United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

European Union

NET MED YOUTH
NETWORKS OF MEDITERRANEAN YOUTH

نت-ميد مشروع الشباب

تحليل نوعي لمضمون الإعلام

تقييم تغطية قضايا الشباب في الإعلام الأردني، مع تركيز خاص على البطالة والنوع الاجتماعي (الجندر)

مدعم بعدد من المقابلات المعمقة مع نشطاء، محررين، مراسلين، مقدمين لبرامج ومنظمات مجتمع مدني معنية بقضايا الشباب.

كانون الثاني ٢٠١٧

أعد التقرير وكتبه: سوسن زايدة، صحفية وباحثة إعلامية، ومحمد عمر، صحفي وباحث إعلامي

DISCLAIMER

The designations employed and the presentation of material throughout this working paper don't imply the expression of any opinion whatsoever on the part of UNESCO concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

The ideas and opinions expressed in this working paper are those of the authors; they are not necessarily those of UNESCO and do not commit the Organization.

This working paper has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this working paper are the sole responsibility of Strategies Research and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

This draft working paper was conceived as a document to encourage discussion among youth, media, specialized CSOs, academics and other concerned stakeholders. Feedback from readers about its findings is very much welcome, and can be sent to Ms. Dareen Abu Lail, NET-MED youth National Associate Project officer in UNESCO Amman Office.

Contacts: d.abulail@unesco.org

Commissioned under the Networks of Mediterranean Youth Project (NET-MED Youth), implemented by UNESCO.

The NET-MED Youth Project is funded by the European Union.

نت-ميد مشروع الشباب

تحليل نوعي لمضمون الإعلام

قائمة المحتويات

١. الملخص التنفيذي	٦
٢. المقدمة والخلفية	٨
٣. المنهجية	١٢
أ. تحليل مضمون الإعلام	١٢
ب. المقابلات النوعية	١٥
٤. نتائج تحليل مضمون الإعلام	١٦
٥. نتائج المقابلات المعمقة	١٩
٦. التوصيات	٢٣
٧. الخلاصة	٢٥

ملحق ١: المقابلات النوعية كاملة	٢٧
حزيران، تموز وآب ٢٠١٦	
ملحق ٢: المقابلات النوعية كاملة	٣٥
كانون الأول ٢٠١٤، كانون الثاني وشباط ٢٠١٥	

١. ملخص تنفيذي

يظهر هذا التقرير نتائج دراسة الاعلام المحلي خلال اشهر حزيران،تموز واب لعام ٢٠١٦، وهي بمثابة متابعة للدراسة التي كانت اجريت سابقا وشملت كانون الثاني وشباط واذار لعام ٢٠١٥.

واعتمدت الدراسة الحالية، كما السابقة، على منهجين. الأول: تحليل مضمون المواد الإعلامية المتعلقة بالشباب، مع تركيز على البطالة والجندر. والثاني: تحليل نتائج عشر مقابلات نوعية مع ناشطين في منظمات تعنى بقضايا الشباب، محررين، مراسلين و مقدمي برامج حوارية.

ولقد امكن تحليل ٤٣٧ مادة اعلامية في الصحف اليومية الثلاث: الرأي، الدستور والغد. و ٨٩ مادة في المواقع الالكترونية: عمون، خبرني وعمان نت. كما تم رصد المواد المنشورة على مواقع مجلات الكترونية: حبر، شبكة الحدود. وكذلك موقعي شبكة خرابيش وعرمرم. والتلفزيون الاردني وقناة رؤيا.

وأظهر رصد وسائل الإعلام المختارة حصول تطورات إيجابية في تعامل وسائل الإعلام، خاصة الصحف، مع قضايا الشباب، مقارنة بالفترة التي تم رصدها في التقرير السابق. تمثل هذا التطور في الجانب الكمي أساساً، أي في عدد الأخبار المنشورة عن فئة الشباب. مع ذلك، فقد بقي تعامل وسائل الإعلام مع هذه الفئة دون المطلوب، فقد ظهر أن هناك نقص في حجم المواد المخصصة لقضايا وتطلعات الشباب إضافة إلى افتقار التغطية إلى المواد الأصلية، والتقارير المعمقة والبحث عن المعلومات الدقيقة، واعتمادها بشكل كبير على الأخبار القصيرة، لذلك تتكرر هذه الأخبار بحرفيتها لدى جميع وسائل الإعلام وخاصة الصحف، كما يشوب هذه المواد غالبا عدم التوازن والافتقاد للموضوعية لناحية الأخذ بالرأي الآخر. ولا تزال وسائل الإعلام بعيدة عن تحقيق الحساسية للنوع الاجتماعي في موادها وكادرها، والمساحة التي تعطى لقضايا النساء في المضمون الإعلامي وفي سياسات التوظيف.

حققت بعض وسائل الإعلام المحلية تقدما في تقديم مادة تساهم في تمكين الشباب اقتصاديا مثل البرامج التلفزيونية أو المواد التي تتناول المشاريع والتجارب الريادية وكيفية البدء بالمشروعات وطرق الحصول على التمويل وإدارة المشاريع..الخ، وعدم الاكتفاء بتسليط الضوء على المشكلة وتكرار تناولها، أي أن وسائل الإعلام بدأت تتنبه لدورها بإيجاد حلول عوضاً عن الاكتفاء بعرض المشكلة.

ومع ذلك فهذه ليست الصورة العامة لتغطية قضايا العمل والبطالة لدى الشباب، التي لا تزال وسائل إعلام كثيرة تتعامل معها بنفس الأسلوب القديم من حيث التركيز على المشكلة دون تقديم إجابات وحلول أو من حيث الأسلوب الوصائي والاستعلائي أحياناً على الشباب، خاصة عندما يتم تناول مشكلة العمل والبطالة من الناحية «الثقافية» والتركيز على «رفض الشباب للعمل في القطاع الخاص» أو «قطاع الخدمات» و «ثقافة العيب».

اتفقت آراء الذين تمت مقابلتهم على ضرورة الاعتماد على الشباب في إعداد المحتوى الإعلامي. فالشباب، بحسب رأي المستطلعين، أقدر على التعامل مع القضايا التي تعنيهم وبالشكل الأنسب لفئتهم العمرية، وينتقدون بشكل خاص وسائل الإعلام الرسمية التي لا تزال بعيدة عن توظيف الشباب، وتعتمد على كبار السن في العمل الصحفي، بما في ذلك البرامج الموجهة للشباب.

كما اتفقت الآراء على ان الأردن يفتقد إلى الدراسات التي من الممكن أن ترشد الإعلاميين إلى القضايا التي تهم الشباب وكيفية تناولها، كما يفتقد إلى دراسات واستطلاعات تقيس مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام.

وفي هذا الصدد، يشتكي الصحفيون من ضعف التواصل بينهم وبين المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني المعنية بفئة الشباب. وفي المقابل، يؤخذ على الصحفيين عدم مبادرتهم للاطلاع على المبادرات والأنشطة الشبابية، خاصة تلك التي تنظمها مؤسسات أهلية في المناطق البعيدة عن العاصمة، ما يحمل هذه المؤسسات على تغطية أنشطتها بنفسها. هذا الأمر يدعو إلى تعزيز بناء قدرات الشباب النشطاء والمسؤولين الرسميين في كيفية التواصل مع الإعلام.

كنتيجة لضعف التواصل بين الصحفيين والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني العاملة مع الشباب، تسود أحكام وتصورات وصور مسبقة. ويلجأ الإعلاميون إلى تقديراتهم الشخصية أو وسائل الإعلام الاجتماعي لمعرفة توجهات الشباب أو لمعرفة شكل وطريقة التغطية التي تجذب الشباب.

اخيرا، لا يراعي الإعلام الحساسية للنوع الاجتماعي عند تغطية الموضوعات، فحضور المرأة أقل كثيرا كثيراً من حضور الرجل، خصوصاً في التقارير الخاصة والمواد التي تعتمد على استطلاع رأي المواطنين.

عدم التوازن هذا يعود بشكل ما إلى أسباب خارجية، مثل العيش في مجتمع محافظ ما يجعل من الصعب إحداث هذا التوازن، ذلك أن نسبة عالية من النساء تتجنب الرد على أسئلة الصحفيين، خاصة إذا كانت الموضوعات تتعلق بقضايا تثير جدلاً مثل التربية الجنسية أو التحرش الجنسي.

كذلك يشتكي الصحفيون، وتحديداً، العاملون في الإذاعات أو التلفزيونات من عدم قدرتهم على رفع نسب مشاركة النساء في برامجهم لأسباب مجتمعية.

وفي أفضل الأحيان فإن الإعلام ينقل صورة عن المجتمع، حيث المرأة أقل حضوراً من الرجل بسبب الهيمنة الذكورية، ولأن أغلب المسؤولين هم من الرجال.

وفي حالات معينة، يلاحظ وجود توازن في التنوع الجندري في بعض التغطيات الإعلامية، خاصة إذا كان الموضوع المطروق يتعلق بالمرأة، أو كانت معدة المادة امرأة.

هناك توازن جندري أيضاً في بعض التقارير الخاصة بالشباب، مثل ملحق «الرأي»، وهذا يعود إلى تركيبة هيئة تحرير الملحق.

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام تفتقد إلى سياسة تحريرية أو دليل للنوع الاجتماعي، ويعود سبب التوازن الجندري، في أغلب الأحيان، إلى المحررين أنفسهم وليس إلى سياسة تحريرية واضحة.

يرى أغلب المستطلعين أن بعض وسائل الإعلام المحلية لا تزال تعمل على تكريس الصور النمطية عن النساء والشباب، خاصة في ملاحق «الترفية» أو في البرامج الكوميدية. وقد سبقت الإشارة، إلى أن بعض المواد الإعلامية، على سبيل المثال، تعزز الصورة النمطية عن المرأة بصفتها ربة بيت مكانها المنزل (عوضا عن حثها على العمل خارجه)، أو بأنها يجب عليها الزواج والإنجاب فقط، أو أن اهتمام النساء الشابات ينصب على الأزياء والموضة. ويرى المستطلعون أن بعض وسائل الإعلام تعمل على تعزيز صور نمطية عن الشباب ككل أيضا (كارتباط العنف بالشباب، مثلا)، أو كمدمنين على استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الخلوية.

في اليوم الدولي للشباب، الذي يصادف الثاني عشر من شهر آب من كل عام، كما أقرته الأمم المتحدة، أصدرت دائرة الإحصاءات العامة في الأردن ورقة أظهرت فيها كل المعطيات التي تتعلق بقطاع الشباب في الأردن لعام ٢٠١٦.

استنادا إلى تعريف الأمم المتحدة للشباب من الناحية العمرية، بأنها الفئة التي تقع بين ١٥ عاما إلى ٢٤ عاما، فقد أظهر تقرير دائرة الإحصاءات العامة أن مجموع عدد هذه الفئة بلغ ١,٨٩٣,٧٩٦ نسمة، أي ما نسبته حوالي ٢٠٪ من المجموع الكلي للسكان، وفقا لنتائج التعداد العام للسكان والمساكن ٢٠١٥.

٢. المقدمة والخلفية

وفي الأردن يعتبر شابا كل من كان عمره يقع بين ١٥ عاما و٢٩ عاما وقد تمتد الفئة إلى ٣٤ عاما. ووفقا لتقرير دائرة الإحصاءات العامة لعام ٢٠١٤، فإن المواطنين بين سن ١٥ عاما و٣٤ عاما يشكلون ما نسبته ٣٨,٤٪ من السكان، حتى نهاية عام ٢٠١٤.

وسواء اعتمدنا تعريف الأمم المتحدة للشباب، أو التعريف المتداول في الأردن لفئة الشباب، يبقى المجتمع الأردني مجتمعا فتيا بشكل عام، شأنه في ذلك شأن أغلب دول العالم النامي، حيث يشكل الشباب ما نسبته ٨٥٪ من سكان هذا العالم، حسب ورقة دائرة الإحصاءات الصادرة في آب ٢٠١٦.

والسؤال الذي يطرحه هذا التقرير، الذي يأتي متابعة لتقريرنا السابق في ٢٠١٥: «ما الجديد الذي طرأ على تعامل وسائل الإعلام مع هذه الغالبية الساحقة من الأردنيين؟».

أظهر رصد وسائل الإعلام المختارة، خلال أشهر حزيران، تموز وآب من العام الحالي ٢٠١٦، حصول تطورات إيجابية في تعامل وسائل الإعلام، خاصة الصحف، مع قضايا الشباب، مقارنة بالفترة التي تم رصدها في التقرير السابق خلال الفترة كانون الأول ٢٠١٤ - شباط ٢٠١٥. تمثل هذا التطور في الجانب الكمي أساساً، أي في عدد الأخبار المنشورة عن فئة الشباب. وأتى هذا التطور بسبب عدد من الأحداث التي شهدتها المملكة خلال هذه الأشهر، والتي سنناقشها لاحقاً.

مع ذلك، فقد بقي تعامل وسائل الإعلام مع هذه الفئة دون المطلوب، فقد ظهر أن حجم المادة الموجهة للشباب، أو المكتوبة من منظور شبابي، كمياً ونوعياً لا يتناسب وحجم الشباب في المجتمع. كما لا يتناسب وحجم المواد التي تخصصها الصحف والمواقع الالكترونية لقطاعات وقضايا أخرى.

وبشكل عام، هناك نقص في حجم المواد المخصصة لقضايا وتطلعات الشباب إضافة إلى افتقار التغطية إلى المواد الأصلية، والتقارير المعمقة والبحث عن المعلومات الدقيقة، واعتمادها بشكل كبير على الأخبار القصيرة، لذلك تتكرر هذه الأخبار بحرفيتها لدى جميع وسائل الإعلام وخاصة الصحف، كما يشوب هذه المواد غالبا عدم التوازن والافتقاد للموضوعية لناحية الأخذ بالرأي الآخر. ولا تزال وسائل الإعلام بعيدة عن تحقيق الحساسية للنوع الاجتماعي في موادها وكادرها، والمساحة التي تعطى لقضايا النساء في المضمون الإعلامي وفي سياسات التوظيف.

أثر وقوع شهر رمضان، خلال هذه الفترة، سلبياً على كمية المواد المتعلقة بالشباب، لدى وسائل الإعلام المرئية، كقناة رؤيا التي أوقفت عدداً من البرامج المهمة خلال رمضان مثل برامج الإعلامية ليلى السيد، وبرنامج «ليش لأ»، أو برنامج «راس بطاقية»، وبرنامج «كرفان»، وهي برامج كانت مخصصة للشباب والعمل، أو معدة من قبل شباب كـ«كرفان».

كما توقف إنتاج شبكة «خرابيش» لمدة طويلة من الزمن، واقتصرت برامجها في رمضان على مسلسلات كوميدية. والحال نفسه مع التلفزيون الأردني، الذي حافظ على برنامج واحد فقط مخصص للعمل والشباب، ألا وهو برنامج «فرصة عمل»، الذي يقدمه الإعلامي المختص مخلص سهاونة، ويهدف البرنامج إلى تحفيز فكرة المشاريع الصغيرة والريادية، أو التعريف بالقطاعات المولدة لفرص العمل.

في المقابل، فقد حافظ موقع «عرمرم» على دورته البرامجية، بل وزاد من برامجه الموجهة للعامة وللشباب بشكل خاص، والتي تتعلق بتوضيح قانون الانتخابات الجديد، وكذلك برنامج «مالنا» الاقتصادي الذي يهدف إلى شرح وتبسيط الواقع والمفاهيم الاقتصادية وجعلها في متناول الجميع، خاصة فئة الشباب.

كما شهد الأردن تطوراً إعلامياً جديداً تمثل بإطلاق مشروع «تلفزيون باص الحافلة الجامعية» الذي تديره شركة «أعالي السماء» صاحبة موقع «جوردن ديز دوت تي في»، وهو مشروع إعلامي ريادي، يهدف إلى رفع الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات من خلال تركيب شاشات تلفزيون في الحافلات التي تنقل الطلبة، وبث أشرطة فيديو قصيرة منتجة من قبل منظمات المجتمع المدني حول الديمقراطية والانتخابات والمواطنة والقوانين، وكل ما يهم أو يتعلق بالواقع التعليمي في الجامعات.

وكذلك، فقد شهد الأردن إنتاج إعلامي كبير من قبل الهيئة المستقلة للانتخابات، ووزارة الشؤون السياسية والبرلمانية، استفاد منها بشكل رئيسي التلفزيون الأردني الذي واظب على نشر المواد الصادرة عن الهيئة خلال فترة الإعداد للانتخابات.

ونشير هنا أيضاً إلى مبادرة «مركز حكاية للتنمية» بالتعاون مع عدد من منظمات المجتمع المدني ومنظمات دولية في تأسيس «راديو النجاح»، الذي انطلق على شبكة الإنترنت نهاية العام ٢٠١٣، وبدأ مع نهاية العام الحالي ٢٠١٦ بتحقيق حضور لافت بين الشباب، خاصة خلال فترة الانتخابات النيابية.

كما قامت بعض المبادرات الشبابية بإنتاج مواد إعلامية (فيديو) وتطبيقات على الهواتف الذكية، استهدفت توعية فئة الشباب أساسا، ودفعهم للتصويت ومساعدتهم على فهم القانون، ونشير بذلك إلى أهم موقع وتطبيق قامت به «مبادرة نائب البرلمان القادم» التي شارك فيها متطوعون شباب من كافة المحافظات، «يسعون لإيصال النائب القادر على إيصال أصواتهم إلى قبة البرلمان».

شهدت الأردن خلال أشهر حزيران/يونيو، تموز/يوليو و آب/أغسطس ٢٠١٦، عدة أحداث مهمة أثرت «إيجابا» على التغطية الإعلامية كماً، وعلى الاهتمام الإعلامي بالشباب، وتمثلت هذه الأحداث في:

١. تشكيل حكومة جديدة في الأول من حزيران/يونيو، برئاسة هاني الملقي، وضعت الشباب وتشغيلهم ضمن أولوياتها. وقد أعاد رئيس الوزراء العمل بالاستراتيجية الوطنية للتشغيل. وكذلك أعاد العمل بوزارة الشباب، التي كانت ألغيت بموجب قانون المجلس الأعلى للشباب لعام ٢٠٠٥، ولم يعد تشكيلها إلا لفترة ستة أشهر خلال حكومة رئيس الوزراء السابق عبدالله النسور وتسلمها الشيخ محمد نوح القضاة، ليعاد إلغاؤها. وعلى الرغم من الخلاف القانوني على تشكيل الوزارة، الذي تناولته وسائل الإعلام، ومدى ما تتمتع به من صلاحيات، إلا أن الوزير الجديد، سعاده السيد رامي وريكات، بدأ ينشط في الزيارات الميدانية، وتفعيل دور الوزارة. أما اعلامياً فقد أولى اهتماماً بشبكات التواصل الاجتماعي، إذ انشأ حسابا للوزارة على شبكة تويتر، وتفعيل صفحتها على الفيسبوك، كما فعل موقع الوزارة على الانترنت.

