



منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة



الاتحاد الأوروبي



شبكات الشباب المتوسطي

مشروع شبكات الشباب المتوسطي الشباب والإعلام

تقرير رصد وسائل الإعلام على أساس
عينة من القنوات التلفزيونية

تقرير موجز

مشروع شبكات الشباب المتوسطي (NET-MED Youth) ممول من الاتحاد الأوروبي

حزيران/ يونيو ٢٠١٧

فريق البحث والرصد

مرصد الإعلام في شمال أفريقيا والشرق الأوسط
فريق العمل المعني بمكون الشباب والاعلام في فلسطين ضمن مشروع شبكات الشباب المتوسطي

فريق الدعم والتحرير

مكتب اليونسكو في رام الله
جهة التنسيق لمكون الشباب والإعلام ضمن مشروع شبكات الشباب المتوسطي في المقر الرئيسي لليونسكو

إخلاء المسؤولية

صدر هذا التقرير الموجز بدعم من الاتحاد الأوروبي. ويتحمل مؤلفوه وحدهم كامل المسؤولية عن محتواه الذي لا يعكس بأي شكل من الأشكال وجهات نظر الاتحاد الأوروبي. وليس في التسميات المستخدمة في هذا التقرير مختلف أقسامه ولا في طريقة عرض المواد ما يعبر ضمناً عن أي رأي كان من جانب اليونسكو في ما يتعلق بالوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة أو لسلطاتها، أو في ما يتعلق بتعيين حدودها أو تخومها. إن الأفكار والآراء والتحليلات والتوصيات الواردة في هذا المنشور هي خاصة بمؤلفيه، ولا تعبر بالضرورة عن وجهات نظر اليونسكو و/أو لا تلقي على عاتق المنظمة أي التزام. صُمم هذا التقرير الموجز ليكون وثيقة عمل ترمي إلى تشجيع المناقشات بين الشباب، والإعلاميين، والهيئات الرقابية، ومنظمات المجتمع المدني المتخصصة، وغيرها من الجهات الفاعلة المعنية. وتكون ملاحظات القراء على نتائجه وتوصياته موضع ترحيب حيث يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى العنوان التالي: Ramallah@UNESCO.org



إنّ هذا المنشور متاح مجاناً بموجب ترخيص نسبة المصنف إلى مؤلفه - التقاسم بالمثل (CC-BY-SA 3.0 IGO)

رابط الإجراء القانوني: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>.

يقبل المستفيدون من هذا المنشور، عند استخدام محتواه، الالتزام بشروط الاستخدام الواردة في مستودع الانتفاع الحرّ

لليونسكو. <http://ar.unesco.org/open-access/>

© منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ مشروع شبكات الشباب المتوسطي

مشروع شبكات الشباب المتوسطي الشباب والإعلام

تقرير رصد وسائل الإعلام على أساس
عينة من القنوات التلفزيونية





قائمة المحتويات

٧	١. المقدمة ٧
٧	السياق
٨	الأساس المنطقي
٨	لماذا نقوم بهذا المسعى في إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي؟
٨	المنهجية
٩	نطاق الرصد
١٠	٢. النتائج
١٠	٢,١ النتائج الإجمالية لرصد تغطية قضايا الشباب وحضورهم على القنوات التلفزيونية الفلسطينية
١٢	٢,٢ ظهور الشباب في البرامج التلفزيونية
٢٢	٣. الإستنتاجات
٢٦	٤. التوصيات



١. المقدمة

السياق

يعرض هذا التقرير نتائج رصد ثلاث قنوات تلفزيونية في فلسطين خلال فترة امتدت على ٢١ يومًا (من ١١ إلى ٣١ أيار/ مايو ٢٠١٦)، وذلك في إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي (NET-MED Youth) الذي تنفذه اليونسكو بتمويل من الاتحاد الأوروبي. أُجريت عملية الرصد التجريبية المتمحورة حول الشباب على يد ممثلين عن المنظمات الشبابية وطالِب وصحفيين شباب في فلسطين ينتمون إلى فريق العمل الفرعي المعني بوسائل الإعلام في شبكات الشباب المتوسطي، وذلك بالشراكة مع مرصد الإعلام في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وتمثلت الغاية من هذا المسعى في قياس حضور الشبان والشابات في وسائل الإعلام الفلسطينية، بالإضافة إلى فهم كيفية تعاوي القنوات التلفزيونية المختارة للرصد مع المسائل المتصلة بالشباب، بما يسمح لاحقًا بتحديد أوجه القصور في هذه التغطية الإعلامية ومعالجتها وإرساء أرضيةٍ لمناقشة تمثيل الشباب ودورهم وموقعهم في وسائل الاعلام الجماهيرية اليوم.

مشروع شبكات الشباب المتوسطي

يهدف مشروع شبكات الشباب المتوسطي (٢٠١٤ - ٢٠١٧) إلى تعزيز المشاركة المدنية للشباب، ذكورًا وإناثًا، عبر بناء قدرات شبكات المنظمات الشبابية في ثلاثة مجالات رئيسية:

- (1) السياسات المتعلقة بالشباب: تمكين الشباب من المشاركة في وضع الاستراتيجيات الوطنية أو السياسات العامة المتصلة بالشباب، ومراجعتها، وتنفيذها؛
- (2) وسائل الإعلام: تحسين تمثيل الشبان والشابات في وسائل الإعلام؛
- (3) العمالة: الجمع بين المنظمات الشبابية وخبراء التوظيف وأصحاب المصلحة المختلفين على الصعيد الوطني من أجل التحاور وتحديد استراتيجياتٍ داعمة لانتقال الشباب إلى سوق العمل.

الأساس المنطقي

يمثل رصد المحتوى الذي تتناقله منابر إعلامية متنوعة أداةً للحصول على بياناتٍ دقيقة ورسم صورةٍ لطبيعة الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام وطريقة تمثيل فئة اجتماعية معينة أو تغطية موضوع محدد ومستوى ذلك التمثيل أو تلك التغطية. وقد تحوّل الرصد إلى دعامة بارزة من الدعائم التي يقوم عليها الترويج للتغيير في الوسط الإعلامي والتي يستند إليها المجتمع المدني والجهات الفاعلة الإعلامية والمؤسسات الحكومية المعنية من أجل تعزيز الإصلاحات الإيجابية. في الواقع، يتيح رصد وسائل الإعلام جمع وتحليل بياناتٍ كميةٍ ونوعيةٍ بشأن جوانب محورية من التغطية الإعلامية تكتسب أهميةً في تقييم كيفية تعاطي وسائل الإعلام مع مشاغل الشباب والمكانة التي تخصهم بها في المحتوى الإعلامي.

لماذا نقوم بهذا المسعى في إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي؟

تشكّل البيانات الكميّة والنوعية حول الشباب في وسائل الإعلام التي جمعت عبر رصد القنوات التلفزيونية والتوصيات المنبثقة عنها جزءاً من المدخلات المستخدمة في استراتيجية توعية نشطة يطبقها مشروع شبكات الشباب المتوسطي بهدف تشجيع وسائل الإعلام الرئيسية على (١) تعزيز دعمها لوجهات نظر الشباب ومواقفهم من السياسات والبرامج الوطنية؛ (٢) ونشر أخبار الشباب وإنجازاتهم بصورة منتظمة وتوفير منبرٍ للأصوات الشابة التي تبقى، بغياب هذا المنبر، محصورةً في وسائل التواصل الاجتماعي؛ (٣) والتفاعل على نحوٍ متزايد مع الشبان والشابات. علاوةً على ما تقدّم، تساعد نتائج رصد وسائل الإعلام على بلورة أنشطة توعية ترمي إلى تعزيز الدراية الإعلامية والمعلوماتية بين الشباب، ذكوراً وإناثاً. وعليه، تساهم جهود رصد وسائل الإعلام في الدفع قدماً نحو تحقيق جميع النتائج المتوخاة من مشروع شبكات الشباب المتوسطي، وعلى وجه الخصوص الغاية المتمثلة بتعزيز التغطية المنصفة والموضوعية لأخبار الشباب. وحقوقهم، وإنجازاتهم، ووجهات نظرهم في وسائل الإعلام الرئيسية، فضلاً عن المواقف التي يتبنّاها الشباب تجاه السياسات والبرامج الوطنية في مختلف القطاعات.

