاب جماعي لفتاة قاصر.
- إدانة مغتصب فتاتي بوسكورة.
- إحالة هاتك عرض طفلة على النيابة العامة.
- إلقاء القبض على قاتل زوجته.

توصيف المرأة كضحية للمجتمع:

- المرأة الأمية "ماقارياش" (غير قارئة) كما الرجل ضحية للمجتمع والمنظومة التعليمية.
- نموذج سيدتين تعيشان في غرف مأجورة في أحياء شعبية دون توفر أدنى شروط العيش الكريم.
- تزوجت وهي قاصر وأعيد تزويجها مرتين غصبا عنها (تيجيحييت مغنية بالأمازيغية).
- الرجال يضعون النساء تحت أقدامهم أو يجمعوهن سبايا فوق أفرشتهم.
- أرملة مستعدة للعمل كعون مع أي حزب من أجل كسب قوت أبنائها.

- فنانة تسعى لكسب أدوار فنية جديدة.
- هناك نساء مغلوبات على أمرهن يعملن في كد.
- يستعطفن الناس بطرق تقليدية خارج البرنامج وما يسطرون.
- تتسكع بين الأزقة والشوارع دون مأوى يقيها حر شمس النهار ورطوبة الليل.
- صورة سلبية للمرأة المغربية بدول الخليج.
- نساء يعشن الهشاشة الاجتماعية.
- انتحار فتاة بسبب إرغامها من طرف أسرتها على الزواج من شخص يكبرها سنا.
- هؤلاء الفتيات ينقطعن عن الدراسة لانعدام إعدديات وثانويات في المناطق القروية التي يقطن فيها.

توصيف المرأة كضحية للقانون:

- اتهام مواطنة بسبيدي قاسم الشرطة بالتواطؤ في قضية اعتداءات متكررة من الجيران سببت لها أضراراً مادية ونفسية.
- تأجيل محاكمة متهم بالتعريض بفتاة قاصر واحتجازها وهتك عرضها.
- غياب النساء عن مضمار السياسة سببه قانوني بالأساس لازمه تأخر تقبل المجتمع للتأنيث.
- غادرت الاعتقال لأنها بريئة.
- محاكمة متهم لسبه والدته.
- محاكمة فلاح عنف زوجته.
- إحدى الضحايا، وهي مهاجرة مغربية تشتكي سوء تعامل الدرك وعدم احترام حالة الضحايا النفسية.
- وزارة الصحة تحقق في قضية وفاة سيدة حامل دخلت مستشفى أكادير في صحة جيدة وأهل الضحية يتهمون الفريق الطبي المشرف على العملية.

توصيف المرأة كضحية للمرأة:

- إدانة أم عازب قتلت ابنتها.

أحيانا يصعب الفرز بين ما يرجع للرجل والمجتمع كمصدرين للعنف أو الاعتداء في المواد التي تقدم المرأة كضحية:

- اغتصاب سيدة "مختلة" عقليا بالشارع العام بالعرائش من طرف شاب. وعدم تدخل الشبان الآخرين لمساعدتها: " كان يتابع العديد من الشبان واقعة الاغتصاب تلك، إذ أثار حديث بعضهم انتباه الشبان الذي كان يمارس الجنس على السيدة، لكنه اكتفى بالنظر إليهم ومتابعة فعلته الشنعاء".
- لم يكفها الفقر والسكن في غرفة ضيقة بحي شعبي. كان زوجها مريضا نفسيا، وحاول اغتصاب ابنتها وعرضها للاضطهاد.
- تقع تحت وصاية الرجل.
- دخول جمعيات المجتمع المدني في قضية اغتصاب شقيقتين.

أحيانا يصعب الفرز بين ما يرجع للمجتمع والقانون كمصدرين للعنف أو الاعتداء في المواد التي تقدم المرأة كضحية:

- العاملة والمستخدمة تصبح عرضة للطرد.
- النيابة العامة بالناظر تبحث في وضع فتاة قاصر(17سنة) توأما من شقيقها الأصغر(15سنة)
- لا معين لها.
- مريضة متعفنة.

أحيانا يصعب الفرز بين ما يرجع للرجل والقانون كمصادر للعنف أو الاعتداء في المواد التي تقدم المرأة كضحية:

- مواطنة تتهم منعشا عقاريا بالنصب بعد بيعه أرضا مرتين

أحيانا يصعب الفرز بين ما يرجع للرجل والمجتمع والقانون كمصادر للعنف أو الاعتداء في المواد التي تقدم المرأة كضحية:

- الأمن الإسباني يطرد 200 مغربية قضين الليل بجوار مخازن تاراخال بانتظار السلع المهربة... هاته النسوة اعتدن المبيت في نفس المكان عرضة للمعاملة غير الانسانية وللتحرش الجنسي.
- تهديد فتاة مغربية مقيمة بإيطاليا.

IV- الصور النمطية حول المرأة في أجناس الرأي:

- لم تسجل صور نمطية في أجناس الرأي التي تتطلب رصانة أكثر في التعامل معها مثل الافتتاحية ومقال التحليل. وتظهر الصور النمطية أكثر في العمود الصحفي والركن القار، وذلك نظرا للحرية التي يتيحها الجنسان في التعاطي مع المواضيع التي تتم مقاربتها.
- تكثر الصور النمطية حول المرأة في فئة المواضيع المخصصة للمرأة عامة، وفي درجة ثانية، في فئة الانتخابات في علاقتها بالمرأة.
- تقل الصور النمطية الناتجة عن التوصيفات السلبية للمرأة في المواضيع الخاصة بالانتخابات، في حين ترتفع هذه الصور تجاه الرجل في هذه الفئة، نظرا لظروف التنافس الانتخابي.

هنا نماذج من ألفاظ وتعبيرات تنميطية للمرأة (أو تشكل مدخلا للتنميط) مستقاة من عينة الدراسة:

- ما قارياش.
- "أستاذة محترمة" (على سبيل التهكم).
- جسد المرأة مرتبط بالجنس وتجارته.
- عديمة الملامح، باهتة الحضور.
- تطيع زوجها في كل كبيرة وصغيرة.
- لا تستعمل عقلها إلا في الضرورات القصوى.
- "إحدى رائدات التوجه المتطرف "الفيمينيزم".
- التلاعب.
- مشاعر مضطربة، دهشة وانفعال وذهول ممزوج بالخوف.
- الأسرة العامل الأبرز وراء نجاحي.
- المعرّبة (متخلفة وغير راقية).
- البلّدية (غير عصرية).
- بوطها عريان (سرتها مكشوفة).
- التبرهيش (التهور وعد الاتزان).
- قيل وقال.
- النميمة.
- "باربي" (الدمية المعروفة).
- التخريب (الخبطة).
- "تلحس الكابّة" (تنودد بسفالة) للمصريين في ندوة صحفية.
- لاتملك شيئا أكثر من القيل والقال وأخبار النميمة.
- كاريما عالية لاتملكها "ابتسام تسكت" (فنانة).
- اسم كالبير (calibre) (اسم كبير) في الساحة الفنية.
- كل رصيدها أنها شبيهة بالنجمة اللبنانية هيفاء وهبي.
- ليتها تشبهها في الكلاس (la classe) (النخوة) والذكاء.
- مثلت المغرب وبوطها (سرتها) عريان.
- للي مكتعريش البوط (السرة) في العنن كادير حوايج اخرى في الخفاء (التي لا تكشف عن سرتها في العالن تأتي أشياء أخرى في الخفاء).
- بائعة البغريير (نوع من الرغيف) المطلقة.
- إنقاذ مطلقة حاولت الانتحار.
- بريئة.
- كائن ضعيف.
- جميلة.
- غزالة الأطلس – بطة – عانقت السحاب.
- الحسناء.
- خلوقة.
- حسناء الحزب.
- فضلت ارتداء "ديباردور" (débardeur) (قميص يكشف نحر وذراعي المرأة) أكثر إثارة.
- مديرة للبيت السياسي.