وإجمالاً، كان لتشكيل الحكومة الجديدة أثراً إيجابياً على تغطية موضوعات العمل والبطالة بين الشباب.

٢. حل مجلس النواب السابع عشر في التاسع والعشرين من أيار/مايو الماضي، وتحديد يوم العشرين من أيلول/سبتمبر لإجراء الانتخابات النيابية للمجلس النيابي الثامن عشر، وفقا لقانون الانتخابات الجديد الذي شكل بحد ذاته تحدياً لكل الجهات المعنية لناحية شرحه وتوضيحه للناخبين، من جهة، ومن جهة ثانية أطلق القانون والانتخابات ذاتها سجالات ونقاشات من جهة أخرى.

وقد أطلقت العملية الانتخابية عددا كبيرا من المبادرات الشبابية، فيما ركزت الهيئة المستقلة للانتخابات ووزارة الشؤون السياسية والبرلمانية على مشاركة الشباب في كل تحركاتها ونشاطاتها والمواد الإعلامية التي نشرتها الهيئة عبر وسائل الإعلام أو على شبكات التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، تم رصد أربعة أفلام رسوم متحركة على شبكة يوتيوب، قامت وزارة الشؤون السياسية بإنتاجها بهدف الحث على الإنتخابات وتوضيح طريقة الإقتراع وقانون الإنتخابات. كذلك أمكن رصد حوالي ٧٠ مقطعاً فيديوياً أنتجتها الهيئة المستقلة للانتخاب لتوضيح قانون الانتخابات وكيفية توزيع الدوائر، الإقتراع واحتساب الأصوات، بالإضافة إلى مقاطع فيديوية أخرى تحث على التصويت.

ويشكل الشباب نصف عدد المؤهلين للاقتراع. فقد بلغ عدد المؤهلين للانتخاب من الفئة العمرية ١٧ - ٣٥ عاماً ١،٩٨٩،٧٦٠ شاباً، بنسبة ٤٨٪ من مجموع المؤهلين للإقتراع (وعددهم ٤،٠٠٢،٧٤٨)، وفقا لتصريحات وزير الشباب رامي الوريكات.وشهدت عملية الترشح للانتخابات زيادة في عدد المرشحين من الشباب، خاصة النساء، الأمر الذي زاد في الأثر الإيجابي للتغطية وحصول تحسن طفيف في التغطية لناحية الحساسية للنوع الاجتماعي «الجندر».

إذا كان تشكيل الحكومة قد سلط الضوء على واقع الشباب والعمل والبطالة، فإن العملية الانتخابية أتاحت، من جانبها تسليط الضوء على الشباب والمشاركة السياسية.

٣. العمليات الإرهابية التي وقعت في الأردن: الهجوم على مكتب مخابرات لواء عين الباشا، المعروف بمكتب «البقعة» نظرا لقربه من مخيم البقعة للاجئين الفلسطينيين، في السادس من حزيران/يونيو، الذي صادف أول يوم من شهر رمضان، تلاه الهجوم على مركز حدود الركبان على الحدود الشمالية الشرقية مع سوريا، في٦/٢١، وقبلها بالطبع عملية إطلاق النار في مركز تدريب الموقر في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٥.

أدت هذه العمليات الإرهابية، كما استمرار خطر الجماعات المتطرفة، وعلى رأسها تنظيم الدولة الإسلامية «داعش»، إلى المزيد من الاهتمام بقضايا التطرف، خاصة بين الشباب.

وأدى انتقاد وزارة الخارجية الأميركية لخطة مكافحة التطرف التي كانت وضعتها الحكومة السابقة وأبقتها طي الكتمان، ولاحقا قيام صحيفة «الغد» بنشر الخطة إلى مزيد من الجدل عبر وسائل الإعلام حول الخطة أو حول أفضل «السبل لحماية الشباب» الأردني من التطرف.

وتركز هذا الجدل على قطاع التعليم والمناهج، وتزامن مع ظهور نتائج الثانوية العامة، وعملية القبول في الجامعات، ما أثر إيجابا على كمية ونوعية التغطية بشكل ملموس.

٤. شهد الأردن أيضا خلال نفس الفترة تطورات أخرى منها فوز اللاعب أحمد أبو غوش بأول ميدالية ذهبية في الألعاب الاولمبية، انعقاد مؤتمر الشباب العربي والدولي في عمان، في الثامن من آب/اغسطس، وأخيرا الزيادة الملحوظة في نشاط ولي العهد الأمير الحسين بن عبدالله الثاني، وتركيزه في هذه النشاطات أو التصريحات على فئة الشباب.

٥. أدت هذه المتغيرات إلى ظهور عشرات، إن لم يكن المئات، من المبادرات الشبابية في كافة محافظات المملكة وبشكل غير مسبوق.

٣. المنهجية

استند هذا التقرير إلى منهجيتين:
تحليل مضمون كمي ونوعي: رصد التغطية الإعلامية لقضايا الشباب، كمياً ونوعياً، لدى عينة مختارة من وسائل الإعلام المحلية، لمدة ثلاثة أشهر امتدت خلال: حزيران/يونيو، تموز/يوليو وآب/أغسطس لعام ٢٠١٦، ومقارنتها بنتائج التحليل السابق الذي تناول الفترة من كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٤ و كانون الثاني/يناير وشباط/فبراير ٢٠١٥.

كما اشتمل التقرير على تحليل نتائج (١٠) مقابلات نوعية وجاهية (وجها لوجه) مع ناشطين في مبادرات شبابية ومنظمات أهلية تعنى بالشباب، ومحررين ومراسلين ومقدمي برامج في وسائل إعلام تستهدف الشباب وتدار من قبلهم، أو وسائل إعلام تنتج مضمونا يستهدف هذه الفئة.

٣. ١. تحليل مضمون الإعلام

٣. ١. ١. معايير اختيار عينة الرصد

لغايات الرصد الكمي تم اعتماد المنهجية التالية في اختيار المواد:

١. أولاً: كل مادة واردة في ملحق شباب وجامعات، كما في صحيفة الرأي، أو صفحة شباب كما في صحيفة الدستور.

٢. ثانياً: كل مادة صادرة عن هيئة أو مؤسسة أو مبادرة شبابية، أو تعنى بقضايا الشباب مثل: وزارة الشباب، هيئة شباب كلنا الأردن، مبادرة النائب القادم، الاتحاد الشبابي الأردني «شغف»..الخ.

٣. ثالثاً: كل مادة، خبر أو مقال أو استطلاع رأي تناول أو قام بتخصيص فئة الشباب، سواء في العنوان أو المتن.

٤. رابعاً: كل مادة، مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، يعدها ويقدمها شباب أو تعنى أو موجهة لفئة الشباب، أو تعطي الشباب حيزا في المادة، مثل برنامج «كرفان» على قناة رؤيا، أو برنامج «فرصة عمل» على التلفزيون الأردني، أو برنامج «تكعيب» على راديو فرح الناس.

٥. خامساً: وللمزيد من الدقة تم رصد كل مادة أينما وردت كلمات مثل شباب أو فتيات.

ولغايات الرصد تم:

١. أولاً: الاعتماد على البحث في نسخة الأرشيف بصيغة «بي.دي.اف» لصحيفة الدستور، حيث تم مراجعة كل عدد من تاريخ ا حزيران ٢٠١٦ إلى تاريخ ٣١ آب.

٢. ثانياً: اعتماد النسخة الالكترونية لصحيفة الغد، حيث تم مراجعة كل عدد لنفس الفترة.

٣. ثالثاً: تم اعتماد نافذة البحث المتقدم في صحيفة «الرأي» باستخدام كلمات مفتاحية. وتم البحث لنفس الفترة في جميع أقسام الجريدة، وليس فقط في ملحق «شباب وجامعات».

٤. رابعاً: الكلمات المفتاحية التي تم استخدامها للبحث في صحيفة «الرأي» والمواقع الالكترونية كانت:الشباب، البطالة، العمل، المرأة، الانتخابات، المراكز الشبابية، التعليم، التطرف، الإرهاب، مبادرات، وزارة الشباب، ولي العهد، الشباب والانتخابات، الشباب والعمل، الشباب والبطالة، الشباب والتطرف، وعدد آخر من الكلمات المفتاحية التي اعتقدنا أنها تؤدي غرضنا من البحث.

٥. خامساً: نظرا لطغيان الأخبار القصيرة على المواد التي نشرتها الصحف والمواقع، قمنا برصد كل ما نشر خلال فترة الثلاثة أشهر دون اختيار عينات محددة، وهذا ما يفسر العدد الكبير للمواد المرصودة.

٣.١.٢. عينة الرصد الكمي

أ- **الرصد الكمي للصحف الرئيسية:** تم رصد ما مجموعه (٤٣٧ مادة) لدى صحف : الرأي، الدستور، الغد، توزعت على النحو التالي:

الدستور	الرأي	الغد	نوع المادة
خبر	٨٧	٩٥	١١٧
مقال رأي	٣١	١٨	٢٩
تقرير	٦	٢٦	١
استطلاع آراء	٣	٢٢	٢
المجموع	**١٢٧**	**١٦١**	**١٤٩**

ب- **المواقع الالكترونية:** تم رصد ما مجموعه (٨٩ مادة) على ثلاثة مواقع إخبارية: عمون، خبرني وعمان نت، توزعت كتالي:

عمان نت	خبرني	عمون	نوع المادة
خبر	٤٦	٨	١
مقال رأي	١١	١	٤
تقرير	٠	١	١٧
استطلاع رأي	٠	٠	٠
المجموع	**٥٧**	**١٠**	**٢٢**

المجلات الالكترونية: حبر، شبكة الحدود، موقع تلفزيون عرمرم وموقع خرابيش:

قمنا بفصل هذه المواقع عن المواقع التي سبقتها، ذلك أن هذه المواقع لا تقدم نفسها كمواقع إخبارية، بل هي أقرب ما تكون إلى «مجلة» الكترونية كما هو حال موقع «حبر». أو مجلة «سياسة ساخرة»، كما هو حال موقع «شبكة الحدود». فيما يعتبر موقعا «عرمرم» وخرابيش مواقع تلفازية أو تعتمد كليا على إنتاج الفيديو.

لذلك فقد تم رصد هذه المجلات الإلكترونية كالتالي:

- موقع «حبر»، تم رصد ٢٠ مادة في قسم السياسة والاقتصاد تم نشرها خلال الفترة المرصودة، توزعت على : ١٠ تقارير معمقة، وتم دعم أغلبها بالانفوغرافيك والفيديو. والباقي ١٠ مقالات رأي.
- موقع «شبكة الحدود»: تم إضافة هذا الموقع إلى عينة رصد الدراسة الأولى لأنه يعتبر الموقع السياسي الساخر الأول من نوعه، وتتم إدارته وتحرير مواده من قبل طاقم شاب، كما يحظى باهتمام شبابي بحسب رصد متابعيه على شبكات التواصل، لذلك فقد أصبح معروفا كموقع «شبابي». تم رصد ما مجموعه (١٨ مادة) عشوائياً، نشرت على الموقع خلال الفترة المرصودة.
- موقع «عرمرم»: تم رصد (٤ حلقات) من برنامج «دليلك إلى الانتخابات». و (٤ حلقات) من برنامج «مالنا». و حلقتين من برنامج «مرام».
- شبكة «خرابيش»: تعذر رصد أي من برامج هذه الشبكة نظرا لتوقف إنتاجها لمدة عام كامل. لكنها استمرت بإنتاج عدد من البرامج خارج الأردن (في السعودية ومصر). وقد اقتصر إنتاجها على المسلسل الكوميدي «في ميل» الذي كان يعرض على «قناة رؤيا».

ج- قنوات التلفزة

- التلفزيون الأردني:

تم رصد (٦ حلقات) من برنامج «فرصة عمل» الذي يقدمه الإعلامي المختص في شؤون العمل، مخلص سهاونة، والتي بثت في النصف الثاني من فترة الرصد، حيث توقف البرنامج خلال النصف الأول من فترة الرصد والتي تزامنت مع شهر رمضان وأسبوع عطلة عيد الفطر. كما تم رصد عدد من المواد «الدعائية» للانتخابات التي بثها التلفزيون، وهي من إنتاج الهيئة المستقلة للإنتخاب وموجهة أساساً للشباب لحثهم على المشاركة في الانتخابات وتوعيتهم بقانون الانتخاب وكيفية التصويت.

- قناة رؤيا:

أوقفت قناة رؤيا أغلب برامجها خلال شهري حزيران وتموز، الذين تزامنا مع شهر رمضان وعيد الفطر، واعتمدت القناة فقط المسلسلات الكوميدية المحلية أو المسلسلات الدرامية العربية. لذلك فقد تم رصد (٤ حلقات) من برنامج «انتخابات ٢٠١٦، بثت خلال شهر آب.

٣. ٢. المقابلات النوعية

لأجل دعم واستكمال نتائج الرصد الكمي والتحليل النوعي تم إجراء وتحليل نتائج (١٠) مقابلات معمقة ووجاهية (وجها لوجه) مع ناشطين في مبادرات ومنظمات أهلية تعنى بالشباب، ومحررين ومراسلين ومقدمي برامج في وسائل الإعلام المختارة ووسائل إعلامية أخرى، تدار أو يعمل بها شباب أعمارهم تقل عن أربعين عاما، وهي الفئة المستهدفة.

قائمة المشاركين في المقابلات:

تم اختيار الشخصيات وتحديد الأسئلة بناء على نتائج تحليل المضمون الكمي والنوعي لمواد الصحف والمواقع والفضائيات والإذاعات المختارة. وتشمل القائمة:

١. **محمد الزواهرة:** إعلامي وناشط، مؤسس التحالف الشبابي الأردني «شغف».

٢. **هبة جوهر:** صحفية، مديرة البرامج والمشاريع في راديو «فرح الناس» الذي يعرف نفسه كإذاعة شبابية.

٣. **لينا عجيلات:** صحفية، مؤسسة ورئيسة تحرير تنفيذي لموقع «حبر».

٤. **محمد العموش:** نائب المديرة التنفيذية/ القيادات الشبابية والريادة، الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية.

٥. **فتحي الأغوات:** صحفي، مندوب ملحق شباب في صحيفة «الرأي» لمحافظات الجنوب.

٦. **عزام العزام:** مدير البرامج في إذاعة يرموك اف ام في جامعة اليرموك.

٧. **كمال خوري:** مؤسس ومحرر موقع «شبكة الحدود» الساخرة.

٨. **سمر غرايبة:** مقدمة برنامج «يوم جديد»، التلفزيون الأردني.

٩. **ليلى السيد:** مقدمة برنامج مختص بالعمل والشباب في قناة «رؤيا».

١٠. **إياد حمام:** مدير المونتاج وشريك مؤسس في عرمرم.

٤. تحليل المضمون الإعلامي

أظهرت نتائج الرصد أن حجم المادة الموجهة للشباب، أو المنشورة عن فئة الشباب في الصحف الرئيسية الثلاث قد زاد بشكل كبير، إذ تضاعف عدد هذه المواد عن فترة الرصد السابقة. وبينما كان عدد المواد المرصودة في الفترة السابقة (٢٠٨ مادة) لكل المواقع والصحف، تم رصد (٤٣٧) مادة في الصحف وحدها.

- مع ذلك، فقد طغت الأخبار القصيرة والسريعة على حجم المادة المخصصة للشباب أو المنشورة عن هذه الفئة، كما هو واضح في الجدول. وكانت أغلب الأخبار ذات صفة «برتوكولية» عن نشاطات وزارة ووزير الشباب، أو نشاطات ولي العهد وتصريحات الملك والحكومة، أو أخبار مبادرات شبابية.

- تكررت الأخبار في الصحف بنسبة لا تقل عن ٧٠٪، ذلك أن الصحف اعتمدت أساساً بنقل الأخبار إما على الديوان الملكي، فيما يخص نشاطات ولي العهد، أو على وكالة الأنباء الرسمية «بترا»، أو الأخبار التي ترسلها المؤسسات العامة والأهلية عبر البريد الالكتروني. وفيما كان هذا الاتجاه واضحاً لدى صحيفتي «الغد» و«الدستور»، كانت الأخبار في صحيفة «الرأي» أكثر تفصيلاً وتنوعاً بسبب اعتماد الصحيفة على مراسليها الخاصين.

- كان حجم المواد المنشورة عن فئة الشباب، أو الموجهة لهذه الفئة متذبذباً، أو بالأحرى يتناسب طردياً مع زيادة الأحداث أو نشاط المؤسسات المعنية بفئة الشباب. فقد لوحظ، مثلاً، أن الأخبار والتقارير عن هذه الفئة كانت تزيد بعد تصريحات للحكومة عن البطالة والعمل، أو بعد الأحداث والعمليات الإرهابية، أو مع اقتراب يوم الاقتراع للانتخابات النيابية. ومثال على ذلك، فقد نشرت صحيفة «الغد» ثلاثة تقارير «استطلاع رأي» لقادة «الرأي العام»، حزبيين ونقابيين بعد الهجوم على مقر المخابرات في البقعة، والحال نفسه يتكرر مع بقية الصحف والمواقع الإخبارية، كلما طرأ حدث جديد.

- بقيت صحيفة «الرأي» هي الأكثر اهتماماً بفئة الشباب، أو على الأقل هي الصحيفة الوحيدة التي تخصص ملحقا لهذه الفئة، والأكثر نشراً للأخبار المتعلقة بها، كما زادت كثيراً بحجم التقارير، كما هو واضح في الجدول. وحققت تقدما ملموسا في التوازن الجندري، سيما وأن الكثير من مندوبي الملحق هم من الإناث. وكذلك فقد كانت الصحيفة الأكثر اهتماما بشباب المحافظات.

- هذا لا يعني أن صحيفة «الرأي» أو ملحقها الشبابي حقق تقدماً نوعياً في تحرير المواد المنشورة أو في الموضوعية، فلا زالت المواد في الملحق تفتقد كثيراً للموضوعية، فهي الصحيفة الوحيدة التي لا تنشر أي أخبار عن المعارضة أو الرأي

الآخر، فمثلا لم ينشر الملحق أي خبر عن دعوات المقاطعة للانتخابات أو عن نشاطات حركات معارضة مثل حركة «ذبحتونا». واتسمت بعض التقارير بنوع من «الوصائية» على عقول الشباب كالتقارير التي تتناول «مخاطر الانترنت أو الإعلام الإجتماعي». إضافة إلى أن الصحيفة حافظت على نمط تحريري واحد، يعتمد أساسا على النص الطويل والتقليدي ودون استخدام صور أو انفوغرافيك، عندما يلزم ذلك، للمساعدة في إيصال المعلومة للقارىء. على عكس ما كانت تقوم به مواقع مثل «حبر» أو «عرمرم» أو الهيئة المستقلة للانتخابات، على سبيل المثال، والتي استفادت كثيرا من صحافة البيانات في المادة المنشورة.

