



Kingdom of the Netherlands



المرأة في الانتخابات التشريعية في لبنان عام 2018

رصد الاعلام في فترة الحملة الانتخابية من منظور جندي

"ملخص تنفيذي"

مشروع "سيدات مشاركات في العمل السياسي"



أولاً: الإطار العام للدراسة

1 - هدف الدراسة

في بلد يتغنى بالتنوع واحترام الحريات والحرية الاعلامية بشكل خاص، ويتغنى بأنه من واضعي شرعة حقوق الانسان، تأتي قراءة التعاطي مع موضوع المرأة في الانتخابات التشريعية عام 2018 كأحد المواضيع التي من شأنها ان تساهم في رقي ال مجتمع ككل على صعيد قانوني وثقافي-اجتماعي واعلامي ، لاسيما وان دور المرأة في المجتمع يأخذ اهمية سنة بعد سنة في العالم بالنظر الى اهميته من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كافة.

وقد سعت الدراسة الى الاجابة على الاسئلة الآتية:

- كيف تعاطت وسائل الاعلام مع المرشحات في الانتخابات التشريعية الاخيرة في لبنان؟
- هل نالت المرأة المرشحة حقها في التعبير عن نفسها في وسائل الاعلام؟
- ماذا كانت انواع المرسلات الاعلامية في فترة الحملة الانتخابية لجهة التعاطي مع موضوع المرأة المرشحة والناخبة؟
- ما مدى مطابقة التعاطي الاعلامي مع مفهوم الجندر؟ اي الى اي مدى يمكن للاعلام ان يحفز ويساهم في تعزيز المساواة؟
- كيف يمكن للاعلام ان يؤثر في ادراج مفهوم الكوتا كتمهيد لتفعيل مشاركة المرأة في القيادة وكتأسيس لهذه المشاركة الفعالة؟
- وبشكل عام: هل لعبت وسائل الاعلام الدور المفترض ان تلعبه في نظام ديمقراطي بأن تكون صلة الوصل بين المرشح والناخب، وان تعمل على بناء رأي عام واع تنبثق منه السلطات السياسية؟

2 - عينة الدراسة

لدراسة التعاطي الاعلامي مع موضوع المرأة في فترة الحملات الانتخابية، اعتمدت الدراسة على رصد مضامين اعلامية كالتالي :

- رصد 8 قنوات تلفزيونية في خلال الفترة الممتدة من 6 آذار حتى 4 ايار (تلفزيون لبنان، MTV، OTV، NBN، LBCI، المستقبل، الجديد والمنار).
- رصد 6 صحف في الفترة نفسها (النهار، المستقبل، الجمهورية، الاخبار، L'Orient le Jour، The Daily star).
- رصد القنوات التلفزيونية المذكورة في فترة الصمت الانتخابي اي من منتصف ليل الجمعة-السبت (4-5 ايار).
- رصد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لحسابات المرشحين والمرشحات على فايسبوك وتويتر في الفترة الممتدة من 6 نيسان حتى 6 ايار.

3 - المنهجية

اعتمدت الدراسة للاجابة على الاشكالية المطروحة معاينة تغطية ظهور المرشحات منذ انتهاء مدة الترشح اي من 6 آذار حتى 4 أيار في الصحف والتلفزيون . وكذلك عاينت الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمرشحات فاطلعت على صورتهم الذاتية (بروفایل) وصور وفيديوهات للمرشحات والمرشحين التي تتناول المرأة وكذلك شعارات المرشحات. وعاينت الدراسة تدوينات المرشحات والمرشحين على منصتي فايسبوك وتويتر، ذلك بهدف الاحاطة بكل ما يتناول المرأة في هذه الحملة الانتخابية.
من هنا توقفت الدراسة عند:

- حجم التغطية وانواعها في الصحف والتلفزيون وتوزيع نسب التغطية بين المرشحين والمرشحات
- نسبة النفاذ المباشر للمرشحات من مجموع التغطية
- حجم المقابلات الصحافية
- المساحة المخصصة للمرشحات في نشرات الاخبار وفي البرامج الحوارية
- نسبة القصص الصحافية التي ظهرت فيها المرأة كموضوع رئيسي ونسبة المساحة التي حلت فيها المرشحات خيرا اولا في نشرات الاخبار مقابل المرشحين
- التغطيات الصحافية لمواقف مؤيدة للمشاركة السياسية للمرأة المرشحة ومساواتها مع الرجل في تحمل المسؤوليات العامة
- استخدام المرشحات لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصتي فايسبوك وتويتر. فعاينت التدوينات، توزيعها، نوعها، نوع الوسائط التفاعلية في التدوينات خاصتها

4- التمثيل النسائي في البرلمان في لبنان

للرأة اللبنانية الحق في الترشح والانتخاب منذ العام 1953. ورغم ذلك لم يصل حتى الآن الى المجلس النيابي سوى 17 سيدة. كان لبنان في المرتبة 185 من اصل 193 اثر انتخابات 2009 حيث كانت نسبة النساء في البرلمان 3.1%، اما بعد انتخابات 2018 فتقدّم الى المرتبة 184 مع 4.6%.

وللحوؤل دون تهميش المرأة اللبنانية ولمساعدتها في التقدم في الحياة السياسية أطلق الاتحاد الأوروبي برنامج "دعم العدالة الاجتماعية في لبنان". كما شهدت الساحة السياسية في لبنان نقاشات كثيرة حول الكوتا النسائية من دون ان يؤخذ بها.

و تعتبر "الكوتا" التي تعني في الاساس "حصّة" وسيلة تحول دون انعدام او ضعف تمثيل المرأة في الحياة السياسية لما عانته وتعانيه من اقصاء وتهميش . وعندما وافقت الدول ال-189 وأجمعت على تطبيق مبدأ الكوتا، في مؤتمر بكين في العام 1995، في خلال المؤتمر الرابع العالمي عن النساء كان الاقتراح اقله 30% كوتا نسائية في البرلمان على اساس انه مع الوقت تزيد نسبة الكوتا حتى تبطل في النهاية تلقائيا عندما يكون التمثيل عادلا. ولكن بعد 23 سنة لم تتقدّم الدول في تطبيق نظام الحصص على اساس التمييز الايجابي ولا تزال الدعوات في العالم وفي لبنان من اجل تحقيق ذلك.

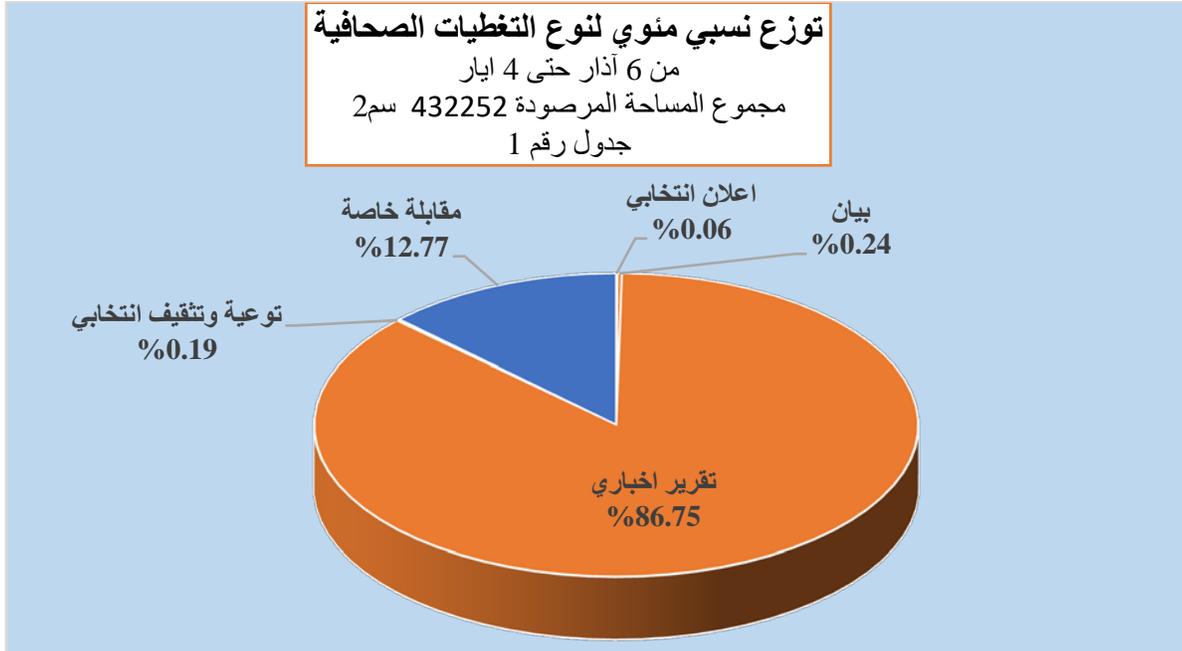
ثانيا: تغطيات الاعلام لحملة المرشحات

رصدت الدراسة تغطيات وسائل الاعلام خلال شهرين تقريبا اي من 6 آذار الى 4 ايار من العام 2018: توزع مساحة التغطيات الصحافية لمختلف المواضيع، حجم التغطية الاخبارية، حجم المقابلات الصحافية، نسب التغطية الصحافية بين المرشحين والمرشحات، نسبة النفاذ المباشر للنساء المرشحات من مجموع التغطية. كما تناولت التغطيات الصحافية لمواقف مؤيدة للمشاركة السياسية للمرأة المرشحة ومساواتها مع الرجل في تحمل المسؤوليات العامة، الخ...

وتناولت ايضا توزيع التوقيت العام المرصود لناحية نوع التغطيات في التلفزيون، مواضيع التغطية التلفزيونية، موقع التقارير الاخبارية بين المرشحين والمرشحات، نسبة النفاذ المباشر للمرشحات من مجموع التغطيات التلفزيونية، نسبة التغطية التي نالتها المرشحات مباشرة مقابل التغطية العامة لجميع المرشحين، المساحة المخصصة للمرشحات في البرامج الحوارية والمقابلات وفقا للتوجه السياسي، التغطيات التلفزيونية للقنوات الخاصة الاحزاب المختلفة، والمساحة المخصصة في القنوات التلفزيونية الخاصة للمستقلين بمن فيهم المرشحين على لوائح الاحزاب الرئيسية، الخ...