المنهجية

اعتُمدت المنهجية المعمول بها في هذا الرصد، والتي أعدّها مرصد الإعلام في شمال أفريقيا والشرق الأوسط^١، من قبل عناصر شابة من شبكات الشباب المتوسطي باتباع نهجٍ تشاركي، وذلك في أعقاب حلقتي عمل دون إقليميتين لبناء القدرات، الأولى في تونس العاصمة (عُقدت من ١٤ إلى ٢٠ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٤ وضمت شاباتاً من الجزائر والمغرب وتونس) والثانية في بيروت (عُقدت من ٣٠ آذار/مارس إلى ٢ نيسان/أبريل وضمت مشاركين من لبنان والأردن وفلسطين وسوريين مقيمين في لبنان). تلا ذلك وضع خطة لتنفيذ عملية رصد وسائل الإعلام في فلسطين وتدريب مراقبين شباب محلياً. وقام مرصد الإعلام في شمال أفريقيا والشرق الأوسط، من جانبه، بتسجيل بيانات تغطي المحتوى الذي تبثه ثلاث قنوات تلفزيونية مختارة على طول ٢١ يوماً، وتقديم الإرشاد للمراقبين الشباب، والإشراف على أدائهم في مراقبة المحتوى الإعلامي، وتحليل البيانات. ويعكس التقرير الحالي النتائج والتوصيات التي تمخّضت عنها عملية الرصد المذكورة آنفاً.

١. وهي مستوحاة من مقاربات رصد وسائل الإعلام المعتمدة من قبل المشروع العالمي لرصد وسائل الإعلام والمرصد الإيطالي « Osservatorio di Pavia ».

نطاق الرصد

شملت عملية الرصد ما تبثه القنوات التلفزيونية المختارة من أخبار وبرامج سياسية واجتماعية وثقافية وترفيهية؛ واستثنت الأفلام والمسلسلات الخيالية ومباريات كرة القدم والإعلانات التجارية نظراً إلى أنها لا تصنف ضمن المواد الصحفية ولا تدخل بالتالي ضمن نطاق استراتيجية التوعية التي تستهدف الصحفيين والمحررين والمدراء الإعلاميين والتي سوف تكون مدعومةً من شبكات الشباب المتوسطي. كذلك، لم تخضع للرصد أي موادٍ لا تنتجها القناة التلفزيونية نفسها.

حُدّدت عينة الرصد بناءً على نقاشات المشاركين في تدريب رصد وسائل الإعلام المحلية الذي عُقد في فلسطين. واعتمدت نسبة المشاهدة معياراً حاسماً في هذا الصدد. وبحسب ما خلُصت إليه دراسات مسحية أجراها المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية، سجّلت ثلاث قنوات تلفزيونية (تلفزيون فلسطين، قناة معاً، قناة الأقصى) النسب الأعلى من المشاهدة بين الجمهور الفلسطيني بالمقارنة مع نظيراتها؛ وعلى هذا الأساس، اختيرت لغايات الرصد. ففي العام ٢٠١٥، وصلت نسبة مشاهدة تلفزيون فلسطين إلى ٢٠-٢٢٪، مقابل ١٢-٢٣٪ لقناة الأقصى و١٦-١٩٪ لقناة معاً.

إلى ذلك، كانت نسبة المشاهدة المعيار الفاصل أيضاً في اختيار فترات البث التي خضعت للمراقبة؛ إذ اعتمدت الفترة الممتدة من الساعة ١٨:٣٠ إلى الساعة ٢٣:٣٠. وتشمل هذه الفترة وقت الذروة من حيث عدد المشاهدين الذي يتابعون نشرة الأخبار التي تُبث الساعة ٢١:٠٠ على تلفزيون فلسطين، والساعة ٢٠:٠٠ على قناة معاً، والساعة ٢١:٠٠ على قناة الأقصى. وتتضمن المواد المعروضة خلال الفترة الزمنية المذكورة نقاشات، وبرامج حوارية، وبرامج ترفيهية، وبرامج منوعات، وبرامج ثقافية، ووثائقيات، مع الإشارة إلى أن نطاق الرصد لم يغطِ الإعلانات التجارية والمسلسلات الدرامية والأفلام.

في إطار المنهجية المعتمدة، تم التعامل مع كل معلومة تُعرض في نشرة إخبارية تلفزيونية على أنها وحدة معلومات (أو وحدة تحليل) يُشار إليها بعبارة «وحدة إخبارية». وخلال عملية الرصد، قام المراقبون بتقييم كل وحدة من الوحدات الإخبارية بحسب الترتيب الزمني أو الهيكل المتبع في بثها. ونُظر إلى البرامج الترفيهية وغيرها من البرامج على أنها وحدات تحليل كاملة بذاتها (وحدات إخبارية) نظراً إلى أنها تتطرق إلى مواضيع متنوعة يصعب تقسيمها إلى وحدات إخبارية منفصلة. وبناءً عليه، جرى تقييم كل برنامج من البرامج المذكورة مرةً واحدة وحُلل باعتباره وحدة واحدة.

ضمن سياق مشروع شبكات الشباب المتوسطي، أُتخذت الفئتان العمرية ١٩-٢٤ سنة و٢٥-٣٥ سنة كعاملٍ محدّد لرصد حضور الشباب في محتوى البث التلفزيوني وضمن المؤسسات الإعلامية.

أما بالنسبة للأشخاص الذي يظهرون في المحتوى الإعلامي أو يتناولهم هذا المحتوى بشكلٍ أو بآخر، فقد صنّفهم المنهجية في فئتين: أشخاص (ذكور وإناث) من داخل المؤسسات الإعلامية، وأشخاص (ذكور وإناث) من خارج المؤسسات الإعلامية. وعلى هذا الأساس، جرى تحليل مجموعةٍ من المتغيّرات، مثل طبيعة ظهور هؤلاء الأشخاص، وجنسهم، ودورهم، والمواضيع التي يتحدّث الشباب عنها أو يُذكرون أثناء تناولها؛ وجمعت البيانات ذات الصلة استناداً إلى تلك المتغيّرات.

٢. للمزيد من المعلومات، يُرجى مراجعة المسوحات العامة الدورية التي أجراها المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية في العام ٢٠١٥: <http://www.pcpsr.org/ar/node/602>

٢. النتائج

٢,١ النتائج الإجمالية لرصد تغطية قضايا الشباب وحضورهم على القنوات التلفزيونية الفلسطينية

يوضح الجدول (١) أدناه أعلى نسبة مشاهدة لتلفزيون فلسطين وقناة الأقصى وقناة معاً، التي تتمثل في ما مجموعه ٢٠٤٢ وحدة إخبارية (أي وحدة تحليل) تركز على النشرات الإخبارية والبرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية، من دون أن تشمل المسلسلات والأفلام والمباريات الرياضية.

الجدول ١: توزيع الوحدات الإخبارية بحسب القناة التلفزيونية

يظهر في الجدول (٢) تحليل المحتوى الإعلامي الذي بثته القنوات الثلاث في شهر أيار/ مايو ٢٠١٦. يبيّن هذا التحليل أن نسبة متدنية جداً (٤%) من المحتوى المذكور كانت متمحورة حول الشباب، أو بعبارة أخرى تألفت من أخبار أو معلومات أو برامج تتناول الشباب أو مواضيع متصلة به.

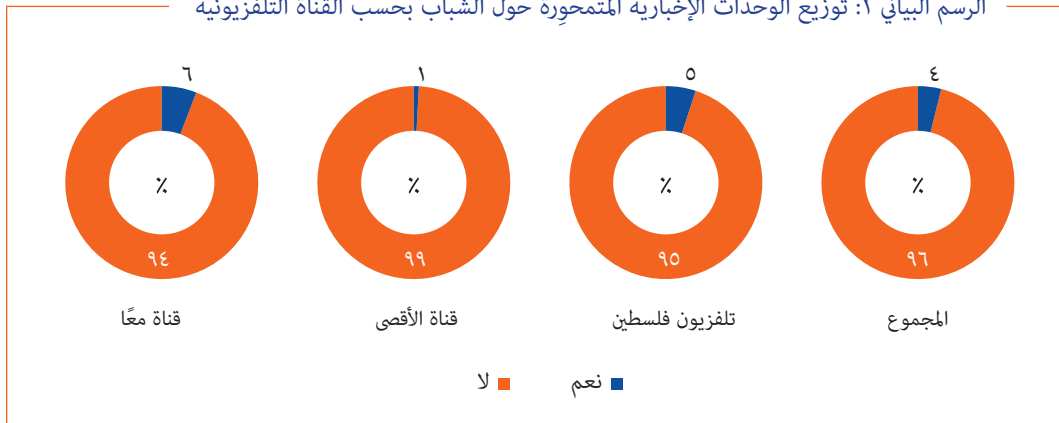
القناة	النسبة المئوية (%)	المجموع
قناة معاً	٣٧	٧٥٦
قناة الأقصى	٣٣	٦٧٠
تلفزيون فلسطين	٣٠	٦١٦
المجموع	١٠٠	٢٠٤٢

الجدول ٢: الوحدات الإخبارية المتمحورة حول الشباب بحسب القناة التلفزيونية

يشير الرسم البياني (١) إلى أن المحتوى المتمحور حول الشباب في النشرات الإخبارية والبرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية التي بثتها القنوات الثلاث (والذي مثل، كما هو مبين أعلاه، ٤% من المحتوى المراقب) يشكل ٦% من الوحدات الإخبارية التي رُصدت على قناة معاً بالمقارنة مع ٥% على تلفزيون فلسطين، في حين لم تتعدّ نسبته ١% من الوحدات الإخبارية التي حُلّت بالنسبة لقناة الأقصى.

