

ورقة عمل مقدمة الى ورشة الاقتصاد المنزلي الموسومة

" دور الاعلام التوعوي في الإشادة بدور المرأة في المشاريع الصغيرة "

المقامة في يوم الأربعاء 2022/3/30

اعداد م. اشراق جهاد خضير

تاريخ تسليم الورقة السبت 2022/2/26

المقدمة

يسهم الإعلام في تكوين الوعي المجتمعي للمرأة سلبا أو إيجابا مستعينا بذلك برسالة الإعلامية التي تحملها الجريدة والمجلة، وتؤديها الإذاعة والتلفزيون، خصوصا التلفزيون الذي أصبح أداة إعلامية خطيرة، من الخارطة الإعلامية، وتلقى التفافا واسعا من الجماهير لمتابعتها ويحدث التأثير الايجابي للإعلام عن طريق صياغة وتثبيت الصورة الجيدة للمرأة

ما دور الاعلام:

وتكمن اهمية دور الاعلام وخاصة التلفزيون في تشجيع المرأة وادماجها في سوق العمل .
فالمشروعات الصغيرة تساعد على رفع نسبة مشاركة المرأة في الانشطة المختلفة من العمل التي تعتمد على العمل اليدوي مثل الحياكة وتطريز الملابس، والخياطة والمشغولات النحاسية والفضية ويساعد هذا في زيادة دخلها ورفع مستوى معيشة ، حتى يتم تحقيق المستوى الامثل للنساء فالمشروعات الصغيرة تستطيع أن تقوم بدور بارز في تمكين المرأة من المشاركة في عملية التنمية الاجتماعية حيث تستقطب نسبة عالية من النساء للعمل بها سواء كانت صاحبة مشروع أو عاملة فية، لان طبيعة عمل المشروعات الصغيرة تتناسب بشكل أكبر مع متطلبات عمل المرأة، وخاصة مع انتشار ظاهرة المرأة المعيلة في المجتمع العراقي بصورة كبيرة، وتكمن الاسباب التي تدفع المرأة للعمل هي قد تكون أرملة، أو زوجة ثانية، أو زوجة مهجورة، أو زوجة عاطل عن العمل ، أو لم يسبق لها الزواج، أو زوجة مريض. لذلك فإن مشاركة المرأة في المشروعات الصغيرة، تمكينها من تكون المرأة المعيلة حيث تبدأ مشروعا صغيرا خاصا بها يدر عليها دخلا وفيها باحتياجاتها حيث تساهم بشكل فعال في حل مشكلة الفقر لديها او اشغال وقت الفراغ . - وتنظيم حملة إعلامية من برامج تلفزيونية وإذاعية ومقالات صحفية للتأكيد على أهمية مشاركة المرأة في عملية صنع واتخاذ القرار في كافة مستوياتها يشارك فيها رموز دينية وثقافية وشخصيات نسائية متخصصة، وتعتمد في مادتها على تفسيرات مستنيرة لنصوص الشريعة وعلى ما تقدمه الدراسات العلمية التي تنتجها المراكز البحثية والأكاديمية في هذا الشأن و إنتاج مسلسل درامية عن نماذج لنساء عربيات من التاريخ ومن الزمن الحاضر، مارسن أدوارا سياسية مختلفة نجحن فيها ومثلت علامات فارقة في حياة مجتمعاتهن وأوطانهن و انتاج حزمة من البرامج الإذاعية والتلفزيونية فضلا عن إنتاج مطبوعات توعوية موضحة بالصور، وذلك لتقديم توعية مبسطة حول الحقوق السياسية للمرأة وكيفية ممارستها ، وتكون مصممة بحيث تخاطب قطاعات متنوعة من المرأة كالمراة الأمية أو الفقيرة أو الشابة أو العاملة أو المثقفة الخ

وتنظيم برنامج تدريبي من أجل بناء قدرات الناشطات السياسيات على التعامل الفعال مع وسائط الاتصال، وذلك عبر شراكة مع الآليات الوطنية للمرأة ومع هيئات المجتمع المدني والجهات

البحثية والأكاديمية المعنية بالحقوق السياسية للمرأة حيث تنظيم حملات إعلامية تليفزيونية وإذاعية وصحفية للترويج

يقوم الاعلام باعداد البرامج مختلفة وانشطة متنوعة وهدفها الاساسي هو تحفيز الوعي للمرأة من خلال ..