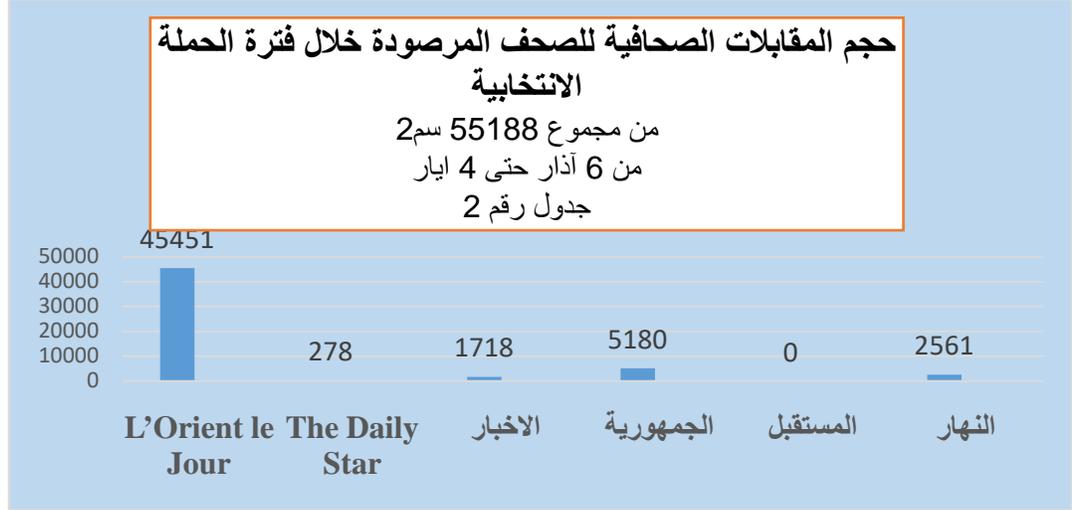
I: في الصحافة المكتوبة

1 - توزيع نوع التغطيات الصحافية



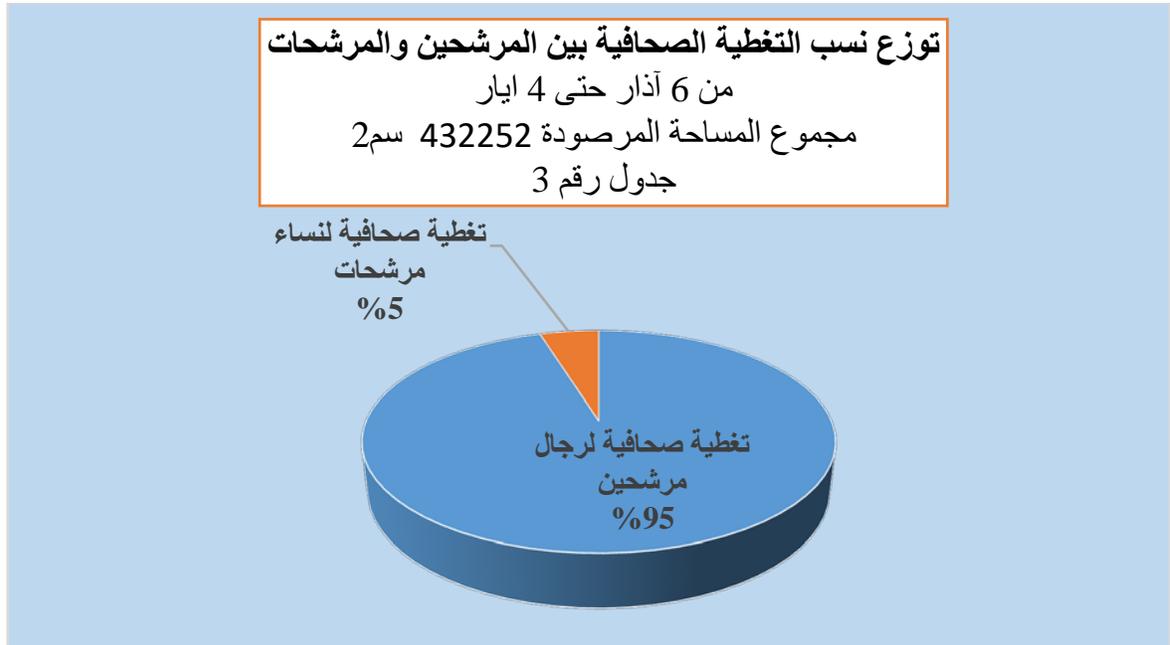
جاءت اغلبية التغطيات الصحافية تقارير اخبارية بنسبة 86.75% من مجموع المساحة المرصودة، من ثم وبفارق كبير "مقابلات خاصة بنسبة 12.77%، ثم بنسب شبه معدومة ومتقاربة: بيانات، توعية وتنقيف واعلانات انتخابية (بين 0.24 و 0.06).

2 - حجم المقابلات الصحافية للصحف المرصودة



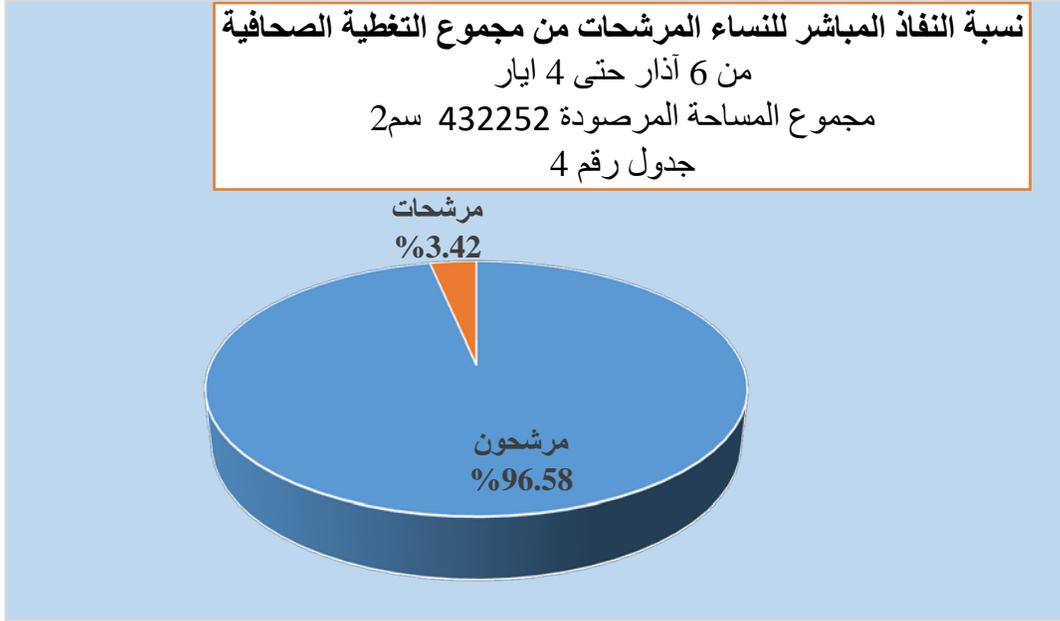
النسبة الاكبر من المقابلات 82.35% كانت لصحيفة L'Orient le Jour التي اعتمدت نموذج الاسئلة نفسها التي وجهتها الى المرشح والمرشحة اضافة الى سؤال ما اذا ما كان المرشح/ة نائباً سابقاً. تلتها بنسبة 9.38% الجمهورية، 4.64% النهار، 3.11% الاخبار، 0.50% The Daily Star. المستقبل التي كانت الاولى من حيث التغطيات الاخبارية سجلت صفر مقابلة في الفترة المرصودة.

3 - التغطية الصحافية بين المرشحين والمرشحات



بلغت مساحة التغطية العامة في الصحف المرصودة 432252 سم2، شكلت حصة التغطية الصحافية للمرشحات 20830 سم2 (أي ما يعادل نسبة 5%) في مقابل 411422 سم2 لكافة التغطية الصحافية للمرشحين الرجال (أي ما يعادل نسبة 95%).

4 - النفاذ المباشر العام للنساء المرشحات

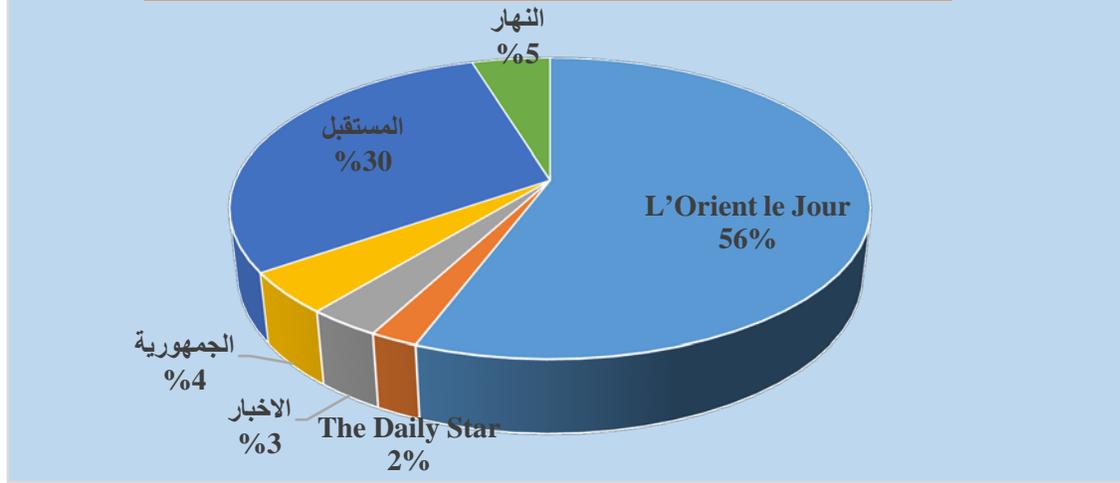


النفاذ او الوصول المباشر للمرشحات يعني الكلام المباشر او النص الحرفي لما ادلت به النساء المرشحات من خلال التغطية الصحافية (تصريح مباشر). وسجلت نسبة ضئيلة جدا تعادل الـ 3.4% من مساحة النفاذ المباشر للمرشحات من مجموع التغطية العامة.