القناة	نعم	لا	المجموع
قناة معاً	٤٥	٧٠٩	٧٥٤
قناة الأقصى	٧	٦٦٥	٦٧٢
تلفزيون فلسطين	٢٩	٥٨٧	٦١٦
المجموع	٨١	١٩٦١	٢٠٤٢

الرسم البياني ١: توزيع الوحدات الإخبارية المتمحورة حول الشباب بحسب القناة التلفزيونية



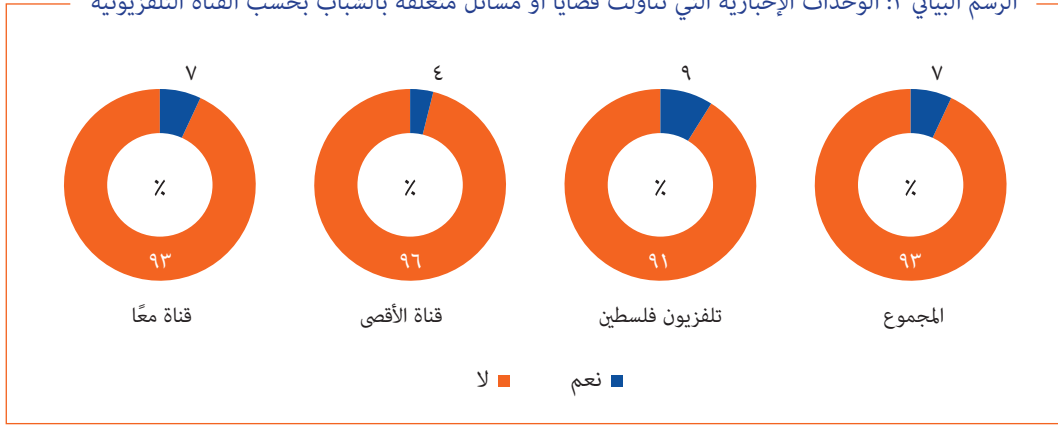
في المقابل، حتى في الحالات التي لا تكون فيها الوحدة الإخبارية متمحورة حول الشباب، من المحتمل أن يُثار فيها، في معرض تناول موضوع عام، سؤالاً أو تعليماً يطرح مسألة متعلقة بالشباب أو مرتبطة بهم (مثل قيام أحد الضيوف أو المتحدثين بالتطرق إلى مسألة مشاركة الشباب في العملية الانتخابية أثناء الحديث عن الانتخابات).

يفصل الجدول (٣) عدد الوحدات الإخبارية التي طُرحت فيها قضايا أو مسائل متعلقة بالشباب بحسب القناة التلفزيونية.

الجدول ٣: عدد الوحدات الإخبارية التي تناولت قضايا أو مسائل متعلقة بالشباب بحسب القناة التلفزيونية

القناة	نعم	لا	المجموع
قناة معاً	٥٣	٧٠٣	٧٥٦
قناة الأقصى	٢٨	٦٤٢	٦٧٠
تلفزيون فلسطين	٥٣	٥٦٣	٦١٦
المجموع	١٣٤	١٩٠٨	٢٠٤٢

الرسم البياني ٢: الوحدات الإخبارية التي تناولت قضايا أو مسائل متعلقة بالشباب بحسب القناة التلفزيونية



بحسب الجدول (٤) أدناه، لم تُرصد أفكار نمطية وعبارة مبتدلة بشأن الشباب سوى مرة واحدة.

الجدول ٤: الأفكار النمطية بشأن الشباب بحسب القناة التلفزيونية

القناة	نعم	لا	المجموع
قناة معاً	١	٧٥٥	٧٥٦
قناة الأقصى	٠	٦٧٠	٦٧٠
تلفزيون فلسطين	٠	٦١٦	٦١٦
المجموع	١	٢٠٤١	٢٠٤٢

٢,٢ ظهور الشباب في البرامج التلفزيونية

٢,٢١ الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية

• الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس

لا تتجاوز نسبة المنتمين إلى الفئة العمرية ١٩-٣٥ سنة من الأشخاص الخارجيين الذين يظهرون بشكلٍ أو بآخر في المحتوى الخاضع للرصد ١٥٪، وهي نسبة تعكس ضعف أداء المؤسسات التلفزيونية على مستوى تخصيص مساحة للشباب في محتواها. لا بل إنَّ النتائج كانت أكثر تخبيباً للآمال بالنسبة للفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة التي مثلت ٤٪ فقط من الأشخاص الخارجيين الذي ظهوروا في المحتوى المرَاقب. وينطبق التوجّه نفسه على حضور المرأة ضمن فئة الأشخاص الخارجيين حيث لا تشكّل النساء سوى ١٦٪ (١٢٢٢) منهم بالمقارنة مع ٨٤٪ (٦٤٨٥) للرجال. أمّا في الفئة العمرية ١٩-٣٥ سنة، فتبلغ نسبة النساء من الأشخاص الخارجيين ٢٦٪ (٣٠٢) لا أكثر، مقابل ٧٤٪ (٨٤٠) للرجال.

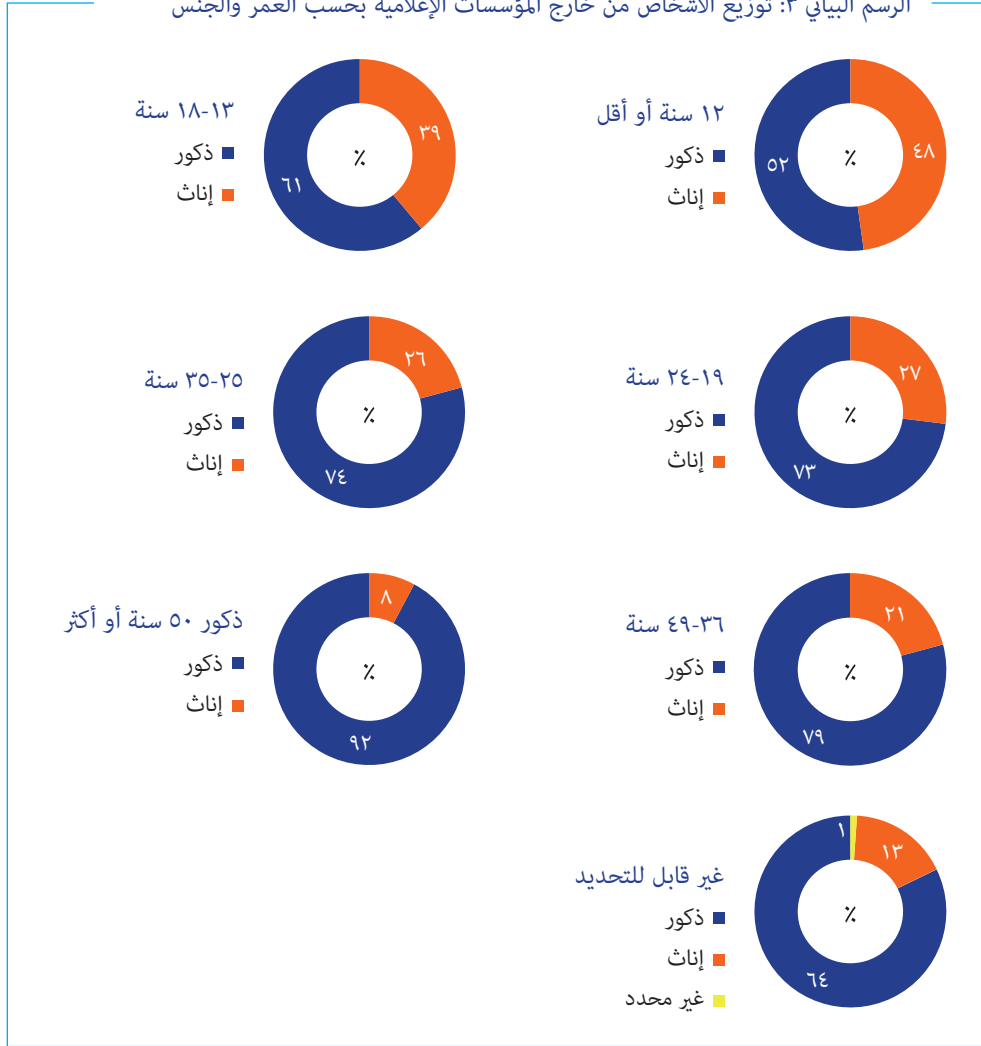
يعرض الجدول (٥) توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس.

