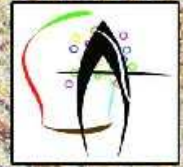




CODESRIA



# CODESRIA

# 13

ḫmḩ

Assemblée générale  
General Assembly  
Assembleia Geral  
الجمع العام الثالث عشر

**L'Afrique et les défis du XXIème siècle**  
**Africa and the Challenges of the Twenty First Century**  
**A África e os desafios do Século XXI**

إفريقيا وتحديات القرن الواحد والعشرين

**Femme et médias en Afrique**  
**(Le Maroc, la Mauritanie, le Sénégal et Égypte)**

*Fatiha Aarour*

**5 - 9 / 12 / 2011**

Rabat Maroc / Morocco

Le nombre de femmes qui font carrière dans les médias au Maroc, en Mauritanie, au Sénégal et en Égypte a augmenté significativement durant les années 2000, néanmoins, on est toujours loin d'une représentation équitable des femmes dans la presse et les divers métiers liés aux médias.

Le nombre de journalistes femmes présentes dans la profession au Maroc était en 2003 de 459 journalistes. Alors qu'en 2000, elles n'étaient que 324 des journalistes marocains, selon les statistiques du Ministère de la communication, un progrès qui ne signifie pas que l'approche genre est respectée dans la distribution des tâches, des postes et des fonctions occupés.

Au Sénégal, malgré l'amélioration remarquables de la présence des femmes dans les médias, les statistiques montrent que 80% des présentateurs des émissions radiophoniques et télévisuelles, et 78% des journalistes reporters sont des hommes, ce qui veut dire qu'on est encore loin de l'égalité des genres au sein des organes de presse.

On outre, l'image des femmes dans les programmes audiovisuels reste un vrai champ de bataille et de plaider pour les organisations féminines. L'utilisation de l'image de la femme dans la publicité car perçue comme objet de désir, les stéréotypes concernant le rôle des femmes demeurent largement abusive notamment au Maroc et en Egypte.

Le présent exposé vise d'une part à présenter et à analyser l'état des lieux de la présence des femmes journalistes dans les médias, et d'autre part à évaluer la perception sociale des femmes à travers la publicité et les moyens de communication.

## المرأة والإعلام في إفريقيا:

حالة المغرب، موريتانيا، السنغال، مصر

### • فتحة أعرو

يضطلع الإعلام بدور محوري في مسار تقدم الشعوب وتشكيل قيمها وأنماط سلوكها الاجتماعية والاقتصادية، كما يلعب دوراً حاسماً في معالجة قضايا النساء والعمل على تعزيز قدراتهن وأدوارهن الاجتماعية والنهوض بمكانتهن. إن دور المرأة في الوظيفة التي يضطلع بها الإعلام أساسية لقدرة هذه الأخيرة في فهم واستيعاب قضايا مجتمعها وكونها الأكثر رغبة ومصلحة في التحرر من ربة الأدوار التقليدية المرسومة لها، فهي تسعى على الدوام إلى تخطي المعوقات التقليدية التي تعمل على تكريس وضعيتها نمطية متجاوزة.

لقد عرفت وضعيتها المرأة الإفريقية تطوراً ملحوظاً في يخص ولوج الفضاء العام وانتزاع مجموعة من الحقوق والمكتسبات مهنية كانت، أو سياسية أو تشريعية، وذلك يرجع إلى الدور الكبير الذي لعبته الحركة التقدمية، النسائية منها على وجه الخصوص. هذا التطور انعكس بشكل واضح على حضورها في المجال الإعلامي كفاعلة في صناعة المادة الإعلامية من جهة، وكمضمون إعلامي من جهة ثانية، إلا أن ذلك لا يخلو من مثبطات تحتاج إلى بذل المزيد من الجهد من أجل بلوغ وضعيتها أكثر إيجابية.

وسنعرض في ما يلي أربع تجارب إفريقية في ما يخص علاقة المرأة بالإعلام، ويتعلق الأمر بكل من التجربة المغربية، الموريتانية السنغالية والمصرية.

