



المرأة والانتخابات في الاعلام اللبناني

ورقة سياسات من إعداد مؤسسة مهارات

بيروت - كانون الثاني 2022



الجمعية اللبنانية
للتعزيز
الشفافية

مهارات
Maharat



تأتي هذه الورقة كملخص للرصد الذي أجرته مؤسسة مهارات لوسائل الإعلام خلال الحملات الانتخابية من منظور جندري ، لا سيما الجزء المتعلق بظهور المرأة في وسائل الإعلام خلال الانتخابات التشريعية والبلدية السابقة في لبنان ، عبر المنابر الإعلامية المختلفة. تنظر هذه الورقة في ديناميات وسائل الإعلام والجندر قبل الانتخابات وأثناءها، لا سيما في مجتمع لا تزال فيه النساء مهمشات. تغطي هذه الورقة أيضًا الأنشطة التي نفذتها مؤسسة مهارات بما يتماشى مع التغطية الانتخابية، لا سيما الجزء المتعلق بالإعلام والإعلان الانتخابي ، والذي يشكل جانبًا أساسيًا من قانون الانتخابات والتثقيف الانتخابي لضمان انتخابات نزيهة وشفافة وشاملة وديمقراطية. تهدف هذه الورقة إلى تفسير النتائج وتقتراح توصيات لتعزيز تمثيل المرأة خلال الانتخابات، من خلال الوصول إلى وسائل الإعلام بشكل أفضل، وزيادة وعي المواطنين بشأن الفروق الجندرية في الانتخابات ، والتي يمكن استخدامها كدليل لانتخابات العام 2022 وما بعدها

من يستطيع الوصول الى الاعلام؟



لمن يعطي التلفزيون المساحة في أوقات الانتخابات؟ سؤال بالغ الأهمية إذ ان من يعطى الكلام يعطى الفرصة للترويج لنفسه وطرح أفكاره وكسب تأييد الناخبين. بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون الوصول إلى الشاشة، فلن يتمكنوا من إلقاء خطابهم للجماهير وتقديم أنفسهم ومشاريعهم وبرامجهم للناخبين

انتخابات البلديات 2016

أظهرت دراسة لمؤسسة مهارات اثر الانتخابات البلدية لعام 2016 ان عدد الظهور الاعلامي او الحديث عن الرجل و/أو المرأة في التقارير الإخبارية التلفزيونية المرصودة خلال شهر أيار (العينة من 1534 تقرير اخباري) بلغت 10% في التقارير التلفزيونية، كما توزعت نسبة الظهور الاعلامي للمتحدثين في برامج الحوارات السياسية خلال شهر أيار بين الذكور والاناث، بنسبة 11% للمرأة و 89% للرجل من مجموع 146 ظهور اعلامي مختلف. وانخفضت نسبة التوقيت المخصص للكلام للمرأة الى 7% عن نسبة الظهور التي بلغت 11%

هذا المؤشر يبين ان الاعلام لا يتيح للمرأة الوقت الكافي للحديث نسبة الى الوقت المخصص للرجل. ومن ابرز الخلاصات ايضا ان الاعلام اللبناني يتعاطى مع قضايا الجندر من منظور مجتمعي وليس من منظور الدور المرجو من الاعلام في تضيق الهوية الجندرية وتحديدًا في قضايا الشأن العام والانتخاب والمشاركة السياسية

الانتخابات النيابية 2018

ان مسالة نسبة الظهور الاعلامي للمرأة الناشطة في الشأن العام مقارنة بالرجل تتأثر بعوامل عديدة منها نسبة النساء القياديات في الاحزاب التقليدية ونسبة النساء الناشطات في الشأن العام لاسيما في المجال السياسي

ان رغبة النساء في الانخراط والمشاركة السياسية موجودة وهذا ما يؤشر له رقم النساء المرشحات للانتخابات النيابية الاخيرة في العام 2018 حيث بلغ عدد النساء اللواتي تقدمن بترشيحاتهن رسميا الى وزارة الداخلية 111 مرشحة من أصل 976 مرشحا اي ما نسبته 11.3%، هذه النسبة زادت الى 14.4% مع انسحاب عشرات المرشحين من الجنسين حيث استقر الرقم النهائي على 86 مرشحة من اصل 597 مرشحا اجماليا