الجدول ٥: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس

العمر	إناث	ذكور	غير قابل للتحديد	المجموع	النسبة المئوية (%)
١٢ سنة أو أقل	٤٩	٥٣		١٠٢	١
١٣ - ١٨ سنة	٢٤	٣٧		٦١	١
١٩ - ٢٤ سنة	٨٩	٢٤١		٣٣٠	٤
٢٥ - ٣٥ سنة	٢١٣	٥٩٩		٨١٢	١١
٣٦ - ٤٩ سنة	٣٧٩	١٤١٧	٢	١٧٩٨	٢٣
٥٠ سنة أو أكثر	٢٥٨	٣٠٥٨	٤	٣٣٢٠	٤٣
غير قابل للتحديد	٢١٠	١٠٨٠	١٥	١٣٠٥	١٧
المجموع	١٢٢٢	٦٤٨٥	٢١	٧٧٢٨	١٠٠

يتضح من الرسم البياني (٣) أدناه أنّ عدد النساء اللواتي يظهرن في المحتوى الإعلامي يتراجع مع التقدّم في السن، في ما يتعلّق بفئة الأشخاص الخارجيين. ويبدو أنّ الأرقام التي خضعت للتحليل لا تعكس حضوراً خجولاً للشباب في وسائل الإعلام فحسب، بل تعبر أيضاً عن ثقافةٍ محافظةٍ تجاه مشاركة المرأة في القنوات التلفزيونية الفلسطينية وغياب أيّ سياسةٍ إعلاميةٍ مراعيةٍ للاعتبارات الجنسانية أو مستجيبة لها.

الرسم البياني ٣: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس



• طبيعة ظهور الأشخاص الخارجيين في المحتوى التلفزيوني المرآب

بالنسبة للأشخاص الخارجيين الذين ظهروا في المحتوى الخاضع للرصد، سُجّلت أعلى نسبة ظهور (٤٩%) بين الأشخاص الذين أُجريت معهم مقابلات داخل الاستوديو أو خارجه عبر الهاتف، أي الذين كانت مشاركتهم مباشرة بالمقارنة مع أشكال أخرى من الظهور. غير أنّ نسبة الأشخاص الذي ينتمون إلى الفئتين العمريتين ٢٤-١٩ و ٣٥-٢٥ سنة مجتمعين كانت أدنى من النسب المسجلة بالنسبة للفئات العمرية الأكبر سناً. وكما هو مبين في الجدول (٦) أدناه، بلغ عدد المشاركين الخارجيين من الفئتين العمريتين ٢٤-١٩ و ٣٥-٢٥ سنة ٦٧١ شخصاً، بينما وصل عددهم إلى ١١٣٥ في الفئة العمرية ٣٦-٤٩ سنة بالمقارنة مع ١٦١٠ بالنسبة لمن يبلغ عمرهم ٥٠ سنة أو أكثر. وعلاوةً على ما سبق، تشير النتائج إلى أنّ الأشكال الأخرى من ظهور الأشخاص الخارجيين في نشرات الأخبار والبرامج الاجتماعية والثقافية والسياسية تشهد هي أيضاً حضوراً ضعيفاً للشباب.

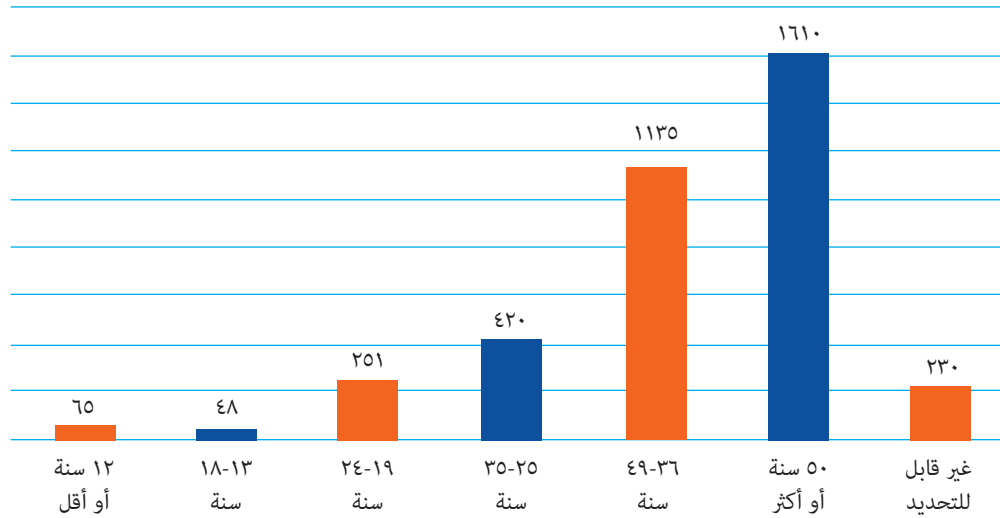
يفصّل الجدول (٦) توزيع الأشخاص الخارجيين بحسب طبيعة ظهورهم في المحتوى التلفزيوني المراقب.

الجدول ٦: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب طبيعة ظهورهم

الدور	١٢ سنة أو أقل	١٨-١٣ سنة	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابل للتحديد	المجموع	النسبة المئوية (%)
شخص تُجرى معه مقابلة (في الاستوديو أو خارجه، عبر الهاتف، مباشرة على الهواء، إلخ).	٦٥	٤٨	٢٥١	٤٢٠	١١٣٥	١٦١٠	٢٣٠	٣٧٥٩	٤٩
شخص يتمّ التكلّم عنه	٢١	٥	٥٠	١٥٠	٢٧٥	٧٦١	٤٠٨	١٦٧٠	٢٢
شخص يُذكر في المحتوى	١٥	٥	١٩	١٢٤	١١١	٥٨١	٦٠٤	١٤٥٩	١٩
ضيف في نقاش / حوار			٣	٣٣	١١٥	١٥٢	٦	٣٠٩	٤
شخص يظهر في مؤتمر صحفي أو مقطع فيديو من يوتيوب يُعاد بثّه	١		٣	٢٥	٧٤	١٧٥	١٢	٢٩٠	٤
شخص آخر من خارج المؤسسة الإعلامية		١	٤	٢٨	٣٦	١٠	٤١	١٢٠	٢
شخص مشارك في تظاهرة		٢		١٥	٤٣	٢٦		٨٦	١
الجمهور في الاستوديو				١٧	٩	٥		٣١	صفر
غير قابل للتحديد							٤	٤	صفر
المجموع	١٠٢	٦١	٣٣٠	٨١٢	١٧٩٨	٣٣٢٠	١٣٠٥	٧٧٢٨	١٠٠

يفيد الرسم البياني (٤) أدناه بأنّ ظهور الأشخاص كضيوفٍ تُجرى معهم مقابلات يميل إلى التراجع كلما أصبحت الفئة العمرية أكبر سنّاً.

الرسم البياني ٤: الأشخاص الخارجيون الذين استُضيفوا في مقابلات في البرامج المراقبة، بحسب الفئة العمرية



• ظهور الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب الموضوع والعمر

شكل عدد الأشخاص الذين ظهروا في برامج سياسية أكثر من نصف الأشخاص الخارجيين الذين خضعوا للرصد؛ غير أنّ حضور الشباب بينهم كان خجولاً (لم تتجاوز نسبة الشباب المنتميين إلى الفئتين العمريتين ١٩-٢٤ و ٢٥-٣٥ سنة مجتمعتين ٩٪، لا بل إنها تتدنى إلى ٢٪ عند النظر إلى الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة). ويُسجّل توجه مماثل لناحية التمثيل غير الكافي للشباب في البرامج المتمحورة حول جميع المواضيع الأخرى باستثناء الرياضة. في الواقع، تشهد البرامج الرياضية حضوراً بارزاً للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٥ عاماً؛ إذ يوازي عددهم أكثر من ضعف عدد الأشخاص المنتميين إلى الفئة العمرية ٣٦-٤٩ سنة في هذه البرامج، كما أنّهم يظهرون فيها بوتيرة أكبر ممن هم في الخمسين من العمر أو أكثر على نحو ملحوظ.

يظهر في الجدول (٧) توزيع الأشخاص الخارجيين بحسب الموضوع والعمر.