- وإجمالاً، فإن كل الأخبار والتقارير التي نشرت في الصحف وموقعي «عمون» و «خبرني» ظهرت وكأنها «حملات إعلامية»، أحادية الجانب، «إيجابية» فيما يخص رؤية الحكومة للقضايا محل اهتمام الشباب، هدفها «تجنيب» الشباب الوقوع في التطرف والإرهاب، أو «ضرورة تعديل المناهج لحماية عقول الشباب من التطرف»، أو اختيار «التخصص الجامعي الصحيح» أو «ضرورة المشاركة في الانتخابات والحياة السياسية والحزبية» دون إفساح المجال لآراء معارضة، خاصة في موضوع الانتخابات والتعليم.

- استمرت صحيفة «الغد» في التركيز على التجارب الريادية الناجحة للشباب، وأطلقت الصحيفة نفسها عدة مبادرات منها مبادرة «قلل ربحك» لتشغيل الشباب، وأفردت زاوية لتناول المبادرات الشبابية، لكن الزاوية سرعان ما توقفت ولم يجر تجديدها. أما صحيفة «الرأي» على «مبادرات العمل التطوعي» في «صفحة شباب». أما صحيفة «الدستور» فهي تعتمد على البيانات والأخبار الجاهزة تماما، لذلك لا يوجد لديها تركيز على محور محدد من شؤون الشباب.

- أبدى كتاب الأعمدة اهتماما كبيرا بقضايا الشباب، مقارنة بفترة الرصد السابقة يمكن وصفها بـ«القفزة». فخلال الفترة السابقة تم رصد ٨ مقالات رأي فقط، فيما تم رصد ما مجموعه ٩٤ مقال رأي خلال الفترة الحالية، تناولت كافة الموضوعات من التعليم والبطالة والتشغيل والإرهاب والتطرف والمشاركة السياسية والانتخابات. ويظهر الرصد أن أغلب مقالات الرأي تتوجه إلى «صانع القرار» أي إلى مؤسسات الدولة تطالبها «بما يجب» أن تفعل للشباب لتشغيلهم أو «حمايتهم» من التطرف أو تحسين جودة المناهج والتعليم...الخ.

- وأظهرت عملية الرصد ظهور عدد من الكتّاب الشباب (كتاب رأي) وخاصة على موقع «عمون»، وانصبت كل مقالاتهم على تناول دور وزارة الشباب وإعادتها والمطلوب منها. وهذا ينسجم تماما مع ظهور جيل إعلامي شبابي جديد برز أساسا في وسائل الإعلام الجديدة نسبيا كقناة «رؤيا» أو أغلب مواقع الانترنت والمبادرات الشبابية.

- إجمالا، بقيت الصحف مفتقدة بشكل كبير إلى مواد أصلية، وتعتمد على الأخبار الجاهزة التي تردها من أقسام العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الرسمية أو بيانات المنظمات الأهلية. وهي بهذا تعتمد على مصدر واحد للمعلومات. فقد شكلت أخبار هيئة شباب كلنا الأردن ووزارة الشباب ونشاطات ولي العهد نسبة كبيرة من الأخبار، لذلك زادت الأخبار في الصحف والمواقع بسبب زيادة نشاطات هذه الجهات مع موسم الانتخابات، أو بسبب العمليات الإرهابية، أو بسبب برنامج التشغيل الذاتي الذي بدأته الحكومة وبدأت تتعاون مع مؤسسات شبابية كهيئة شباب كلنا الأردن للتوعية به، وكذلك الحال في التعاون بين شباب كلنا الأردن والهيئة المستقلة للانتخابات

- وبشكل عام، فقد أظهر الرصد أن الاهتمام «الجدي» الذي أظهرته الجهات الرسمية بفئة الشباب (الملك، ولي العهد،الملكة، الحكومة، الهيئة المستقلة للانتخابات، وزارة الشؤون السياسية والبرلمانية، هيئة شباب كلنا الأردن، وزارة الشباب، وزارة التعليم والتعليم العالي ووزارة الأوقاف) خلال فترة الرصد حقق أثراً إيجابياً بحجم المادة المتعقلة بهذه الفئة، وهو ما يفسر «القفزة» الكمية في الأخبار قياساً مع فترة الرصد السابقة.

- **أظهر رصد موقع «شبكة الحدود»، وهو أول موقع ساخر في الأردن، بأنه يتمتع بجرأة بنقد الكثير من السياسات والأنشطة الحكومية تحديدا. كذلك بنقد «الإسلام السياسي» وبعض رموزه، ونقد ظواهر اجتماعية مرتبطة بالدين أو يتم ربطها به. وهو لذلك حاز على عدد متابعين لا بأس به حسب ما يظهر من تعليقات أو «إعجابات» تحصل عليها صفحة الموقع على شبكة «فيسبوك»، وقد وصل عدد متابعي الصفحة لحوالي ٤٩ ألف متابع.**

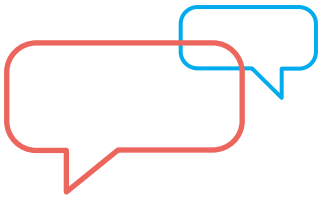
ومع ذلك، فإن الموقع لا يزال بعيد عن جذب فئة الشباب بالقدر الذي تجتذبه مواقع أو مواد لشبكة «خرابيش» التي تعتمد «السخرية» في موادها أيضا، ذلك أن «شبكة الحدود تعتمد أساسا على «النص المقروء»، إذ يغيب عن الموقع إنتاج الفيديو أو الصور والرسوم وكل تقنيات الإعلام الحديث.

وغالبا ما تكون النصوص المكتوبة طويلة نسبيا، ومكتوبة بلغة عربية فصحى وثقيلة تخفف كثيرا من المضمون الساخر للمادة، وربما يعد هذا أحد أسباب عدم جذب الموقع لجمهور أكبر، يحتاج الموقع لأن يكون أكثر تنويعا بشكل المواد وإبداعا لجذب جمهور شبابي أوسع.

ومما يلاحظ على الموقع أن اهتمامه بالشأن العربي والدولي، أي المواد التي تتناول التطورات العربية والدولية تتفوق كثيرا على المادة المحلية.

لكن يبقى الموقع واحدا من التجارب المتقدمة للشباب الأردني، ومحاولة لخلق «إعلام ساخر» أكثر جدية من حيث المضمون مما عرف عن «البرامج الساخرة» خاصة التي تقدمها شبكة خرابيش أو قناة رؤيا. كما ينحاز الموقع بشكل واضح لحقوق المرأة، ففي القسم الاجتماعي للمرأة يمكن رصد عشرات المواد التي تسخر من النظرة «الدونية» للمرأة أو من الصور النمطية عنها أو من القضايا التي تعاني منها كالتحرش الجنسي أو إلزامها بالحجاب أو بنوع محدد من اللباس.

- أظهر رصد برنامج «فرصة عمل» على التلفزيون الأردني (٦حلقات:١/حزيران،١٣/تموز،٢٧/تموز،١٦/تموز، ٢/اب، ١٣/ اب) للعام ٢٠١٦ الذي يقدمه الإعلامي مخلص سهاونة، وهو البرنامج الوحيد الذي يتعلق بالعمل والتشغيل، أولاً: أن البرنامج كغيره من البرامج، سواء على التلفزيون الأردني أو على قناة رؤيا، يتوقف بثه خلال شهر رمضان، حيث تخصص وسائل الإعلام هذه أغلب مساحة البث للبرامج الترفيهية (المسلسلات الدرامية أو الكوميدية) وبرامج الصحة والطبخ أو البرامج الدينية، كما هو الحال على التلفزيون الأردني. ثانيا: لا يزال البرنامج محافظاً على نمط «تقليدي» واحد في الأسلوب يعتمد على إجراء المقابلات والتصوير في الموقع، وغالباً تكون المقابلات طويلة، وتشعر المتابع بالملل من البرنامج، وهو ما قد يفسر قلة عدد مشاهدي البرنامج على شبكة «يوتيوب»، إذ تراوح عدد المشاهدين للحلقات ما بين ١١٣ إلى ٤٣٩ مشاهدة، وهو عدد قليل جدا قياسا بالبرامج التي تبثها «عرمرم» مثلا. ثالثاً: **يتيح البرنامج للمشاهد إمكانية التعرف على فرص العمل في الأردن، وكيفية التقدم لهذه الفرص، أو كيفية البدء بمشروع صغير من خلال عرض تجارب، وهو بذلك يحاول طرح حلول مقترحة عوضا عن الاكتفاء بالكلام العام عن العمل والبطالة. رابعا: حقق البرنامج التوازن من حيث الجندر وبشكل كبير، فكل الحلقات التي تم رصدها كانت تتناول تجارب نساء أو شابات أقمن مشاريع صغيرة أو نجحن بتوفير فرصة عمل.**



٥. نتائج المقابلات النوعية

ركزت المقابلات المعمقة والوجاهية التي أجريت مع ١٠ شخصيات (محررين، مالكين لوسائل إعلام، نشطاء منظمات مجتمع مدني، معدين ومقدمي برامج تستهدف فئة الشباب، مراسلين صحفيين) على أهم الملاحظات التي خرج بها تحليل الرصد الكمي:

١. ما هي أهم القضايا التي تهم فئة الشباب في الأردن، وكيف يتعامل الإعلام المحلي مع هذه القضايا،
٢. هل هناك إعلام شبابي أو خاص بالشباب،
٣. كيف يمكن للإعلام أن يقوم بتناول أو تغطية هذه القضايا من منظور شبابي، أو كيف يمكن خلق إعلام شبابي يجذب هذه الفئة للتفاعل مع وسائل الإعلام،
٤. هل التغطية الإعلامية «موسمية»، أي إعلام «فزعة» وعشوائية دون دراسات، أو بمعنى آخر هل يتبع الإعلام الجهات الرسمية فتزيد أو تنقص التغطية بمقدار زيادة أو نقصان اهتمام الجهات الرسمية بالشباب،
٥. هل يوجد ضعف في التواصل مع المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب،
٦. هل هناك تفاوت جغرافي في التغطية،
٧. هل هناك قصور في الحساسية للنوع الاجتماعي، وما هي أسباب ذلك،
٨. هل تعزز التغطية الإعلامية الصور النمطية عن الشباب والمرأة.

٥. ١. القضايا التي تهم الشباب في الأردن وكيف يتعامل الإعلام المحلي مع هذه القضايا من منظور شبابي، وهل هناك إعلام شبابي أو خاص بالشباب؟:

- **أجمعت آراء كل الذين تمت مقابلتهم على أن كافة القضايا التي تهم المجتمع تهم فئة الشباب لاسيما وأن تعريف هذه الفئة في السياق الاجتماعي الأردني يجعلها الأكبر عدداً نسبة لعدد سكان المملكة، لكنهم اعتبروا مشكلة البطالة والعمل وتمكين الشباب اقتصادياً تحتل الأولية الأولى عند الشباب الأردني، تليها المشاركة السياسية والتعليم. كما أجمعت الآراء على أن الإعلام المحلي يعطي مساحة كبيرة لهذه المشكلة التي «تؤرق الدولة والمجتمع»، لكنه لا يزال «قاصراً» عن تناولها من منظور شبابي سواء من حيث أسلوب تغطيتها أو من حيث مشاركة الشباب في المادة المنتجة أو مشاركتهم كعاملين في وسائل الإعلام.**

- **حققت بعض وسائل الإعلام المحلية تقدما في تقديم مادة تساهم في تمكين الشباب اقتصاديا مثل البرامج التلفزيونية أو المواد التي تتناول المشاريع والتجارب الريادية وكيفية البدء بالمشروعات وطرق الحصول على التمويل وإدارة المشاريع..الخ، وعدم الاكتفاء بتسليط الضوء على المشكلة وتكرار تناولها، أي أن وسائل الإعلام بدأت تتنبه لدورها بإيجاد حلول عوضاً عن الاكتفاء بعرض المشكلة.**

- ومع ذلك فهذه ليست الصورة العامة لتغطية قضايا العمل والبطالة لدى الشباب، التي لا تزال وسائل إعلام كثيرة تتعامل معها بنفس الأسلوب القديم من حيث التركيز على المشكلة دون تقديم إجابات وحلول أو من حيث الأسلوب الوصائي والاستعلائي أحياناً على الشباب، خاصة عندما يتم تناول مشكلة العمل والبطالة من الناحية «الثقافية» والتركيز على «رفض الشباب للعمل في القطاع الخاص» أو «قطاع الخدمات» و «ثقافة العيب».

- رغم أن اهتمام وسائل الإعلام ينصب على كافة القضايا التي يعاني منها المجتمع كالبطالة، إلا أن هذه الوسائل لا تزال بعيدة عن تناولها من منظور شبابي أي: مدى ارتباط زاوية تناول القصة الإخبارية أو البرنامج بقضايا الشباب؛ الإبداع في التغطية لناحية جاذبيتها لفئة الشباب.

- اتفقت آراء الذين تمت مقابلتهم على ضرورة الاعتماد على الشباب في إعداد المحتوى الإعلامي. فالشباب، بحسب رأي المستطلعين، أقدر على التعامل مع القضايا التي تعنيهم وبالشكل الأنسب لفئتهم العمرية، وينتقدون بشكل خاص وسائل الإعلام الرسمية التي لا تزال بعيدة عن توظيف الشباب، وتعتمد على كبار السن في العمل الصحفي، بما في ذلك البرامج الموجهة للشباب.

٥. ٢. تحسن في التغطية الموجهة للشباب

أظهر الإعلام المحلي، بشكل عام، خلال فترة الرصد وقياساً إلى فترة الرصد السابقة، تحسناً في تغطية شؤون الشباب ولكن من منظور شبابي، وتمثل هذا التحسن في:

- زيادة حجم المادة التي تتناول قضايا الشباب، خاصة لدى الصحف.

- تركزت هذه الزيادة في الأخبار الجاهزة، وعدم توفر مواد أصلية، وتقارير معمقة، وعدم توازن، وغياب للموضوعية، والبحث عن المعلومات.

- لا تزال للمواد الترفيهية هيمنة على المواد المنشورة وخاصة لدى الإذاعات التجارية.

- لم تجهد وسائل الإعلام نفسها في البحث والتحقيق في القضايا، وتقديم مواد أصلية خلال التغطية، وإنما تكتفي بسرد الوقائع دون تحليل.

٥. ٣. تغطية «موسمية» لقضايا الشباب، قلة معلومات، وضعف في التواصل مع المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب

- تتسم تغطية وسائل الإعلام لشؤون الشباب بالموسمية وليس استناداً إلى سياسة تحريرية ثابتة. مثلاً: زادت التغطية كثيراً بعد خطاب التكليف الملكي للحكومة، أو بعد نشر الخطة التنفيذية للحكومة لمعالجة مشكلة البطالة وبعد العمليات «الإرهابية»، وقبل وأثناء الانتخابات النيابية.

- في المقابل تقلص حجم المادة، خاصة لدى وسائل الإعلام المرئية، التلفزيون الأردني ورؤيا وشبكة خرابيش خلال شهر رمضان. إذ ركزت برامجها على المسلسلات الدرامية والكوميدية والبرامج الدينية.

- يفتقد الأردن إلى الدراسات التي من الممكن أن ترشد الإعلاميين إلى القضايا التي تهم الشباب وكيفية تناولها، كما يفتقد إلى دراسات واستطلاعات تقيس مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام.

- عدم القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات. وفي هذا الصدد، يشتكي الصحفيون من ضعف التواصل بينهم وبين المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني المعنية بفئة الشباب. وفي المقابل، يؤخذ على الصحفيين عدم مبادرتهم للاطلاع على المبادرات والأنشطة الشبابية، خاصة تلك التي تنظمها مؤسسات أهلية في المناطق البعيدة عن العاصمة، ما يحمل هذه المؤسسات على تغطية أنشطتها بنفسها. هذا الأمر يدعو إلى تعزيز بناء قدرات الشباب النشطاء والمسؤولين الرسميين في كيفية التواصل مع الإعلام.

- كنتيجة لضعف التواصل بين الصحفيين والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني العاملة مع الشباب، تسود أحكام وتصورات وصور مسبقة. ويلجأ الإعلاميون إلى تقديراتهم الشخصية أو وسائل الإعلام الاجتماعي لمعرفة توجهات الشباب أو لمعرفة شكل وطريقة التغطية التي تجذب الشباب.

٥. ٤. تفاوت جغرافي في التغطية:

- هناك تفاوت في التغطية الإعلامية لقضايا الشباب أو من منظور شبابي، من منطقة إلى أخرى، حيث لا تزال المدن الرئيسة، وخاصة العاصمة عمان، تحظى بتغطية أفضل، ويعود ذلك للأسباب التالية:
  - تركز وسائل الإعلام في عمان.
  - افتقار بعض المحافظات للصحفيين أو العاملين في وسائل الإعلام، نظرا لعدم كفاية التدريب أو عدم وجود كليات إعلام فيها.
  - تميل التغطية الإعلامية لشؤون المحافظات إلى النمطية من خلال تسليط الضوء على قضايا محددة، وأغلبها لا يتعلق بالشباب أو لا يتم تناولها من منظور شبابي. فالزراعة مثلا، هي القضية الرئيسية في تغطية منطقة الأغوار، كما هي السياحة في وادي موسى والبتراء، والتطرف وانعدام الأمن في معان. هذه التغطية أدت إلى صور نمطية عن المحافظات، ناهيك عن أن التغطية يغلب عليها الطابع الوطني العام، أي مدى تأثيرها على الأردن ككل. هذه التغطية النمطية لشؤون المحافظات، أدت إلى عدم تسليط الضوء على المشاكل الأخرى التي تعاني منها المحافظات كالفقر والبطالة وقضايا الجندر من منظور شبابي محلي.

٥. ٥. عدم مراعاة التغطية للحساسية للنوع الاجتماعي (الجندر)

- لا يراعي الإعلام الحساسية للنوع الاجتماعي عند تغطية الموضوعات، فحضور المرأة أقل كثيرا كثيراً من حضور الرجل، خصوصاً في التقارير الخاصة والمواد التي تعتمد على استطلاع رأي المواطنين.

- عدم التوازن هذا يعود بشكل ما إلى أسباب خارجية، مثل العيش في مجتمع محافظ ما يجعل من الصعب إحداث هذا التوازن، ذلك أن نسبة عالية من النساء تتجنب الرد على أسئلة الصحفيين، خاصة إذا كانت الموضوعات تتعلق بقضايا تثير جدلاً مثل التربية الجنسية أو التحرش الجنسي.

- كذلك يشتكي الصحفيون، وتحديداً، العاملون في الإذاعات أو التلفزيونات من عدم قدرتهم على رفع نسب مشاركة النساء في برامجهم لأسباب مجتمعية.