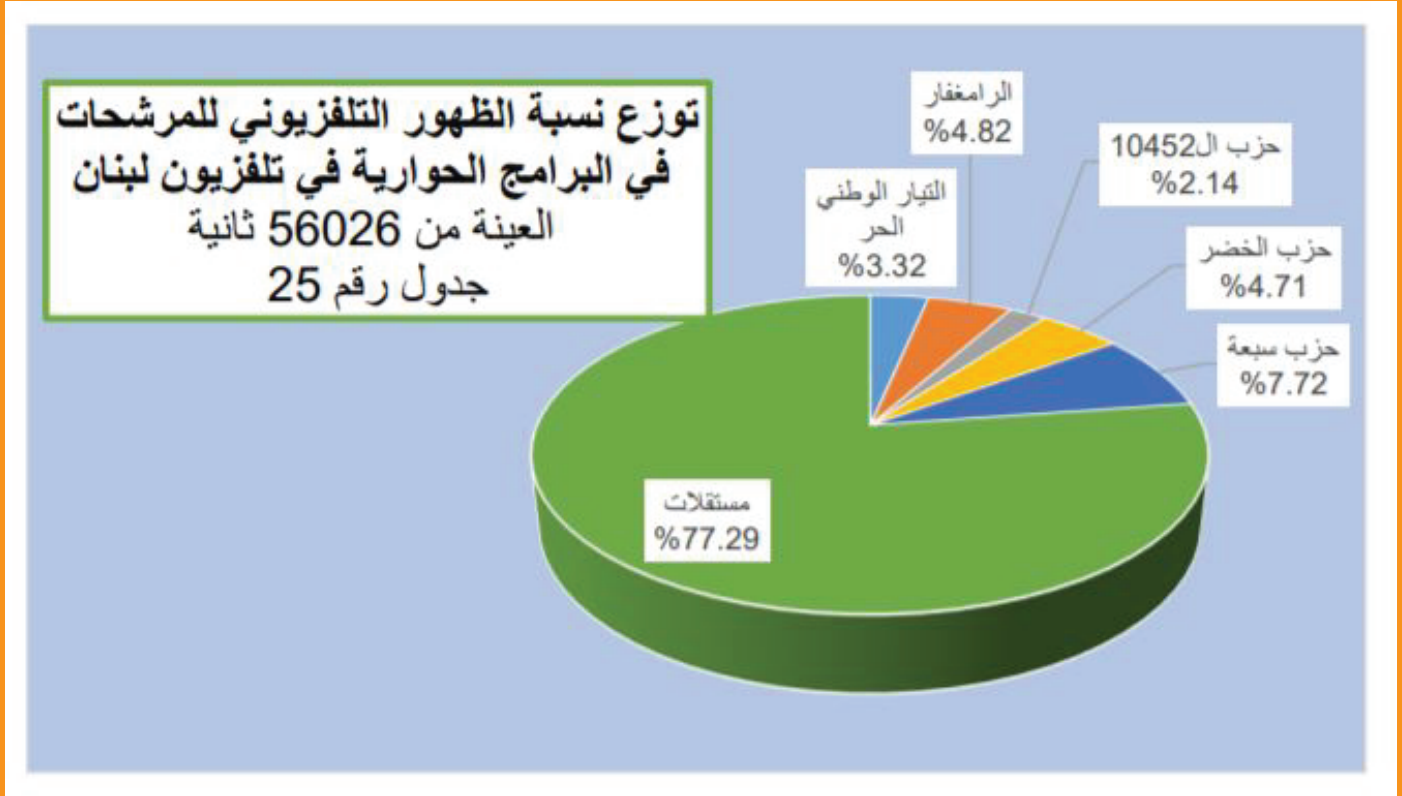
من الذي ينتج الأخبار؟ تقرير لبنان

أظهرت نتائج دراسة الرصد الاخيرة التي قامت بها مؤسسة مهارات في اطار مبادرة الشبكة العالمية لرصد وسائل الاعلام ومشروع الرصد الاعلامي العالمي (GMMP) الذي يحدث كل خمس سنوات لتقييم حضور المرأة في التغطيات الاخبارية تقدما لصالح التغطية الاخبارية للمرأة في وسائل الاعلام اللبنانية مقارنة بالنتائج الاولى الصادرة في العام 2010، وارتفعت نسبة التمثيل من 5% قبل عشر سنوات الى 13% عام 2015 ف 19% في العام 2020 الا انه ما زال أغلب المتحدثين الرئيسيين والخبراء والمعلقين من الذكور، ما يعكس حضورا غير متوازن للمرأة في التغطيات الاخبارية لاسيما في الوظائف والمهن المتعلقة بالحكومة والشرطة والجيش والاعمال او بصفتها خبيرة او معلقة