وفي توزيع نسبة النفاذ المباشر للمرشحات على مواضيع التغطية الصحافية تبين ان النسبة الاعلى وشبه الاجمالية تناولت الحملات الانتخابية (92.13%) في حين سجلت نسبة صفر لمواضيع مثل الامن، البيئة، الضمان الاجتماعي، بنى تحتية، توظيف، توعية.

5 - النفاذ المباشر للنساء المرشحات في الصحف المرصودة

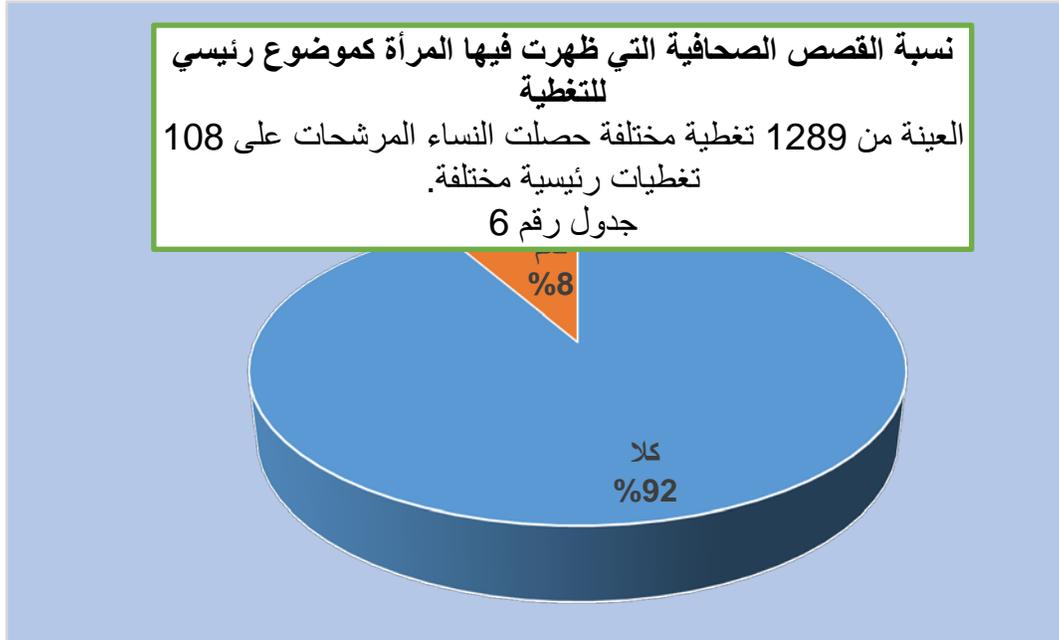
توزع نسبة النفاذ المباشر للنساء المرشحات في الصحف المرصودة
العينة من 14799 سم للفترة الممتدة من 6 آذار حتى 4 ايار
جدول رقم 5



سجلت النسبة الاكبر للنفاذ المباشر للمرشحات في صحيفة L'Orient le Jour 56%، تلتها صحيفة المستقبل بنسبة 30% ومن ثم بنسب قليلة جدا ومتقاربة تتراوح بين 5% للنهار و 4% للجمهورية و 3% للأخبار. وتشكل L'Orient le Jour لوحدها اكثر من نصف النسبة الاجمالية للنفاذ العام مقابل بقية الصحف مجتمعة.

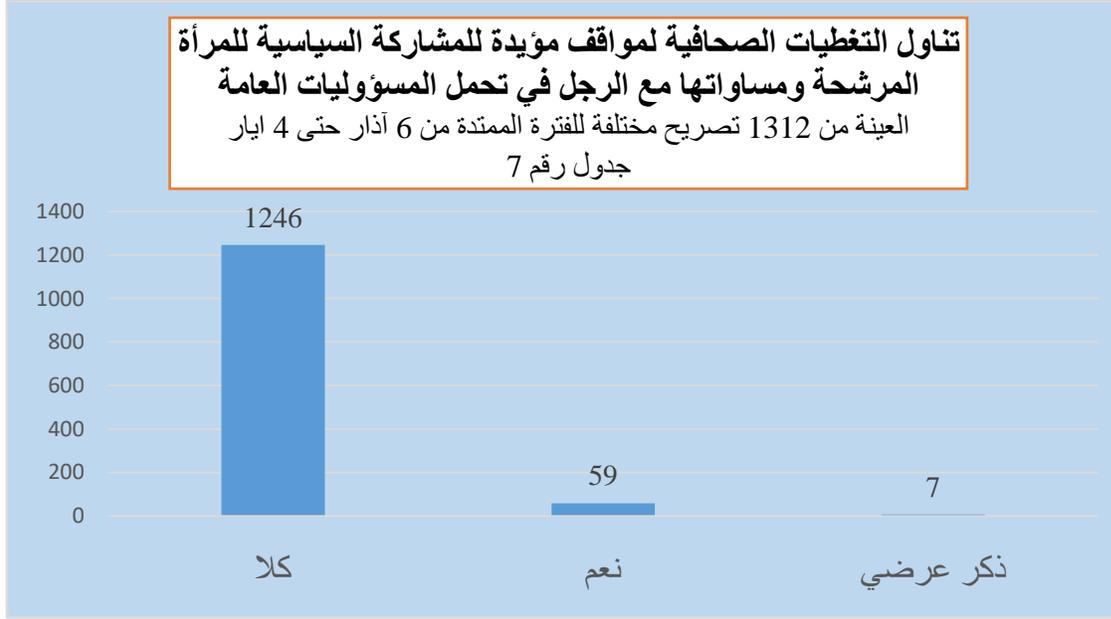
6 - القصص الصحافية التي ظهرت فيها المرأة كموضوع رئيسي للتغطية

نسبة القصص الصحافية التي ظهرت فيها المرأة كموضوع رئيسي
للتغطية
العينة من 1289 تغطية مختلفة حصلت النساء المرشحات على 108
تغطيات رئيسية مختلفة.
جدول رقم 6



ظهرت المرأة بنسبة ضئيلة جدا في القصص الصحافية كموضوع رئيسي للتغطية ولم تتجاوز نسبة 8%.

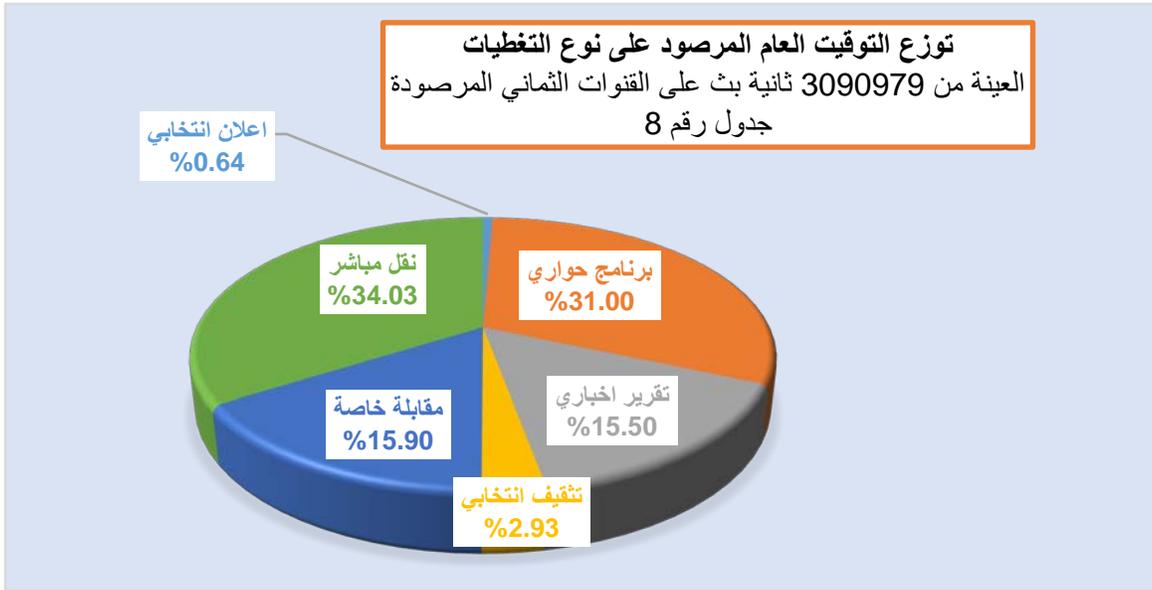
7 - التغطيات الصحافية لمواقف مؤيدة للمشاركة السياسية للمرأة المرشحة



يظهر الجدول ان 94.96% من المواقف المرصودة لم تتناول موضوع المشاركة السياسية للمرأة المرشحة ومساواتها مع الرجل في تحمل المسؤوليات العامة ، في مقابل 4.49% موقف مؤيدة تناولت هذا الموضوع بشكل رئيسي.