- لها قدرة كبيرة على التأطير في بني جنسها واستمالة بني غير جنسها.
- أجمل السيدات الأوائل في إفريقيا.
- "باربي".
- النجمة.
- الضحية.
- أنيقة.
- جميلة.
- "زاز" (أنيقة)
- مفزوعة.
- المعيلات.
- يافعة، تشع برشاقتها، قدها الممشوق، عينيها الساحرتين، عمر الزهور، جميلة، فاتنة، جميلة الحزب، حسناء الحزب.
- راقصة مثيرة، عارية، كاريزما عالية، المعربنة، بلدية، هاي كلاس، بسيطات.
- شناق، حيافة، محترفات، شعبيات، متناقلة، فريدة، هجالة، وسيطات، عاهرات، نصابة، متذمرة، لحاسة، لطف المرأة، مادوموازيل.
- تلجأ لدعم الرجل.

V- الصور النمطية حول الرجل في أجناس الرأي:

- الصور النمطية حول الرجل تربطه بالرجل الشرقي المتسلط العنيف، غير المستقر نفسياً، والفاقد انتخابياً.
- تم تسجيل جملة من التوصيفات الخاصة بالرجل والتي تعتبر مدخلا للتفوق الذكوري مقارنة بما ورد تجاه المرأة، على اعتبار أن الصور النمطية تنشأ من خلال التمثيلية الزائدة sur-représentativité أو الناقصة sous-représentativité على مستوى الألفاظ والتعبيرات الإيجابية أو السلبية اللصيقة بالجنسين. ويعني هذا أن التوصيفات الإيجابية المرتبطة، من جانب واحد، بالرجل مرشحة لأن تخلق، بناء على منطق التضاد، صوراً نمطية سلبية حول المرأة.

وقد ورد في عمود صحفي حديث عن "الرجل الشرقي المتقمص حد الانصهار دور "السي سيد"، وعن "فرصة لكل معقد ومريض نفسي أو جنسي لنفث حقه لامرأة ما على النساء جميعاً". كما ورد في مقال للتحليل " المرشح أمي جاهل"، و" المرشح مرتشي فاسد عديم الكفاءة".

هنا نماذج لتوصيفات إيجابية للرجل في عينة الدراسة:

- أنبل الناس وأنظفهم.
- البطل الشاب.

- من أفضل الأدباء والشعراء.
- اشتهر بغزارة علمه.
- ساخر.
- موهوب.
- بارع.
- مقاتل ذو جسم ضخم— هزم جميع منافسيه.
- ابتسامته وطيبوبته.
- منافس قوي.
- المنافس الشرس.
- الرجل القوي.
- صادق.
- الرجل الأقوى.
- أسد.
- ذو شعبية واسعة.
- قوي.
- الرجل القوي.
- رجل طيب.
- مرشحين أقوىاء.
- أعضاء بارزين.
- حدائي.
- غير عنصري.
- خصم سياسي.
- نزيه ، مستقيم، كفؤ.
- نظيفو الذمة المالية.
- أصحاب الشكارة.
- بطل قومي.
- الذكور.
- منافس شرس.
- بارون، محسن، مفضل، مجند، ذي عضلات مفتولة، الرايس، عضلات موشومة.
- سي الطيب يقرأ القرآن بخشوع.
- لا يجلس إلا مع العلماء والشرفاء.
- معيل أسرة
- عرف ببديهة السرعة في الإنجاز.
- لأنه نكي – له هيبة.
- ذو نفوذ كبير.
- داعم للمرأة (الملك "محام يترافع دفاعا عن حقوق النساء وإنصافهن").

- ذو شعبية ("توفره على أنصار ومؤيدين" "الحفاظ على مجموعة من العلاقات التي تجمعها بالفرقاء السياسيين").
- "منتبغ للشأن السياسي".
- لديه طموح أكبر.
- تعليماته الصارمة.
- إثبات قيادته.
- نموذج للنخب الجديدة.

لكن هذا التوصيف الذي يحيل على القوة، والمعرفة، لا ينفى وجود تعبيرات سلبية تجاه الرجل تم تسجيلها أساسا في فئة الانتخابات:

- لهبيل (مجنون).
- دائم التوتر.
- نعامة.
- مجرم.
- "بانضية" (مجرمون، قطاع طرق).
- عنيف - غيور.
- هارب من العدالة.
- صقور.
- كبيرهم في العلم والمزايدة.
- خرطاط، شناق، كائن انتخابي، سمسار، مزعج، حباس، محاسبي، تاجر كلام.
- ليس من طينة الأنبياء والملائكة.
- عاطل.
- "اتبورد" (يتصرف سلبيا دون أن يبالي، يسطو على الآخرين) على الشعب.
- لخواف.
- سليط اللسان.
- الماريونيت والكركوز (الدمية المتحركة).
- الحنش.
- منحرف.
- يحب التمتع والشرب والسهر مع الشيوخات (مغنيات شعبيات).
- مزاجي عنيف مدمن.
- حالة نادرة وشخصية مستعصية.
- رجل معاق.
- الشاب الذي كان يمارس الجنس على السيدة.
- متابعه فعلته الشنعاء.
- مرشحين مثل الكلاب تم توصيفهم من قبل متهمه بمكناس.
- قتلها انتقاما لشرفه.

- نشاط محترفي التيزنيس (الاتجار والمضاربة) الانتخابي من طرف أصحاب الشكارة (أصحاب المال).
- اغتصاب جماعي لفتاة قاصر.
- مسخرون في الحملات الانتخابية.
- واش دايرين ليكم لكوش باش ماتغادروش أماكنكم (هل ألبسوكم حفاظات حتى لا تغادروا أماكنكم؟).

رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى)

- هناك عموماً تطرق محتشم لقضايا النوع الاجتماعي من خلال أجناس الرأي والأجناس الصحفية الكبرى.

بالنسبة لأجناس الرأي يحتل الركن القار المرتبة الأولى، ليأتي العمود الصحفي بعد ذلك. بالنسبة للأجناس الكبرى تم استعمال الاستجواب في المقام الأول، متبوعاً بالاستطلاع. هنا نماذج لقضايا النوع الاجتماعي التي تم التطرق لها:

- استعراض دور المرأة في المجتمع المغربي و انتقاد العقلية التقليدية الذكورية.
- انتقاد الخطاب النسوي واستعراض أفكار أهم المنظرين له، وفي المقابل استعراض التصور الديني لمكانة المرأة في المقابل.
- رصد ظاهرة التحرش الجنسي بالنساء والكبت الجنسي لدى الرجال والنساء العزاب والعازبات.
- التعريف بالنساء المرشحات وتجاوز الصور النمطية للمجتمع حول المرأة.
- نساء يعشن الهشاشة الاجتماعية ويتم استغلالهن في الحملة الانتخابية مقابل تعويض مادي.

خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

I- أصناف العنف ضد المرأة القائم على التمييز الجنسي في عينة الدراسة:

• يحتل العنف الجسدي المرتبة الأولى في خطاب عينة الصحافة المكتوبة على مستوى أصناف التعنيف ضد المرأة.

أصناف العنف ضد المرأة القائم على التمييز الجنسي في عينة الدراسة:					
جسدي	رمزي	جنسي	عاطفي-نفسي	لفظي	اقتصادي
%31.7	%28.3	%16.7	%11.6	%6.7	%5

أغلب توصيفات العنف ضد المرأة موجودة في باب الاجتماع والعدالة والجرائم والمتفرقات، ضمن الأجناس الخبرية (المختصر، والمختصر الموضح، والمقال الإخباري).