دراسة حالة: قانون الانتخابات وتعزيز وصول المرشحين المستقلين الى شاشات الاعلام: حالة تلفزيون لبنان

كان تلفزيون لبنان المساهم الأكبر في رفع نسبة التغطية في البرامج الحوارية والمقابلات الخاصة بنسبة 77.2% للمرشحات المستقلات



كانت المعدلات غير متناسبة بين تلفزيون لبنان والمحطات الخاصة في توفير مساحة للمستقلين والمجتمع المدني. يمكن تفسير المعدل المرتفع لتلفزيون لبنان في ضوء المادة 73 من قانون الانتخابات التي تسمح لأي مرشح أو قائمة باستخدام وسائل الإعلام الرسمية مجانًا. لكن لم يكن كل المرشحين والمرشحات على علم بهذا الحق. ساعدت مهارات أكثر من 10 مرشحات مستقلات للتقدم بطلبات وممارسة حق الظهور في البث العام

كما أتت نسبة تغطية الحملات الانتخابية على تلفزيون لبنان لصالح المستقلين، حيث أن معظم المحطات الخاصة كانت تمثل القوى السياسية التي كانت أكثر قدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام الخاصة ولا تحتاج إلى وسائل الإعلام الرسمية



وسائل التواصل الاجتماعي حاجة لتعزيز ظهور المرشحات

استخدمت المرشحات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الناخبين. لكن هنا أيضًا تحدثن عن الحملة الانتخابية وروجن لها بينما ركز المرشحون في المقام الأول على تركيز مواقفهم السياسية. كانت المرشحات في الانتخابات البرلمانية لعام 2018 أكثر نشاطًا على Facebook من Twitter وكذلك كان المرشحون. وبلغ المعدل العام للتدوينات والتغريدات 79.7 للمرشحين مقابل 54.4 تغريدة للمرشحات

وعلى صعيد محتوى المدونات والتغريدات ، احتلت المواقف السياسية الصدارة بنسبة 27.8% للمرشحين، فيما تصدرت الحملات الانتخابية للمرشحات بنسبة 18.1%. وهذا يعكس حاجة المرشحات إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإعلان عن وجودهن في الحملة الانتخابية كخطوة أولى استعدادًا لدور لاحق، في حين تمكن المرشحون من أداء دورهم من خلال التعليق على الأحداث. تعكس الأرقام أيضًا الخبرة السياسية للرجال من حيث المواضيع التي يمكنهم التأثير أو التعليق عليها

ومن المثير للاهتمام أيضًا أن نسبة المنشورات المتعلقة بالمشاركة السياسية للمرأة كانت أعلى بين المرشحين ب 3 في المائة ، مقارنة بنسبة 1.7 في المائة بين المرشحات. إن ذكر ترشيح المرأة في خطابهم يعد بمثابة رصيد إضافي للقيم التي يروجون لها، كونهم أكثر قوة في المعادلة السياسية، والتي بدورها تعزز صورتهم كمرشحين ديمقراطيين ذكور منفتحين على المساواة. ومع ذلك، فإن هذا يتعارض مع النسبة المئوية للنساء المرشحات من قبل الأحزاب السياسية والتغطية الإعلامية للمرشحات ، حيث يتمتع الرجال أيضًا بنصيب الأسد في امتلاك وإدارة وعمل المؤسسات الإعلامية ، وإدارة نشرات الأخبار والبرامج الحوارية الخاصة بهم. لذلك، يبدو أن الحديث عن مشاركة المرأة هو مجرد كلام، أو أنها تستخدم كأداة ترويجية لكسب الناخبات



التحدي الاساسي هو عدم قيام وسائل الاعلام بلعب دور ايجابي في ابراز صورة المرأة الناشطة في الشأن العام او تلك التي تملك المؤهلات الكافية للتاثير في الراي العام وتمكينهم من الظهور على قدم المساواة مع الرجل. تسلط النتائج الضوء على أن التغطية الإعلامية لا تزال يهيمن عليها الرجال، بينما لا تزال النساء مهمشات خلال الحملات الانتخابية