II: في التلفزيون

1 - التغطيات في القنوات التلفزيونية

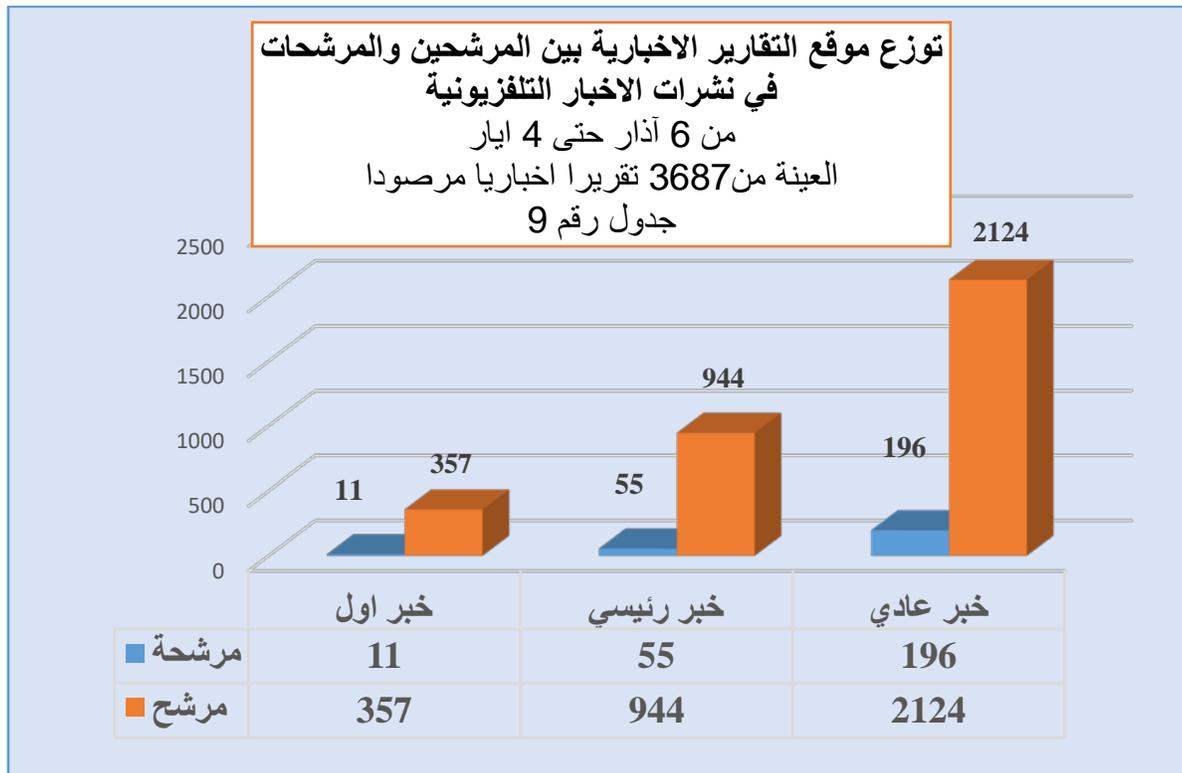


توزعت نسب التوقيت وفقا لنوع التغطيات بشكل متقارب بين نقل مباشر 34.03% وبرنامج حوارى 31% من جهة، وبشكل متقارب ايضا بين مقابلة خاصة 15.9% وتقرير اخبارى 15.5% من جهة اخرى. اما التثقيف الانتخابى فجاءت نسبته ضئيلة 2.9%. وشكل البرنامج الحوارى والنقل المباشر معا اكثر بقليل من نصف مجموع التوقيت العام. والملفت ان الكثير من ظهور المرشحين على الشاشات ولتغطيات نشاطهم كان مدفوعا اي بمثابة اعلان انتخابى، لكن هذا لم تظهروه الوسائل الاعلامية وكان متعذرا التمييز بين التغطية المجانية وتلك المدفوعة.

2 - مواضيع التغطية التلفزيونية على مجمل المساحة المرصودة

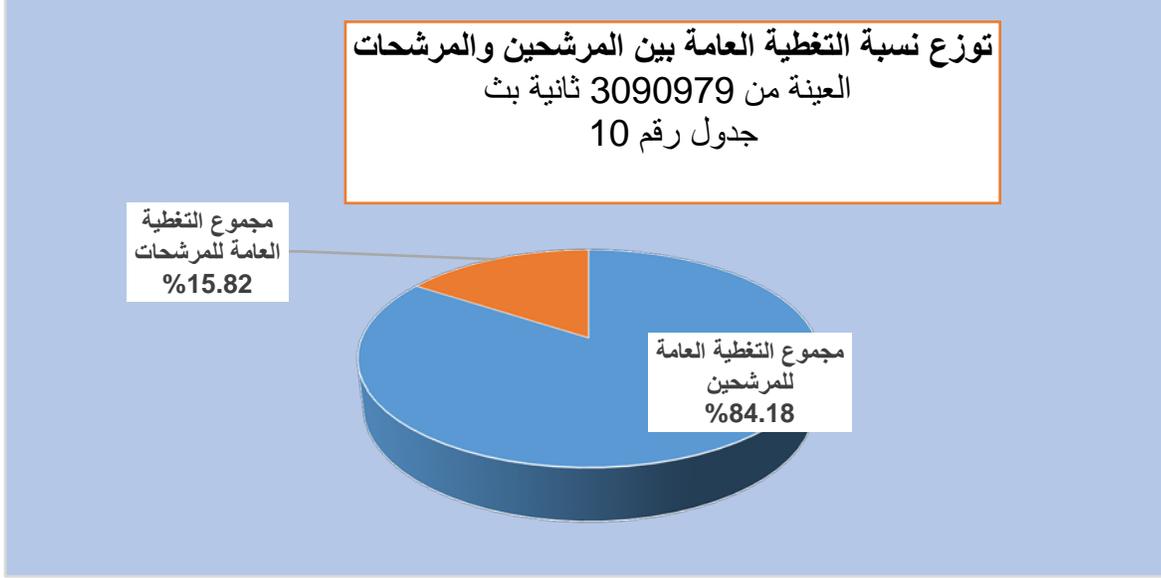
بلغت نسبة التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية (خلال شهرين) 79.50% من مجمل التغطيات العامة. وتبين من الرصد ان نسبة 12% من التغطيات طالت مختلف المرشحين من خلال ممارستهم نشاطهم الوزاري او النيابي او نشاطاتهم العامة من خلال المؤتمرات وورشات العمل. وتبين ان هناك مجموعة من المرشحين الذين لا تتجاوز نسبتهم 2% استفادوا من تغطية تلفزيونية بنسبة 12% من التغطيات العامة التي من المفتوح ان يستفيد منها 592 مرشحا موزعين على اللوائح المختلفة وذلك بسبب وظائفهم الحكومية وموقعهم في الحياة السريالية العامة.

3 - توزع موقع التقارير الاخبارية بين المرشحين والمرشحات في نشرات الاخبار



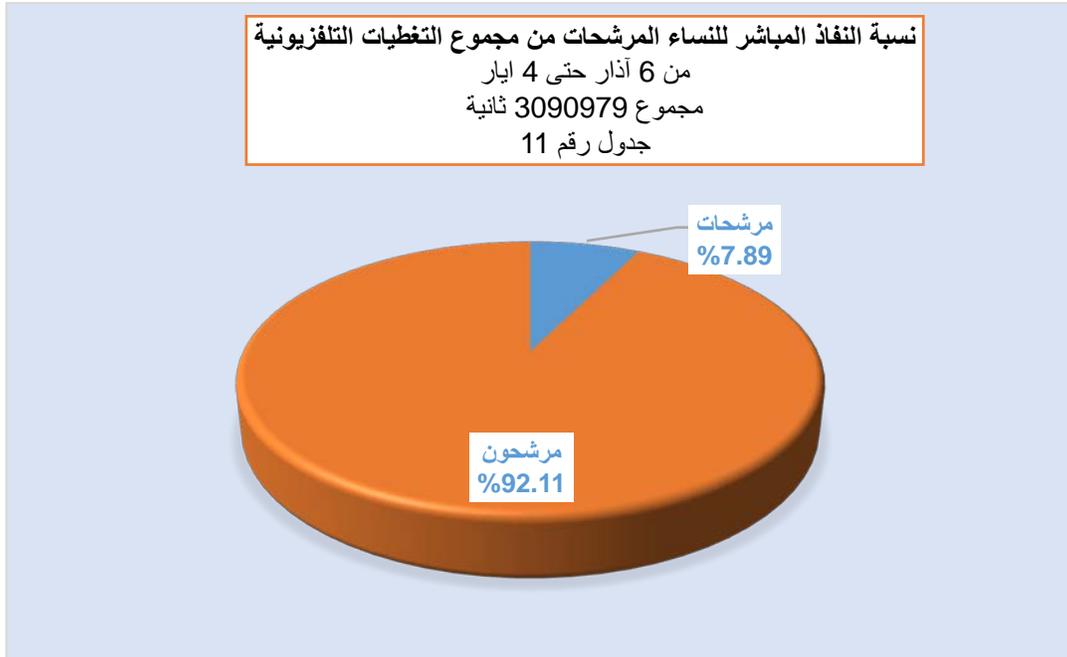
من اصل 3687 تقرير ا اخباري مختلف استفادت المرأة المرشحة من 11 تغطية كخبر اول اي ما نسبته 0.3% مقابل 357 للمرشحين الرجال اي بنسبة 9.7%. وجاءت نسبة الخبر العادي للمرشحين الرجال 57.60% و 5.31% للمرشحات. التفاوت بين المرشحات والمرشحين طال مواقع التقارير الاخبارية كلها.

4 - توزيع نسبة التغطية بين المرشحين والمرشحات



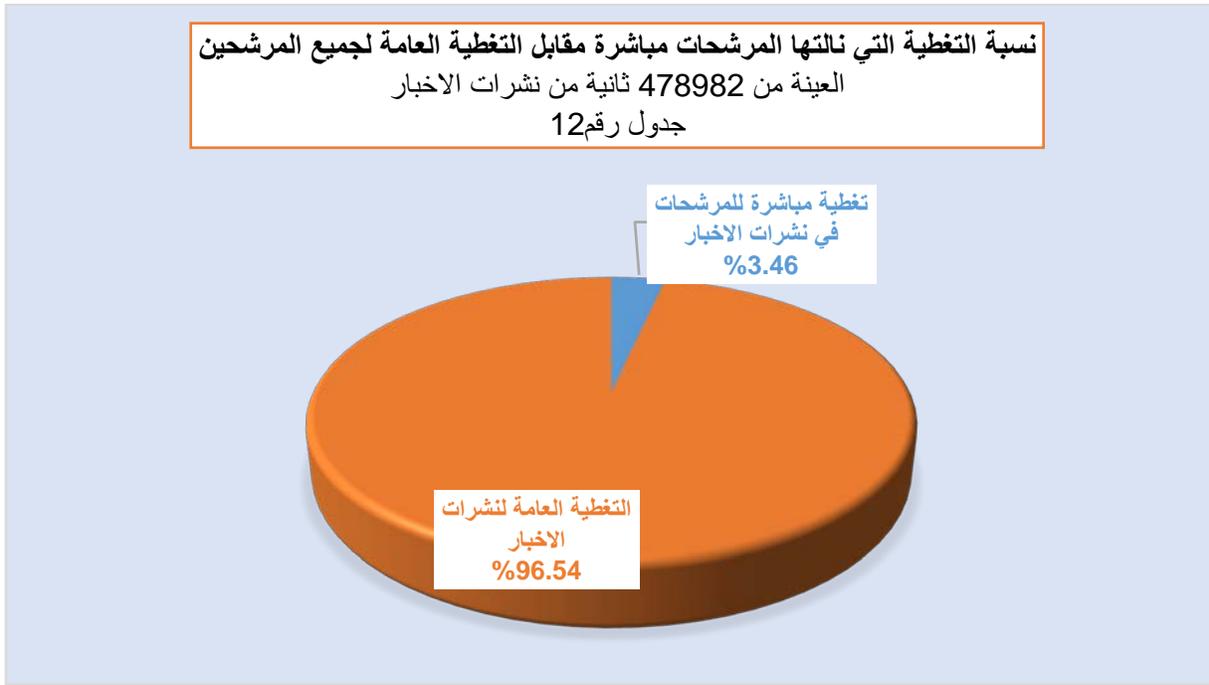
جاء توزيع نسبة التغطية العامة بين المرشحين والمرشحات لصالح الرجال الذين تمثلوا بنسبة 84.1% في مقابل 15.8%.