## التجربة المغربية:

عرف المغرب في العقود الأخيرة تحولات ملحوظة في ما يتعلق بقضية المرأة شملت الجوانب القانونية والسياسية، إلا أن مجالات أخرى ما زالت تعرف قصوراً واضحاً، خاصة منها المجال الإعلامي.

إن تزايد عدد النساء العاملات في مجال الصحافة والإعلام ليس بالضرورة علامة دالة على تطور أوضاعهن، كما أن الإصلاحات التي شهدتها القطاع السمعي البصري لا تعتبر مؤشراً حقيقياً على تعزيز الحقوق والحريات، ذلك أن صورة المرأة تعتبر من التناقضات الصارخة التي تتخلل المضامين التي تنتجها وسائل الإعلام السمعية البصرية وتقدمها حول المرأة، حيث أظهرت مختلف الدراسات التي تطرقت إلى موضوع صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية البصرية أن طرق المعالجة الإعلامية للبرامج التي تتناول قضايا المرأة، غالباً ما تتسم بالنمطية، وضعف الاجتهاد مما يجعل هذه الوسائل تعيد إنتاج القيم التقليدية التي من شأنها الحط من قيمة المرأة وتهميش الأدوار الحيوية التي بدأت تضطلع بها.

إن هذا الواقع يطرح أسئلة عميقة تتعلق بالدور الذي يتعين على الوسائل السمعية البصرية إزاء تضطلع به.

وجدير بالذكر أن الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام الذي أعلن عن توقيعه رسمياً في 15 مارس 2005 من قبل كل من طرف كتابة الدولة المكلفة بالأسرة والطفولة، آنذاك، ووزارتي الثقافة والاتصال، والنقابة الوطنية للصحافة المغربية، واتحاد وكالات الإشهار، وجمعية مهنيي الإشهار يروم تحقيق جملة من الأهداف منها تعبئة مختلف الفاعلين، الإعلاميين، والسياسيين، والاجتماعيين، والاقتصاديين، للانخراط في تكريس ثقافة المساواة بين الجنسين، واحترام كرامة الإنسان في الإعلام، بمختلف أشكالها، من صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، وفي الإشهار والسينما، في أفق بلورة استراتيجية إعلامية، تعتمد مقارنة النوع الاجتماعي، بهدف الارتقاء بصورة النساء في مختلف وسائل الإعلام ووسائط الاتصال، والنهوض بوضعية الإعلاميات، واشراكهن في صناعة القرار، إلا أن فلسفة الميثاق هذا ما تزال لم تجد طريقها نحو التنفيذ الجاد والحقيقي.

## التجربة الموريتانية:

لا وجود لأرقام وإحصائيات دقيقة تتعلق بالحضور النوعي والكيفي للمرأة الموريتانية في وسائل الإعلام الوطنية، سواء كإعلامية فاعلة داخل المؤسسات الإعلامية أو كموضوع أو مضمون إعلامي، غير أن هناك شبه اتفاق على قلة نسبة حضورها كعامل في المجال الإعلامي، مع أنه يسجل وجود اهتمام بالمواضيع التي تتعلق بقضاياها في البرامج الإذاعية والصحافة المكتوبة.

ورغم الجهود الذي تبذلها مجموعة من الهيئات المدنية المهتمة بقضايا المرأة و الإعلام بما فيها شبكة الإعلاميات الموريتانيات، الاتحاد المستقل للصحفيات الموريتانيات، جمعية الإبداع النسائي، اتحاد إعلاميات موريتانيا، من خلال تنظيم الندوات الفكرية التي تتمحور حول قضايا المرأة و الإعلام في المقام الأول، فإن هذه الأخيرة ما تزال بعيدة عن تحقيق حضور أكبر للمرأة الموريتانية في هذا المجال الحيوي. ويربط البعض الوضعية التي تعيشها علاقة المرأة بالإعلام في موريتانيا بالترسبات السوسيو ثقافية والاقتصادية تحتاج إلى الإقدام على إصلاح جريء وعميق يشمل كافة الجوانب بما فيها أوضاع المرأة على وجه الخصوص.