II- كيفية التعامل الإعلامي مع المرأة ضحية العنف:

• الحديث عن المرأة بالنيابة، واعتماد المصادر البوليسية والقضائية يحتلان أول قائمة طرق التعامل الإعلامي مع المرأة ضحية العنف في عينة الصحافة المكتوبة.

هنا النتائج التي تم تسجيلها -وفق عدد مرات الظهور- في ما يخص التعامل الإعلامي مع المرأة ضحية العنف. ويلاحظ أن الحديث عنها بالنيابة يأتي بعيدا في المرتبة الأولى، وكذلك اعتماد المصادر البوليسية والقضائية.

وفي ما يلي مخرجات الدراسة بالنسبة للتعامل مع المرأة ضحية، مرتبة حسب الأهمية:

- الحديث عنها بالنيابة.
- اعتماد مصادر بوليسية.
- إعطاؤها الكلمة للتعبير عن نفسها.
- اعتماد مصادر قضائية.
- إخفاء هويتها.
- كشف هويتها (كيف؟ الاسم، الصفة، التلميح، الصورة...).
- اعتماد مصادر قانونية (نصوص، محامون...).

- اعتماد معالجة حقوقية/ اعتماد مصدر أو مصادر جد مقربة (الأسرة)/ اعتماد مصادر لتبرير فعل مرتكب العنف/ سرد سيرة حياتها وكيف تخطت مشاكلها لتلج عالم الشهرة.

ولا بد من التذكير ها أنه لم يتم تقديم مبررات لحالة العنف، ولا تجريم المرأة المعنفة (اللوم، عدم أخذ احتياطات، جنوح، سياق لأخلاقي...)، وهو شيء إيجابي.

III- المواضيع والصور التي لا تحترم الحياة الخاصة أو تمس كرامة المرأة لأسباب مرتبطة بالجنس/النوع:

• ظهرت مواضيع وصور ماسة بالحياة الخاصة للمرأة وبكرامتها في عينة الصحافة المكتوبة، لكنها لم تكن طاغية.

هنا نماذج لهذه المواضيع والصور:

- إظهار لصورة امرأة متعفنة مع ذكر اسمها.
- صورة لامرأة قتلت عشيقها.
- صورة لمعتقلة تصعد سيارة الشرطة.
- كتابة اسم أمهات أحد النزلاء المتواجدين في السجن الذي شب فيه حريق في مدينة سلا حيث تم كتابة اسمها "فاطمة أجمعيد".
- صور أمهات نزلاء سجن مدينة سلا وأقاربهم في الصفحة الأولى دون إخفاء هوياتهم أو وجوههم.
- كشف صورة أم محتجة والشرطة ممسكة بها.
- محاكمة متهمين باختطاف فتاة واغتصابها (الصورة لفتاة نصف عارية معتمدة على الإثارة الجنسية).
- صورة عداة تعتمد على الإثارة الجنسية ويتم التركيز فيها على أعضائها الحساسة دون تبيان وجه العداة.
- موضوع حول امرأة متهمه باختلاس أموال من بنك (الصورة تبرز يدي امرأة تضع خاتما في يدها وتعد الأوراق البنكية رغم أن العنوان كالتالي: "تلاعبات مالية تطيح بمسولين في بنك".
- ذكر اسم السيدة "رقية اكديرة" التي تم نبش قبرها.
- كشف صورة لبنى أبيضار، الممثلة السينمائية (في وضع جنسي مثير).
- الكوميدي سعيد الناصري يصف الممثلة لبنى أبيضار بالعاهرة.
- صور جد مثيرة لنساء بلباس جنسي مثير أو لممارسة جنسية بين رجل وامرأة بطريقة تلميحية. وصور للتحرش الجنسي بالمرأة جنسية وإباحية (في أكثر من عدد من إحدى جرائد العينة).

صورة المرأة المغربية في الصحافة الإلكترونية

أولاً: حضور المرأة في عينة الصحافة الإلكترونية

I- حضور المرأة حسب الأبواب الصحفية rubriques

- حضور المرأة ضعيف في مجموع مادة عينة الصحافة الإلكترونية (هسبريس وهبة بريس).
- يتقلص حضور المرأة أساساً في المواضيع السياسية (لكن بتفاوت بين هسبريس وهبة بريس التي يرتفع فيها حضور المرأة أكثر).
- عموماً، تحضر المرأة في مواد العينة أكثر في مجالات الاجتماع، والعدالة، والجرائم، والثقافة، وتختفي في الاقتصاد، والرياضة، والبيئة.

تخصص هسبريس أكثر من نصف موادها للسياسة (53.2%) وأكثر من نصف هذه المواضيع يرجع للانتخابات عامة، في حين تخصص هبة بريس 44.2% من مواضيعها للسياسة، وهي تقرد ضمنها 71.6% للانتخابات (دون أن تكون لها علاقة بالمرأة).

وتشكل المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة في هسبريس 3.1% مقابل 4% لهبة بريس. أما المواضيع الخاصة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة، فهي تسجل في هسبريس نسبة 1% مقابل 4% لهبة بريس.

وضمن المواضيع السياسية، تخصص هسبريس 2% للانتخابات في علاقتها بالمرأة، في حين ترتفع هذه النسبة في هبة بريس إلى 10.2%.

في باقي أبواب هسبريس خارج السياسة، تحضر المرأة بشكل جد محتشم في الاجتماع والعدالة والجرائم والمتفرقات، وتختفي في الاقتصاد والثقافة والرياضة والبيئة، في حين ترتفع نسبة حضور المرأة في هبة بريس بالنسبة لأخبار العدالة والجرائم إلى 23.1% والاجتماع إلى 13.6% والثقافة إلى 10.1%، ويتقلص وجودها في الاقتصاد والرياضة.

II- حضور المرأة في عينة الصحافة الإلكترونية من خلال الصورة:

- تظهر الصورة الفوتوغرافية للمرأة أكثر في المواضيع السياسية، وتمثل الصور المختلطة ما يفوق الربع قليلاً من مجموع الصور.

- تسجل صورة المرأة في السياسة في هبة بريس حضوراً من مجموع صور الجنسين (خارج الصور المختلطة) يصل إلى 17.14% ، وفي هسبريس إلى 27.9%.
- في الاجتماع يرتفع حضور صورة المرأة ليصل إلى النصف في هبة بريس.
- في أخبار العدالة والجرائم والمتفرقات ترتفع صور الرجل كثيراً في مقابل تقلص صور المرأة.
- معظم الصور في الجريدتين الإلكترونيتين تعريفية دينامية.
- صور المرأة في مواد العينة أقل دينامية من صور الرجل.

في هسبريس وهبة بريس، تظهر صور المرأة في باب السياسة أكثر، وبشكل محتشم في الاجتماع والعدالة. وتمثل الصور المختلطة نسبة 28.1% من مجموع المادة. (مع ملاحظة أن الصور المختلطة للرجال والنساء تكون دينامية في الغالب).

وفي مجال السياسة، تصل صور الرجل بكل أنواعها (تعريفية، سكونية، دينامية) في هبة بريس إلى 87، في حين تسجل صور المرأة 18 وحدة. وتمثل الصور المختلطة 25 صورة. أما بالنسبة لهسبريس، فتصل صور الرجل بكل أنواعها في مجال السياسة إلى 42، في حين تسجل صور المرأة 16 وحدة. وتمثل الصور المختلطة 29 صورة.

في الاقتصاد، تسجل هسبريس 26 صورة للرجل مقابل 6 للمرأة (مع احتساب الصور المختلطة في الجانبين). وتسجل هبة بريس صورتين للرجل مقابل صورة واحدة للمرأة. ولا وجود لصور مختلطة.

في الاجتماع، تسجل هسبريس 8 صور للمرأة مقابل 15 للرجل، وهبة بريس 11 صور للمرأة مقابل 10 للرجل. (مع احتساب الصور المختلطة في الجانبين).