- وفي أفضل الأحيان فإن الإعلام ينقل صورة عن المجتمع، حيث المرأة أقل حضوراً من الرجل بسبب الهيمنة الذكورية، ولأن أغلب المسؤولين هم من الرجال.

- وفي حالات معينة، يلاحظ وجود توازن في التنوع الجندري في بعض التغطيات الإعلامية، خاصة إذا كان الموضوع المطروق يتعلق بالمرأة، أو كانت معدة المادة امرأة.

- هناك توازن جندري أيضاً في بعض التقارير الخاصة بالشباب، مثل ملحق «الرأي»، وهذا يعود إلى تركيبة هيئة تحرير الملحق.

- وبشكل عام فإن وسائل الإعلام تفتقد إلى سياسة تحريرية أو دليل للنوع الاجتماعي، ويعود سبب التوازن الجندري، في أغلب الأحيان، إلى المحررين أنفسهم وليس إلى سياسة تحريرية واضحة.

٥.٦. تعزيز الصور النمطية عن المرأة والشباب

- يرى أغلب المستطلعين أن بعض وسائل الإعلام المحلية لا تزال تعمل على تكريس الصور النمطية عن النساء والشباب، خاصة في ملاحق «الترفية» أو في البرامج الكوميدية. وقد سبقت الإشارة، إلى أن بعض المواد الإعلامية، على سبيل المثال، تعزز الصورة النمطية عن المرأة بصفتها ربة بيت مكانها المنزل (عوضا عن حثها على العمل خارجه)، أو بأنها يجب عليها الزواج والإنجاب فقط، أو أن اهتمام النساء الشابات ينصب على الأزياء والموضة. ويرى المستطلعون أن بعض وسائل الإعلام تعمل على تعزيز صور نمطية عن الشباب ككل أيضا (كارتباط العنف بالشباب، مثلا)، أو كمدمنين على استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الخلوية.

- في المقابل، هناك وسائل إعلام، مثل موقع عرمرم، يحاول كسر هذه الصور النمطية من خلال التعامل معها بشكل طبيعي دون دفع أفكار مباشر وفج.

٦. التوصيات

شكلت المبادرات الشبابية التطوعية التي ظهرت خلال فترة الرصد، والمواد الإعلامية التي قامت بإنتاجها، أحد أهم المظاهر الجديدة في المشهد الإعلامي المحلي. وأظهر إلى حد ما انصراف فئات من الشباب عن متابعة وسائل الإعلام المحلية نحو خلق نشاط إعلامي خاص بهم، واستغلال الإمكانيات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن أنفسهم ومشاكلهم. أبدت وسائل الإعلام المحلية اهتماما بهذه المبادرات تمثل في نشر أخبارها «الجاهزة» غالبا، أو إجراء مقابلات مع مؤسسيها. ومع ذلك لم تستفد أغلب وسائل الإعلام من المساهمات الإعلامية لهذه المبادرات. لذلك فإن تعزيز الصلات أو «التشبيك» بين وسائل الإعلام وهذه المبادرات قد يساهم بإغناء مضمون المادة الموجهة للشباب لدى وسائل الإعلام.

- بالإمكان العمل على دعم هذه المبادرات من خلال التدريب والتشبيك مع مؤسسات المجتمع المدني لزيادة وتجويد المواد الإعلامية التي تنتجها هذه المبادرات، ودعمها لامتلاك منصات إعلامية مستقلة على شبكة الانترنت.

- تشكل المؤسسات التي تم تأسيسها وإدارتها من قبل الشباب، كحبر وعرمرم وخرابيش وشبكة الحدود وقناة رؤيا، نماذج لوسائل إعلام انطلقت كمبادرات إعلامية شبابية من العاصمة عمان. يمكن دعم مبادرات شبابية، جماعية أو فردية، لإطلاق تجارب شبيهة، ولكن في محافظات أخرى.

- تدريب إعلاميين ومواطنين صحفيين من الشباب أو المبادرات، على مهارات إنتاج مواد إعلامية متخصصة في قضايا الشباب، مع مراعاة منظور النوع الاجتماعي.

- العمل على تطوير شبكة (تشبيك) بين الإعلاميين ووسائل الإعلام المختلفة من جهة والمبادرات الشبابية التي نشطت مؤخرا، وخاصة في المحافظات والمناطق النامية، لتعزيز التقدم الذي حصل في تغطية الإعلام لقضايا الشباب.

- دعم إنشاء موقع تفاعلي على شبكة الانترنت يكون دليلاً شاملاً للشباب يساعدهم على كيفية إقامة مشاريع إعلامية؛ طرق التمويل، إدارة المشروع، الجدوى الاقتصادية، الكلف والضرائب...الخ.

- عقد ورش معرفية لمحرري وسائل الإعلام المختلفة، في أقسام المحليات، الشباب، الترفيه، في الصحف اليومية والمواقع الإخبارية، ومعدي ومقدمي برامج العمل والشباب في القنوات والإذاعات المحلية، بهدف تحويل التقدم الذي حصل في الاهتمام بقضايا الشباب إلى اهتمام دائم. ويمكن أن تنتهي الدورات بصياغة «دليل لتغطية قضايا الشباب والجندر».

- وضع برامج بناء قدرات (للصحفيين العاملين في تغطية شؤون الشباب أو المهتمين بها)، تهدف إلى تطوير المهارات الصحفية لتمكينهم من إنتاج مضمون جديد ونوعي قادر على جذب الشباب. وهذه المهارات يجب أن تشمل ما يتعلق بالمضمون من حيث زاوية التناول (من منظور الشباب)، أنسنة التقارير، الكتابة الإبداعية، وكيفية تصميم وإنتاج البيانات الصحفية. كما يجب أن تشمل تعزيز قدرات الصحفيين من حيث شكل المواد: استخدام الملتيميديا، والتقنيات البصرية والسمعية الإبداعية واستخدام (الانفوغرافيك)، الخرائط، الروابط والصور ومقاطع الفيديو. من المهم أن تضم برامج بناء القدرات الشباب الصحفيين- إناثا وذكورا- من كافة المحافظات.

- وضع برامج تدريب للصحفيين لتعزيز قدراتهم على إنتاج مضمون جديد في قضايا البطالة بين الشباب والمرأة، وأنسنة هذا المضمون من خلال تدريبهم على كيفية كتابة قصص إنسانية عن المرأة والبطالة في الأردن. ويمكن لمضمون جديد مبني بطريقة «الملتيميديا» أن ينشر بكثافة في عدة وسائل إعلامية أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك. ويمكن أن ينتج هذا المضمون بطرق مختلفة، منها قصص إنسانية مصورة بالفيديو، أو مقابلات صوتية مع صناع القرار، ومعطيات دقيقة يتم وضعها في التقرير من خلال الانفوغرافيك، مثلاً. ومثل هذه المواد يمكن لها أن تكون نماذج على إنتاج مواد نوعية تحفز وسائل الإعلام والصحفيين على إنتاج وتقديم مواد مشابهة للجمهور.

- من ضمن برامج بناء القدرات يمكن العمل على تنظيم ورش عمل لرفع وعي وزيادة معرفة الصحفيين الشباب في شؤون الشباب والبطالة، وكذلك الحساسية للنوع الاجتماعي (الجندر)، وأهمية التنوع والتعددية في المجتمع وفي مضمون المواد الإعلامية، وفي المؤسسات الإعلامية نفسها. ويمكن استضافة خبراء في مجالات حقوق الإنسان، الاقتصاد، إعلاميين مختصين في ورشات العمل هذه التي سوف تستهدف الصحفيين العاملين في تغطية شؤون الشباب أو المهتمين في هذا الجانب. ورشات العمل هذه سوف تساعد أيضا في خلق روابط وتشبيك بين الصحفيين ونشطاء مؤسسات المجتمع المدني والمسؤولين الرسميين المعنيين بالشباب، وتعزز الحوار والتواصل بينهم.

- وضع برامج بناء قدرات داخل وسائل الإعلام المختصة بشؤون الشباب، أو التي تستهدف الشباب، مثل الإذاعات الجامعية والمجتمعية والمواقع المجتمعية. هذه البرامج يمكن أن تشمل تعزيز قدرات المواطن الصحفي بين الشباب ما قد يساعد بزيادة إسهامهم في تغطية شؤونهم.

- تطوير برامج رصد الإعلام ورصد التغطيات الخاصة بقضايا الشباب والجندر. وهذا قد يساعد بتعزيز المعايير والأخلاقيات المهنية للتقليل من الممارسات المهنية الخاطئة، مثل تعزيز الصور النمطية أو ضعف الموضوعية والتوازن والخلط بين الإعلام والإعلان.

- جمع الصحفيين الشباب، نشطاء شبكات التواصل، ومحرري ومالكي وسائل الإعلام التقليدية مع خبراء في استطلاعات الرأي العام، وخبراء آخرين في مجالات البحث وجمع وتقصي المعلومات (كخبراء تحليل المضمون، مثلا)، في ورش عمل تناقش فيها دراسات حديثة تتعلق بقضايا الشباب، وخاصة البطالة والجندر.

٧. الخلاصة

أظهرت الدراسة ان التغطية الإعلامية لقضايا الشباب، وخاصة البطالة، حققت «قفزة» كمية، على الأقل، قياسا إلى الفترة التي رصدتها الدراسة السابقة. وهذا يعود أساسا إلى الاهتمام الرسمي من قبل الديوان الملكي والحكومة، وكذلك حصول الانتخابات البرلمانية ووقوع عمليات إرهابية خلال الفترة المرصودة ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالشباب.

وقد تركزت هذه «القفزة» أساسا في زيادة عدد الأخبار لتغطية النشاطات الرسمية الموجهة للشباب، واعتمدت اغلب التغطية على أخبار وكالة الأنباء الرسمية «بترا» او التصريحات والبيانات الرسمية، اذ لا زالت التغطية تفتقر إلى المواد الأصلية والتقارير المعمقة والإبداعية.

ومع أن كافة القضايا التي تهم المجتمع تهم فئة الشباب، لاسيما وأن تعريف هذه الفئة في السياق الاجتماعي الأردني يجعلها الأكبر عدداً نسبة لعدد سكان المملكة، إلا أن مشكلة البطالة والعمل وتمكين الشباب اقتصادياً تحتل الأولية الأولى عند الشباب الأردني، تليها المشاركة السياسية والتعليم. فان الإعلام المحلي يعطي مساحة كبيرة لهذه المشكلة التي «تؤرق الدولة والمجتمع»، لكنه لا يزال «قاصراً» عن تناولها من منظور شبابي سواء من حيث أسلوب تغطيتها أو من حيث مشاركة الشباب في المادة المنتجة أو مشاركتهم كعاملين في وسائل الإعلام.

ولا يراعي الإعلام الحساسية للنوع الاجتماعي عند تغطية الموضوعات، فحضور المرأة أقل كثيرا كثيراً من حضور الرجل، خصوصاً في التقارير الخاصة والمواد التي تعتمد على استطلاع رأي المواطنين.

وتغيب او تحضر موسميا قضايا النساء الشابات عن وسائل الإعلام كالتحرش الجنسي في اماكن الدراسة أو العمل، او زواج القاصرات الذي يتم التعاطي معه في اغلب الأحيان متزامنا مع التعاطي مع قضية اللاجئين السوريين. وقد يعود احد أسباب ضعف التعاطي مع قضايا الشابات اعلاميا الى قصور في عمل المنظمات الأهلية المعنية بقضايا المرأة اذ انها تعمل على قضايا النساء ككل مع عدم تخصيص هذه الفئة.

وعدم التوازن هذا يعود إلى عدة أسباب، اولا: العمل في مجتمع محافظ ما يجعل من الصعب إحداث هذا التوازن، ذلك أن نسبة عالية من النساء تتجنب الرد على أسئلة الصحفيين، خاصة إذا كانت الموضوعات تتعلق بقضايا تثير جدلاً مثل التربية الجنسية أو التحرش الجنسي.

وثانيا: قلة عدد النساء في المناصب القيادية في هذه الوسائل.

في حالات معينة، يلاحظ وجود توازن في التنوع الجندري في بعض التغطيات الإعلامية، خاصة إذا كان الموضوع المطروق يتعلق بالمرأة، أو كانت معدة المادة امرأة.

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام تفتقد إلى سياسة تحريرية أو دليل للنوع الاجتماعي، ويعود سبب التوازن الجندري، في أغلب الأحيان، إلى المحررين أنفسهم وليس إلى سياسة تحريرية واضحة.

الى ذلك، فان وسائل الإعلام المحلية لا تزال تعمل على تكريس الصور النمطية عن النساء والشباب، خاصة في ملاحق «الترفية» أو في البرامج الكوميدية. وقد سبقت الإشارة، إلى أن بعض المواد الإعلامية، على سبيل المثال، تعزز الصورة النمطية عن المرأة بصفتها ربة بيت مكانها المنزل (عوضا عن حثها على العمل خارجه)، أو بأنها يجب عليها الزواج والإنجاب فقط، أو أن اهتمام النساء الشابات ينصب على الأزياء والموضة.

وعلى كل فأن بعض وسائل الإعلام تعمل على تعزيز صور نمطية عن الشباب ككل أيضا (كارتباط العنف بالشباب، مثلا)، أو كمدمنين على استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الخلوية.

في المقابل، هناك وسائل إعلام، مثل موقع عرمرم او حبر، يحاول كسر هذه الصور النمطية من خلال التعامل معها بشكل طبيعي دون دفع أفكار مباشر وفج.

في المقابل، وعلى الجانب الايجابي، حققت بعض وسائل الإعلام المحلية تقدما في تقديم مادة تساهم في تمكين الشباب اقتصاديا مثل البرامج التلفزيونية أو المواد التي تتناول المشاريع والتجارب الريادية وكيفية البدء بالمشروعات وطرق الحصول على التمويل وإدارة المشاريع..الخ، وعدم الاكتفاء بتسليط الضوء على المشكلة وتكرار تناولها، أي أن وسائل الإعلام بدأت تتنبه لدورها بإيجاد حلول عوضاً عن الاكتفاء بعرض المشكلة.

ومع ذلك فهذه ليست الصورة العامة لتغطية قضايا العمل والبطالة لدى الشباب، التي لا تزال وسائل إعلام كثيرة تتعامل معها بنفس الأسلوب القديم من حيث التركيز على المشكلة دون تقديم إجابات وحلول أو من حيث الأسلوب الوصائي والاستعلائي أحياناً على الشباب، خاصة عندما يتم تناول مشكلة العمل والبطالة من الناحية «الثقافية» والتركيز على «رفض الشباب للعمل في القطاع الخاص» أو «قطاع الخدمات» و «ثقافة العيب».وهذا يعني أن وسائل الإعلام إجمالا لا زالت تعمل بعقلية «الفزعة» والتغطية الموسمية و»تبعيتها» للمجال الرسمي، الذي إذا ما تحرك نحو مجال ما تحركت معه وسائل الإعلام.

وظهر خلال هذه الفترة عدد كبير من المبادرات الشبابية استفادت من شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد في لفت انتباه وسائل الإعلام التقليدية، كما قدمت مواد إعلامية جيدة كان من الممكن أن تستفيد منها وسائل الإعلام التقليدية. كما ظهر خلال هذه الفترة عدد من كتاب الرأي الشباب، الذين وجدوا في بعض المواقع الالكترونية منبرا لنشر مقالاتهم، ما أدى إلى زياد في حجم مقالات الرأي التي تناولت قضايا الشباب.

في المحصلة فقد اظهر الإعلام المحلي خلال فترة الرصد استجابة للتطورات الاقتصادية والسياسية التي سلطت الضوء على دور الشباب او على القضايا التي يعاني منها هذا القطاع. كما ظهرت مبادرات شبابية اعلامية جديدة تظهر ان الشباب أنفسهم أصبحوا أكثر وعيا بدورهم، وان لديهم امكانات وخبرات اعلامية جديدة ونوعية ممكن لو تم استغلالها ان تؤدي إلى تطوير اداء الاعلام المحلي، كما ونوعا.

ملحق ١:

المقابلات النوعية كاملة
حزيران، تموز وآب ٢٠١٦

عرض آراء حول المحاور الرئيسية المتعلقة بتمثيل الإعلام للشباب وتغطية قضاياهم في الأردن

١. القضايا التي تهم الشباب في الأردن وكيف يتعامل الإعلام المحلي مع هذه القضايا من منظور شبابي، وهل هناك إعلام شبابي أو خاص بالشباب، وهل يولي الإعلام قضايا الشباب الأهمية المناسبة.

اتفقت آراء الذين تمت مقابلتهم على أن الإعلام الأردني يولي اهتماما كبيرا بكافة القضايا التي تهم المجتمع ومنه فئة الشباب. مثل البطالة والتعليم والتعليم الجامعي والعنف والتطرف وغيرها، إلا أن وسائل الإعلام لا تزال بحاجة إلى إيجاد طريقة أو شكل لتناول هذه الموضوعات من منظور شبابي، وإتاحة الفرصة للشباب في إعداد المواد، أي في العمل الصحفي، وفي أخذهم في الاعتبار بمضمون المواد المنشورة.

وتاليا بعض الإجابات:

يقول محمد الزواهرة، إعلامي وناشط، مؤسس التحالف الشبابي الأردني «شغف»: لقد تطورت وسائل الإعلام عموما باتجاه مزيد من التخصص، سواء في قضايا الشباب، النساء، البيئة وغيرها.

كما أن الإعلام في مرحلة ما بعد الربيع العربي أصبح أكثر اهتماما بقضايا الشباب. قبل ذلك كانت قضايا الشباب محصورة في أقسام وتطورت إلى ملاحق ثم ظهرت مواقع إلكترونية، مقروءة ومسموعة ومرئية، أسسها شباب لديهم مهارات تكنولوجيا الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وانعكس ذلك في مضمون الإعلام. وبالتالي تطور الإعلام باتجاه معالجة مختلف القضايا من وجهة نظر الشباب وبرامج متخصصة بقضاياهم، ومنحهم منابر إعلامية، فمثلا نجد رؤساء تحرير ومقدمي برامج شباب.

ويضيف الزواهرة: وسائل الإعلام عموما تحرص على تغطية قضايا الشباب، أولا لكثرة وسائل الإعلام التي تتنافس على الشباب كغالبية سكانية.

الشباب في السياق الاجتماعي الأردني من الفئة العمرية ١٨ - ٤٠ عاما، وبذلك يشكلون غالبية السكان في الأردن، والنسبة في ازدياد. وبذلك تكون غالبية القضايا شبابية، مثل البطالة، التعليم العالي، العنف، اللاجئين، القوانين والتشريعات، المجتمع المدني، الأمراض الجنسية، وبالتالي لا يمكن حصر قضايا الشباب.

أبرز قضايا الشباب من ناحية أهميتها وتأثيرها، هي: العمل ومنظومة الأمان الاجتماعي والتعليم العالي والقوانين والتشريعات.