5 - نسبة النفاذ المباشر للنساء المرشحات من مجموع التغطيات التلفزيونية



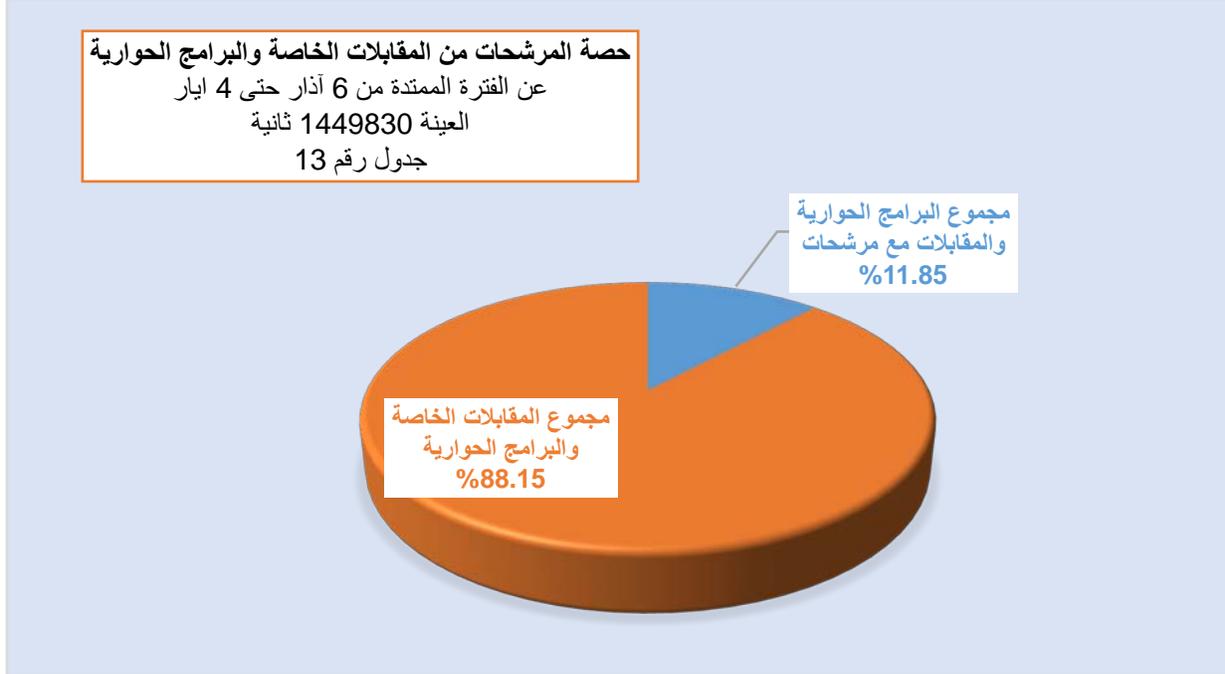
بلغت نسبة النفاذ العام المباشر للنساء المرشحات من مجموع التغطيات في التلفزيون 7.89% اي نسبة ضئيلة جدا مقارنة مع المساحة التي اعطيت للمرشح الرجل. ويمكن اعتبار ان المرشحة لم تأخذ فرصة وافية لتتوجه بشكل مباشر الى الرأي العام من خلال وسيلة اعلامية تشكل ركنا اساسيا وعلى قدر عال من الاهمية في الحملات الانتخابية.

6 - نسبة التغطية التي نالتها المرشحات مقابل التغطية العامة لجميع المرشحين



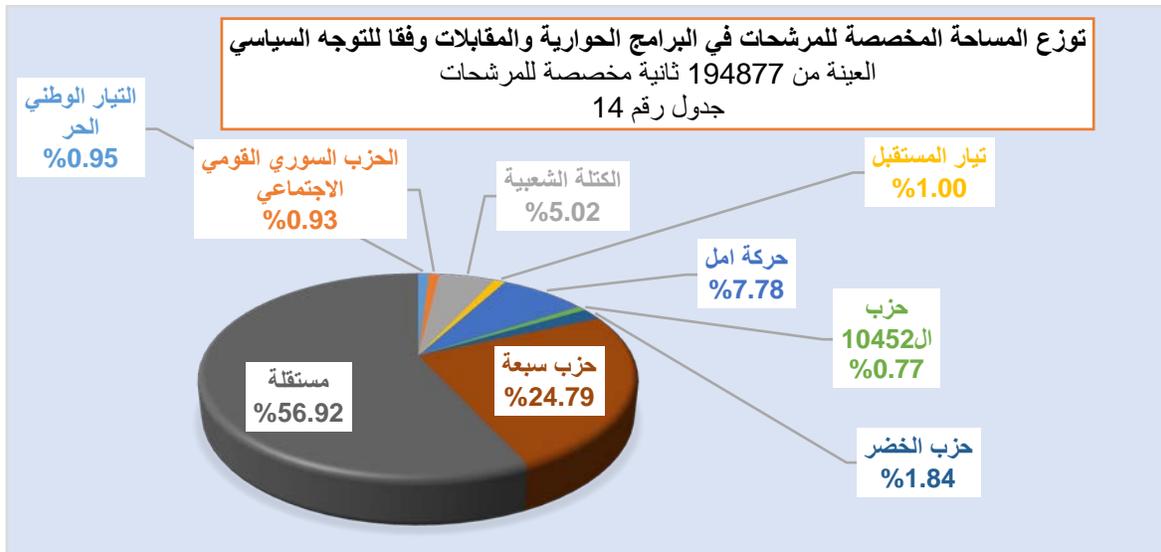
بلغت نسبة التغطية المباشرة للمرشحات في نشرات الأخبار 3.46% مقابل التغطية العامة لجميع المرشحين. وكان اظهر الجدول السابق نسبة النفاذ العام المباشر للنساء المرشحات من مجموع التغطيات في التلفزيون والتي بلغت 7.89%. تعكس هذه النسب الحجم الضئيل الذي حصلت عليه المرشحات في الوسيلة المركزية في الحملات الانتخابية اي التلفزيون وفي الفقرة الاساسية فيها اي النشرة الاخبارية.

7 - حصة المرشحات من المقابلات الخاصة والبرامج الحوارية



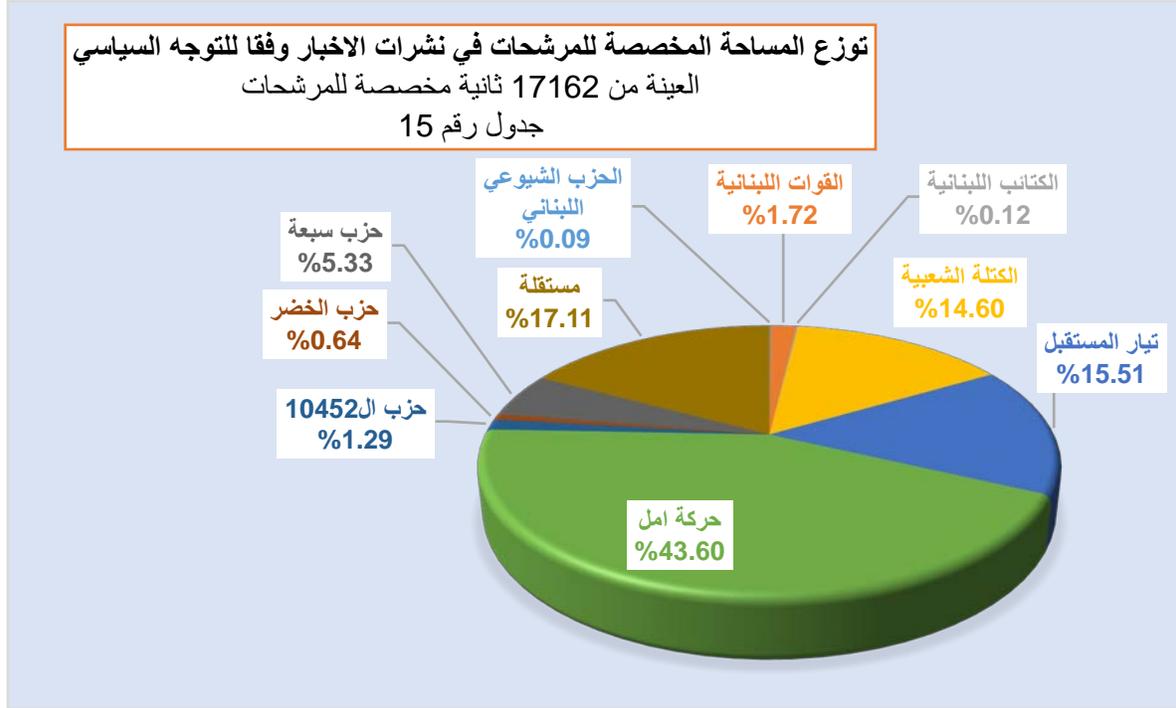
بلغت حصة المرشحات من المقابلات الخاصة والبرامج الحوارية 11.85% وهي نسبة متدنية ولكنها أعلى من نسبة التغطية المباشرة التي نالتها في نشرات الأخبار 3.46%.