أما في العدالة والجرائم والمتفرقات (على مستوى المادة الإعلامية العامة)، فهناك في هسبريس صورة واحدة للمرأة مقابل 19 للرجل. و9 صور مختلطة. وفي هبة بريس هناك 5 صور للمرأة مقابل 25 للرجل، و4 صور مختلطة.

وسجلت هسبريس في مجموع المواضيع 68 صورة دينامية مقابل 19 صورة سكونية، وهبة بريس 113 صورة دينامية مقابل 17 صورة سكونية.

في هسبريس، تشكل صور المرأة الدينامية في المواضيع السياسية 31 صورة مقابل 53 للرجل. (مع احتساب الصور المختلطة في الجانبين). وضمن الصور السكونية، هناك 14 صورة للمرأة مقابل 18 للرجل.

وفي هبة بريس، تشكل صور المرأة الدينامية في المواضيع السياسية 40 صورة مقابل 73 للرجل. وضمن الصور السكونية، هناك 6 صور للمرأة مقابل 11 للرجل.

III- حضور المرأة من خلال الأجناس الصحفية

- تحضر المرأة في عينة الدراسة بشكل بارز في الأجناس الخبرية، ثم بعد ذلك -وفي مقام بعيد جدا- في أجناس الرأي، وتكاد تنعدم في الأجناس الكبرى.

حضور المرأة في عينة الدراسة حسب الأجناس الصحفية			
المجموع	هبة بريس	هسبريس	الأجناس الخبرية
88.1%	97.7% (المقال الإخباري بالدرجة الأولى، ثم بعيدا المختصر فالمختصر الموضح، فالتقرير الصحفي.)	78.5% (المقال الإخباري بالدرجة الأولى ثم بعيدا التقرير الصحفي)	
1.7%	2.2% (الاستجاب)	1.2% (الاستجاب)	الأجناس الكبرى
9.65%	0%	19.3% (مقال التحليل)	أجناس الرأي

IV- توقيع المرأة والرجل لمواد العينة الإلكترونية:

- تقل التوقيعات النسائية عن خُمس (20%) توقيعات الجنسين معا في مواد العينة.
- يرتفع عدد التوقيعات النسائية إلى النصف في المواد المخصصة للمرأة.

توقيع المرأة والرجل لمواد العينة الإلكترونية					
المجموع	هبة بريس		هسبريس		فئات المواضيع المعتمدة
	رجل	امراة	رجل	امراة	
12	3	1	3	5	المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة
111	33	4	58	16	المواضيع المرتبطة بالانتخابات
12	8	2	2	0	المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة
211	59	9	119	24	مواضيع أخرى

346	103	16	182	45	المجموع
-----	-----	----	-----	----	---------

يمثل توقيع المرأة في مجموع مواد العينة 17.6% وتوقيع الرجل 82.4%.

ويمثل توقيع المرأة في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة 50%، وفي المواضيع الخاصة بالانتخابات 18%، وفي المواضيع التي تخص الانتخابات في علاقتها بالمرأة 16.7%. وفي باقي مواد العينة يصل توقيع المرأة إلى 15.6% (تقريبا نفس النسب ما عدا في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة).

لكن هناك تفاوتات على مستوى الموقعين المدروسين:

- في هسبريس، تمثل توقعيات المرأة 19.8% وفي هبة بريس 13.4%.
- في هسبريس، تتفوق المرأة في المواضيع حول المرأة عامة، في حين في هبة بريس حتى هذه المواضيع يتفوق فيها الرجل.
- إذا اعتبرنا سقف 27% هو المسطر قانونا حاليا في المغرب من أجل الارتقاء بالمشاركة السياسية للنساء، فالتوقعيات الصحفية تظل بعيدة عن هذه العتبة.
- في خانة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة: المقالان الموجودان بهسبريس كتبهما رجلا. وفي هبة بريس هناك في هذه الخانة 8 توقعيات رجالية، وتوقعان نسائيان.

V- حضور المرأة والرجل كمصدر للمعلومة:

- يهيمن الذكور على المصادر الصحفية في عينة الدراسة حتى في المواضيع المخصصة للمرأة.
- يتم توظيف الرجل بكثافة كمصدر للرأي.
- يتم تغليب خصائص المصادر الذكورية المرتبطة بالخبرة (الأستاذ الجامعي والباحث بالدرجة الأولى) والانشغال السياسي.

حضور المرأة والرجل في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

في هبة بريس، كل المصادر التي وظفت في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة رجالية: صحفي، مصدر عادي، ومصلحة الشرطة القضائية.

أما في هسبريس، فهناك استعمال مكثف للمصادر. ويحتل الذكور نسبة 88.1% من مجموع المصادر مقابل 11.9% للنساء. وفي حين تتوزع المرأة بالتساوي كمصدر خبري ومصدر رأي، فإن المصادر الذكورية التي تتدخل بصفتها صاحبة رأي تمثل 77.2% مقابل 10.9% للمرأة.

ويحتل الأساتذة الجامعيون مقدمة المصادر (32 مرة)، وهي كلها مصادر رأي. ولا توجد أي أستاذة جامعية ضمن هذه الشريحة. وفي المركز الثاني يأتي الخبراء (16 مرة) مقابل خبيرة واحدة وكلهم يتدخلون بوصفهم مصادر للرأي. وبعد ذلك يأتي الباحثون بنسبة 14 مرة ولا توجد ضمنهم أي امرأة، والناشطون السياسيون (14 مرة للذكور و4 مرات للإناث).

حضور المرأة والرجل في المواضيع المرتبطة بالانتخابات كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا):

في هبة بريس، ليس هناك أي مصدر نسائي في المواضيع المرتبطة بالانتخابات. هناك 25 مصدرا ذكوريا خبريا و4 مصادر ذكورية للرأي. وأغلب هذه المصادر تنتمي لدوائر الحكومة والصحافة والسياسة.

أما في هسبريس فهناك استعمال مكثف للمصادر. ويحتل الذكور نسبة 96% من مجموع المصادر مقابل 4% للنساء. ومن مجموع مصادر الرأي، يمثل الرجل 96.4% والمرأة 3.6%.

وهناك اكتساح للأساتذة الجامعيين داخل هذه الفئة (84 مرة مقابل مرة واحدة للمرأة). ويوجد الباحثون في مقام ثان (47 مرة دون أي وجود أي امرأة باحثة)، والناشطون السياسيون (40 مرة للرجل و11 للمرأة)، والخبراء (25 مرة للرجل و4 مرات للمرأة)، والنشطاء الجمعيون والحقوقيون (14 مرة للرجل و3 مرات للمرأة).

حضور المرأة والرجل في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة كمصدر للمعلومة (خبرا ورأيا)

في هسبريس، هناك 7 مصادر رجالية في هذه الفئة، 6 منها خبراء، وأستاذ جامعي واحد في مجال الرأي، وثلاث مترشحات بالنسبة للنساء في مجال الخبر.

أما في هبة بريس، فتظهر المرأة كمصدر بكثافة مقارنة بالرجل (6 مرات مقابل مرتين) وكل هذه المصادر خبرية.

VI- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق انتمائهما السوسيو-مهني:

- يتم ربط الرجل في عينة الدراسة بانتمائه السوسيو-مهني بنسبة تفوق الثلثين مقارنة بالمرأة، مع إبرازه أكثر على مستوى مجالات الخبرة والفعل السياسي.

يمثل ربط المرأة بانتمائها السوسيو-مهني بالنسبة لعينة الدراسة على مستوى الفئات الثلاث (المرأة عامة، الانتخابات، الانتخابات في علاقتها بالمرأة) 30.1% مقابل 69.9% للرجل.