وتقول لينا عجيلات، رئيسة تحرير ومؤسسة «حبر»:

> بشكل عام لا يوجد إعلام شباب أو قضايا شباب في الإعلام، لأن الشباب في الأردن يشكلون نحو ٧٠٪ من السكان، وبالتالي فإن غالبية قضايا المجتمع تمس هذه الفئة. وأبرز هذه القضايا هي البطالة والتشغيل والوضع الاقتصادي وقوانين الأحوال الشخصية والمدنية وجودة التعليم، فالشباب ينهون مرحلة التعليم ويبدأون بالبحث عن عمل ثم الزواج وغيره.

يقول محمد العموش، نائب المديرة التنفيذية /القيادات الشبابية والريادة، الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية:

الأولوية في قضايا الشباب في الأردن هي الرغبة بالعيش الكريم والأمان الوظيفي والاستقرار السياسي وتكوين أسرة. ويختلف الشباب في ترجمتهم للحياة الكريمة، شاب يراها في فرصة عمل، آخر يراها في انتخاب برلمان لديه برنامج سياسي واجتماعي والذي سيوصل بدوره للأمان الوظيفي والاجتماعي. بالسند لما يقال من أن الشباب ضائع ومهمش وغير مهتم بالحياة السياسية غير صحيح والدليل التحالفات والمبادرات الشبابية التي تنشأ في المحافظات وهم مستقلون عن أي تنظيم أو جهة سياسية وقرروا مراقبة الانتخابات أو مؤازرة مرشح أو قائمة ما على سبيل المثال. وانتشار هذه المبادرات ناتج عن المناخ العام بعد الربيع العربي وعن دعم مؤسسات المجتمع المدني. وكان للإعلام دور مهم في دعم هذه المبادرات.

في السنوات الخمس السابقة أولت القنوات التلفزيونية والإذاعية أهمية كبيرة للقضايا الشبابية من منطلقين؛ أولهما الاستجابة للرسائل الملكية المتوالية التي تطالب باستثمار الشباب بوصفهم عماد المواطنة في ظل الأزمات التي تشهدها المنطقة ورأس المال الأكبر في البلاد، وثانيهما: رغبة القنوات الخاصة باجتذاب أكبر عدد من المشاهدين من خلال بث مواد مخصصة للشباب، لكن تبقى النقطة الخلافية حول أولويات واهتمامات الشباب واختلافها من منطقة إلى أخرى أو من جيل إلى آخ .

يتناول الإعلام الأردني في الفترة القريبة الماضية قضايا المشاركة السياسية بوصفها حق من حقوق هذه الفئة التي غيبتها التقاليد الاجتماعية طويلاً عن هذا الجانب، كما و يتناول مواضيع تمكين الشباب اقتصاديًا من خلال التركيز على برامج الإقراض التي تقدمها الحكومة لخدمة المجتمعات المحلية ومكافحة الفقر و البطالة، ولا يوجد قضايا يمكن وصفها بالمغيبة عن الطرح الإعلامي الأردني بسبب تعدد المصادر الإعلامية وتنوعها، فالمسائل الغائبة عن القنوات الفضائية قد تطرحها الإذاعات أو الصحف أو المواقع الإلكترونية، ولكن يجب أن يتم إيلاء الإعلام الوقائي مساحة أكبر خاصة ضد الأخطار المحدقة بالشباب كالمخدرات والجرائم الإلكترونية وأصناف الغزو الفكري المختلفة والتي أصبحت في متناول جميع فئات الشباب، ولكن يبقى الدور الأكبر في المساهمة بحل تلك القضايا على الشباب أنفسهم .

لقد اتخذ الإعلام الأردني خطوات جدية نحو توجيه الشباب إلى التعليم المهني وتجنب دراسة بعض التخصصات المشبعة، كما وشجعت على الانخراط في برامج التشغيل في القطاع الخاص والاستفادة من برامج تمويل المشاريع الصغيرة.
وتقول سمر غرايبة، مقدمة برنامج يوم جديد في التلفزيون الأردني

إن قضايا الشباب (الفئة العمرية ١٥ - ٣٥ عاما) تدور حول ماذا يقدم المجتمع للشباب، خاصة في البطالة والتعليم، وماذا يقدم الشباب للمجتمع من إنجازات علمية وثقافية وإبداعات فنية وأدبية وفي مجال العمل التطوعي. وبالتالي نحاول إبراز هؤلاء في برنامج يوم جديد.

ويقول فتحي الأغوات، مندوب ملحق الشباب في صحيفة الرأي في الجنوب:

أبرز القضايا التي يعاني منها الشباب في محافظات الجنوب هي التهميش، حيث يشعرون أن حقوقهم منقوصة مقارنة بالشباب في العاصمة والمركز، خاصة في مجال البطالة وفرص العمل والفقر والخدمات التعليمية والصحية وغيرها، فبعد إنهاء مرحلة التعليم لا يجدون فرصاً للعمل، وإن توفرت فهي فقط في الحكومة أو الجيش. لا يوجد شركات أو قطاع خاص يستوعب الخريجين، ولا توجد مؤسسات مجتمع مدني فاعلة في المحافظات، فمثلا لم يكن لهيئات مثل شباب كلنا الأردن أو المجلس الأعلى للشباب أدوار حقيقية كما أريد لها.

٢. هل يتناول الإعلام القضايا التي تهم الشباب من منظور شبابي، وما هي أوجه القصور في التغطية الموجهة للشباب، ما هو المطلوب عمله لتحسين التغطية الإعلامية من وجهة نظر شبابية؟

تقول لينا عجيلات: المشكلة أن الإعلام لا يعالج هذه القضايا من ناحية تأثيرها على الشباب، وهي نفس المشكلة التي يعاني منها الإعلام في طريقة تناوله لكافة القضايا، فمثلاً الإعلام يكتب عن قضية ما من دون أن يتحدث مع الأشخاص المعنيين بها ويغيب أصواتهم. ويكون الإعلام أكثر تمثيلاً للشباب عندما يكون لهم حضور في مؤسسات الإعلام على كافة المستويات، بما فيها القرار التحريري. وينعكس وجود الشباب في قلب العملية الإعلامية في الخطاب غير الوصائي القادم من الشباب.

وتعزو عجيلات نجاح برامج ووسائل إعلام ترفيهية وساخرة في جذب جمهور واسع من الشباب، إلى أنها لم تنطلق من وسائل إعلام تقليدية بل من مبادرات بدأها شباب وحدهم من خلال اليوتيوب، من دون سياسة مؤسسة أو تعليمات مفروضة عليهم. وتفسر التباين بين حجم جمهور الإعلام الترفيهي والساخر القائم على الشباب، مثل موقع خرابيش، وبين وسائل إعلام أخرى أطلقها شباب ويديرونها على كافة المستويات، لكنها تعالج قضايا الشباب بأسلوب أكثر جدية، مثل موقع حبر، بأن الأخيرة تتميز بجمهور نوعي يتسع تدريجيا، وهو جمهور شاب غالبيته بين ٢٥ و٤٠ عاما، وهو انعكاس للقائمين على الموقع والمساهمين بالكتابة للموقع.

وترى أن اختلاف المنصات التي يعمل من خلالها الإعلام لا يكفي في جذب جمهور الشباب. فالتواصل البصري مهم جدا، وهو علم بذاته، الأشكال، الخطوط والألوان يمكن أن تعبر عن الجمهور. المواقع الإخبارية عموماً لم تستفد من المنصة التي تعمل من خلالها، وأسقطت ثقافة الصحافة التقليدية التي اعتادوا عليها على المواقع الالكترونية.

وتقول سمر غرايبة: لدينا في الإعلام الأردني نماذج تتعاطى مع الشباب بشكل جدي ومتطور، ليس فقط الترفيه والسخرية. لكن بالإمكان استخدام الترفيه والتسلية والسخرية في طرح موضوعات جدية للوصول إلى الشباب وغيرهم. يمكن للإعلام استخدام لغة وأدوات يفهمها الشباب وهي تكنولوجيا المعلومات والنجوم المفضلين لديهم والترفيه.

يتميز الإعلام الناجح في مخاطبة الشباب بأنه يشرك الشباب في الرؤية الإعلامية، فلا يستخدمون خطاباً فوقياً أو وصائيا لتلقينهم كيف يتصرفون وإلى من ينتمون.

وتقول هبة جوهر، مديرة البرامج في إذاعة فرح الناس: ولكي نجذب الشباب إلى برامجنا بتنوع موضوعاتها ننتج برامج قصيرة لا تزيد عن ربع ساعة أو رسائل إذاعية، ولا نبث برامج حوارية طويلة لمدة ساعة. لكننا نبتعد في فرح الناس عن البرامج الساخرة والكوميدية لما فيها من انتهاك لحقوق بعض الناس، كما أنه لا يوجد تجربة إعلام ساخر مهنية في الأردن، فمثلا تعتمد بعض البرامج الساخرة أو الكوميدية على إلقاء تهم غير مثبتة مثل انتقاد راتب مسؤول ما. وليس بالضرورة أن الشباب يفضلون هذا النوع من البرامج.

ويقول إياد حمام، مدير المونتاج في شبكة «عرمرم»: عنصر إنتاج الفيديو يساهم في جذب الجمهور، فإذا قارناها مع صفحات عرمرم التي تعتمد على النص نجد أن الفيديو أكثر مشاهدة. كما أن الموضوعات السياسية هي الأكثر مشاهدة مقارنة بالموضوعات الأخرى. لكن لأسلوب الطرح دور أكبر من اختيار الموضوع في جذب الجمهور، باستثناء الموضوعات الساخنة في توقيت معين.

ويقول محمد الزواهرة: أهم ما يميز إعلام الشباب هو أن يكون الشباب جزءا من العملية الإعلامية، فمثلا عندما يتناول الإعلام قضية بيئية ويحتاج لمقابلة خبير يمكن أن يكون شابا أو طالب جيولوجيا، وبذلك أقدم وجهة نظر مختصة وشابة،

وأشرك الشاب في القضية كما أوفر له مساحة للتعبير عن رأيه في كافة القضايا. يجب أن يكون هناك كوتا للشباب في المواد الإعلامية بحيث يبقى صوتهم ممثلا.

ويرى كمال خوري أن اعتماد أسلوب كتابة ما يشجع على جذب الشباب ويقول: نكتب بأسلوب جاذب للشباب، ابتداء من اختيار الموضوعات، أسلوب صياغة الجمل، كيفية إدخال النكات في المقال، اختيار الصورة والعنوان. نضع أنفسنا في موقع القارئ الشاب ونتخيل موقفه من الموضوع ونكتب المقال بناء عليه.

ويقول محمد العموش: إعلام الشباب ليس فقط الإعلام الموجه للشباب وإنما أيضا الإعلام الذي ينتجه الشباب في كافة الموضوعات.

ويلفت الأغوات

> إلى أن بعض الإذاعات المحلية التي تديرها جامعات والتي يفترض أن تنقل صوت الطلاب، مثل إذاعة صوت الكرك، تعاني من ضعف تمثيل الشباب وقضاياهم ويسيطر على برامجها كبار السن المقربين من مدير الإذاعة أو رئيس الجامعة، ويتحدثون باسم الشباب.

٣. تفاوت جغرافي في التغطية:

رغم التحسن الذي أظهرته وسائل الإعلام في تغطية قضايا الشباب، كميا، على الأقل. ورغم أن الأخبار، التي تشكل النسبة الأكبر من المواد المنشورة كانت تغطي كل محافظات المملكة، نظرا للأنشطة التي كانت تقوم بها الجهات مصدر الأخبار، إلا أنه لا يزال يلاحظ وجود تفاوت جغرافي في التغطية، وهناك وسائل إعلام كاملة يكاد ينحصر اهتمامها بعمان أو المحافظات الكبرى، سكانيا، كاربد والزرقاء:

يقول فتحي الاغوات: صحيفة الرأي تولي اهتماما بقضايا المحافظات، بما فيها قضايا الشباب. ولا يشعر بالتهميش أو التقييد بنقل قضايا الشباب في الجنوب من خلال صحيفته. لكن المطلوب زيادة دعم الصحيفة للمندوبين في المحافظات وتحديدا مخصصات المواصلات والمعدات اللازمة لتغطية قضايا الشباب في القرى والمناطق النائية.

ويقول محمد العموش: قد نسمع من بعض الشباب في المحافظات أنهم مهمشون إعلاميا، أو مهمشون على مستويات أخرى، وذلك ترديدا لما اعتادوا سماعه. وهذا صحيح جزئيا لأن هناك تهميشا للمناطق النائية والأطراف لكن ليس في مراكز المحافظات.

ويقول محمد الزواهرة: يوجد فجوة بين تغطية الإعلام في العاصمة وفي المحافظات. فالشباب في المحافظات ما زالوا غير ممثلين في وسائل الإعلام، لأن الإعلام مقصر في تغطية قضايا هذه المناطق عموما فكيف ستكون تغطية شريحة اجتماعية فيها. الإعلام متمركز في العاصمة وعندما يتواجد في المحافظات لا يغطي القضايا الحقيقية للشباب فيها وإنما يغطى قضايا عامة مرتبطة بالأردن ككل.

يقول إياد حمام: تظهر الإحصائيات أن جمهور عرمرم منوع جغرافيا داخل الأردن حيث أن ٦٠٪ منهم داخل العاصمة و٤٠٪ من المحافظات، ومنهم ١٥٪ من اربد وكذلك الزرقاء حيث الكثافة السكانية. لكن لا نضع جهدا خاصا لتحقيق ذلك، وإنما نعالج قضايا تهم الشباب في كل مكان في الأردن.

وتقول سمر غرايبة: قد يغطي الإعلام قضايا الشباب في المحافظات باستضافة شباب من المحافظات من باب الاستعراض بأنه يوجد تمثيل لجميع المحافظات، وليس من باب المعالجة الحقيقية. هناك تركيز على شباب العاصمة والمدن الرئيسية. والسبب هو استسهال الإعلام للوصول للشباب في العاصمة أو لأن الشباب في الأرياف ليس لديهم الإمكانيات للوصول إلى الإعلام في العاصمة أو المدن المركزية فالإعلام متركز في العاصمة ولا يصل إلى الشباب في الأطراف، خاصة إذا كانت وسيلة الإعلام تلفزيونا وهناك كاميرات ومصورون. هناك شباب يأتون من محافظات ويقطعون مسافات بعيدة ويتعبون لكي يشاركوا في برنامج لمدة نصف ساعة.

٤. مراعاة الحساسية للنوع الاجتماعي (الجندر) في تغطية قضايا الشباب:

رغم التقدم الذي حققته وسائل الإعلام في مراعاة الحساسية للنوع الاجتماعي، إلا أن هذا التقدم لا يزال بعيد جدا عن تحقيق التوازن، سواء في تشغيل الشابات، أو في مضمون المواد المنشورة.

تقول سمر غرايبة: يوجد قضايا خاصة بالشابات وهي أكثر تهميشا في الإعلام مقارنة بالشباب الذكور. الشابات لا يأخذن مساحة في الإعلام مثل الشباب نتيجة للمجتمع المحافظ.

يقول كمال خوري: النساء أقل مشاركة في الكتابة لموقع الحدود، رغم أن الموقع يتناول قضايا خاصة بالنساء بشكل متكرر. قد يكون السبب هو أن النساء أقل اهتماما بالقضايا السياسية التي تطغى على موضوعات الموقع.

ويقول فتحي الأغوات: إن النساء ممثلات في المحتوى الإعلامي، لكن المطلوب انحياز للمرأة لكونها أكثر تهميشا في المجتمع. ويؤكد أنه لم يعد أي تقرير ليس فيه صوت واحد أو اثنين على الأقل لشابات، وقد أوجل تسليم التقرير لضمان وجود تمثيل للنساء فيه. وتتفاوت صعوبة إشراك الشابات في المقابلات حسب الحساسية الاجتماعية للموضوعات، مثل القضايا المتصلة بالجنس والطلاق والانحلال الأخلاقي، وعندها ألجأ إلى استخدام أسماء مستعارة.

وعلى مستوى مندوبي صحيفة الرأي يوضح الأغوات أن هناك توازنا بين المندوبين والمندوبات، فمثلا يوجد مندوبتين للصحيفة في الكرك، وفي ملحق الشباب يوجد مندوبين وست مندوبات. لكن تعاني المندوبات الصحفيات من قيود اجتماعية مثل عدم القدرة على العمل في ساعة متأخرة من الليل.

يقول عزام العزام: التوازن بين المرأة و الرجل في تغطية قضايا الشباب يميل الآن في هذه الفترة لصالح المرأة، وهذا يرجع ببساطة إلى حجم الدعم الذي توليه المنظمات الدولية للقضايا الشبابية ذات العلاقة بالمرأة، ولكن بشكل عام اختلفت الرؤيا التقديمية في تغطية هذا النوع من المسائل بخروج وسائل الإعلام الأردنية عما هو مألوف من الصور النمطية، بالإضافة إلى الوصول إلى كل الشرائح الأردنية في المدن والقرى والمخيمات بالاعتماد على تطور تكنولوجيا الاتصال وانخفاض تكلفتها نسبيًا.

يقول إياد حمام:

> نحاول كثيراً خلق توازن جندري بين جمهور عرمرم، لكن للأسف فإن نسبة المشاهدة بين الرجال أعلى من النسبة بين النساء، ٦٠٪ رجال و٤٠٪ نساء، ويزداد الفارق في التعليقات والنقاش بنسبة ٨٠٪ رجال و٢٠٪ نساء. وهذا يعكس الواقع الاجتماعي.

٥. تعزيز الصور النمطية عن الشباب والمرأة:

هل يوجد اعتقاد عام في الأردن أو صور نمطية عن أن جيل الشباب، يميل إلى البرامج الكوميدية والساخرة والترفيهية الخفيفة والرياضة بغض النظر عن مضمونها، فيما يبتعد عن البرامج والإعلام الرزين وحتى عن القضايا التي تشغله كالبطالة والعمل والتعليم. هل توجد مثل هذه الصورة النمطية عن الشباب والمرأة، وهل يقوم الإعلام بتعزيز هذه الصورة ام العكس:

تقول لينا عجيلات: يوجد الكثير من الصور النمطية للشباب، وخاصة النساء من هذه الفئة، في الإعلام، وهي موجودة في الواقع لكن الإعلام يضخمها. أكثر الصور النمطية المستفزة والمرتبطة بالشباب هي الخوف من التكنولوجيا، مثل الشباب وخطر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وفي موضوعات أخرى، مثل تشجيع الشباب على المشاركة السياسية والأخطار التي تهدد الشباب، يظهر التنميط في الخطاب الوصائي والاستعلائي وأحيانا الرخيص.