- 1- ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية بإبراز الأدوار المتعددة للمرأة في المجتمع .
 - 2- بيان حقوق المرأة في المجالات المختلفة3- ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية بمحاربة التقاليد والعادات الضارة بالمرأة4- إبراز وجود عدد كبير من الإعلاميات العاملات في الحقل وصعود بعضهن إلى مراكز قيادية5- اضطلاع عدد من الإعلاميات بملفات اعلامية تتوجه للمجتمع ككل وليس للنساء فقط مثل البرامج الحوارية والمقالات الصحفية التي تعدها إعلاميات في قضايا الساعة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة6- الظهور الجديد لبعض الإعلاميات العربيات في مجالات كانت حكرًا على الرجال مثل المجال الرياضي7- توافر كوادر جديدة من الإعلاميات الشابات في مختلف المواقع.8- أهمية الحركة من أجل تقديم صورة ايجابية للمرأة العربية أمام الرأي العام الأجنبي - ضعف اهتمام الإعلام العربي بالتواصل مع الإعلام الدولي فيما يتعلق بصورة المرأة العربية وقضاياها.
 - 9- ودور الاعلام في تشجيع المرأة على ادارة المشاريع الصغيرة يؤدي الى خلق قيمة للمرأة وزيادة الدخل العائلي والارتقاء بمستوى المجتمع والاسرة .
- ما هو دور الاعلام في وعي المرأة العاملة :

التعريف بالمجالات المختلفة التي تعمل بها المرأة وقدرتها العمل في مجالات وأنشطة اقتصادية وإنتاجية متنوعة والتوعية بالمظاهر المختلفة لاستغلال المرأة في بيئة العمل وتهيئة البيئة المساندة للنساء صاحبة المشروعات الصغيرة وتهيئة البيئة المساندة للمرأة الراغبة في العمل أيا كانت ظروفها وخلق كوادر إعلامية نسائية قادرة على الاضطلاع بالملفات الإعلامية الاقتصادية ومساندتها من قبل هيئات المجتمع المدني والجهات الحكومية المعنية بدعم مشروعات المرأة وتعزيز دورها الاقتصادي بوضع دراسات عن المساهمة الاقتصادية للمرأة وكيفية دعمها، وتقديرها اجتماعيا وحسابيا وتنظيم حملة إعلامية من برامج تليفزيونية وإذاعية ومقالات صحفية للتأكيد على أهمية عمل المرأة والقيمة المعنوية والإنتاجية والاجتماعية لهذا العمل سواء داخل المنزل، أو خارجه في سائر الأنشطة الاقتصادية ، بحيث يشارك في هذه الحملة رموز دينية وثقافية بحيث تنظيم مسابقة عن عمل إعلامي يتناول المرأة العاملة من حيث قيمة عملها أو نجاحاتها أو التحديات التي تواجهها وكيف تتغلب عليها وإنتاج برامج إذاعية وتلفزيونية للتعريف بالمشروعات الاقتصادية الناجحة لنساء عربيات، وتجارب المرأة في خوض مجالات عمل غير اعتيادية - تنظيم حملة إعلامية بالتعاون مع الجهات الرسمية وجهات المجتمع المدني المعنية من أجل التعريف بالحقوق الاقتصادية للمرأة والقنوات التي يمكن للمرأة العاملة العمل بها .