وفي هذا السياق تبرز اشكالية اساسية في التغطية الاعلامية لناعية مهنية الصحفيين في التعاطي مع المرشحات من حيث الاسئلة الموجهة واسلوب التخاطب معهن والعبارات المستخدمة

أحد الجوانب المهمة للتغطية الاعلامية هو أن المرأة السياسية غالبًا ما يتم تصويرها على أنها غير عادية وأن وجودها ليس اتجاهًا طبيعيًا أو مع التركيز على الجوانب الانثوية في المرأة المرشحة او دورها الطبيعي الذي تلعبه كأم وربة اسرة او في المجتمع. في الواقع، يُشار الى المرأة الناشطة في الشأن العام السياسي في كثير من الأحيان على أنها "نساء مرشحات" او "نساء سياسيات". وهنا تسهم وسائل الاعلام في نقل رسالة خاطئة بان حضورهن في الشأن العام ليس امرا عاديا او انه ظاهرة استثنائية كما حصل في تغطية المرشحات الخمس للإنتخابات النيابية عن دائرة عكار والذين شكلوا لائحة نسائية بمواجهة لوائح كامل اعضائها من الرجال. فعلى وسائل الاعلام والصحافيين ان يركزوا تغطياتهم على البرنامج والأفكار وليس على ما هو مثير وجاذب للجمهور العريض

الاشكالية

الاشكالية المعروضة أعلاه والمتجذرة في المجتمع تحتاج الى محركات للتغيير ومن هذه المحركات وسائل الاعلام التي تبرز صورة المرأة المؤثرة وتدفع باتجاه تغيير انماط التفكير والصور النمطية عن المرأة العاملة في الشأن العام. يأتي ذلك في ظل التحولات التي يشهدها لبنان مثل احتجاجات 17 أكتوبر والأزمات الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية التي تقف عاملاً لزيادة تمثيل المرأة في السياسة واحتلالها لمناصب قيادية مؤثرة على الخريطة السياسية. ليس فقط من خلال التجمعات السياسية الجديدة وانما في هيكليّة الاحزاب التقليدية

دراسة حالة: السياسة التحريرية للوريان لو جور لتعزيز المشاركة السياسية للمرأة



أظهرت نتائج دراسة المرأة في الانتخابات التشريعية في لبنان لعام 2018 ، أن صحيفة لوريان لوجور تميزت بمبادراتها، حيث سمحت للمرأة المرشحة بالظهور على صفحاتها من خلال المقابلات الخاصة، وسجلت أكبر وصول مباشر للمرشحات في هذه الجريدة بنسبة 56% تمثلن أكثر من نصف إجمالي نسبة وصول الجمهور مقارنة بباقي الصحف مجتمعة. وشكلت المقابلات الخاصة التي أجرتها الصحيفة مع مرشحين، غالبيتهم من النساء ، حوالي 82 في المائة من إجمالي المقابلات الخاصة التي أجرتها الصحف المختلفة مع المرشحين للانتخابات. وطرحت على المرشحين والمرشحات نفس الأسئلة، بالإضافة إلى السؤال عما إذا كانوا نوابًا من قبل أم لا

وقد دفع ذلك هيئة الإشراف على الانتخابات، بصورة مغلوبة، إلى اعتبار هذه المساحات للمرشحات نوعًا من الدعاية السياسية وليس مجرد تغطية إخبارية تصب في واجب الإعلام ودوره في تعزيز المساواة بين الجنسين والمشاركة الفعالة. من هنا، يجب على الهيئة إعادة النظر في دورها، حيث لا يقتصر دورها على ضمان التوازن في الظهور الإعلامي بين المرشحين بشكل عام فحسب، بل يجب تحفيز حضور أكبر للمرأة في وسائل الإعلام

نقص التثقيف الانتخابي



عندما يتعلق الأمر بتوعية الناخبين، كانت نسبة التغطية ضئيلة وغير موجودة تقريبًا في الصحف والتلفزيون، حيث بلغ المعدل الإجمالي 0.19% في الصحف ونسبة أفضل قليلًا ولكن لا تزال ضئيلة على التلفزيون بنسبة 2.93%. وفي توزيع النسب الإجمالية للتدوينات والتغريدات من قبل المرشحين والمرشحات، حصل موضوع التوعية والتثقيف الانتخابي على 2.8% من الجانبين