وتعلق على ظاهرة الإعلام التوجيهي الذي يعتمد على توجيه رسائل مباشرة إلى الشباب، بأن بعض الشباب أنفسهم يتبنون مفهوم «الإعلام رسالة» ويعتبرون أنفسهم أكثر تفوقاً وقدرة عن غيرهم من الشباب، على قيادة الرأي العام وتوجيه الشباب من خلال الإعلام.

وتظهر الصور النمطية والسطحية المتعلقة بالشابات تحديداً في الإعلام من خلال الأقسام المخصصة للمرأة، وتتساءل عن جدوى وجود أقسام خاصة بالنساء أصلاً. وتعتمد هذه الأقسام على الموضوعات الخفيفة، مثل أسلوب الحياة والأسرة والمظهر. ويوجد تنميط في شخصيات مقدمات البرامج، وتحديداً في بعض الإذاعات، من ناحية المظهر وأسلوب الحوار والموضوعات الخفيفة. في حين أن قليلاً جداً من الإعلاميات يتناولن القضايا الاقتصادية والسياسية أو يكتبن الأعمدة في الصحف، كما نجد القليل من النساء كخبيرات أو أكاديميات مشاركات في المواد الإعلامية رغم وجودهن في الواقع، لكن نحتاج لأن نبحث عنهن وعندما نجدهن يجب أن نوفر لهن المساحة للتعبير عن آرائهن.

ويقول إياد حمام: يوجد صور نمطية عن الشباب في الإعلام الأردني، والإعلام يخلقها من باب كسل الصحافي الذي يكرر نفس العبارات (والكليشيهات) التي تحمل صوراً نمطية.

محمد العموش: قد يقال أن الشباب ينجذبون للبرامج الترفيهية، لكن ما الدليل على ذلك، لا يوجد دراسات تدعم هذه الفرضية. ليس بالضرورة أن الشباب يفضلون البرامج الترفيهية أو السياسية الساخرة على البرامج السياسية الجادة. المهم أن يكون الشباب هم من ينتجون هذه البرامج. قد يحتاج الشباب للترفيه لكن لا يعني أن يكون الأسلوب الوحيد لمعالجة كافة الموضوعات.

وقد يقال إن بعض نجوم البرامج الصباحية صنعهم الناس لأنهم يقدمون ما يريده الناس، هذا غير صحيح. الناس يتابعون هذه البرامج لأنها الوحيدة المفروضة عليهم، لكن لو قدمنا للناس خياراً آخر جيداً لما اختاروا تلك البرامج.
الإعلام يخلق صورا نمطية عن الشباب ويعزز صور موجودة. فمثلاً الإعلام يضخم ظاهرة تجارة المخدرات أو الإرهاب في هذه المحافظة أو تلك من خلال ربط المحافظة وشبابها بهذه الظاهرة والتركيز عليها وتغييب قضاياها الأخرى والمظاهر الإيجابية فيها.

تظهر الصور النمطية عن أي فئة مجتمعية بمجرد تصنيفها في مجموعات، فمثلا يبدأ تنميط المرأة وقضاياها عند تخصيص إعلام لها، وكذلك الشباب، وكلا الفئتين ليستا أقلية، في حين أن تصنيف الناس في مجموعات يعزز ثقافة الأقلية المستضعفة.
محمد الزواهرة: يوجد صور نمطية للمرأة في الإعلام بشكل عام، وتحديداً في الإعلانات حيث تظهر فقط كمستهلكة لمواد

التجميل وغيرها، بالإضافة إلى أقسام المرأة في المواقع الإخبارية والصحف التي تقتصر موضوعاتها على الأبراج والأمومة. كذلك ما زال الإعلام يفتقد للإعلاميات المتمرسات في البرامج السياسية.

تقول هبة جوهر: يوجد صور نمطية عن المرأة صنعها المجتمع، قد ينقلها الإعلام لكنه لا يصنع صورا نمطية جديدة. واقع المرأة في الإعلام أفضل من السابق، يوجد حالياً إعلاميات لديهن جمهور، يوجد مؤسسات إعلامية كبيرة تديرها نساء. وهذا يساهم في كسر الصور النمطية.

ويقول كمال خوري: الإعلام السائد لا يمثل الشباب ويحقرهم ويصورهم كشباب لا يهتمون سوى بالرياضة والموضة والترفيه، ولا يتناول قضاياهم وتحديداً النساء الشابات. والإعلام الأردني عموماً يعتمد على الخطاب الوصائي على الشباب.
تقول سمر غرايبة: يوجد صور نمطية في الإعلام تجاه الشباب، مثل ثقافة العيب في العمل لدى الشباب، المخدرات والانحراف وسهولة التغرير بهم، جميعها كليشيهات باتجاه واحد، تتكرر وهي غير موضوعية، فالإعلام لا يعكس الواقع الحقيقي ولا ينظر إلى التشريعات وواقع سوق العمل غير العادل وتدني الأجور وعدم مراعاة صاحب العمل لحقوق العامل.

٦. المبادرات الشبابية التطوعية والعلاقة مع الإعلام:

شهد الأردن خلال فترة الرصد تأسيس عشرات المبادرات الشبابية التطوعية في مختلف المحافظات وفي شتى المجالات. بدءاً بالمبادرات التي انصب اهتمامها على المشاركة في الحياة السياسية من خلال الانتخابات، أو المبادرات التطوعية في مجالات البيئة والعمل الخيري أو المبادرات الخاصة بالجامعات والتعليم وحتى المبادرات التي تعنى بالكتب والقراءة والنقاشات الثقافية. وكان لعدد كبير من هذه المبادرات نشاط إعلامي خاص بها تمثل في إنتاج مواد إعلامية قامت بنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص على «الفيسبوك».

وقد أولت وسائل الإعلام الرئيسية، خاصة الصحف والتلفزيون الأردني وقناة رؤيا، اهتماما بهذه المبادرات من خلال نشر أخبارها، وهو أحد أسباب زيادة الأخبار عن فئة الشباب، أو من خلال إجراء مقابلات مع مؤسسي هذه المبادرات، كما هو الحال في البرامج الصباحية في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا.

مع ذلك فقد بقيت وسائل الإعلام مقصرة في استخدام المساهمات الإعلامية لهذه المبادرات، الأمر الذي لو حدث لكان أضفى مزيدا من التنوع على المضمون الإعلامي، وزاد من حجم المادة الموجهة لفئة الشباب. ولكن يبدو واضحاً أن عدداً من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الرئيسية وغيرها ليسوا على اطلاع كاف بحجم وتنوع هذه المبادرات، ما أثر بدوره على العلاقة بين هذه المبادرات ووسائل الإعلام.

يقول محمد الزواهرة: الإعلام الحكومي انفتح مؤخراعلى جميع الفئات ويحاول الارتقاء لمستوى الإعلام الخاص الذي يمثل الشباب من جميع الاتجاهات الفكرية.

ترى عجيلات: أن هناك مبادرات جديدة وظهورها في الإعلام يشجع على ظهور أخرى، والكثير من هذه المبادرات بتشجيع من الحكومة. لكن المشكلة هي في نوعية المبادرات الشبابية التي تحظى باهتمام الإعلام، فهي في الغالب مجتمعية طوعية خيرية، مثل توزيع طرود الخير وتنظيف الشوارع، وهي مهمة لكن ما القيمة الإضافية في تكرار تناولها إعلاميا في حين تغيب تغطية المبادرات الفكرية والسياسية التي تساهم برفع الوعي لدى الشباب.

وتقول سمر غرايبة: يوجد مبادرات شبابية مميزة جدا، مثل نادي للعلوم يعلمون العلوم في مدارس أقل حظا ويتواصل مع علماء في الخارج، وآخرين . في حين يوجد طلاب جامعات من أصحاب الفكر التقليدي عندما نستضيفهم يسترسلون لمدة طويلة من المقابلة وهم يشكرون رئيس الجامعة أو عميد الكلية.

وترى سمر غرايبة أن السبب في زيادة عدد المبادرات الشبابية يعود إلى زيادة عدد المبادرات التي تصفها بـ«السطحية» مثل المبادرات الهادفة إلى تنظيف الشوارع من الكؤوس البلاستيكية، أو مبادرة تأمين أغطية شتوية للمحتاجين. وتقول أن المبادرات «ليست إنجازات تستحق الذكر إعلاميا لأنها يمكن أن توجد في أبسط مجتمع مدني. هذه مبادرات تهدف فقط لإنشاء جمعية ما للفت نظر الحكومة».

ملحق ٢:

المقابلات النوعية كاملة
كانون الأول ٢٠١٤،
كانون الثاني وشباط ٢٠١٥

سمحت المقابلات المعمقة والوجاهية التي أجريت مع ١٠ شخصيات (محررين، مالكين لوسائل إعلام، نشطاء منظمات مجتمع مدني، معدين ومقدمي برامج تستهدف فئة الشباب، مراسلين صحفيين) للباحثين استخلاص عدة نقاط أساسية:

١. **محاولة تعريف ما المقصود بـ «مفهوم» الإعلام الشبابي أو الإعلام الموجهة للشباب،**
٢. **قصور التغطية الموجهة للشباب أو التغطية من وجهة نظر شبابية وعدم تناسبها وحجم هذه الفئة وقضاياها**
٣. **تغطية «موسمية»، إعلام «فزعة» وعشوائية بدون دراسات، وضعف في التواصل مع المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب،**
٤. **تفاوت جغرافي في التغطية،**
٥. **قصور في الحساسية للنوع الاجتماعي، ٦) تعزيز الصور النمطية عن الشباب والمرأة.**

١. تعريف الإعلام الشبابي أو الإعلام الموجه للشباب:

- يعتمد مفهوم الإعلام الشبابي على كيفية تغطية الإعلام للقضايا الاجتماعية المختلفة: مدى ارتباط زاوية تناول القصة الإخبارية أو البرنامج بقضايا الشباب؛ الإبداع في التغطية لناحية جاذبيتها لفئة الشباب.

- اتفقت أراء الذين تمت مقابلتهم على ضرورة الاعتماد على الشباب في إعداد المحتوى الإعلامي. فالشباب، حسب رأي هؤلاء اقدر على التعامل مع القضايا التي تعنيهم وبالشكل الأنسب لفئتهم العمرية، وينتقدون بشكل خاص وسائل الإعلام الرسمية التي لا تزال بعيدة عن توظيف الشباب ولا تزال تعتمد على كبار السن في العمل الصحفي، بما في ذلك البرامج الموجهة للشباب.

٢. قصور في التغطية الموجه للشباب:

يظهر الإعلام المحلي، بشكل عام، قصورا في تغطية شؤون الشباب أو في التغطية من منظور شبابي، ويتمثل هذا القصور في:

- قلة حجم المادة التي تتناول قضايا الشباب، خاصة لدى الصحف.

- اعتماد هذه المواد على الأخبار الجاهزة، وعدم توفر مواد أصلية، وتقارير معمقة، وعدم توازن، وغياب للموضوعية، والبحث عن المعلومات.

- هيمنة المواد الترفيهية على المواد المنشورة وخاصة لدى الإذاعات التجارية.

- يسلط الإعلام المحلي الضوء على مشاكل كالفقر والبطالة والعنف باستمرار إلا انه لا يساهم في تقديم حلول لهذه المشاكل.

- لم تجهد وسائل الإعلام نفسها في البحث والتحقيق في القضايا، وتقديم مواد أصلية خلال التغطية إنما تكتفي بسرد الوقائع دون تحليل.

٣. تغطية «موسمية» لقضايا الشباب، قلة معلومات، وضعف في التواصل مع المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب:

- تتسم تغطية وسائل الإعلام لشؤون الشباب بالموسمية وليس استناداً إلى سياسة تحريرية ثابتة. مثلاً: بعد العاصفة الثلجية أو خلالها لوحظ تركيز على المبادرات الشبابية في هذا الخصوص. وعندما أقدمت «داعش» على إعدام الطيار الكساسبة بدأت الصحف والتلفزيون الرسمي والإذاعات بالاهتمام بثقافة العنف والتطرف وانتشارها لدى الشباب.

- يفتقد الاردن إلى الدراسات التي من الممكن أن ترشد الإعلاميين إلى القضايا التي تهم الشباب وكيفية تناولها، كما يفتقد إلى دراسات واستطلاعات تقيس مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام.

- عدم القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات. وفي هذا الصدد، يشتكي الصحفيون من ضعف التواصل بينهم وبين المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني المعنية بفئة الشباب. وفي المقابل، يؤخذ على الصحفيين عدم مبادرتهم للاطلاع على المبادرات والأنشطة الشبابية، خاصة تلك التي تنظمها مؤسسات أهلية في المناطق البعيدة عن العاصمة، ما يحمل هذه المؤسسات على تغطية أنشطتها بنفسها. هذا الأمر يدعو إلى تعزيز بناء قدرات الشباب النشطاء والمسؤولين الرسميين في كيفية التواصل مع الإعلام.

- كنتيجة لضعف التواصل بين الصحفيين والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني العاملة مع الشباب، تسود أحكام وتصورات وصور مسبقة. ويلجأ الإعلاميين إلى تقديراتهم الشخصية أو وسائل الإعلام الاجتماعي لمعرفة توجهات الشباب أو لمعرفة شكل وطريقة التغطية التي تجذب الشباب.

٤. تفاوت جغرافي في التغطية:

هناك تفاوت في التغطية الإعلامية لقضايا الشباب أو من منظور شبابي، من منطقة إلى اخرى، حيث لا تزال المدن الرئيسة، وخاصة عمان، تحظى بتغطية أفضل، ويعود ذلك للأسباب التالية:

- تركز وسائل الإعلام في العاصمة عمان.

- افتقار بعض المحافظات للصحفيين أو العاملين في وسائل الإعلام، نظرا لعدم كفاية التدريب أو عدم وجود كليات إعلام فيها.

- تميل التغطية الإعلامية لشؤون المحافظات إلى النمطية من خلال تسليط الضوء على قضايا محددة، واغلبها لا يتعلق بالشباب أو لا يتم تناولها من منظور شبابي. فالزراعة مثلا، هي القضية الرئيسية في تغطية منطقة الأغوار، كما هي السياحة في وادي موسى والبتراء، والتطرف وانعدام الأمن في معان. هذه التغطية أدت إلى صور نمطية عن المحافظات، ناهيك عن أن التغطية يغلب عليها الطابع الوطني العام، أي مدى تأثيرها على الاردن ككل. هذه التغطية النمطية لشؤون المحافظات، أدت إلى عدم تسليط الضوء على المشاكل الاخرى التي تعاني منها المحافظات كالفقر والبطالة وقضايا الجندر من منظور شبابي محلي.

٥. عدم مراعاة التغطية للحساسية للنوع الاجتماعي (الجندر)

- لا يراعي الإعلام الحساسية للنوع الاجتماعي عند تغطية الموضوعات، فحضور المرأة اقل كثيراً من حضور الرجل، خصوصا في التقارير الخاصة والمواد التي تعتمد على استطلاع رأي المواطنين.

- عدم التوازن هذا يعود بشكل ما إلى أسباب خارجية، مثل العيش في مجتمع محافظ ما يجعل من الصعب إحداث هذا التوازن، ذلك أن نسبة عالية من النساء تتجنب الرد على أسئلة الصحفيين، خاصة إذا كانت الموضوعات تتعلق بقضايا تثير جدلاً مثل التربية الجنسية أو التحرش الجنسي.

- كذلك يشتكي الصحفيون، وتحديدا، العاملون في الإذاعات أو التلفزيونات من عدم قدرتهم على رفع نسب مشاركة النساء في برامجهم لأسباب مجتمعية.

- وفي أفضل الأحيان فان الإعلام ينقل صورة عن المجتمع، حيث المرأة أقل حضوراً من الرجل بسبب الهيمنة الذكورية، وحيث اغلب المسؤولين هم من الرجال.

- وفي حالات معينة، يلاحظ وجود توازن في التنوع الجندري في بعض التغطيات الإعلامية، خاصة إذا كان الموضوع المطروق يتعلق بالمرأة، أو كانت معدة المادة امرأة.

- هناك توازن جندري أيضا في بعض التقارير الخاصة بالشباب، مثل ملحق «الرأي»، وهذا يعود إلى تركيبة هيئة تحرير الملحق.

- وبشكل عام فان وسائل الإعلام تفتقد إلى سياسة تحريرية أو دليل للنوع الاجتماعي، ويعود سبب التوازن الجندري، في اغلب الأحيان، إلى المحررين أنفسهم وليس إلى سياسة تحريرية واضحة.

٦. تعزيز الصور النمطية عن المرأة والشباب:

- يرى أغلب المستطلعين أن بعض وسائل الإعلام المحلية لا تزال تعمل على تكريس الصور النمطية عن النساء والشباب، خاصة في ملاحق «الترفية» أو في البرامج الكوميدية. وقد سبقت الإشارة، إلى أن بعض المواد الإعلامية، على سبيل المثال، تعزز الصورة النمطية عن المرأة بصفتها ربة بيت مكانها المنزل (عوضا عن حثها على العمل خارجه)، أو بأنها يجب عليها الزواج والإنجاب فقط، أو أن اهتمام النساء الشابات ينصب على الأزياء والموضة. ويرى المستطلعون أن بعض وسائل الإعلام تعمل على تعزيز صور نمطية عن الشباب ككل أيضاً (كارتباط العنف بالشباب، مثلاً)، أو كمدمنين على استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الخلوية.

- في المقابل، هناك وسائل إعلام، مثل موقع عرمرم، يحاول كسر هذه الصور النمطية من خلال التعامل معها بشكل طبيعي بدون دفع أفكار مباشر وفج.

مقابلات مع شخصيات ذات علاقة: عرض أراء حول المحاور الرئيسية المتعلقة بتمثيل الإعلام للشباب وتغطية قضاياهم في الاردن.

ا. هل هناك «إعلام شبابي» أو «إعلام موجه للشباب»؟

درجت العادة لدى وسائل إعلام محلية على استخدام «مفهوم الإعلام الشبابي»، وخصصت صحفا وإذاعات ومحطات تلفزيونية ملاحق وصفحات وبرامج للشباب وأطلقت عليها مفهوم الإعلام الشبابي.

لكن هل يوجد «إعلام خاص» بالشباب، وبماذا يختلف محتواه عن المحتوى المقدم لبقية الفئات العمرية في المجتمع. جادل المشاركون في المقابلات مفهوم الإعلام الشبابي.

ويرى اغلبهم أن القضايا الرئيسية التي يعاني منها المجتمع مثل البطالة والتعليم والتعليم الجامعي والعنف والتطرف وغيرها، هي قضايا تهم جميع الأعمار، ولا يرون فائدة من تخصيص صفحات أو ملاحق خاصة بالشباب. إلا أنهم يتفقون على أن الاختلاف يكمن في طريقة أو شكل تناول هذه الموضوعات، وفي إتاحة الفرصة للشباب في إعداد المواد، أي في العمل الصحفي، وفي أخذهم في الاعتبار في مضمون المواد المنشورة.