دور الإعلام في تثقيف المرأة

ويمكن للإعلام أن يمارس دورا نقيضا لدوره السلبي، وذلك عن طريق صياغة وتثبيت وإشاعة صورة امرأة جديدة مساوية للرجل وموازية له في قوة الحضور المجتمعي وفاعلية التأثير السياسي والاقتصادي والثقافي، ويكون ذلك بواسطة التركيز على الرسائل التي تدعم صورة هذه المرأة الجديدة وتثبت تجلياتها المختلفة، ملحمة عليها، مكررة نماذجها، وذلك بما يعمل تدريجيا على تحول الوعي المجتمعي من صورة المرأة القديمة السالبة التابعة، إلى صورة المرأة الجديدة الفاعلة والمستقلة، وبذلك تتمثل أذهان الرجال صورة مختلفة، سرعان ما تتعود عليها بفعل العادة، والتكرار، وسرعان ما تتقبل التصديق بفعل التأثيرات الإذاعية التي تكتسبها أشكال الرسائل، فتتغير أفكار الرجال التقليدية عن المرأة، وتعديل تصوراتهم السلبية عن حضورها ويغدو الرجال مستعدين للتعامل المتكافئ مع المرأة من غير عقد الهيمنة والتفوق.

ويحدث الأمر نفسه في عقليات النساء في المجتمع، فترفع الصورة السلبية التي ظلت راسخة في شعورهن الجمعي بفعل عوامل التثبيات الإعلامي، ويصبحن أكثر سعادة لتقليل لوازم الصورة الجديدة وتبعاتها الاجتماعية والسياسية والثقافية في الوقت نفسه، وينتج عن ذلك أن يختفي من المجتمع، تدريجيا بالقطع، أي الفريق النسائي الذي لا يزال على ثبات المعتقدات الجامدة التي ترى الرجل أفضل من المرأة بإطلاق، ولا ترى في المرأة ألا كأننا تابعا ناقصا مذعنا لا قيمة له أو مكانة بعيدا عن الرجل، خصوصا في الكثير من تجمعاتنا الاجتماعية التي لاتزال فيها المرأة تؤمن بان الرجل هو سورها الوحيد. وهذا النوع من النساء يشكل خطورة على وضع المرأة وصياغة صورتها المجتمعية من الرجال المعادين لتحرير المرأة ومنحها حقها في المساواة والوضع الاجتماعي السياسي المكافئ ومن المؤكد أن أجهزة الإعلام لا يمكن أن تبث رسائل ودية عن المرأة إلا إذا كانت الدولة التي تمتلك هذه الأجهزة مؤمنة بقضية المرأة، مسلمة فعلا أنها نصف المجتمع الذي لا ينبغي تجميده أو الإسهام في تخلفه، ويحدث ذلك عندما تكون سياسات الدولة نفسها لا تعرف تحيزا يميز بين الرجل والمرأة، أو يضع المرأة في درجات أدنى بكثير من الدرجات التي تضع عليها الرجل.

وإذا أمنت الدولة بقضية المرأة، وراعت في استراتيجيات عملها المساواة الفعلية بين الرجل والمرأة، وإزالة العقبات التي تحول دون ذلك، يمكن للإعلام الحكومي، في مجالاته المتعددة وأساليبه المتنوعة، أن يبث رسائل ايجابية من شأنها تغيير الوعي المجتمعي الخاص فيما يتصل بصورة المرأة الجديدة، وتصفية الأذهان من الشوائب التي تظل عالقة من بقايا الصورة القديمة السلبية.

وإذا تآزرت أجهزة الإعلام التي تمتلكها الدولة مع أدوات الاتصال الجماهيري التي لا تكف عن بث رسائلها الموازية لإعلام الدولة، أو توافقت هذه الأدوات في محتوى رسائلها الموجبة مع الرسائل الموجبة الموازية التي يبثها إعلام الدولة، حدث التقدم الحقيقي الفعال

التوصيات

- 1- قدرة الاعلام على اعطاء المرأة اكثر اهمية من خلال برامج التلفزيون المتنوعة
- 2- اثر اهتمام الجهات المسؤولة بالمرأة والمجتمع المدني لة اهمية في المجتمع من خلال مساندة المرأة العاملة ماديا ومعنويا
- 3- اهتمام بالمشاريع من خلال فتح معامل صغيرة للخياطة تديرها النساء والاهتمام بتسويق المنتوجات داخل الاسواق المحلية
- 4- الاهتمام الاعلام بتوفير الدعاية الاعلامية لهذة للمشاريع الصغيرة .