الجدول ٧: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب الموضوع والعمر

الموضوع	١٢ سنة أو أقل	١٨-١٣ سنة	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابلة للتحديد	المجموع
إقتصاد وأعمال	٢	٢	٢	٤٦	١٦٢	١٦٩	٦٢	٤٤٦
ترفيه	٢	٢	٣٤	٣٥	١١	٣٧	٣٧	١٥٦
ثقافة وإعلام	١	٥	٥٢	٤١	٤٧	٨٣	٣٩	٢٦٨
جريمة وعنف	٥			١٨	٢٤	٣٤	٢٨	١٠٩
رياضة		٢	١٤	١٤٨	٦٥	٩٤	٩٣	٤١٦
سياسة	٥٦	٨	١٠٢	٣٠٩	٩٨٠	٢٢١٥	٧٠٩	٤٣٧٩
صحة	٤			٢١	٣٤	٦٢	٣٦	١٥٧
علوم وبيئة		١٨	٣٥	٢٧	٩١	٧٨	١٤	٢٦٣
قضايا اجتماعية	٢٥	١٥	٤٨	٩٩	١٧٥	٣٤٢	٢٠٣	٩٠٧
قضايا قانونية		٤	٤٠	٦١	١٣٨	١٤٠	٥٨	٤٤١
غير قابل للتحديد		١		١	٢٠	٢٦	٣	٥١
مجالات أخرى	٨	٤	٣	٦	٥١	٤٠	٢٣	١٣٥
المجموع	١٠٢	٦١	٣٣٠	٨١٢	١٧٩٨	٣٣٢٠	١٣٠٥	٧٧٢٨

• ظهور الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب المهنة

كان الأشخاص الخارجيون من فئتي «سياسي» و«مواطن» هم الأكثر ظهوراً في المحتوى الخاضع للرصد (حيث سُجّلت فيهما وتيرتا ظهور إجماليتان متقاربتان تساويان على التوالي ١٥٨٨ و ١٤٧٢). إلا أنّ هاتين الفئتين شهدتا تفاوتاً واضحاً في الظهور بين الفئات العمرية المختلفة، كما هو مبين في الجدول أدناه؛ ذلك أنّ ٣٤ شخصاً ضمن فئة «سياسي» تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٥ عاماً (أي ما نسبته ٢٪ من العدد الإجمالي للأشخاص المنتميين إلى هذه المهنة)، في حين يندرج ٢٤ شخصاً (١,٥٪) من المنتميين إلى هذه المهنة ضمن الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة، مقابل ١١٩٨ شخصاً (٧٦٪) ممن هم في الخمسين من العمر أو أكثر. من الجلي أنّ الشباب يتمتعون بحضور قوي ضمن فئة «رياضي، مدرب رياضي، حكم»، ولا سيّما الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة التي ظهر منها ١٣٨ شخصاً ضمن المهنة المذكورة، بالمقارنة مع ٢٨ ظهوراً للفئة العمرية ٣٦-٤٩ سنة و ٣٣ ظهوراً للفئة العمرية ٥٠ سنة أو أكثر.

يعرض الجدول (٨) توزيع الأشخاص الخارجيين بحسب المهنة.

الجدول ٨: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب المهنة

المهنة	١٢ سنة أو أقل	١٨-١٣ سنة	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة فأكثر	غير قابل للتحديد	المجموع
سياسي: رئيس حكومة /رئيس وزراء، وزير(ة) أو عضو في الحكومة، نائب(ة) برلمان، رئيس(ة) حزب، ناطق(ة) رسمية		٠	٢٣	٣١	٢٦٨	١١٩٨	٦١	١٥٨١
مواطن(ة)	٣		٧٧	٢٥٢	٣٦١	٤٩٢	٢٨١	١٤٦٦
غير محدد	٤	٧	٢١	٤٣	٧٢	٥٥	٧٨٧	٩٨٩
أخرى	٤		٤	٦٤	٢٣٣	٢١٥	١٩٨	٧١٨
ناشط(ة) في المجتمع المدني ، عضو(ة) في المنظمات الغير حكومية أو المنظمات الدولية و النقابات			٣٦	٨٩	٢٤٥	٢٦٤	٢٢	٦٥٦
رئيس دولة / سلطة سياسية					٢	٤٠٠	١١	٤١٣
رئيس(ة) أو مدير(ة) إدارة عمومية				١١	١٥٢	١٧١	٩	٣٤٣
رياضي(ة)، مدرب(ة)، حكم(ة)....		٢	١٤	١٣٨	٢٨	٣٣	٥٣	٢٦٨
طالب(ة)، تلميذ(ة)		٣٨	٩٧	٢٦		٤	١٢	١٧٧
رجل / امرأة دين				٢	١٨	٨٠	٦٣	١٦٣
جامعي(ة) / معلم(ة) / مربي(ة)			١	٩	٧٩	٥٧	٧	١٥٣
محامي/ة، قاضي/ة، خبير/ة قانوني....			٢	٢	٦٠	٥٥	١٨	١٣٧
طفل(ة)، مراهق(ة)، شاب(ة) إلى غاية ١٨ سنة	٩١	١٢	٠			٠	٠	١٠٣
مهني(ة) في مجال الإعلام ، صحفي(ة)			٦	٣٠	٤٤	١٣	٢٣	١١٦
مهني(ة) في مجال الثقافة، مخرج/ة، كاتب/ة وفنان/ة....	٠		٢٠	١٠	٢٦	٣٠	٢٨	١١٤
مدونون وصحفيون مواطنون وقادة الرأي....			٣	١١	٣٢	٢١	٢٠	٨٧
ملك / افراد من الاسرة المالكة		٢	٣	٢	١٢	٥٠	١٣	٨٢
ممثل(ة) تجاري، تاجر(ة)، حر(ة)، عامل(ة)، موظف(ة) منزلي...			١	١٨	٣٢	٢٤	١	٧٦
رب(ة) بيت، أم أو أب				٩	١٧	٣٥	١٢	٧٣
مشهور(ة)، موسيقي(ة)، ممثل(ة)، مهني(ة) مجال العروض و الاحتفالات		٠	١٢	١٨	٨	٢٤	٧	٦٩
الشرطة والجيش والحماية المدنية....				٢	١٨	٣٣	١٣	٦٦
طبيب(ة) ، عالم(ة) النفس ، مهني(ة) في مجال الصحة			٢	٩	٢٧	٨	١٩	٦٥
عام/ة، مهندس/ة، تقني/ة، في مجال الكمبيوتر....			١	٨	٢٤	١٨	٧	٥٨
مزارع(ة) ، صياد(ة)....				٣	١٥	٢٤	١	٤٣
مستثمر/ة، سيد(ة) أعمال ، موظف(ة) بالبورصة، خبير(ة) مالي ، خبير(ة) إقتصادي			٢	٢	٢١	١١	٣	٣٩
مجرم(ة) ، متهم(ة) بجرمة				٥			٧	١٢
موظف(ة) في مكتب أو بإدارة دون سلطة إدارية				٤	٢	٢	٣	١١
عاطل(ة) عن العمل				٨				٨
عامل(ة) في القطاع الاقتصادي غير الرسمي (الموازي)			٤		١		١	٦
متقاعد(ة)						١		١
المجموع	١٠٢	٦١	٣٣٩	٨٠٦	١٧٩٧	٣٣١٨	١٦٨٠	٨٠٩٣

• ظهور الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب الوظيفة

يُستخلص من تحليل المحتوى أنّ الشباب أكثر ظهوراً كأشخاص يطرحون الأسئلة مما هم في الوظائف الأخرى. فقد ظهر أشخاص من الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة ضمن هذه الوظيفة ١٨ مرّة، بالمقارنة مع ١٣ مرّة للفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة و٨ مرات للفئتين العمريتين الأكبر سنّاً. وبصورةٍ عامّة، يمثّل الشباب المنتمون إلى فئة الأشخاص الذين يطرحون الأسئلة أكثر من نصف العدد الإجمالي لهؤلاء الأشخاص من جميع الفئات العمرية. في المقابل، سجّل الشباب ظهوراً ضعيفاً جدّاً كخبراء أو محلّين بالمقارنة مع الفئات العمرية الأكبر سنّاً. فلم يتخطّ عدد الحالات التي ظهر فيها شباب تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة ضمن هذه الوظيفة ٢٦ مرة، في حين لم تشهد الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة سوى حالتين ظهوراً ضمن هذه الوظيفة، بالمقارنة مع ١٦١ مرة للفئة العمرية ٣٥-٤٩ و٣٦٧ مرة لمن هم في الخمسين من العمر أو أكثر.

يرد في الجدول (٩) أدناه توزيع الأشخاص الخارجيين بحسب الوظيفة.