و تالياً بعض الإجابات:

تقول لينا عجيلات، إحدى مؤسسي موقع «حبر»: لا أفضل تصنيف موضوع ما والقول : «نريد أن نصنع ملحقاً للشباب»، «نريد أن نغطي مواضيع الشباب والتكنولوجيا» أو «الشباب وكذا» سيكون الحكم مستفزاً. صراحة لا أحب التصنيف بناءاً على العمر لكن بالتأكيد أن هناك جمهور مختلف لوسائل الإعلام المختلفة للمواد المختلفة فبالتأكيد شريحة الجمهور مثلاً بالجامعة أو مراهقين أو خريجين على أبواب سوق العمل، يختلفون عن أشخاص لنفرض بمنتصف العمر لديهم أطفال ولهم سنوات في العمل وعن متقاعدين.

وتقول يسر حسان، مديرة مركز تمكين» لدى صندوق الملك عبدالله الثاني للتميز: أرى أن الشباب جزء من المجتمع، ولا يوجد قضية شبابية واضحة الملامح، أنا ضد التصنيف «إذاعة شباب، مجلة مرأة..إلخ» وضد فكرة الكوتا. فبالنهاية كل ما في المجتمع ينعكس على بعضه فالفقر والعنف والبطالة ليس قضية شبابية فقط، فالشباب تهمهم كل المواضيع.

حسين الصرايرة، معد ومقدم برامج شبابية في إذاعة صوت الكرك ومندوب ومحرر صحفي في موقع «خبرني» وراصد لوسائل التواصل الاجتماعي: أعتقد أن تعريف الشباب هو كل فرد منتج يخدم المجتمع بغض النظر عن عمره ولذلك كل ما يطرح من مشكلات يهم الشباب، ويعد قضية بالنسبة لهم، لذا أرى أن كل شيء يخدم الشباب وفقط إذا كان طرحه إعلامي مهني وموضوعي.

محمد نبيل، منتج فقرات بتلفزيون عرمرم: كل شيء يندرج تحت بند قضية شبابية.

وائل عتيلي، احد مؤسسي شبكة «خرابيش»، ورئيس تحرير الشبكة الإبداعي (الفني): لا يوجد إعلام شبابي أو خاص بالشباب، لأنه حتى المواضيع السياسية هي من اهتمام الشباب، من الممكن أن نقول إن هناك مواضيع تمس مستقبل الشباب، لا أن نقول إن الشباب يهتمون بقضايا محددة.

بلال الخصاونة، معد ومقدم برامج في إذاعة يرموك اف ام: القضايا الشبابية كلها تمس المجتمع ، حينما أتحدث عن البطالة فأنا أتحدث عن أولياء الأمور والمجتمع ككل وليس فقط الشباب، كذلك العزوف عن الزواج...الخ.

محمود القرالة، مدير دائرة الشباب في جريدة «الرأي»، محرر صفحة «شباب»: مفهوم الملاحق والإعلام الشبابي هو أن نصنع صحافيين شباب، وليس فقط تناول قضايا الشباب، ومحاولتنا هي أن نصنع ملاحق شبابية أسوة ببعض الصحف العربية، كتجربة صحيفة «النهار» اللبنانية، نتناول - في كل ملحق- قضية محلية من منظور شبابي، أي أن من يكتب عن هذه القضية هو شاب.

محمود الحويان، معد ومقدم برنامج «الملف» الشبابي في التلفزيون الأردني: أرى أنني أعزل الشباب عن المجتمع إذا أطلقت هذا المفهوم. فهم جزء من هذا المجتمع. وعملية العزل لا أراها جيدة بل أنا أخاطب الشباب ضمن المجتمع، وارى أن القضايا كلها مجتمعية لكن من زاوية شبابية.

تتفق آراء اغلب من أجريت معهم المقابلات على ضرورة الاعتماد على الشباب في إعداد المحتوى الإعلامي. فالشباب، حسب رأي هؤلاء اقدر على التعامل مع القضايا التي تعنيهم وبالشكل الأنسب لفئتهم العمرية، وينتقدون بشكل خاص وسائل الإعلام الرسمية التي لا تزال بعيدة عن توظيف الشباب ولا تزال تعتمد على كبار السن في العمل الصحفي، بما في ذلك البرامج الموجهة للشباب.

يقول الخصاونة: لو نظرنا لوسائل الإعلام لدينا بالأردن لوجدنا إن اغلب الموظفين في وسائل الإعلام ليسوا شباباً، بالعكس يجب أن يتقاعدوا. لأن هناك من هو بعمر الخمسين وهو يتحدث عن قضية شبابية تستهدف من هم بعمر العشرين سيكون لديه صعوبة بالتواصل معهم.

العتيلي: بحسب من يقود الإعلام، في الإعلام الخاص معظم من يعمل فيها ويقودها شباب، إنما في الإعلام الحكومي لا، في الإعلام الخاص كل من يعمل من الفنيين إلى المقدمين شباب، كفريقي عمل خرابيش ورؤيا، القطاع الخاص يسمح للشباب أن يكون لهم دور، وحتى أنه يعمل على استقطابهم، إنما في الإعلام الحكومي لا يحصل ذلك.

٢. قصور في التغطية من منظور شبابي:

تكاد أراء المستطلعين تجمع على أن الإعلام المحلي لا يولي قضايا الشباب، أو لا تأخذ وسائل الإعلام في تغطيتها للقضايا الرئيسية من منظور شبابي، كما ونوعا، الأهمية التي تتناسب وحجمهم في المجتمع أو مع القضايا التي تهم الشباب، ويتمثل هذا القصور في:

- **قلة حجم المادة التي تتناول قضايا الشباب، خاصة لدى الصحف.**
- **اعتماد هذه المواد على الأخبار الجاهزة، وعدم توفر مواد أصلية، وتقارير معمقة وبحث عن معلومات.**
- **عدم توازن وافتقاد للموضوعية في الكثير من المواد المنشورة.**
- **هيمنة المواد الترفيهية على المواد المنشورة وخاصة لدى الإذاعات التجارية.**

تاليا بعض الإجابات التي توضح الخلاصات السابقة:

تقول سامية كردية، إعلامية في راديو «فرح الناس» ومقدمة برنامج «تكعيب» الخاص بالشباب: الإعلام المحلي مقصر جدا تجاه الشباب، وهناك اتجاهين، الأول هو الإعلام المهتم بالشباب وقضاياهم، كما راديو فرح الناس. هناك إذاعات اخرى تقدم نفسها كإذاعات شابه لكنها عبارة عن إسفاف، المضمون المقدم للشباب سطحي جدا، ولا يدخل لعمق الموضوع، أو لديها اجندات خاصة من منطلق « الجمهور عايز كده».

وترى يسر حسان ان بعض الصحفيين لا يبحثون عن قصص النجاح بأنفسهم ولا ينظرون لإحداها إلا إذا نشرت في واحدة من وسائل الإعلام، وهناك تعاجز في البحث عن المعلومة وواحدة من مهامنا أن نشبك بين المناطق النائية والذين لا يحظون بإضاءة مع وسائل الإعلام، والغريب أنهم إذا أخبروا عن قصة ما يتفاعلون معها بشكل جيد لكن لا يرغبون بالبحث عنها.

والمشكلة الأخرى أن الإعلام يرى الشباب كنشاط لكن نادراً ما يخرج إعلامي قصة من حدث قام بتغطيته ويحصر نفسه بقالب سرد وقائع الفعالية المعتاد. وأرى أن قضايا الشباب تعاني من مشكلة في نقص التحقيقات الصحفية.

وفعلياً فإن الإعلام ينجر وراء رغبة الدولة في التركيز على الشباب دون شعور حقيقي بالمسؤولية ويفهم جيداً أن ٧٤ من الأردنيين أصغر من ٣٥ عاما وعلينا أن نخاطب هذه الشريحة.

المشكلة الأكبر أنه لا يوجد شعور لدى وسائل الإعلام أنهم يساهمون في بناء ثقافة الشباب، ولا تشعر بأنهم حريصون فعلاً على مادتهم المنشورة.

لينا عجيلات : لا يوجد ما يخطر ببالي من قضايا تناولها الإعلام، وحتى نحن بحبر تمت تغطيتها بطريقة فعلاً «كفت ووفت» بها.

أما الجانب الناقص فهو أن القضايا تغطى بشكل عام بطريقة سطحية ، فحتى حينما نسمع عن مبادرة أو مشروع إيجابي أوجدوه شباب، ونريد تناولها بتعمق وتوازن وحياد وتسليط الضوء على السلبيات ونقضها ، سرعان ما نجد أن من مسؤوليتنا تشجيع أي مشروع محلي، فبالتالي لا نتمكن من كتابة سوى شيء لطيف وحسن وايجابي عنه، وهذه مشكلة الأردن كبلد صغير.

هنية الضمور: لا يتناول الإعلام القضايا من منظور شبابي بشكل كاف.ـ هناك مقدمين برامج شباب لكن لا يعني أن المضمون يعالج بشكل صحيح قضايا الشباب، فعبر برنامجي وعملي ألحظ أن نشاط المؤسسات الشبابية يسعى لتعزيز المهارات لدى الشباب الأمر الذي لا يحظى بتغطية وسائل الإعلام ويدل على ضعف هذا الجانب لديها أيضاً. أرى أن الشباب الذين يعملون في الإعلام لا يعطون الهواء حقه.

محمد نبيل: إن الإعلام قام بتغطية قضايا مهمة مثل البطالة والمواصلات العامة، لكن بدون تركيز وبعدد مواد قليل وبلا تفرع. ولا أعتقد أنها تصل فعلاً للشباب، هي تغطية قد تكون مدروسة لا شك، لكنها ليست قريبة من لغة الشباب وليس عما يهمهم.

محمود الحويان: لا أجد قضية تهم الشباب تم تناولها بشكل كاف، وكثير من وسائل الإعلام تهتم بالقشور(سطحية). فمثلا الفقر، البطالة، تأخر سن الزواج، ارتفاع نسبة العنوسة، وتوفير عمل أو سكن. كلها مواضيع لم يغوص فيها الإعلام المحلي ولم يكن المحتوى مقنعا. ومتحدثا عن نفسي ، فانا أيضا لم أصل للعمق الذي أريده في برنامجي «الملف».

وائل العتيلي: أرى أن الإعلام لا يولي أهمية جدية للمستقبل الاقتصادي للشباب، العمل،البطالة والتعليم. الإعلام المحلي لا يهتم بهذا الجانب، أنا هنا أتحدث عن تناول الأمان الاقتصادي للشباب الذي ينعكس على إيمانهم النفسي والفكري، من الجيد أن يشعر الشاب أنه قادر على العطاء وأن ينمو.

وأكثر من ذلك فان للإعلام دور عكسي، نحن كشباب نعاني من السلبية العالية في المجتمع، كعدم التقدير الدائم والانتقادات الزائدة، للأسف الإعلام يغذي هذه السلبية ولا يشعر الشباب بإمكانية تحقيق الأمان الاقتصادي بدلاً أن يوجههم نحو طرق النمو وتحقيق الذات ويعلمهم على طرق صناعة أعمال خاصة بهم، يقوم الإعلام بتحويل الشباب إلى غير منتجين، عن طريق إشغال الشباب بالمشاكل وإذكاء الخلافات، الإعلام المحلي للأسف يتغذى على السلبية، ودائماً ما يغطي الجرائم والمشاكل، لكن في المقابل يهمل انجازات الشباب الناجحين، وبالمناسبة الشاب إن لم يشعر أنه مقدر نفسياً ومالياً يتحول إلى إنسان عنيف، وهذا ما يقوم به إعلامنا المحلي، والذي ينعكس على جامعاتنا على سبيل المثال التي تشهد عنفاً، التي بدلاً ما أن ندعمها وندعم طلابها، الآن نتحدث عن العنف في داخلها وفي المجتمع، الإعلام في السنوات الأخيرة ساهم بشكل كبير في تعزيز السلبية عند الشباب، مجدداً هذا يجعلنا نسأل ما هي اهتمامات الإعلام التي يبدو جلياً أنه ما زال يهتم فقط بالأخبار الحكومية.

الإعلام يستطيع التأثير على أولويات الشباب، فمن الممكن أن يحول الإعلام أولويات الشباب من مواضيع العمل والبطالة إلى مواضيع وطنية سياسية، وايضاً على سبيل المثال الإعلام استطاع أن يحول انتباه الشباب من المسلسلات الهادفة إلى المسلسلات التركية، كما أن الإعلام يستطيع أن يلهي الناس والشباب عن قضايا قد تهمهم.

يسر حسان: رغم أن الإعلام المحلي يسلط الضوء على مشاكل كالفقر والبطالة والعنف باستمرار إلا انه لا يساهم في تقديم حلول لهذه المشاكل، كما لم تجهد وسائل الإعلام نفسها في البحث والتحقيق في القضايا خلال التغطية إنما سرد وقائع لا أكثر.

وترى حسان أن الإعلام لم يول «القضايا المشكلة للوعي الفكري أهمية، ولم يلعب دورا في التغذية الفكرية للشباب لحمايتهم من موجات التطرف. والإعلام يجب أن يكون ذراعاً للعاملين بالميدان لتعزيز وعي الشباب».

سامية كردية: الإعلام لم يول قضايا البطالة والتخصصات الراكدة والمشبعه في الجامعات، والعنف الجامعي تغطية كافية. وكانت التغطية إخبارية في معظمها تقوم بنقل الأحداث فقط، أي أن هناك مشاجرة في تلك الجامعة فقط. وكثيرا ما كانت التغطية سطحية لا تتناول الأسباب الحقيقية للعنف الجامعي، وتعمل على تبسيط هذه الأسباب من باب القول، مثلا ، بان فتاة ما أو خلاف على فنجان قهوة كان سبب المشاجرات الجامعية.

وترى كردية ان: الإعلام بحاجة للاستمرار في تغطية قضايا الإرهاب والفكر المتطرف بالمجتمع.

وتقول: تعاملنا مع هذه القضايا بالفزعه ، مثلا قضية معاذ، كان هناك حديث عنها في لحظتها ولم نكمل، هذه المواضيع يجب أن لا تكون لحظية، لم يكن هناك متابعة وعمق بهذه القضايا.

٣. تغطية «موسمية»، إعلام «فزعة» وعشوائية بدون دراسات، وضعف في التواصل مع المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب:

تكاد الآراء تجمع على أن وسائل الإعلام المحلية، وخاصة الصحف والمواقع، ووسائل الإعلام الرسمية تحديدا تعمل بعقلية «الفزعة»، أي التركيز على قضية ما حينما يستجد تطور ما، مثل إعدام الطيار الكساسبة الذي سلط الضوء على انتشار الفكر المتطرف بين الشباب.

ويرى اغلب المستطلعين أن الاردن يفتقد إلى الدراسات التي من الممكن أن ترشد الإعلاميين إلى القضايا التي تهم الشباب وكيفية تناولها، كما يفتقد إلى دراسات واستطلاعات تقيس مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام، لذلك تسود انطباعات عامة وأحيانا «نمطية» عن الشباب. ويلجأ الإعلاميون إلى تقديراتهم الشخصية أو وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة توجهات الشباب أو لمعرفة شكل وطريقة التغطية التي تجذب الشباب.

ويشتكي الإعلاميون من قلة مصادر المعلومات، وأحيانا عدم توفرها. ومن ضعف التواصل بين الإعلام والمؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بالشباب.

وتاليا بعض الإجابات التي تقدم توضيحا للخلاصة السابقة:

تقول عجيلات: هناك جزئية مهمة، أن هناك الكثير من الكسل عند الصحفيين والإعلاميين ، يوجد كسل وقلة مصادر، فنجد أن كثيرا من المؤسسات الإعلامية تنشر البيانات الصحفية للمؤسسات المعنية بالشباب كما وصلتها. وهذا يعتمد على المؤسسة إذا ما كان لديها وحدة علاقات عامة فعالة ، تقدم تواصلاً جيداً مع الإعلام وتنتج بيانات جيدة أيضاً.. يغطيها الإعلام أكثر.. ليس لأنه يريد أن يغطيها بل لأنها مادة جيدة وجاهزة ولم يضطر أن يعدل عليها كثيراً.

الضمور: منظمات المجتمع المدني تبحث عن الإعلام لكن الإعلام لا يبحث عنها. ونجدها تسعى لتسويق نفسها بشكل أكبر بالبروشورات مثلاً.
وتقول حسان: الإعلام لا يرفض لنا طلباً بالتغطية وكثيراً ما يأتي ليسأل عن جديدنا إلا أنه لا يبادر بنفسه لاكتشاف قصص النجاح إلا إذا قمنا نحن بتقديمها لهم، خصوصاً خارج عمان، لذا نقوم نحن بإيصال قصص النجاح للإعلام ثم تبدأ الوسائل الإعلامية بتداولها تباعا، لكن نستغرب أنهم لا يبحثون هم عن قضايا وقصص في المناطق النائية.
وترى حسان أن: العلاقات الشخصية بين الصحفي والعاملين في المؤسسات المعنية بالشباب تؤثر على التغطية، ويختلف الحال من مؤسسة لأخرى بطبيعة الحال، ولذلك نحن نسعى للمساعدة في التشبيك وتعزيز قدرات التواصل بين الإعلام والشباب.

وتضيف: اهتمام الإعلام بالشباب موسمي، واراه موجهاً أو موازياً للجو العام والرغبة في طرح قضية ما تهم الشباب.
القرالة: المؤسسات المعنية بالشأن الشبابي غير متعاونة بشكل جيد مع الصحافة ووسائل الإعلام، فنجد الكثير من هذه المؤسسات تقيم أنشطتها دون أن تطلع الإعلام عليها، ونحن كصحفيين لا نستطيع أن نصل لكل المؤسسات ونطلع على ما لديها ، فيعملون بعيداً عنا فقط ليرضوا مسؤوليهم.

كردية: لا يوجد تواصل سهل مع هذه المؤسسات، ونجد صعوبة،مثلا، عندما نطلب أي معلومات أو ضيوف من المجلس الأعلى للشباب أو المعوقين. وغالبا نأخذ المعلومات عن طريق الانترنت.

الخصاونة: يعتمد الإعلام بالوقت الحالي على الانترنت فهو المرجع رقم واحد بهذا الشأن ، وكنت أعتمد بشكل رئيسي على المواد المنشورة على المواقع الالكترونية ، أو على منتديات الانترنت وأي موقع أشعر أنه يتحدث عن موضوعي الذي سأتحدث عنه.

٤. تفاوت جغرافي في التغطية:

تكاد أراء المستطلعين تجمع على وجود تفاوت في التغطية الإعلامية لقضايا الشباب أو من منظور شبابي، من منطقة إلى اخرى، حيث لا تزال المدن الرئيسة، وخاصة عمان، تحظى بتغطية أفضل، نظرا لتركز وسائل الإعلام في عمان.