8 - المساحة المخصصة للمرشحات في البرامج الحوارية والمقابلات وفقا للتوجه السياسي



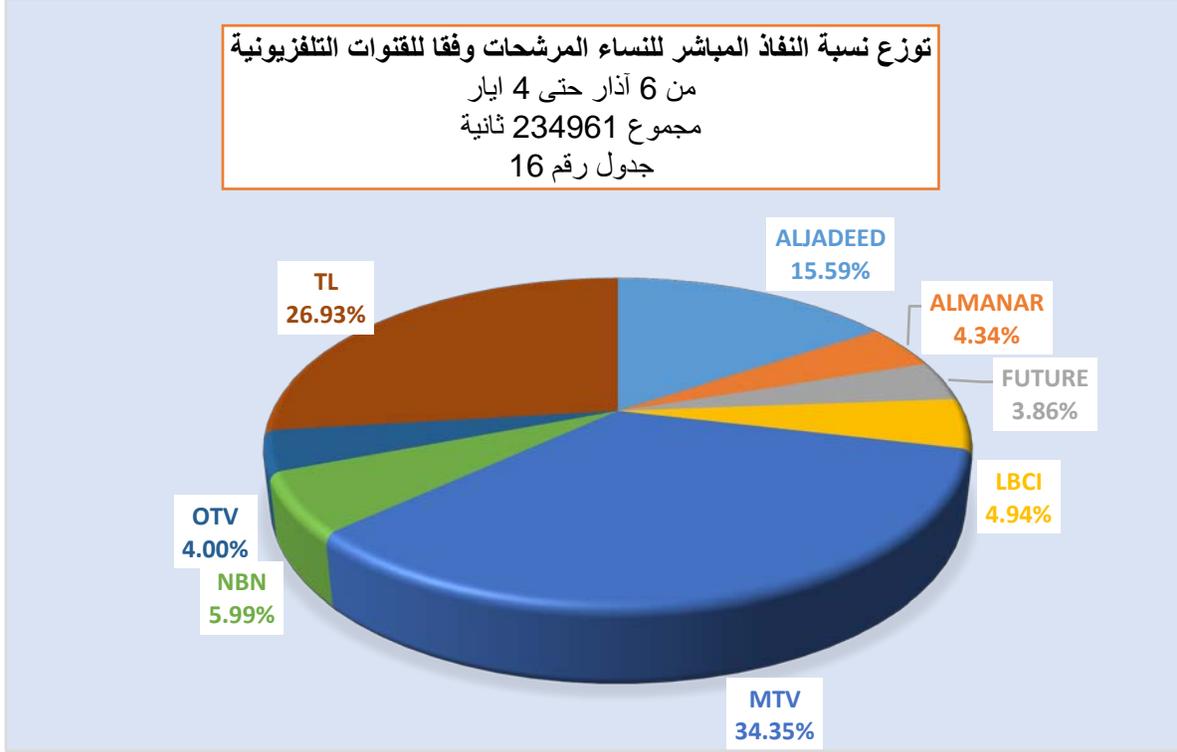
نالَت النساء المستقلات اكبر نسبة تغطية تلفزيونية في البرامج الحوارية والمقابلات الخاصة لمختلف التلفزيونات الخاصة وتلفزيون لبنان وبلغت 55.53% مقابل 24.79% للمرشحات من حزب سبعة، فيما توزعت النسبة المتبقية على المرشحات من الاحزاب الاخرى.

9 - المساحة المخصصة للمرشحات في نشرات الاخبار وفقا للتوجه السياسي



نالَت مرشحة حركة امل النسبة الاكبر من المساحة المخصصة في نشرات الاخبار 43.60% ثم المرشحات المستقلات 17.11% فمرشحات تيار المستقبل 15.51% فمرشحة الكتلة الشعبية 14.60%. وتوزعت النسب الباقية بين 5% و0% على التوجهات السياسية الاخرى. واللافت ان حركة امل رشحت مرشحة واحدة اخذت تقريبا نصف المساحة العامة.

10 - نسبة النفاذ المباشر للنساء المرشحات وفقا للقنوات التلفزيونية



كانت نسبة النفاذ المباشر للمرشحات على قناة ال MTV بنسبة 34.3% من ثم تلفزيون لبنان 26.9% فالجديد بنسبة 15.5%. هذه القنوات الثلاث شكلت نسبة 76% مجتمعة في حين تراوحت النسب الباقية بين NBN 5.9% و LBCI 4.9%، المنار 4.3%، otv 4%، والمستقبل 3.8%.

11 - المساحة المخصصة في القنوات التلفزيونية الخاصة للأحزاب

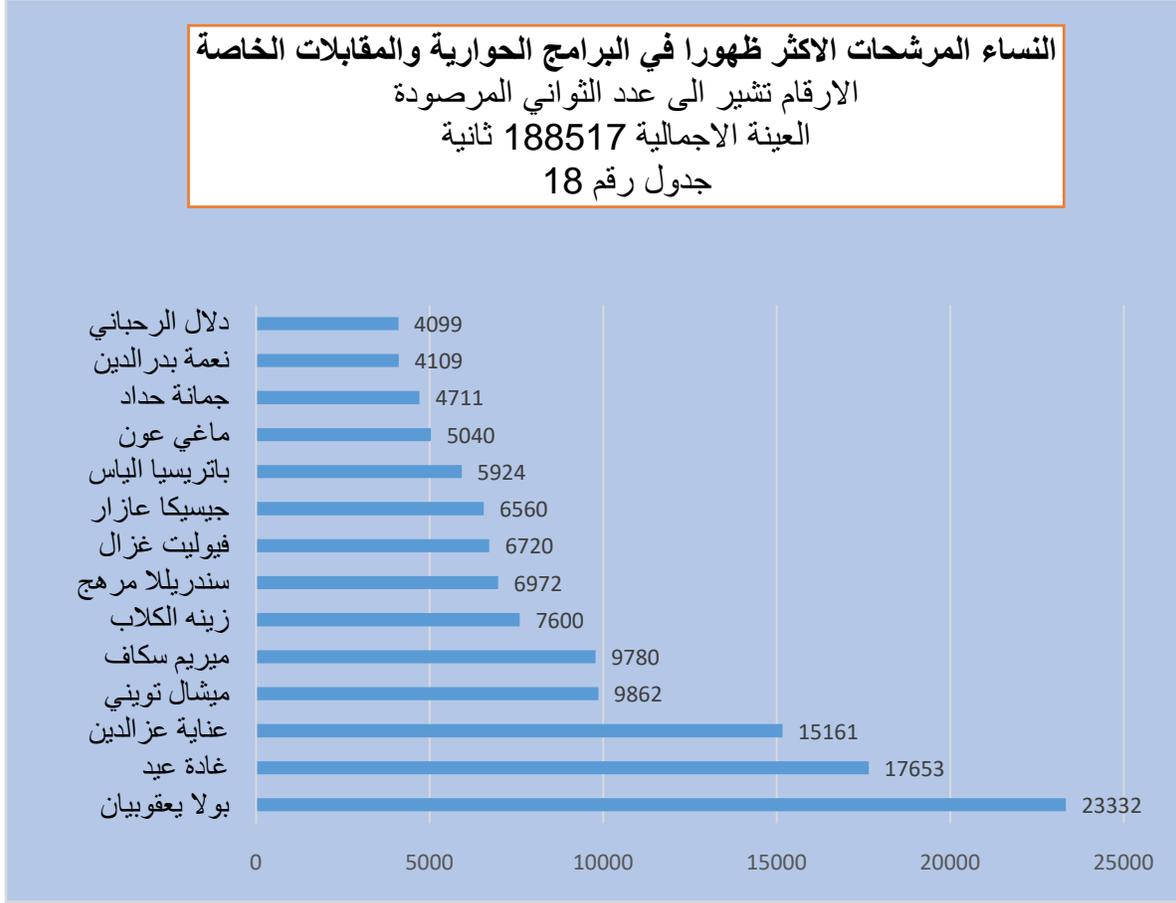
جاء توزيع التغطيات التلفزيونية للقنوات الخاصة على الأحزاب المختلفة ليعكس حجم القوى السياسية الحاكمة والفاعلة ايضا. فقد حظي في الطليعة تيار المستقبل بنسبة التغطية الاعلى 22.2% وتقارب معه التيار الوطني الحر 21%، في حين نال " كلنا وطني " نسبة تغطية تصل الى 5.8% اي نسبة متدنية جدا مقارنة مع نسبة التغطية التي حظيت بها الأحزاب التقليدية مجتمعة.

يبين هذا الجدول المساحة التي احتلها كل من الأحزاب السياسية في المحطات التلفزيونية الخاصة قياسا الى حصته العامة في التغطيات.

الكتائب	التقدمي الاشتراكي	القوات اللبنانية	تيار المستقبل	التيار الوطني الحر	حزب الله	أمل	كلنا وطني	
64.2	49.2	75	10.7	16.6	0.3	4.1	40.8	MTV
6.5	9.6	4	6.8	9.1	0.2	3.2	22	LBCI
3.5	1.6	6	6.1	52.9	0.7	3.4	6	OTV
0.2	2.5	2	2.7	4.5	58.8	26.3	3.2	Manar
1.5	6.5	1	5.1	1.8	25.5	55.1	0	NBN
23.5	23.3	8	12.1	11.6	13.7	6.2	27.1	الجديد
0.3	7.1	4	56.3	3.2	0.6	1.3	0.6	المستقبل

- المساحة المخصصة في القنوات التلفزيونية الخاصة لكلنا وطني سجّلت على MTV النسبة الأكبر للمساحة المخصصة في القنوات التلفزيونية الخاصة لهذا الحزب (40.8%) وبفارق ملحوظ مقارنة مع الجديد (27.1%) وLBCI (22%) وبفارق كبير ، مقارنة مع OTV 6% والمنار 3.2%. المستقبل سجّلت النسبة الأدنى 0.6%.
 - المساحة المخصصة لحركة أمل جاءت كما هو متوقع على محطة NBN 55.1% من ثم المنار 26.3% فبقية القنوات وتلفزيون الجديد في طليعتها بنسبة 6.2%.
 - المساحة المخصصة لحزب الله جاءت كالمتوقع على محطة المنار بنسبة 58.8%، ثم NBN 25.5%.
 - المساحة المخصصة للتيار الوطني الحر سجّلت نسبة 52.9% على OTV كما هو متوقع.
 - المساحة المخصصة لتيار المستقبل هي بنسبة 56.3% على محطة المستقبل.
 - المساحة المخصصة للقوات اللبنانية جاءت بنسبة 75% على MTV وبين 8 و1% على القنوات الأخرى.
 - المساحة المخصصة للتقدمي الاشتراكي 49.2% على MTV، فالجديد بنسبة 23.4% فبقية القنوات. النسبة الأدنى على قناة OTV (1.6%).
 - المساحة المخصصة للكتائب اللبنانية جاءت النسبة الأعلى في MTV (64.2%) فالجديد 23.5% .
- تبين هذه الأرقام الاستخدامات الموجهة والترويجية للمحطات التلفزيونية الخاصة والتعذر على المواطن مواكبة الحملات الانتخابية وبرامج المرشحين من خلالها.