ويمثل ربط المرأة بانتمائها السوسيو-مهني في هسبريس في كل الفئات الثلاث (المرأة عامة، الانتخابات، الانتخابات في علاقتها بالمرأة) : 31% مقابل 69% للرجل. وهي تقريبا نفس النسبة التي تسجلها هبة بريس: 29.2% للمرأة مقابل 70.8%.

يتم في هسبريس ذكر المرأة دون انتماء 6 مرات مقابل مرة واحدة للرجل.

وبالنسبة لموضوع المرأة عامة، تحتل المرأة وفق انتمائها السوسيو-مهني في هسبريس الدرجة الأولى بـ 19 مرة مقابل 4 مرات للرجل، أما في هبة بريس فيغيب الانتماء السوسيو-مهني للرجل في المواضيع المرتبطة بالمرأة.

وتظهر النساء في هسبريس بمختلف الانتماءات السوسيو-مهنية في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة بما فيها ربة بيت، وممرضة، ومصففة شعر، وخياطة، وطباخة، وعارضة أزياء، لكن الأمر لا يقتصر على هذا النوع من الانتماءات، إذ توجد المرأة كذلك كمستشارة ورئيسة تعاونية، وعاملة، وشرطية. ولا توجد المرأة كناشطة سياسية، وخبيرة ومنتمة للحكومة.

وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات يسجل الرجل في هسبريس 64 وحدة مقابل 12 للمرأة. وتظهر هنا المرأة بكثافة نسبية كمنتمة للحكومة، لكن الرجل يكتسح المجال كأستاذ (جامعي) 25 مرة، وعضو في الحكومة 15 مرة ضمن مجموع الوحدات الخاصة به (64 وحدة) أما في هبة بريس، فنظهر المرأة مرة واحدة كناشطة سياسية ويظهر الرجل 34 مرة من مختلف الانتماءات السياسية، يأتي في مقدمتها مركزه كأمين عام للحزب.

في المواضيع الخاصة بالانتخابات والمرأة، لا تسجل المرأة في هسبريس أي وحدة مقابل وجود الرجل (أستاذ) مرة واحدة. في حين تظهر المرأة في هبة بريس 11 مرة مقرونة بانتمائها السوسيو-مهني كوزيرة وناشطة سياسية، لكن كذلك بوصفها "نكافة" (مزيونة وراعية طقوس ظهور العريسين في حفل الزفاف)، ومطربة وممثلة، مقابل لا شيء بالنسبة للرجل.

VII- حضور المرأة والرجل وفق المستوى التعليمي:

- يتم تقديم الرجل في عينة الصحافة الإلكترونية بمستوى تعليمي أعلى من مستوى المرأة خاصة في المواضيع المخصصة للانتخابات (دون ارتباط مباشر بالمرأة).

حضرت المرأة في هسبريس بمستوى تعليمي عال مرة واحدة في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، ومرة واحدة على مستوى المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة. وحضر الرجل في فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة مرة واحدة بمستوى عال فوق الإجازة، و24 مرة بنفس المستوى في المواضيع المرتبطة بالانتخابات، في حين ذكرت المرأة مرة واحدة على هذا الصعيد.

وفي هبة بريس، تمت الإشارة إلى مستوى المرأة من خلال السياق مرتين في المواضيع المرتبطة بالمرأة: إعدادي، وثنوي حاصل على البكالوريا. وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة، ظهرت المرأة أربع مرات بمستوى عال (1 مذكورة صراحة و4 مستنبطة من خلال السياق).

وفي المواضيع المرتبطة بالانتخابات لم تظهر المرأة بأي مستوى تعليمي. وظهر الرجل بأعلى مستوياته (10 مرات بمستوى عال فوق الإجازة، و9 مرات بمستوى عال إجازة، ومرة كحاصل على البكالوريا، ومرة في مستوى البكالوريا).

VIII- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية:

- تظهر المرأة بالتساوي بين ارتباطاتها الأسرية المنزلية وأنشطتها خارج البيت في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة والانتخابات في علاقتها بالمرأة.
- يتقدم الرجل كثيرا على المرأة في المواضيع المخصصة للانتخابات عامة، وتحديدًا على مستوى ارتباطه بالدوائر والأنشطة السياسية ومحيط العمل.

فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة:

في هسبريس، تمت الإشارة إلى الارتباطات الاجتماعية للمرأة 29 مرة مقابل 4 مرات للرجل. وظهرت المرأة بكثافة في ارتباطها بالأسرة، والأبناء، والآباء، ومحيط العمل، والارتباط بجمعيات ودوائر حقوقية وأنشطة ترفيهية. إلا أن الارتباط الأسري المنزلي العام ظل قويا مقارنة بالدوائر والأنشطة خارج البيت (الفضاء العام). فقد سجل الارتباط بالأسرة عامة، والزوج، والأبناء، والآباء، والخدمات المنزلية، 13 وحدة مقابل 13 وحدة للفضاء الخارجي، مع وحدتين للارتباط بأنشطة ترفيهية، ووحدة تقدمها ككائن معزول. وأحيانا يذكر الرجل إلى جانب المرأة في ارتباطها بالأسرة عامة.

وفي هبة بريس تظهر المرأة مرتين في ارتباط بأنشطة ترفيهية، وبمحيط العمل مرة واحدة، وبالآباء مرة واحدة. ولا يظهر الرجل.

فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة:

في هسبريس، تتقدم المرأة في هذه الفئة نسبيا في ارتباطاتها خارج البيت خاصة على مستوى الأنشطة السياسية.

وفي هبة بريس، لا يظهر الرجل إلا مرة واحدة، مقابل حضور المرأة في ارتباط بالأبناء مرة واحدة، و6 مرات في ارتباط بمحيط العمل، و4 مرات في ارتباط بدوائر وأنشطة سياسية.

فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات عامة:

في هسبريس ظهر الرجل في ارتباطين أساسيين: الدوائر والأنشطة السياسية 18 وحدة مقابل 2 للمرأة، ومحيط العمل 16 مرة مقابل 3 للمرأة.

وفي هبة بريس، لم يظهر الرجل إلا في ارتباط بمحيط العمل 23 مرة، وبدوائر وأنشطة سياسية 12 مرة.

حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة حسب ارتباطاتهما الاجتماعية في عينة الدراسة						
المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة		المواضيع المرتبطة بالانتخابات		المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة		الارتباطات الاجتماعية
الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	الرجل	المرأة	
	2			1	5	الارتباط بالأسرة (عامة)
	1			1	1	الارتباط بالزوج
				1	4	الارتباط بالأبناء
					3	الارتباط بالأباء
	1				1	الارتباط بخدمات منزلية
	7	39	3	1	4	الارتباط بمحيط العمل
1	7	30	3			الارتباط بدوائر وأنشطة سياسية
					3	الارتباط بجمعيات
					1	الارتباط بأنشطة اجتماعية
	1				2	الارتباط بدوائر وأنشطة اقتصادية
						الارتباط بدوائر وأنشطة رياضية
	1				4	الارتباط بدوائر وأنشطة حقوقية
				1	4	الارتباط بأنشطة ترفيهية
					2	معزول(ة)
1	20	69	6	5	34	المجموع

IX- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق الحالة المدنية:

- لا يتم الاهتمام عامة في مواد العينة بوصف الحالة المدنية للمرأة والرجل، لكن، هناك ميل أكبر لربط المرأة بحالتها المدنية في المواضيع المخصصة للمرأة (المرأة عامة والانتخابات في علاقتها بالمرأة).

في هسبريس، في المواضيع الخاصة بالمرأة في علاقتها بالانتخابات، ذكرت المرأة مرة واحدة كمتزوجة. ولم يتم تحديد الحالة المدنية للمرأة أو الرجل في المواضيع المرتبطة بالانتخابات. وفي هبة بريس، ذكرت سيدة واحدة متزوجة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة.