يمثل انخفاض المعدل للتثقيف الانتخابي في الصحافة والتلفزيون إشكالية لأن المواطنين ليس لديهم معرفة كافية بالعمل الانتخابي، والآلية الانتخابية، الثقافة الديمقراطية، وخاصة قانون الانتخابات الجديد، الذي يمكن أن يكون عاملًا معطلًا للاعتراف بإمكانات المرأة وحققها في اختيار القادة والتأثير في السياسة اللبنانية. مع المعرفة تأتي الخيارات، ومع الخيارات يأتي التغيير

التوصيات والجهات الفاعلة المسؤولة

وسائل الاعلام

على وسائل الاعلام تنويع مصادرها وافساح المجال للمرأة في ان تبرز في ادوار موازية للرجل في التغطيات الاخبارية واسماع صوتها وايصال رأيها في مختلف المواضيع كشريكة في صنع القرار. ويجب على الإعلام المساهمة في توعية الراي العام بأهمية الدور الذي يمكن ان تلعبه النساء في العمل السياسي والعمل على تحسين صورة المرأة وإبراز قدراتها على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية



ضرورة تفعيل البرامج التربوية حول قضايا النوع الاجتماعي و إنتاج ثقافي يروج للعدالة بين الجنسين في مواجهة الثقافة الأبوية



تبني وسائل الإعلام سياسة تحريرية جندرية تدعم قضايا المرأة ومشاركتها السياسية



الإعلام والدعاية الانتخابية

ضرورة ان تسعى وسائل الاعلام الخاصة في اطار مسؤوليتها الاجتماعية الى توفير اعلام انتخابي نزيه وحيادي ومتوازن لجميع المرشحين والمرشحات



قيام الهيئة المشرفة على الانتخابات بدورها في تحديد المساحات الاعلامية والاعلانية لمراقبة فعالة واثابة المزيد من المساحات المجانية للظهور



ضرورة استخدام الآليات المتاحة للشكاوى والمراجعة في الوصول الى الاعلام، التي يوفرها قانون الانتخابات الحالي



توصيات للجهات الفاعلة العامة والأحزاب السياسية

على رؤساء الأحزاب السياسية ، التقليديين وغير التقليديين ، السماح للمرأة بالوصول إلى أعلى المناصب الحزبية دون عوائق تتعلق بالميراث أو المحسوبية. كما ينبغي السماح للنساء برئاسة قوائم المرشحين، مما يعكس تغطية إعلامية أفضل للمرشحات



اشراك المرأة في الحكومة من خلال حقائب مختلفة عن التعليم والشؤون الاجتماعية

البرلمان اللبناني

على مجلس النواب اقرار الكوتا النسائية في تشكيل القوائم الانتخابية والتمثيل النيابي



تحديث قانون تنظيم الأحزاب. هنا تستطيع المرأة تفعيل وجودها في الاحزاب





المرأة والانتخابات في الاعلام اللبناني

أعد تحالف الجمعيات المعنية بالانتخابات (الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات والإتحاد اللبناني للأشخاص المعوقين حركياً ومهارات والجمعية اللبنانية لتعزيز الشفافية) هذه الورقة السياسية في إطار برنامج "Talk Politics" (حكي سياسي)، والذي يتم تنفيذه بالشراكة مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وبتمويل من الاتحاد الأوروبي والوكالة الأميركية للتنمية الدولية. يهدف البرنامج إلى تزويد المواطنين بالمعلومات عن الإصلاحات الانتخابية وإلى إشراكهم في العملية الديمقراطية



تمّ إعداد هذه المطبوعة بدعم ماليّ من الاتحاد الأوروبي والوكالة الأميركية للتنمية الدولية، وبدعم تقني من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. إنّ الآراء الواردة في هذه المطبوعة لا تعكس المواقف الرسمية للاتحاد الأوروبي أو حكومة الولايات المتحدة أو الوكالة الأميركية للتنمية الدولية أو برنامج الأمم المتحدة الإنمائي



Co-Funded by the European Union
بتمويل مشترك من الاتحاد الأوروبي