تاليا بعض الإجابات التي تعزز التحليل السابق:

يقول الحويان: قرب المواطن وبعده عن العاصمة يؤثر على التغطية، كما تختلف الاهتمامات فما يبحث عنه ابن العاصمة بكل الرفاهية مختلف عما يبحث عنها ابن القرية النائية أو المخيم أو البادية، ورغم أن الإعلام قد وصل فعلاً للمناطق النائية والمحافظات. لكن الفروقات في التنمية هي ما يفرض هذا الفرق في التغطية، وهذه ليست مسؤولية الإعلام بل الحكومة.

الضمور: نعم لا شك هناك تفاوت في حجم ونوعية التغطية وتأثيرها.. لكن، الإذاعات المجتمعية عملت على تعزيز الثقافات المحلية وتعزيز اللامركزية فيها بالاتصال مع صانع القرار فيها. لكن النجاحات في المحافظات لا تكون قريبة كما في عمان من صانع القرار. وبالأخص حينما ننظر للجنوب ولا نجد أي كلية إعلام فكيف سيتعلم الشباب المهارات الصحفية هناك.

عجيلات: القول بأن المحافظات تحصل على تغطية إعلامية جيدة.. لا.. لا اعتقد.. التغطية بالمحافظات نمطية أكثر، وكل أخبار المحافظات تختزل بصفحتين!. وباقي الجريدة قضايا عامة على مستوى الوطن اقتصادية سياسية عربي دولي مقالات وغيره.

وإذا أردنا أن نتحدث فهناك المركزية واللامركزية فنتحدث عن نمط هذا البلد، فلا نجد صحفاً محلية. قد نجد مواقع فقط تغطي الجنوب مثلاً ، ومن الجيد ان الانترنت أعطى هذه المساحة ، وتغطية المحافظات نمطية في المواضيع، مثلا، عن الأغوار نجد دائما تغطية عن الذباب في موسم معين أو أزمة إنتاج البندورة ...الخ.

العتيلي: هناك تفاوت، بحسب نوع الوسيلة الإعلامية، إن كنا نتحدث عن الراديو فالتغطية جيدة لوجود إذاعات في الأقاليم، لكن وسائل الإعلام المطبوعة والتلفاز يركز على شباب عمّان، أما إن تحدثنا عن نوع ملكية الإعلام، خاص وحكومي، فالأخير يغطي هذه المواضيع بشكل أكبر لأن حجم مشاهدته أكبر في هذه المناطق، أما الخاص ففي العاصمة عمّان، ومع ذلك هناك تجارب إعلامية خاصة ممتازة في المحافظات لكن ليس بحجم عمّان، هذا يمكن أن يتغير في حال ركزنا على المجتمعات الجامعية في المحافظات، كمحافظة إربد، التي تملك قدرات شبابية هائلة غير مستغلة.

حسان: إربد عمان الزرقاء يأخذون حصة اكبر من التغطية، وكلما اتجهنا جنوباً تقل فرص التغطية، وكذلك القرى البعيدة عن مراكز المدن.

٥. التغطية الإعلامية والحساسية للنوع الاجتماعي:

تكاد آراء المستطلعين تجمع على أن الإعلام لا يراعي التنوع الجندري عند تغطية الموضوعات، حيث حضور المرأة اقل كثيرا من حضور الرجل خاصة في التقارير الخاصة والمواد التي تعتمد على استطلاع رأي المواطنين.

لكن في نفس الوقت يجمع هؤلاء على أن عدم التوازن هذا يعود بشكل رئيسي إلى أسباب مجتمعية وليس لأسباب تتعلق بموقف ضد المرأة في وسائل الإعلام المحلية، فهم يعتقدون أن اغلب العاملين في وسائل الإعلام، بما في ذلك الرسمي، تجاوزوا الموقف السلبي من المرأة.

وبالنسبة لهم فان العوامل الاجتماعية، العيش بمجتمع محافظ، يمنع الصحفيين من إحداث هذا التوازن، ذلك أن نسبة عالية من النساء تتجنب الرد على أسئلة الصحفيين، خاصة إذا كانت الموضوعات تتعلق بقضايا تثير جدلا مثل التربية الجنسية أو التحرش الجنسي.

ويشتكي الصحفيون، وتحديدا العاملون في الإذاعات أو التلفزيونات، من عدم قدرتهم على رفع نسب مشاركة النساء في برامجهم داخل الاستديوهات لعدم تمكن النساء من الذهاب لوسائل الإعلام وأيضا لأسباب مجتمعية، فمثلا لا تستطيع إذاعة في عمان أن تستضيف فتيات من الكرك أو الطفيلة، والعكس صحيح عندما يتعلق الأمر بالذكور.

ومع ذلك، قدم المشاركون في المقابلات عددا من الامثلة الايجابية على موضوعات تراعي الحساسية للنوع الاجتماعي، بما في ذلك تغطية موضوعات تهم الشابات وحضور الشابات في المواد التي تستطلع رأي المواطنين، وكذلك أصبح للصحفيات الشابات دورا متزايدا كمراسلات صحفيات. وقد سبقت الإشارة إلى أن بعض المؤسسات حققت توازنا جندريا في كوادرها. لكن ذلك ينحصر في مواقف فردية لبعض المسؤولين في المؤسسات الإعلامية. ذلك أن أغلب المؤسسات الإعلامية في الأردن لا تمتلك سياسات تتعلق بدعم المساواة الجندرية.

هذه المسألة تم تناولها بالتفصيل في المقابلات التالية:

هنية الضمور: يهمني أن أسمع صوت متوازن «شاب / فتاة» على التوالي ومعدين الاستطلاعات يعرفون ذلك ،وأقيم فيما إذا كان مراسلي ضعيفاً من تنوع ما يجلبه لي خلال استطلاعه، فإذا عاد الشاب معد الاستطلاع مثلا بأصوات ١٢ شاب بدون فتاة واحدة مثلا أو عدد قليل من الفتيات نعرف أن الشباب معدّ الاستطلاع غير متمكن.

سامية كردية: أشعر أن هناك مراعاة للنوع الاجتماعي في المقابلات، هناك صور للشباب والبنات، وأحيانا اشعر أن هناك صورا لفتيات أكثر من الشباب في المقابلات، وحتى في الإذاعات، لكن ذلك حسب من تقابله الوسيلة الإعلامية بحد ذاتها، أما البرامج التي تفتح اتصالات للجمهور فهذا يعتمد على الجمهور لأي درجة تحب الفتيات الاتصال، وهو أمر ليس بيد الوسيلة الإعلامية.

> وتضيف كردية: ، في احدى حلقات برنامجي جاء الضيوف كلهم من الشباب، تعمدت بالحلقة التالية أن أحضر الضيوف كلهم من الفتيات، حتى لا أشعر أني ظلمت فئة، فكانت تلك الحلقة ضيوفها من محافظة الطفيلة البعيدة اذ لم تتمكن الفتيات القدوم منها، فراعيت أن يكون ضيوف الحلقة التالي من محافظة أقرب وتكون كلها للفتيات.

عجيلات: لنتحدث بما لنا وما علينا، بالأصل الفتيات بالشارع أقل، حتى في عمان. وبالنسبة والتناسب فان الحضور الذكوري أكبر بكثير، وبنفس الحين إن إقناع أحداهن بالحديث يتطلب مجهودا مضاعفا ، وهذا ما نقوم به في حبر، للحصول على رأي امرأة نبذل جهداً كبيراً لاقناعها بالظهور في الفيديو لنبين أن هناك توازن ، وهذا ليس توازناً، المشكلة أكبر من ذلك، فالإعلام لا يلام لوحده ، ونحن لا نريد أن نقع بفخ أننا محتاجون لأن نأتي بواحدة فقط لتحضر رمزياً في المواد ، وأجد بهذه الجزئية من السهل أكثر ان نتحدث مع ذكور أكثر من الإناث، تحديداً باستطلاعات الرأي والأمور الأخرى.

ونحن في حبر كثيراً ما نجد مؤخراً قصصاً لنكتب عنها بقضايا تخص النساء وبصراحة قمنا بمجهود هائل للوصول لتلك النساء ووصلنا، وفرحنا بذلك ، وارى أن لدينا رفاهية اننا نأخذ وقتا أزيد للعمل على مادة ما ، وننتظر حتى نجد الحالة، لكنني مدركة لو أنني في جريدة يومية وأريد أن أنتج كما من المواد فبالنهاية سيظهر عدم توازن.

الصرايرة: يجد الصحفي مشكلة في أن يكون محتواه يضم مرأة ورجل بنسب متساوية، وأتحدث عن مناطق عملي كمندوب في الجنوب، من الصعب أن أطرح أسئلة على السيدات في الشارع، في استطلاعات الرأي أو التقارير أو غيرها، هذا يعود للمجتمع المرأة مقيدة وهناك محاذير من الحديث معها خصوصاً إذا كنت شاباً.

في أغلب الأحيان المشكلة لا تكون في الإعلام، بل تكون في المجتمع الذي أنتج المشكلات أو القضايا التي سلط الإعلام الضوء عليها، فمثلاً لو جاء صحفي لتغطية ندوة عن موضوع ما، ستتوزع مقابلاته بين المحاضرين والضيوف، ولأن المجتمع ذكوري فبطبيعة الحال المسؤولين أو المختصين الذكور أكثر من الإناث، وكذلك المتفاعلين، ففي أفضل الأحيان ينقل الإعلام صورة عن مجتمعه، وصورة المجتمع لدينا المرأة عنصر أقل حضوراً من الرجل.

الحويان: لم أنتبه لنسبة الإناث للذكور فلا أهتم بذلك ، هناك موانع اجتماعية لبعض البنات في الحضور إلى الاستديو وهم من مناطق بعيدة، والذكور غالباً أكثر من الإناث بشكل بسيط.

وائل عتيلي: نحن لسنا السبب بوجود عدد كبير من الذكور الذين يظهرون في فيديوهات خرابيش المصورة، نحن نحاول استقطاب النساء، لكن لا يوجد إقبال على ذلك، وأنا شخصياً أرى أن المرأة التي تقف أمام الكاميرا وتقدم هي إنسانة جبارة ومجاهدة، لأن الناس على مواقع التواصل الاجتماعي عنيفين تجاه المرأة، وحصل معنا أن بعض النساء اللواتي شاركن معنا انسحبن بعد ظهور الفيديو الأول بعد التعليقات العنيفة التي دفعت أهاليهن للضغط عليهن لوقف هذا العمل، ومع ذلك فالنساء اللواتي شاركن معنا يقدمن محتوى مهم جداً يتناول قضايا حساسة.

ويرى الخصاونة ان هناك توازن جندري في الإعلام. لكنه يربط هذا التوازن بالموضوع ويقول: حسب الموضوع ففي الصحة الإنجابية نتحدث الى المرأة بشكل مباشر، أو تحديد النسل فيشارك كلاهما بالاستطلاع ، وأحيانا يخرج احدهما ، إلا أننا نحرص أن يكون هناك تناصف بينهما.

القرالة: لا يوجد لدينا فرق بين امرأة ورجل، والملحق الشبابي الذي تحول فيما بعد إلى صفحة يومية ، يضم شباب من الجنسين، وهذا يظهر في المقابلات والمواد الأخرى بتوازن بين الذكور والإناث، وأغلب العاملين في دائرة الشباب بالرأي فتيات، ولديهن خبرة كافية في عملهن، وأعمار العاملين في الدائرة تتراوح ما بين منتصف العشرينيات حتى الخمسينات بـ٧ فتيات و٤ شباب، ونحبذ أن يسألن الفتيات في الشارع حتى يحصلن على إجابة منهن قد لا يقدمنها لو أن الصحفي كان رجلاً، وهذا ضمن محاذيرنا الاجتماعية بطبيعة الحال.

وبقية وسائل الإعلام مقصرة بصفة عامة بشأن التوازن ، فنادراً ما نجد مقابلات مع فتيات بشأن قضية ما، وأرى التلفزيون الأردني هو الوحيد الذي يتناول هموم الشباب مرئياً ففي برنامج «الشباب والعمل» الأسبوعي، ويتجه للمصانع، ويغيب الفتيات إلا عندما يتعلق الأمر بمهنة الخياطة.

يسر حسان: أشعر بأن الشخص القائم على العمل هو من يؤثر بذلك ، لا يوجد في الإعلام عرف سائد بضرورة التوازن بين الرجل والمرأة هي فقط اجتهادات شخصية، بلا عمل مؤسسي.

محمد نبيل: لا يوجد توازن بالطبع.. موضوع أن يكون هناك تساوي بين المرأة والرجل أمر يتعلق بخطوط المجتمع الحمراء. حتى الآن تؤمن المرأة أن رأيها تابع للرجل فهي لا ترضى أن تقدم رأيها بشكل أو بآخر.

٦. تعزيز الصور النمطية عن الشباب والمرأة:

يرى اغلب المستطلعين بانه بالرغم من التقدم الذي حققته بعض وسائل الإعلام في تناول حقوق المرأة، وخاصة وسائل الإعلام مثل حبر وعرمرم وقناة رؤيا وراديو البلد وراديو فرح الناس والإذاعات المجتمعية وصحيفة الغد، إلا ان بعض وسائل الإعلام المحلية، لا تزال تعمل على تكريس الصور النمطية عن النساء والشباب، خاصة في ملاحق «الترفية» أو في البرامج الكوميدية، كما هو الحال عند شبكة «خرابيش» مثلا.

تاليا بعض الاجابات حول الموضوع:

تقول عجيلات ردا على سؤال ما إذا كانت وسائل الإعلام تعمل على تعزيز الصور النمطية عن الشباب والمرأة: بالتأكيد .. نعم.. بصراحة، من المفلت أن نرى ونسمع من الإعلام كل ما هو تقليدي عن موضوع الشباب وعن تعلقهم بالسوشيال ميديا والهواتف والانترنت، كأننا ما زلنا عالقين قبل ١٥ سنة بداية الانترنت، وكان هذا الشيء لا يزال شيئا غريبا، أدرك أننا يجب أن نكون نقديين تجاه تأثير هذه الأشياء على حياتنا، لكن يكفي، القصة صارت مستهلكة ولم يعد فيها زوايا جديدة لنعيدها، فعلاً هي صور نمطية. كذلك هناك صورة نمطية أخرى عن أن الشباب مشغولين بمواضيع سخيفة أو أنهم لا يهتمون بشي ذو قيمة يشغل حياتهم، حتى أن الصور النمطية التي يقوم المجتمع بتعزيزها عن نفسه، أننا شعب لا يقرأ.

اشعر أن هذا الأمر يعزز بالإعلام ولا أعمم هناك أشياء مختلفة.

أما عن المرأة أرى أن هناك تحسناً، أعلم أنني أتحدث في العموميات، لكن مثلا الغد لديهم مواد جيدة، عمان نت وراديو البلد كذلك، فطريقة تعاطيهم مع القضايا الشبابية وقضايا المرأة وغيرها تقدمية كثيراً، ولكن هذه استثناءات.

> في المقابل، إذا نظرنا إلى ملاحق كـ«أبواب» و«حياتنا» سنجد كمية من التقارير النمطية القاتلة عن المرأة وبالذات في الأمور الاجتماعية.

كردية: لم يتمكن الإعلام لغاية الآن من كسر الصور النمطية عن المرأة، ولغاية الآن فان الإعلام عندما يغطي قضايا الفتيات مثلا تكون الفتاة محجوبة عن الصورة، لا تظهر في المقابلة. كذلك الحال مع عمل المرأة في الخارج، للآن هناك إعلام يكّرس أن على المرأة البقاء في المنزل.

وتتراوح هذه التغطية النمطية من وسيلة إعلام الى اخرى، حسب هوية الإذاعة، مثلا كإذاعة حياة اف ام، هي إذاعة إسلامية تكرس فكرة ان المرأة يجب أن تبقى في المنزل، ولا تشارك، ولا تعمل. وأجد ذلك في الإذاعات المتدينة تحديدا أو لها خط ديني واضح، أما الإذاعات في المحافظات فقد كسرت هذا الحاجز واستطاعت ان تستقطب الفتيات في بعض البرامج التي يُقدمها المتطوعين، كإذاعة معان وصوت الجنوب، لكن فكرة أن الفتاة لا يمكنها الخروج لممارسه عملها الصحفي أو العمل على هندسة الصوت أو جلوسها وحدها بالاستوديو مع شاب لا تزال موجودة في داخل المؤسسة الإعلامية.

يسر حسان: لا يزال الإعلام يكرس الصور النمطية بالطبع ، على سبيل المثال يافطات اردني ورافع راسي الصادرة عن أمانة عمان لا تحمل صور سيدات، فقط رجال. مع أن ما قصد منها هما الاثنين معاً إلا أن من ترجم هذه الرسالة ما زال منمطاً.

لكن، هناك تفاوت بين وسيلة إعلام واخرى ولا استطيع التعميم، قناة رؤيا،مثلا تعمل على كسر هذه الأنماط، لكن التلفزيون الأردني بالمقابل ما زال يبث وكأنه في السبعينيات. المواقع الالكترونية تحاول كسر الصور النمطية أكثر من الصحف الورقية ، ولا أجد فرقاً بين الحكومي والخاص بهذا الشأن.

الضمور: إن بعض وسائل الإعلام تكرس الصور النمطية عن المرأة خاصة في البرامج الكوميدية. أعتقد أن ممارسة ذلك عبر الكوميديا وفروعها وإبهاج الجمهور عبر التركيز على أنماط حياتية وتعزيزها، فصور بعض الكوميديان المرأة بطريقة لا تستطيع، لا تعرف، لا تتمكن من .. الخ.

وهناك من يصور المرأة كجسد ولا يلفت نظره القياديات والبارزات. عدا عن المسلسلات التي أساءت للنساء، وأفضل عدم ذكر أمثلة.

القرالة: إن المحظورات الاجتماعية تمنع الإعلام أحيانا كثيرة من كسر الصور النمطية.

العتيلي: نحن (الإعلام) نقدم أفكار معلبة للناس، ونحاول مثلاً أن نختزل المرأة بمواضيع الموضة، والشباب بالعنف.
الحويان: إن الإعلام لا يزال، حتى الآن، عاجز عن كسر الصور النمطية، ولست راضيا عن ذلك.

نبيل: نعم لا تزال بعض وسائل الإعلام تكرس الصورة النمطية، فمثلاً صورة الفتاة التي تسعى لكي تتزوج وتنجب أطفالاً فقط ما زالت موجودة منذ ٣٠ عاماً، ونحن في عرمرم نحاول أن نبعد عن مبدأ دفع الأفكار بل نأخذها بالسياق الطبيعي وذلك يجنبنا التنميط. أي أننا لا نركز على دفع الصورة النمطية للمرأة لأنها هي موجودة بالمجتمع كجزء رئيسي، ونعتقد أن عدم التركيز على الصور النمطية عنها هو محاولة لمحو تلك الصور.