X- حضور المرأة والرجل في عينة الدراسة وفق التوزيع الجغرافي:

- تظهر المرأة في المجال الحضري بالنسبة للمواضيع المرتبطة بالمرأة عامة والانتخابات في علاقتها بالمرأة، في حين يكتسح الرجل بشكل واضح وشبه حصري (مقارنة بالمرأة) المجال الحضري في المواضيع المرتبطة بالانتخابات.

في هسبريس، لم يلاحظ تفاوت كبير بين المرأة والرجل على مستوى ارتباطهما بالحواضر الكبرى والمدن الصغرى، وليس هناك ذكر للرجل أو المرأة على مستوى المجال القروي. لكن، بشكل عام، ذكرت المرأة بارتباط بالمدن في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة (طنجة، آسفي، ميسور، فاس، الرباط، أكادير)، والمواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة (الحسيمة وطنجة). وذكر الرجل حصريا في ارتباطه بالمدن في المواضيع المرتبطة بالانتخابات (تمارة فاس، صفرو، الدار البيضاء). وتمت الإشارة إلى الرجل بجهة اشتوكة أيت باها.

وفي هبة بريس، يظهر الرجل كذلك مكتسحا المجال الحضري في المواضيع المخصصة للانتخابات، مرتبطا بالمدن الكبرى والصغرى والمتوسطة (19 مدينة)، دون ميل بارز لفئة من المدن على حساب أخرى. وتظهر هنا المرأة باحتشام شديد (الرباط أساسا).

وتظهر المرأة في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة في هبة بريس بكثافة مقارنة بالرجل الذي لا يظهر سوى مرة واحدة في ارتباط بمدن صغيرة أو متوسطة (العيون، كلميم، انزكان، العرائش، واد زم). ويكسر هذا الاستنتاج قاعدة أن الاهتمام لا يكون إلا بالحواضر الكبرى. في حين تظهر المرأة بالمدن الكبرى في مواضيع الانتخابات في علاقتها بالمرأة (الدار البيضاء أساسا).

ثانيا: الصور النمطية حول المرأة في عينة الصحافة الإلكترونية

I- توصيف المرأة كضحية في عينة الدراسة:

- تقدم المرأة كضحية للعنف بمختلف درجاته (صراع، عنف، اعتداء، جريمة) في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، ولا ترد المرأة بهذه الصفة في فئة الانتخابات في علاقتها بالمرأة. ويبرز الرجل أكثر كضحية للعنف في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات.

في هسبريس، تم الحديث عن المرأة كضحية للعنف مرة واحدة، والاعتداء 5 مرات، والجريمة مرة واحدة. وفي هبة بريس، تم الحديث عن الاعتداء مرتين ضمنهما اغتصاب، وعن جريمة قتل إحداهما في جلسة خميرية (اعتداء من طرف الرجل).

وفي هسبريس، يظهر الرجل كمعنف في المواضيع المرتبطة بالانتخابات 3 مرات (توقيف وتعنيف نشطاء بحزب، تعنيف واعتقال 3 متحزبين في البيضاء، التعريض للسب والتعنيف، وتفنيش الأغراض)، والاعتداء مرة واحدة ("ما يعيشه مناضلوه تحت الرقابة اللصيقة والاعتداءات والإيقافات والمنع من توزيع البيانات").

وفي هبة بريس، يظهر الرجل ضحية صراعات (مرة واحدة)، واعتداءات (مرة واحدة) (الاعتداء على رجل مسن ذي نفوذ).

III- الصور النمطية حول المرأة في مواد العينة:

• تتقلص الصور النمطية عن المرأة في عينة الدراسة.

تكاد هسبريس تكون خالية من الصور النمطية حول المرأة، في حين توجد هذه الصور بهبة بريس، وإن لم تكن كثيفة.

تم في هسبريس تسجيل صورة واحدة (يمكن اعتبارها نمطية لعموميتها) في فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة: (معظم النساء يتجنبن الاختلاط، فلا يردن معصية الله بالتعري أمام الرجال).

وفي هبة بريس، تم، في نفس الفئة، تسجيل صور نمطية في 11 موقعا:

هنا ثلاثة نماذج منها:

1. "الزواج بغير الجميلات يطيل عمر الرجل".
2. "طول عمر الزوج مرتبط أساسا بنوعية العلاقة التي تربطه بزوجته (غير الجميلة) التي تسعى دائما بقدر المستطاع لتلبية طلبات زوجها من حسن العشرة، وعدم إثارة المشاكل عبر القول والقليل، وكثرة السؤال".
3. "زواج المرء بسيدة ذات مال وجمال يجعله في حالة استنفار خوفا على ضياعها من بين يديه، لتجده دائم اليقظة والحذر من اقتناصها من قبل (الباحثين عن سد الخصاص السالف الذكر)، كلما أتيحت لهم فرصة الانقضاض عليها إما في الشارع العام أو المناسبات أو الأفراح، مما يولد لدى الزوج نوعا من الغيرة والشك والاضطرابات النفسية التي قد تعجل برحيله".

وتم تسجيل صور نمطية 6 مرات في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة ("حسنا الاستقلاليين"). وكلها مرتبطة بالجسد (جميلة، حسناء، غير جميلة، "الخايبات" (القبيلات)، ومرة واحدة في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، والتي ورد فيها الحديث عن المرأة كـ "وسيلة".

ثالثا: تغطية المواضيع المرتبطة بالمساواة بين الجنسين

• هناك شبه غياب للمواضيع المخصصة للمساواة بين الجنسين خلال فترة الدراسة.

لم يرد في هسبريس أي موضوع حول المساواة بين الجنسين. وورد في هبة بريس استطلاع استند إلى قرائن إقناع تميل للتمييز ضد المرأة: استطلاع: "المغاربة يرحبون بالتعدد والتمييز بين الجنسين في الإرث" قرائن الإقناع:

- أغلب المغاربة يؤيدون قضية التعدد في الزوجات والتمييز بين الجنسين.
- أكثر من 75% من المشاركين رحبوا بفكرة تعدد الزوجات.

- أظهر الاستطلاع أن 78% من المشاركين موافقون على استمرار التمييز في الإرث، في حين رفض 22% المسألة.
- بخصوص ظاهرة زواج القاصرات، عبرت نسبة 65% (الأغلبية) عن رفضها القاطع للموضوع.

رابعاً: التحسيس بقضايا النوع الاجتماعي (من خلال أجناس الكبرى وأجناس الرأي)

• هناك شبه غياب للأجناس الكبرى وأجناس الرأي في مواد العينة.

ورد في هسبريس مقال تحليل يدخل في عداد المواد الإعلامية المحسّسة بقضايا النوع الاجتماعي. ويتساءل كاتب المقال حول مدى تمكين الانتخابات المقبلة من تعزيز حضور النساء داخل المجالس المحلية المنتخبة، وحول أداء الأحزاب السياسية لتحقيق هذا الرهان انسجاماً مع مقتضيات الدستور المتعلقة بالحكمة الجيدة، والمقاربة التشاركية، والسعي إلى المناصفة ومكافحة التمييز. كما يشير إلى مختلف الأبعاد الاقتصادية والسياسية والقانونية المتعلقة بتمكين المرأة من دخول اللعبة السياسية لكون ذلك يمثل أحد أبرز مؤشرات مستوى تقدم وتطور الدول، كما يركز على مسؤولية الأحزاب السياسية في كسب هذا المبتغى من أجل تزكية الكفاءات النسائية، ومنحهن الثقة في تولي مسؤوليات حيوية داخل المجالس الجماعية والجهوية.

خامساً: معالجة العنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة

- ليس هناك معالجة للعنف القائم على التمييز الجنسي والعنف الانتخابي ضد المرأة.
- هناك ميل لاعتبار العنف ضد المرأة حالة إنسانية شخصية.