الجدول ٩: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب الوظيفة

الوظيفة	١٢ سنة أو أقل	١٣-١٨ سنة	١٩-٢٤ سنة	٢٥-٣٥ سنة	٣٦-٤٩ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابلة للتحديد	المجموع
الطرف الأول أو الثاني في الرواية	٣٤	٤٥	١٨٧	٣٦٥	٧١٢	١٣٥٣	٣٩٤	٣٠٩٠
غير قابلة للتحديد	١٩	٣	١٣	٦٢	٨٣	٣٤١	٥٨٨	١١٠٩
متحدّث باسم جهة ما		٣	٢٥	٨٤	٣٣٤	٥٧٤	٣٢	١٠٥٢
رأي خاصّ / تجربة خاصّة	٢٦	٤	٥٤	١٢٨	٢٤٩	٣٨١	١٠١	٩٤٣
خبير / محلّ			٢	٢٦	٢٦١	٣٦٧	١٨	٦٧٤
وظيفة أخرى	٣	٣		٢٥	٥٤	١٧٠	١٢١	٣٧٦
رأي عامّ	٦	١	٢١	٦٩	٣١	٥٨	٢٤	٢١٠
شهادة	١٤	٢	٦	٢٨	٥٧	٦٣	٩	١٧٩
شخص يطرح أسئلة			١٨	١٣	٨	٨	١٨	٦٥
أداء مهني			٤	٢١	٩	٥		٣٠
المجموع	١٠٢	٦١	٣٣٠	٨١٢	١٧٩٨	٣٣٢٠	١٣٠٥	٧٧٢٨

• ظهور الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب السياق الجغرافي

بحسب نتائج الرصد، ينتمي ٨٢٪ من الأشخاص الخارجيين الذين شاركوا في برامج تلفزيونية أو كانوا حاضرين فيها إلى الضفة الغربية أو قطاع غزة، في حين كان تمثيل الأشخاص المنتمين إلى مناطق أخرى منخفضاً. وينطبق التوجه نفسه على الشباب الذين ظهوروا في المحتوى الخاضع للتحليل.

يظهر الجدول (١٠) توزيع الأشخاص الخارجيين بحسب السياق الجغرافي.

الجدول ١٠: توزيع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية بحسب السياق الجغرافي

السياق الجغرافي	١٢ سنة أو أقل	١٨-١٣ سنة	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابل للتحديد	المجموع
وطني	٩٧	٥٤	٢٧٨	٦٨١	١٥٨٢	٢٥٩١	١٠٦٢	٦٣٤٥
دولي			٤٦	٩٣	١١٤	٤٤٨	٩٩	٨٠٠
لاجئون/ جماعة مغتربة	٥	٥	٤	٢٢	٣٤	١٤٤	٧٤	٢٨٨
فلسطينيو العام ١٩٤٨		٢	٢	٨	٤٦	٦٩	٢٧	١٥٤
بلدان الخليج				٧	٨	٣٧	٤	٥٦
غير قابل للتحديد				١	٦	١٥	٣١	٥٣
المشرق العربي					٤	١٤	٨	٢٦
المغرب العربي					٤	٢		٦
المجموع	١٠٢	٦١	٣٣٠	٨١٢	١٧٩٨	٣٣٢٠	١٣٠٥	٧٧٢٨

• ظهور الأشخاص ذوي الإعاقة في وسائل الإعلام (من ضمن الأشخاص الخارجيين)

تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام الفلسطينية التي خضعت للرصد تخصص مساحة ضيقة جداً للأشخاص ذوي الإعاقة في محتواها: لم يظهر في المحتوى المحلل إلا ٨٤ شخصاً من ذوي الإعاقة، أي ما نسبته ١٪ من مجموع الأشخاص من خارج المؤسسات الإعلامية الذين ظهوروا في المحتوى.

يتناول الجدول (١١) توزيع الأشخاص ذوي الإعاقة الذي ظهوروا في وسائل الإعلام (من ضمن الأشخاص الخارجيين) بحسب العمر.

الجدول ١١: ظهور الأشخاص ذوي الإعاقة في وسائل الإعلام بحسب العمر

(ضمن الأشخاص الخارجيين)

إعاقة	١٢ سنة أو أقل	١٨-١٣ سنة	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابل للتحديد	المجموع
غير قابلة للتحديد	٣	٧	٢٢	٤٧	١٠٩٨	٣٤	٩٩	١٣١٠
لا	٥٧	٧٩	٢٩٦	٧٢٩	٢٠٢	١٧٥٥	٣٢١٦	٦٣٣٤
نعم	١	١٦	١٢	٣٦	٥	٩	٥	٨٤
المجموع	٦١	١٠٢	٣٣٠	٨١٢	١٣٠٥	١٧٩٨	٣٣٢٠	٧٧٢٨

٢,٢,٢ الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية

• ظهور الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس

أفادت عملية الرصد بأن ٣٩٪ من الأشخاص المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية الذين ظهروا في المحتوى التلفزيوني المراقب هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة (قد تكون وتيرة الظهور المتدنية للفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة عائدة إلى أن الكثير من الشباب المنتمين إليها لم ينطلقوا بعد في حياتهم المهنية). في المقابل، يلاحظ أن التوازن بين الذكور والإناث من الأشخاص المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية يتراجع مع التقدم في السن. فمع تخطي عتبة الـ٤٩ عامًا، تنخفض نسبة الإناث منهم إلى ٥٪ فقط.

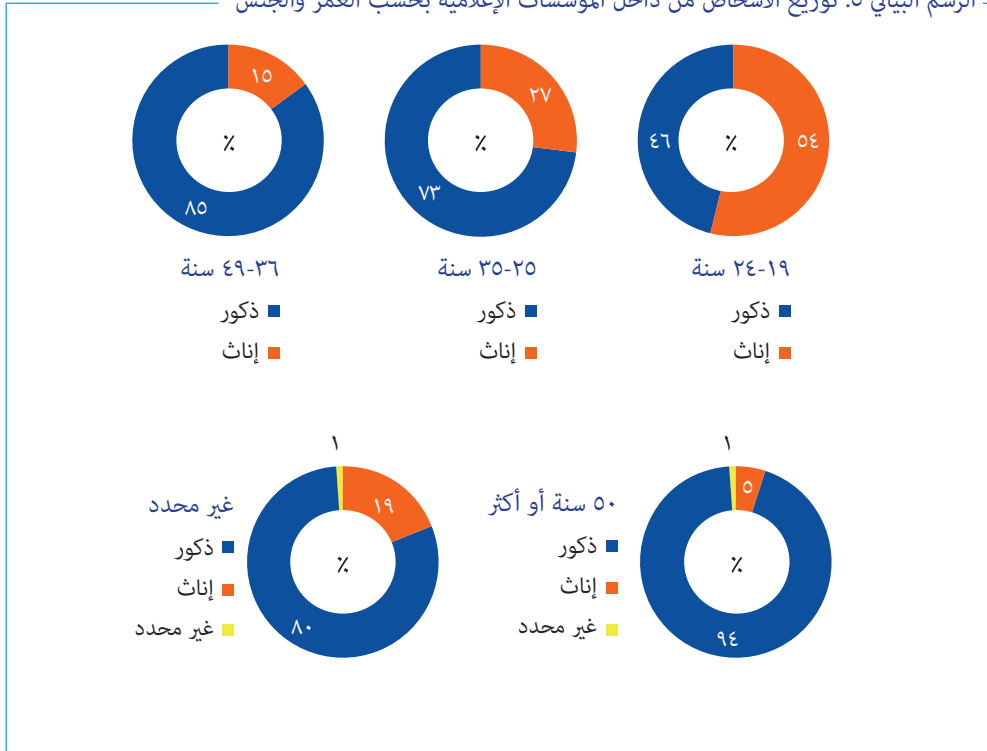
يوضح الجدول (١٢) توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس.

الجدول ١٢: توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس

العمر	إناث	ذكور	غير قابل للتحديد	المجموع	النسبة المئوية (%)
١٩-٢٤ سنة	٢٦	٢٢		٤٨	٢
٢٥-٣٥ سنة	٢٠٩	٥٦٠		٧٦٩	٣٩
٣٦-٤٩ سنة	٦٨	٣٨٢		٤٥٠	٢٣
٥٠ سنة أو أكثر	١٢	٢٠٧	٢	٢٢١	١١
غير قابل للتحديد	٨٩	٣٧١	٦	٤٦٦	٢٤
المجموع	٤٠٤	١٥٤٢	٨	١٩٥٤	١٠٠

يعرض الرسم البياني (٥) ظهور النساء بالمقارنة مع الرجال لكل فئة من الفئات العمرية، بالنظر إلى الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية.