12 - النساء المرشحات الاكثر ظهورا في البرامج الحوارية والمقابلات الخاصة



النساء المرشحات الاكثر ظهورا في البرامج الحوارية والمقابلات الخاصة بولا يعقوبيان 12.3% تليها غادة عيد 9.3%، عناية عز الدين 8%، ميشال تويني 5.2%، ميريم سكاف 5.1% ونسبا أدنى لعنمت بدر الدين 2.1% ودلال الرحباني 2.1%.

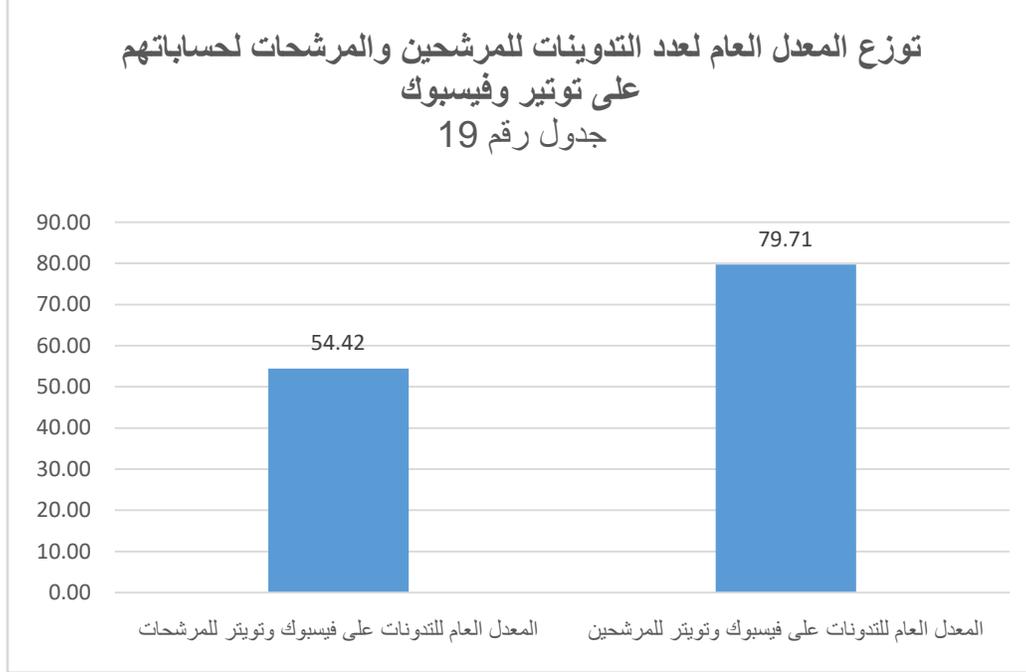
اما في التقارير الاخبارية، فان المرشحة الاكثر ظهورا هي عناية عز الدين 43.7% وبفارق كبير عن المرشحة التي تليها من حيث نسبة الظهور ميريم سكاف 14.6%، ثم بهية الحريري 13.5% بفارق ايضا مع المرشحة التالية بولا يعقوبيان التي سجلت نسبة 3.9%. جمانة حداد سجلت نسبة 3.22% ورولا طبش 1.99% وستريدا جعج 1.7%. النسبة الادنى سجلتها المرشحة ندى غريب 0.6%.

اما في النقل المباشر للحملات الانتخابية فان النساء المرشحات الاكثر ظهورا هن ميريم سكاف، عناية عز الدين بفارق 240 ثانية اي 4 دقائق. ثم ستريدا جعج بفارق عن سكاف 2397 ثانية اي 39.95 دقيقة.

بين النساء المرشحات الاكثر ظهورا في مجموع التغطيات التلفزيونية تأتي عناية عز الدين في الطليعة مع فارق بسيط بينها وبين بولا يعقوبيان ثم غادة عيد وميريم سكاف مع فارق لا يذكر بينهما.

III: في مواقع التواصل

1 - تدوينات المرشحين والمرشحات على تويتر وفيسبوك



يبدو المرشحون اكثر نشاطا من حيث استخدامات الفيسبوك والتويتر، وبلغ المعدل العام للتدوينات والتغريدات 79.7 لكل مرشح في مقابل 54.4 لكل مرشحة اي بفارق 25.29 نقطة.

اللافت ان المرشحات قدم ن نسبة اعلى في التدوينات والتغريدات (فيسبوك وتويتر) في الاعلان عن نشاط انتخابي 4.5% بمقابل 1% للمرشحين، وكذلك بالنسبة الى التدوينات المتعلقة بالبرنامج الانتخابي 5.7% بمقابل 2.6% للمرشحين.

اللافت ايضا ومن المفارقة ان التدوينات بخصوص مشاركة المرأة السياسية كانت اعلى عند المرشحين 3% بمقابل 1.7% عند المرشحات. التوعية والتثقيف الانتخابي بتعادل عند الجهتين 2.8%.

2 - توزيع مواضيع التدوينات لحساب المرشحات على فيسبوك وتويتر

في مواضيع تدوينات المرشحات على فيسبوك كانت في الطليعة الاعلانات الانتخابية بنسبة 29.2% والنشاطات الانتخابية بنسبة 24.3%. اما موضوع النقد السياسي فجاءت التدوينات بنسبة 17% عند المرشحين و8.9% عند المرشحات.

وفي تدوينات المرشحات على تويتر يتبين ايضا ان الاعلانات الانتخابية هي في الطليعة مع 20.2% وان النسبة الادنى هي لمشاركة المرأة السياسية 0.4%. التوعية والتثقيف الانتخابي ايضا جاءت نسبتهما شبه معدمة 0.5%.

ثالثاً: في النتائج

1 - الغلبة الذكورية

- في ما يتعلّق بالتغطية الاعلامية للحملة الانتخابية من منظور جندي، برز تفاوت كبير في توزيع نسب التغطية الصحافية بين المرشحين والمرشحات في الصحافة لصالح المرشحين طبعاً بمعدل يوازي 95% للرجال و 5% للنساء. وفي التلفزيون بلغت حصة المرشحات من المقابلات الخاصة والبرامج الحوارية حوالي 12%، اما في المساحة التي احتلتها في نشرات الاخبار فلم تتخط النسبة 3.5%.
- تبين في عملية الرصد ان نسبة الوصول المباشر للمرشحات في الصحف بلغ 3.42% وبلغت في التلفزيون 7.89% كمجموع عام في جميع البرامج وتراجع هذه النسبة في نشرات الاخبار الى 3.46%.
- في نشرات الاخبار: من اصل 3687 تقريراً اخبارياً مختلفاً استفادت المرأة المرشحة من 11 تغطية كخبر اول في مقابل 357 للمرشحين من الرجال، اي ما نسبته 0.3% من مجمل التغطية العامة مقابل 9.7% للرجال المرشحين. وبلغت نسبة التغطية المباشرة للمرشحات في نشرات الاخبار 3.46% مقابل التغطية العامة لجميع المرشحين.
- اما نسبة المساحة التي احتلتها المرشحات كخبر أول في نشرات التلفزيون فشبه معدومة 0.87% في مقابل المساحة التي خصصت للمرشحين 99.13%.
- التغطية الصحافية لمواضيع التثقيف الانتخابي والتوعية شبه معدومة اذ بلغت نسبتها العامة 0.19% وفي التلفزيون افضل بقليل ولكن مع نسبة لا تذكر بلغت 2.93%. اما في المقابلات الخاصة والبرامج الحوارية فتتحسّن نسبة التغطية بما يخص المرشحات قليلاً، لتلامس 11.85% فجاءت اعلى نسبة من نسبة التغطية المباشرة (3.4%) او المساحة التي احتلتها كخبر اول (8%).

2 - التمثلات الاجتماعية للمرأة

على ضوء هذه المعطيات-الارقام ودلالاتها، ومن خلال المصطلحات المستخدمة في التغطية الاعلامية تبين ان آلية الخطاب الاجتماعي تجاه المرأة لا تزال تتحكّم فيه تمثّلات قديمة عن المرأة وعن الرجل. هذه التمثّلات انعكست في شكل واضح ومباشر من خلال نسبة المواقف التي لم تنطرق الى تأييد المشاركة السياسية للمرأة المرشحة ومساواتها مع الرجل في تحمل المسؤوليات العامة 94.96%، في مقابل 4.49% مؤيدة.

3 - الدور المحمي

ان النفاذ المباشر يعطي فرصة للمرأة كي تتكلم هي بنفسها عن نفسها، فتكون صاحبة القول. وفي فترة الحملة الانتخابية اظهرت الدراسة انه لم يعط لها المجال الكافي لكي تمارس دور الاقناع فتتوجّه الى الرأي العام عامة والى الناخب خاصة، بكلماتها هي، مباشرة. ففي اسكات الآخر عنف ممارس بصمت.

في مضمون النفاذ اي حيث المواضيع التي تحدّثت فيها المرشحة، فكانت النسبة بشكل شبه كامل 92.13% عن الحملة الانتخابية. و بينت الدراسة ان النسبة شبه معدومة بخصوص المواضيع المتعلقة بالتشريع والسياسات العامة، والاقتصاد والامن والبنى التحتية وضمان الشيخوخة، الخ... وفي ذلك دلالة على ان المرأة في المرحلة الاولى منهمة في العمل على حملتها الانتخابية و/او انها لم تتمكن بعد من معالجة المواضيع بعمق لتتناولها و/او انه لم تسنح لها الفرصة لذلك فاكتفت بالتسويق و/أو عدم الافساح في المجال لها للتعبير عن ذلك.