وقد تم الحديث في هبة بريس مرة واحدة في مقال إخباري عن امرأة معنفة باعتبارها حالة إنسانية شخصية.

توصيات

من أجل معالجة إيجابية للمرأة في وسائل الإعلام المغربية في فترات الاستحقاقات الانتخابية

توصيات عامة

1. إعداد دليل للصحفي المهني يرصد الجوانب المهنية والأخلاقية الواجب توفرها لتغطية إيجابية لموضوع المرأة خلال الاستحقاقات الانتخابية.
2. تعزيز حضور المرأة، عدديا ونوعيا، على مستوى الخطوط والسياسات التحريرية لوسائل الإعلام، ووضع استراتيجيات، وخطط، ومساطر لتأمين تفعيل هذا المطلب، خاصة في فترات الانتخابات، باعتبارها فرصة للتحسيس بقضايا المرأة عامة.
3. مراعاة أن تظل المرأة حاضرة ليس فقط في المواد الإعلامية (البرامج، المقالات) المخصصة لها موضوعاتيا، بل في كل الإنتاجات الإعلامية، وخاصة منها التي تعنى بالشأن العام.
4. تبني وسائل الإعلام والإعلاميين لخطاب نقدي تجاه كافة المتدخلين على مستوى الإعلام، وخاصة منهم الأحزاب السياسية في كل ما يتعلق بالمرأة في فترة الانتخابات، وحمل السياسيين (والأحزاب المتنافسة) على ممارسة النقد الذاتي في تناولهم للمرأة وقضاياها، أساسا في هذه الفترة.
5. تحسيس الإعلاميين والجمعيات الحقوقية، عبر دورات تكوينية أو لقاءات دراسية أو توصيات صادرة عن التجمعات المهنية والنقابية، بميل السياسيين المتنافسين لاستعمال للمرأة كأداة للتسويق السياسي، وحثهم على التأكد من أن المستفيد من الخطابات السياسية حول المرأة هي، بالدرجة الأولى، المرأة نفسها. ودفع السياسيين الذين تلامسهم وسائل الإعلام إلى الابتعاد عن الاستفاضة، دون سند موضوعي، في تعداد المنجزات (المبالغ فيها) التي حققتها المرأة داخل أحزابهم أو في المجتمع، وذلك من أجل أغراض انتخابية.
6. رفع نسبة التوقيعات النسائية (المواد المعدة من طرف صحفيات) للمواد الإعلامية المقترحة خلال فترات الاستحقاقات الانتخابية، وخاصة منها المواضيع ذات العلاقة بالشأن السياسي والانتخابي.
7. الاهتمام بـ "أدوار الريادة" بالنسبة للمرأة، لا الاكتفاء بـ "أدوار المشاركة" التي يستفيد منها الرجل أكثر.
8. في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة، وتلك المخصصة للانتخابات:
 - إعادة الاعتبار للمرأة كمصدر للخبر والرأي معا في المواد الإعلامية التي تكون المرأة، تحديدا، موضوعا لها.
 - تعزيز حضور المرأة كمصدر للرأي.

- منح المرأة مدة زمنية أطول في حال تدخلها كمصدر، خاصة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات.
- توظيف المرأة، على غرار الرجل، كمصدر في مجالات الخبرة والأنشطة السياسية والحقوقية والجمعوية، والانتماء الحكومي، والصحافة، والبحث، والجامعة، وإبرازها كقيادية، ومحللة، ومسؤولة.
- 9. الخروج من الثنائية العامة التي تقرن الرجل بالسياسة، والمرأة بالاجتماع. وربط المرأة أكثر بمحيط العمل، والأنشطة السياسية، والنقابية، والاجتماعية، والاقتصادية، والحقوقية، والمالية، والجامعية، والعسكرية، والأمنية، التي يحتكرها الرجل، وعدم حصرها في العمل الجمعي (على أهميته)، والرياضة، والترفيه.
- 10. الابتعاد عن ربط المرأة اجتماعيا بالأسرة، والزوج، والخدمات المنزلية، بشكل يكرس ارتئانها بهذا الثالوث (الذي يشكل المحيط التقليدي الأسري المنزلي) أكثر من الرجل.
- 11. تطعيم المنحى الإيجابي حين مقارنة المرأة، وتنويع التوصيفات المرتبطة بها لتشمل أساسا دوائر صناعة القرار، حيث توجد نساء (وإن ليس بالكثافة التي تعود للرجل) مشهود لهن بالكفاءة.
- 12. الابتعاد عن توصيف المرأة عبر جنسها فقط، وتقديمها ما أمكن من خلال ملامحها الاجتماعية والثقافية والسياسية، حتى يكون حضورها مكتملا ولا يتم تقزيمها إلى مجرد رقم (صوت) انتخابي.
- 13. تجنب توظيف الحالة المدنية للمرأة من أجل تبخيسها، أو الإشارة إلى دونيتها أو وضعها الهش، خارج سياق الإخبار (عازبة، مطلقة، عانس، أرملة).
- 14. تغطية شؤون المرأة الحضرية في المواضيع المرتبطة بالانتخابات، لأن هناك ميلا لتناولها فقط في المجال القروي خلال الاستحقاقات الانتخابية.
- 15. تقديم المرأة داخل وسائل الإعلام بمستويات سوسيو-مهنية أعلى مما هو حاصل اليوم، مع اعتبار غنى ارتباطاتها الاجتماعية خاصة في المواد الإعلامية التي تصب في الشأن العام (السياسة العامة)، وذلك إسوة بالرجل.
- 16. إبراز الأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والانتخابية للمرأة، خاصة في المواد الإعلامية التي تعني بقضايا الشأن العام. وتقديم هذه الأدوار التي تنهض بها المرأة في غناها وتنوعها وأهميتها، وإن اختلفت عن تلك التي يضطلع بها الرجل.
- 17. تعزيز الخطاب التشخيصي (ما هو قائم) بالنسبة للأدوار الإنتاجية، والثقافية الاجتماعية، والسياسية (وضمنها الانتخابية) التي تضطلع بها المرأة، عوض اللجوء المكثف للخطاب المعياري فقط (ما يجب أن يكون، على سبيل التطلع والتمني) خاصة بالنسبة للأدوار النسائية السياسية. فالمرأة تنهض حاليا بأدوار متنوعة تستحق الرصد والمتابعة والتشجيع، ولا يمكن القفز عليها.
- 18. في حال رصد حالات العنف ضد المرأة أو إثارتها في المواد الإعلامية، يجب ربطه بمصدره الذي قد يكون الرجل أو المرأة (الجنس الآخر/نفس الجنس)، أو المجتمع، أو القانون أو بعض أو كل هذه المصادر.