الرسم البياني ٥: توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب العمر والجنس



• ظهور الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب دورهم

يسجل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٣٥ سنة حضوراً بارزاً ضمن فئة مقدّمي البرامج، حيث يمثّلون ٤٨% منهم. كما أنهم يشكّلون ما نسبته ٤١% من الأشخاص المنتمين إلى فئة «صحفي، كاتب، منتج».

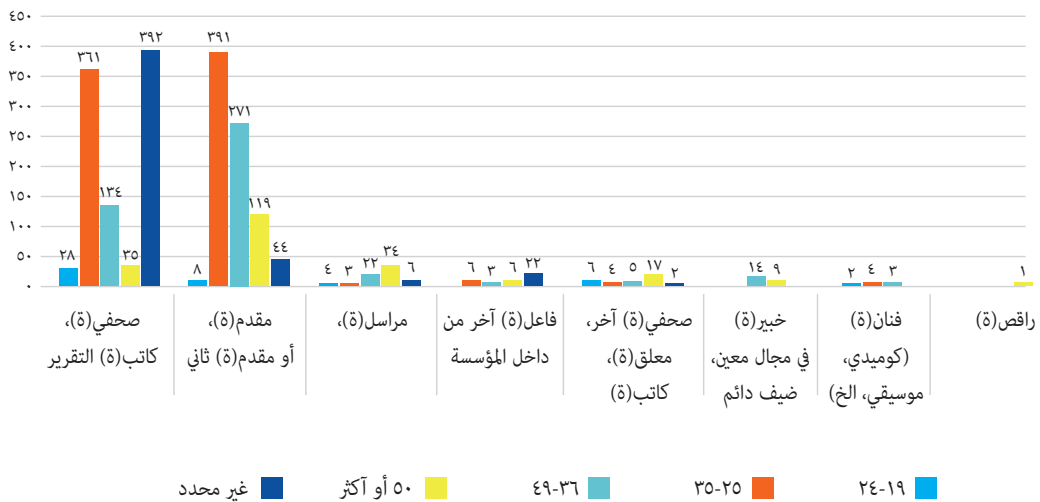
يُظهر الجدول (١٣) توزيع الأشخاص المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية بحسب دورهم.

الجدول ١٣: توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب دورهم

الدور	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابل للتحديد	المجموع
صحفيّ، كاتب، منتج	٢٨	٣٦١	١٣٤	٣٥	٣٩٢	٩٥٠
مقدّم برامج رئيسي أو ثانوي	٨	٣٩١	٢٧١	١١٩	٤٤	٨٣٣
مراسل	٤	٣	٢٠	٣٤	٦	٦٧
شخص فاعل من داخل المؤسسة الإعلامية لا يُسمَع صوته ولا يظهر على الشاشة، مثل الفني		٦	٣	٦	٢٢	٣٧
صحفي، معلق، مدوّن	٦	٤	٥	١٧	٢	٣٤
خبير في مجال معيّن، ضيف دائم أو دوري في برنامج ما			١٤	٩		٢٣
فنان (ممثل، موسيقيّ، إلخ.)	٢	٤	٣			٩
راقص				١		١
المجموع	٤٨	٧٦٩	٤٥٠	٢٢١	٤٦٦	١٩٥٤

يوضّح الرسم البياني (٦) أدناه توزيع الأشخاص المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية بحسب دورهم.

الرسم البياني ٦: توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب دورهم



• ظهور الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب فئة البرنامج

تفوّقت الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة على جميع الفئات الأخرى في كافة البرامج على اختلاف فئاتها، باستثناء البرامج الدينية والبرامج الخاصة بالحوادث واللقطات وال فقرات الخدماتية التي تزوّد المشاهد بمعلومات عن حركة المرور مثلاً. وقد كان حضور الشباب لافتاً على وجه الخصوص في البرامج الإخبارية. في الواقع، استحوذت هذه الأخيرة على ٦٢٪ من مجموع حالات الظهور للأشخاص المنتمين إلى القنوات المرابّقة الثلاث؛ وكانت حصة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٣٥ عامًا من هذه النسبة [أي من حالات الظهور في البرامج الإخبارية] ٤٨٪. إلى ذلك، يطغى حضور الشباب من الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة بصورة واضحة في البرامج الرياضية ويتفوّق على جميع الفئات العمرية الأخرى، حيث إنّ ٥٣٪ من الأشخاص المدرّجين ضمن هذه البرامج هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٥ سنة.

يبين الجدول (١٤) توزيع الأشخاص المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية بحسب فئة البرنامج.

الجدول ١٤ : توزيع الأشخاص من داخل المؤسسات الإعلامية بحسب فئة البرنامج

فئة البرنامج	٢٤-١٩ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٤٩-٣٦ سنة	٥٠ سنة أو أكثر	غير قابل للتحديد	المجموع
أخبار	٤٤	٥٣٩	٢٤٧	١١٥	٢٧١	١٢١٦
نشرة ثقافية أو علمية أو وثائقية	١	٧١	٢٢	٢٢	٦١	١٧٧
تقرير أو نشرة دورية (برنامج يغطي الأحداث السياسية والاجتماعية الراهنة أو يتقضى بعمق مواضيع معيّنة)	١	٤٥	٤١	٢٠	٤٥	١٥٢
برنامج حوار	٢	٥٠	٣٣	١٦	٤٤	١٤٥
برنامج ديني		٦	٤٤	١٨	٦	٧٤
برنامج يعرض أخبار محلية		٨	٢٧	١٦	١٥	٦٦
نشرة رياضية		٢٩	٢	٩	١٥	٥٥
برامج أخرى		١٠	١٢	٥	٣	٣٠
برنامج موسيقي أو ترفيهي	٣	١٠	٦			١٩
لقطات وفقرات خدماتية (تقدّم معلومات مفيدة عن حالة الطقس وحركة المرور مثلاً)		١	١٥			١٦
مقابلات في الشارع					٣	٣
برنامج حوار خفيف (حيث يتحدّث مقدّم البرنامج مع ضيفين أو أكثر عن مواضيع مختلفة)			١			١
المجموع	٥١	٧٦٩	٤٥٠	٢٣١	٤٦٣	١٩٤٥

٣. الإستنتاجات



أظهرت عملية الرصد حضوراً طاعياً للفئات العمرية الأكبر سناً (٣٦ سنة وما فوق) في وسائل الإعلام المراقبة، بالنظر إلى الأشخاص غير المنتمين إلى الطاقم الإعلامي. وعلى وجه التحديد، لم تتخطَ نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة ١١% من إجمالي الأشخاص الفاعلين الخارجيين في المحتوى الذي خضع للتحليل. لا بل إن النتائج المتعلقة بالفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة كانت أكثر تخيباً للأمال، حيث إن نسبة هؤلاء من الأشخاص الخارجيين الذين ظهروا في وسائل الإعلام المراقبة لم تتعدَّ ٤%. كما أن الوضع مقلق أيضاً من منظور جنساني. فنسبة النساء اللواتي ظهرن في وسائل الإعلام بالمقارنة مع الرجال، بصرف النظر عن الفئة العمرية، لا تزيد على ١٥,٨%؛ وهذه الأرقام، على ما يبدو، تعكس عدم اعتماد القيمين على إدارة وسائل الإعلام أي سياسة متبصرة تراعي الاعتبارات الجنسانية وتستجيب لها وتساهم في تحويل المواقف الجنسانية. أمّا من حيث المحتوى، فيبدو أن وسائل الإعلام المختارة لا تولي قدرًا كافيًا من العناية والاهتمام للشباب. إذ إن البث التلفزيوني لا يركّز على الشباب إلا في ٤% من محتواه الإجمالي، في حين تقتصر نسبة المواد الإعلامية التي طرحت قضايا أو مسائل متصلة بالشباب، في معرض تناولها مواضيع أعم، على ٧%.



وفقًا لنتائج رصد القنوات التلفزيونية الفلسطينية المختارة، تبلغ نسبة الشباب المنتمين إلى الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة من المهنيين العاملين في وسائل الإعلام المذكورة الذين يظهرون في المحتوى المحلّل ٣٩%. وإذا ما أضفنا إليها الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة، ترتفع نسبة العاملين الشباب في هذه القنوات إلى ٤٢% من إجمالي العاملين فيها. إلى ذلك، يؤلّف الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و٣٥ سنة ما نسبته ٤٨% من مقدمي البرامج المعروضة على القنوات التلفزيونية المراقّبة. وقد تركّز حضور الشباب العاملين في هذه القنوات في البرامج الإخبارية التي استأثرت بـ ٦٢% من حالات ظهور الأشخاص المنتمين إلى القنوات الخاضعة للرصد؛ وقد استحوذ الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و٣٥ سنة على ٤٨% من حالات الظهور المذكورة. كما أنّ الشباب تفوّقوا بوضوح على الفئات العمرية الأخرى في ظهورهم في البرامج الرياضية. ولكنّ هذا الظهور اللافت في المؤسسات الإعلامية لم يسهّل على ما يبدو وجود محتوى يركّز على الشباب أو يعكس مشاغلهم (على ضوء النتائج التي لخصتها النقطة السابقة). وعليه، يبدو أنّ ارتفاع نسبة العاملين الشباب في وسائل الإعلام المذكورة ليس إلا واجهة، ولا يعني في الحقيقة اضطلاع الشباب بدورٍ جوهري في إنتاج المحتوى.