وجاءت نسبة نفاذ المرأة المرشحة وفقا لموضوع التغطية من مجموع التغطية العامة في الصحف: نشاطات ومواقف مختلفة بنسبة 5.38% ثم حملات انتخابية 4.4%، حقوق الانسان 1.24%، التشريع والسياسات العامة 0.94% في حين لامست المواضيع الاخرى الصفر.

وفي التلفزيون شكّلت القنوات الثلاثة الـ MTV (بنسبة 34.3%) من ثم تلفزيون لبنان (26.9%) فالجديد بنسبة (15.5%) مجتمعة نسبة 76% من النفاذ المباشر للمرشحات في حين تراوحت النسب الباقية بين الـ NBN 5.9% والـ LBCI 4.9% المنار 4.3% وotv 4% والمستقبل 3.8%. وهنا لعب تلفزيون لبنان دورا لافتا في السماح للمرشحة بأن تتوجه بالمباشر الى الجمهور، كما اعطى مكانة بارزة للمرشحات والمرشحات المستقلين.

4 - في استخدام منصات مواقع التواصل

استعانت المرشحات بمواقع التواصل الاجتماعي للنفاذ الى المتلقي الناخب ايضا. وهنا ايضا تحدّثت عن الحملة الانتخابية وسوّقت لها في حين أطلق المرشح من هذه المنصات مواقف سياسية في الدرجة الاولى. وهو عندما تناول موضوع ترشّح المرأة تفوّق بنسبة تحدّثه عن هذا الموضوع عنها. وكونه اقوى في المعادلة السياسية فان الاشارة الى ترشح المرأة في خطابه رصيد يضاف الى القيم التي يسوّق لها مما يعزز ايضا صورته كرجل مرشح ديمقراطي ومنفتح على المساواة.

المرشحون كانوا اكثر استخداما لمواقع التواصل من المرشحات، غير ان اللافت ان المرشحات استخدمن الشبكات الاجتماعية للاعلانات الانتخابية للتعويض عن غيابهن عن وسائل الاعلام التقليدية.

5 - في التثقيف الانتخابي

في شكل عام كان للحملات الانتخابية الحصة الاكبر من نسب توزيع مواضيع التغطية 71.66% كما هو متوقع، والتوعية والتثقيف ادنى مرتبة بنسبة 0.3%.

النسبة الضئيلة وشبه المعدومة للتثقيف الانتخابي في الصحف والتلفزيون كان يمكن ان لا تكون مهمة لو كان المواطن على علم بشكل كاف بالثقافة الديمقراطية والعمل الانتخابي والآلية الانتخابية، ولاسيما بقانون الانتخاب الجديد.

رابعاً: خلاصات

- يؤشر العدد المرتفع في الترشيح لدى السيدات ان الانتخابات لم تعد مقتصرة على عدد محدود من النساء الراغبات بالترشح بل صار الموضوع يهم عددا اكبر وشريحة واسعة من المواطنين.
- ان مجموعة كبيرة من المرشحات جامعات ومن اختصاصات متعددة ويعملن في مهن متعددة ومنهن ناشطات في منظمات غير حكومية ومنهن اعلاميات معروفات، ويرغبن بلعب دور قيادي في المجتمع.
- أظهرت الارقام في الرصد تفاوت كبير ا في توزيع نسب التغطية الصحافية بين المرشحين والمرشحات في الصحافة لصالح المرشحين طبعاً بمعدل يوازي 95% للرجال و 5% للنساء، وفي التلفزيون بنسب 3.5% في نشرات الاخبار و 12.5% في المقابلات والبرامج الحوارية.
- لم يقتصر غياب المرأة في التغطية على قلة نسبة الظهور ولكن بيّنت الدراسة ان المرأة ظهرت بنسبة ضئيلة جدا في القصاص الصحافية كموضوع رئيسي للتغطية لم يتخط 8%.
- في شكل عام كان للحملات الانتخابية الحصة الاكبر من نسب توزيع مواضيع التغطية 71.66% كما هو متوقع، والتوعية والتثقيف ادنى مرتبة بنسبة 0.3%. وكان يمكن للتثقيف الانتخابي والتوعية ان يمهدا لتقافة قبول عدالة النوع.
- بلغت نسبة التغطية المباشرة للمرشحات في نشرات الاخبار 3.46% مقابل التغطية العامة لجميع المرشحين 96.5%. هذا يعني ان المرأة ليست الحدث وان النشرة الاخبارية فرضت واقعا بشكل ما ولم تساعد على ايصال صوت المرأة للاقتناع بها والوثوق بقدرتها وبالتالي التصويت لها.
- حصة المرشحات من المقابلات الخاصة والبرامج الحوارية 11.85%، وجاء هذا الرقم بفضل نسبة التغطية المباشرة او المساحة التي احتلتها كخبر اول. وهنا لا بد من الاشارة الى ان المقابلات جاءت للتعويض نسبيا عن القصور في التغطية في نشرات الاخبار ولكن النسبة لا تزال منخفضة.
- كان تلفزيون لبنان المساهم الاكبر في رفع نسبة تغطية المرشحات المستقلات في البرامج الحوارية والمقابلات الخاصة في مختلف التلفزيونات مجتمعة اذ بلغت النسبة عنده فقط 77.2% للنساء المستقلات. وبلغت النسبة في التلفزيونات مجتمعة 55.53% مقابل 24.79% للمرشحات من حزب سبعة، فيما توزعت النسبة المتبقية على المرشحات من الاحزاب الاخرى . اما التلفزيونات الخاصة فقد اعطت مساحة 46.7%.
- في التثقيف الانتخابي جاءت النسبة ضئيلة وشبه معدومة في الصحف والتلفزيون اذ بلغت نسبتها العامة في الصحف 0.19% وفي التلفزيون افضل بقليل ولكن مع نسبة لا تذكر بلغت 2.93%. ومن حيث توزيع المعدلات العامة لتدوينات وتغريدات المرشحين والمرشحات ف ان التوعية والتثقيف الانتخابي يتعادل عند الجهتين 2.8%.
- في اعطاء مساحة للمستقلين والمجتمع المدني في تلفزيون لبنان والتلفزيونات الخاصة حتى لو تفاوتت النسب خصوصا في القنوات الملتزمة سياسيا بشكل مباشر وهذا طبيعي، فان ذلك يعد مدخلا يساعد في اعطاء اكثر فأكثر مساحة للمرأة اذ بدأ التنوع يخرق المشهد التقليدي الجامد ولكن ببطء.

خامسا: توصيات

- ضرورة اعتماد "كوتا" نسائية لفترة من اجل تحفيز الثقة بالمرأة في المجال العام والسياسي تحديدا.
- ضرورة تطبيق القوانين فيما يتعلق بالاعلام والاعلان الانتخابي لاسيما التوازن في الظهور وايجاد آليات فعالة لتأمين هذا التوازن للمرشحين والمرشحات بشكل متساو، لاسيما على صعيد الاعلام الخاص من أجل ضمان حصة محقة في التغطية الاعلامية للمرشحة تراعي حقها في النفاذ الى الجمهور، وكي لا يبقى النفاذ الاعلامي رهينة المال او التبعية السياسية.
- ضرورة ان تسعى وسائل الاعلام الخاصة في اطار مسؤوليتها الاجتماعية الى توفير اعلام انتخابي نزيه وحيادي ومتوازن لجميع المرشحين والمرشحات، وان كانت شركات تجارية اذ ان ذلك لا ينفى عنها صفة الخدمة العامة.
- ضرورة استخدام الآليات المتاحة للشكاوى والمراجعة في النفاذ الى الاعلام، التي يوفرها القانون الحالي، وذلك عبر مطالبة المرشحات والمرشحين وسائل الاعلام والهيئة المشرفة على الانتخابات ان تؤمن لهم النفاذ الى الاعلام بشروط مماثلة لما يحظى به المنافسون.
- ضرورة ان تحدد الهيئة المشرفة على الانتخابات الحد الاقصى للمساحات المدفوعة المخصصة للاعلان والدعاية الانتخابية مما سيزيد من فرص المرشحين والمرشحات للظهور في المساحات المجانية.
- ضرورة دعم الاحزاب للمرشحات وضرورة استكمال العمل على صعيد السلطة التنفيذية اي اشراك المرأة في الحكومة من خلال حقائب لا تقتصر على التربية والشؤون الاجتماعية.
- لمزيد من حضور المرأة في التغطيات الاعلامية، ضرورة جعل المرأة في الصورة اي ان تكون الخبر كما الرجل في السياسة والشأن العام، والعمل على تخصيص مساحة عادلة للمرأة كفاعل في المجتمع وفي السياسة تحديدا وكخبير في الاقتصاد وكل ما له علاقة بشؤون الدولة لأن ذلك من شأنه ان يعكس اهتماما بدور المرأة وتعزيزا للثقة بها.
- ضرورة تفعيل برامج تنقيفية تعنى بالنوع الاجتماعي وتحقيق العدالة على هذا الاساس حتى يعي المثقفي والمواطن الناخب اكان امرأة ام رجلا كيف تكون حقوق الانسان وكيف ان المساواة على اساس النوع الاجتماعي هي قيمة ديمقراطية وواجب.
- ضرورة تنوير الرأي العام وهنا دور الدولة، والقوانين والاحزاب والتربية والاعلام حتى لا يكون الخطاب عن "الحرية التي يتمتع بها لبنان" و"التنوع الذي هو في عمق تكوينه" مجرد عناوين لواقع مغاير.
- تحديث قانون تنظيم الاحزاب وفق قاعدة الديمقراطية. وهنا تستطيع المرأة ان تفعل وجودها لانطلاقة اوسع في الحياة السياسية.
- على المرأة ايضا ان تفعل وجودها في الحزب الذي تنتمي له وأن تقبل على ميادين الشأن العام بكل اوجهها السياسية والنقابية والفكرية والاجتماعية والصحية... لتلعب دورها كاملا.
- للمرأة ايضا ان تناضل وتثبت انها تستطيع وقادرة. فالمجهود المطلوب منها مضاعف قياسا مع المجهود المطلوب من الرجل او من المرشح الجديد او الفائز للمرة الاولى. هي "الحرب الاطول" وللمجتمع ان يرتقي مع نضالها. اذ عليها ان تعمل على بلورة استراتيجيات تواصل سياسي واعلامي ترافق ظهورها العام أبعد من فترة الحملات الانتخابية.