19. تحديد أصناف العنف الممارس على المرأة كلما تم التطرق له من طرف وسائل الإعلام: عاطفي، رمزي، جسدي، اقتصادي، جنسي، انتخابي، سياسي...؛ ودرجته: صراع، تعنيف، اعتداء، جريمة...؛ وسياقه: خاص، عام، معزول، منظم، مؤسساتي، مجتمعي...
20. إثارة، ما أمكن، قضايا المساواة بين الجنسين، والنوع الاجتماعي، والعنف القائم على التمييز الجنسي، والعنف الانتخابي حول المرأة من طرف وسائل الإعلام، في فترة الاستحقاقات الانتخابية، سواء كمواضيع مستقلة أو محاور ضمن مواضيع عامة، مع تنويع قرائن الترافع عن المساواة بين المرأة والرجل.
21. برمجة مواضيع مرتبطة أكثر بالانتخابات في علاقتها بالمرأة.
22. استحضار المرأة ذات المستوى التعليمي العالي في المضامين الإعلامية، خاصة المرأة من شريحة المتعلمات ذوات المستوى العالي فوق الإجازة، من أجل خلق تكافؤ مع الحضور النوعي للرجل على هذا الصعيد.
23. الانتباه إلى وجود صور نمطية حول الجنسين في فئة المواضيع الخاصة بالانتخابات، يجب التعامل معها بمهنية.
24. الانتباه حين معالجة المواضيع المرتبطة بالمرأة، والانتخابات في علاقتها بالمرأة، لأنها تشكل مدخلا للصور النمطية.
25. الابتعاد عن تقديم المرأة دائما كضحية للرجل، في الوقت الذي قد تكون فيه ضحية كذلك للمجتمع، أو القانون، أو المرأة نفسها.
26. تجنب توظيف الاعتداء والجريمة ضد المرأة كعامل للإثارة من أجل رفع المبيعات أو استمالة الجمهور، والابتعاد عن التركيز على المرأة في قضايا الجريمة التي تتكون عناصرها من الجنسين.
27. إعطاء المرأة المعنفة فرصة الحديث والترافع عن نفسها بنفسها، عوض الحديث عنها بالنيابة. وتنويع المتدخلين والشهادات بشأنها، وعدم الاكتفاء بالمصادر التقليدية البوليسية والقضائية والتي لا تهتم في الغالب إلا بقضايا التعنيف الجسدي والجرائم.
28. تجنب المس إعلاميا بالحياة الخاصة للمرأة وبكرامتها.
29. إيلاء أهمية للعنف الانتخابي ضد المرأة في فترة الانتخابات، وهو أمر مسكوت عنه في وسائل الإعلام.

توصيات خاصة بكل وسيلة إعلامية على حدة

صورة المرأة المغربية في برامج النقاش السياسي التلفزيوني

1. تنوع المداخل الإعلامية المرافقة لبرامج النقاش السياسي التلفزيوني (كبسولة آراء، نواطق، تقديم المذيع، حصيلة النقاش، التقرير الصحفي، الروبورتاج، البورتريه، الإنفوغرافيا...)، من أجل تأطير أفضل لقضايا المرأة على مستوى إعداد برامج النقاش من طرف الأطقم الإعلامية.
2. الاهتمام بجنس البورتريه في برامج النقاش السياسي التلفزيوني لشحنه التحسيسية الكبيرة.
3. الخروج من تصور "الحضور الصامت" والسكوني للمرأة في بلاتوهات برامج النقاش السياسي، كبديل لحضورها الفعلي كصوت، وفكر، وصورة.
4. الابتعاد عن الإيجابية المفرطة حول وضع المرأة عامة، والتي تسقط فيها التقارير، والاستطلاعات، وبعض الأجناس والأحجام الصحفية الأخرى المرافقة لبرامج النقاش السياسي التلفزيوني، وهو ما قد لا ينسجم وطروحات ضيوف هذه البرامج. ومن شأن عدم الانسجام هذا أن يضعف مصداقية برامج النقاش السياسي التلفزيوني.
5. تعزيز حضور ضيوف محايدون من الجنسين بالنظر إلى وظائفهم (أستاذ جامعي مثلا)، وملتزمين فكريا بالبحث عن الحقيقة (البعد عن المحاباة الفكرية والسياسية).
6. تعزيز حضور المرأة في كبسولة آراء الخبراء والفاعلين من خارج البلاتوه، ومنحها مدة زمنية أطول للتعبير عن ذاتها.
7. إعادة التوازن في تركيبة الصحفيين منسطين برامج النقاش السياسي، بناء على مبدأ المساواة والمنصفة بين الجنسين، مع التفكير في مبدأ التنشيط الثنائي من الجنسين (امرأة/رجل) في فترات الانتخابات.
8. إشراك الرجل كضيف بكثافة أكثر في برامج النقاش السياسي المخصصة للمرأة.
9. إشراك المرأة كضيفة بكثافة أكثر في برامج النقاش المخصصة للمواضيع السياسية العامة.

صورة المرأة المغربية في نشرات الأخبار التلفزيونية

1. تعزيز حضور المرأة في الأبواب الصحفية التالية: الاجتماع، والثقافة، والرياضة.
2. الاهتمام بالمرأة كصورة image في المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة خلال الفترات الانتخابية.
3. تعزيز حضور المرأة في أجناس الرأي، وفي تقديم الصحفي، وحوارات البلاتوه.
4. رفع نسبة التوقعات النسائية لمواد نشرات الأخبار، خاصة في مجال السياسة التي تتقلص فيها بشكل لافت.
5. إعادة التوازن بين التوقعات النسائية والرجالية في المواضيع الخاصة بالمرأة، والمواضيع المخصصة للانتخابات في علاقتها بالمرأة، والتي ترتفع لصالح الصحفيين (الرجال).
6. رفع نسبة اعتماد المرأة كمصدر في نشرات الأخبار التلفزيونية، وكذلك المدة الزمنية الممنوحة لها، خاصة في دائرة الأنشطة السياسية.
7. ربط المرأة في نشرات الأخبار بمحيط عملها أكثر، كما هو الحال بالنسبة للرجل، وإخراجها من الارتباط الحصري بالأنشطة الترفيهية والرياضية.

8. الاهتمام بالمرأة والرجل معا في العالم القروي في فترة الانتخابات حيث يتقلص حضورهما.
9. تشذيب نشرات الأخبار التلفزيونية من الصور النمطية حول المرأة والتي تضاعف تلك التي تخص الرجل.

صورة المرأة المغربية في نشرات الأخبار الإذاعية

تعزيز التوقيعات النسائية لمواد نشرات الأخبار بالإعلام الإذاعي الخاص.

صورة المرأة المغربية في الصحافة المكتوبة

1. الاهتمام بالمواضيع المرتبطة بالمشاركة السياسية والاقتصادية للمرأة، وتعديل وجودها (في اتجاه التقليل) في دائرة أخبار العدالة والجرائم والمتفرقات.
2. الارتقاء بالمرأة إعلاميا خاصة في المواضيع التي تهمها كمرأة، وكذلك في الأجناس الصحفية التفسيرية والتحليلية (الأجناس الكبرى وأجناس الرأي).
3. رفع نسبة التوقيعات النسائية على مستوى المواد الإعلامية المعدة (سجلت المرأة 13.65% من مجموع التوقيعات) في مجال السياسة، والرياضة، والعدالة والجرائم والمتفرقات، وتحديدا في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، والانتخابات في علاقتها بالمرأة.
4. رفع مستوى توقيعات المرأة (الصحفية) على مستوى الصفحة الأولى للجرائد.
5. الاهتمام، عدديا ونوعيا، بالانتماء السوسيو-مهني للمرأة في فئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات، وعلى مستوى تدبير الشأن السياسي خاصة.
6. الاهتمام بتوصيف المستوى التعليمي للمرأة بشكل مباشر وواضح، كما هو حاصل بالنسبة للرجل.
7. الانتباه إلى وجود صور نمطية في الأجناس التي تتيح حرية أكبر في إبداء الرأي مثل العمود الصحفي، والركن القار *chronique*.
8. الاهتمام بالتحسيس بقضايا النوع الاجتماعي من خلال أجناس الرأي والأجناس الكبرى.

صورة المرأة المغربية في الصحافة الإلكترونية

1. رفع منسوب حضور المرأة في المواضيع السياسية بدرجة أولى، ثم في الاقتصاد، والرياضة، والبيئة.
2. الاهتمام بالصور الدينامية (عكس السكونية) للمرأة في مواضيع الصحافة الإلكترونية في فترة الانتخابات.

3. الاهتمام بالمرأة في الأجناس الكبرى (الاستجواب، الاستطلاع، التحقيق) والبورتريه، وكذلك أجناس الرأي (الافتتاحية، العمود الصحفي، الركن القار، مقال التحليل، مقال النقد).
4. الاهتمام، في الصحافة الإلكترونية عامة، بالأجناس الكبرى وأجناس الرأي، وبالمرأة من خلالها.