## التجربة السنغالية:

رغم أن وضعية المرأة الإعلامية في السنغال ما فتئت تشهد تنامياً ملحوظاً، إلا أن بعض الإحصائيات تظهر هيمنة الذكور بشكل واضح على المجال الإعلامي ذلك أن 80 % من مقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية هم ذكور، كما يبلغ عدد الصحفيين المستطلعين 78% ، واقع يقابله حضور ضئيل للمرأة مرفوقاً بالتمييز الجنسي وعدم تقدير دور المرأة وعدم دعمها للمشاركة والعمل في مراكز القرار بالمؤسسات الإعلامية التي تشتغل بها.

إن الوضعية السالفة الذكر جعلت العديد من الأصوات النسائية الإعلامية في السنغال ترتفع من أجل الضغط والعمل على تصحيح الخلل الكائن، هذه الأصوات تعتبر أن للذكور والإناث مهارات مهنية متساوية في المجال، وأنه لم يعد من المقبول التسليم بوضعية النساء كما هي عليها الآن، ومن ثمة يتعين تحقيق المساواة في المؤسسات الصحفية.

وقد نادى بعض الأصوات أيضاً بوضع استراتيجيات مبنية على معايير واضحة تروم تحقيق الترقية الداخلية للنساء الإعلاميات داخل المؤسسات التي يعملن فيها، وكذا تحقيق المزيد من الشفافية في طلبات العروض المهنية وأيضاً تقوية وتعزيز قدراتهن المهنية.

وبخصوص حضور المرأة في المضامين الإعلامية يعتقد البعض أن واسل الإعلام إذا كانت مهمتها هي عكس ونقل هذا الواقع، فإن وسائل الإعلام في السنغال وفي كثير من الأحيان تعكس صوراً نمطية لا تصور الواقع بالضرورة، بل هناك هوة صارخة بين الصورة التي تقدمها المضامين الإعلامية والمكانة التي وصلت إليها المرأة السنغالية، خاصة في البرامج الترفيهية أو تناول الكلمة في البرامج السياسية والاجتماعية.

### **التجربة المصرية:**

شهدت مصر تطوراً ملموساً في نسبة النساء العاملات في قطاعي الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة، أمر يفسره البعض بتغير النظرة إليهن والافتتاح بقدرتهن على العمل والإنتاج في الوظائف القيادية في المؤسسات الإعلامية . وتشير بعض الإحصائيات إلى ارتفاع نسبة القيادات الإعلامية والإذاعية من النساء في مصر.

إلا أن هذا الحضور الهام للمرأة كفاعلة في المؤسسات الإعلامية تقابله هوة كبيرة بين المكانة التي بلغتها المرأة المصرية في المجتمع وما تقدمه المضامين الإعلامية، إذ تشترك معظم المسلسلات في تقديم صور نمطية تقليدية مستهلكة، تركز على التمييز الصارخ والعنف. فمعظم الصور المقدمة عن المرأة في الدراما التلفزيونية تظهرها في أدوار تقليدية في إطار الأسرة (ربة بيت)، وغالبا ما تظهر مرؤوسة في العمل غير قادرة على منافسة الرجل، فضلا عن المهن التقليدية التي غالبا ما تظهر فيها المرأة كالكسرتارية والتمريض .

### **خلاصة:**

إن دور هذه وسائل الإعلام لا يقتصر على نقل صورة الواقع بل يتمثل أيضا في العمل على تصحيح الاختلالات المصاحبة لهذه الصورة من خلال تنوع المنتج الإعلامي واحترام مقاربة النوع في تولي الوظائف الإعلامية. ومن أجل العمل على تحسين وضعية المرأة في المجال الإعلامي يتعين ممارسة المزيد من الضغط من طرف الهيئات والفعاليات المعنية بتعزيز وضعية المرأة حتى يتسنى تحقيق إصلاحات جادة في اتجاه تعزيز حقوق الإنسان التي تعتبر حقوق المرأة جزءاً لا يتجزأ منها.