يبدو أن وسائل الإعلام لا تنظر إلى الشباب على أنهم مصدر موثوق للمعلومات



عند النظر إلى ظهور الشباب في البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية من حيث طبيعته وحجمه، قد يبدو أن الوضع الراهن لا يسمح بالتعريف عنهم أمام الجمهور بوصفهم «خبراء شباب» أو «قادة شباب» يجسّدون نماذج واعدة. في الواقع، اقتصر ظهور الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة في البرامج السياسيّة على ٧٪ من حالات الظهور، علماً أنّ هذه النسبة تصبح أدنى عند النظر إلى الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة، التي مثلت ٢٪ من حالات الظهور في فئة البرامج نفسها. ويُسجّل توجّه مماثل بالنسبة للبرامج التي تركز على القضايا الاجتماعية والاقتصادية. هذا يعني أنّ شريحة كبيرة من المجتمع الفلسطيني لا تحظى بتمثيل كافٍ على منبر رئيسي لتشارك الآراء والتطلّعات والتوقّعات والمواقف في ما يتعلّق بالسياسة، والشؤون الراهنة، وغيرها من المسائل الرئيسية التي تؤثر في حياتها. من جانب آخر، كان حضور الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة قوياً بشكلٍ ملفت في البرامج الترفيهية والرياضية.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى نقطةٍ مهمّة بشأن الشباب والمواضيع التي تهتمهم وتلك التي تركز عليها وسائل الإعلام؛ إذ تشير نتائج الرصد على ما يبدو إلى أنّ المسؤولين عن المحتوى الإعلامي يميلون إلى تبنيّ فرضيات تفيد بأنّ الشباب يهتمون بالمواضيع الترفيهية أكثر ممّا يهتمون بالقضايا السياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة، ويحكمون عليهم مسبقاً على هذا الأساس. ووفقاً للأرقام التي تمخّضت عنها عملية الرصد، يسجّل الشباب حضوراً ضعيفاً حيثما يتناول المحتوى مسائل سياسية واقتصادية واجتماعية - يمكن وصفها بـ «القضايا الهامة» - بالمقارنة مع حضورٍ مهيمٍ بشدّة للأكبر سنّاً. وبناءً على ذلك، تُطرح تساؤلات بشأن ما إذا كان هذا الوضع يعكس نزعةً بين وسائل الإعلام الجماهيرية إلى عدم تقديم الشباب بوصفهم أشخاصاً مسؤولين أو مؤهلين أو خبراء في القضايا العامّة التي تعني الغالبية العظمى من الجمهور.

ضعف تمثيل الأشخاص ذوي الإعاقة



١٪

٨٤ شخصا فقط من ذوي الإعاقة ظهروا في المحتوى المراقب خلال فترة الرصد



٢١ يوماً

يُستخلص من نتائج الرصد أنّ القنوات التلفزيونية التي خضعت للمراقبة لا تخصص مساحةً كافية للأشخاص ذوي الإعاقة. وطيلة فترة الرصد التي امتدّت على ٢١ يوماً، لم يظهر في المحتوى المراقب إلا ٨٤ شخصاً من ذوي الإعاقة (أي ما نسبته ١٪ فقط من إجمالي الأشخاص الذي ظهروا في المحتوى التلفزيوني). وفي ذلك تأكيد على أنّ حالة التهميش التي يعيشها هؤلاء في المجتمع تنعكس أيضاً في وسائل الإعلام؛ كما أنّه مؤشر على ضعف اهتمام القيمين على وسائل الإعلام بقضايا الأشخاص ذوي الإعاقة.

ينطوي التمثيل الناقص للشباب في وسائل الإعلام على أشكال متعدّدة من الإقصاء



يتعيّن على وسائل الإعلام التي تضطلع بدورٍ جوهري في الحياة العامّة ألا تقصي شريحة اجتماعية معيّنة. فتمثيل الشباب وحضورهم في وسائل الإعلام مرتبطان بالحوار العام وبمدى تمكّن كلّ فردٍ (بصرف النظر عن عمره وجنسه) من إسماع صوته والمشاركة في بناء نموذج التمثيل المشترك. ومن هذا المنطلق تحديداً، يتعيّن علينا أن نتبصّر في وضع الشباب في وسائل الإعلام ونحسّنه. فالشباب، إنأً وذكوراً، هم مستقبل فلسطين؛ ولا يجوز إقصاؤهم أو تهميشهم. وينبغي بالتالي أن يحظوا بالمساحة الكافية للتعبير عن أنفسهم والانخراط في الحياة العامّة؛ وتمثّل وسائل الإعلام منبراً حيويّاً لتحقيق ذلك.

٤. التوصيات

وُضع هذا التقرير في إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي ليكون أرضيةً للتفكير والحوار بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام الجماهيري بشأن كيفية تحسين تمثيل الشباب في وسائل الإعلام، عبر تشجيعهم على معالجة مسائل عدّة، نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:



- ما سبب ضيق المساحة المخصصة للتعبير عن قضايا الشباب، بلسانهم أو بلسان غيرهم، في وسائل الإعلام الجماهيري؟
- ما سبب الغياب الواضح للشباب في وسائل الإعلام بصورة عامّة، وخصوصاً ضعف مشاركتهم أو انخراطهم في المحتوى السياسي ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما سبب قلّة الصحفيين المؤهلين في ما يتعلّق بقضايا الشباب؟

إستناداً إلى نتائج هذا التقرير، صيغت مجموعة من التوصيات لأصحاب المصلحة الرئيسيين في الميدان الإعلامي على النحو الآتي:

• المدراء الإداريون والفنيون ضمن المؤسسات الإعلامية:



١. النظر إلى الشباب بوصفهم متغيّراً جوهرياً عند إعداد جداول البرامج، واعتبار الشبان والشابات أطرافاً فاعلة أساسية في تطوير البرامج الشبابية؛
٢. توعية الشباب على أهمية المشاركة في النقاشات والبرامج الحوارية، ودعوتهم إلى الانضمام إليها للتمكّن من التعبير عن آرائهم ومواقفهم بشأن القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية؛
٣. تدريب الصحفيين على تغطية القضايا الشبابية وإدراج الشباب في المحتوى الإعلامي من دون التمييز على أساس العمر والجنس؛
٤. إيلاء المزيد من الاهتمام والرعاية للفئات المهمّشة مثل الأشخاص ذوي الإعاقة، وضمان تمثيل الشباب ذوي الإعاقة في وسائل الإعلام.



• الصحفيون:

١. مراعاة الاعتبارات الجنسانية في القضايا المتصلة بالشباب، وخصوصًا عند إعداد التقارير وتغطية الأحداث والأنشطة؛
٢. المساهمة في تمكين الشباب من التعبير عن آرائهم بحرية في المواد الإعلامية، ولا سيّما في ما يتعلّق بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛
٣. تنويع المواضيع والمواد التي تستهدف الشباب وإشراكهم فيها بحيث يتسنى لهم التعبير عن مواقفهم وآرائهم في ما يتخطى المجالات التي يتواجدون فيها تقليديًا؛
٤. تجنّب التمييز على أساس العمر عند التحقق من المعلومات و/أو طلب المساعدة أو الخبرة الفنية في موضوع معيّن.



• وزارة الإعلام (المجلس الأعلى للإعلام في المستقبل):

١. إجراء عمليات رصدٍ دورية لحضور الشباب وصورتهم في وسائل الإعلام؛
٢. تنظيم حلقات عملٍ توعوية تستهدف الصحفيين وتركّز على قضايا الشباب ومشاكلهم.

• المجتمع المدني:

١. إجراء عمليات رصدٍ دورية لحضور الشباب وصورتهم في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها؛
٢. إنشاء شبكة مؤلفة من منظمات المجتمع المدني من أجل وضع استراتيجية ترمي إلى تحسين تمثيل الشباب في وسائل الإعلام إستنادًا إلى نتائج الجهود المسحية المبذولة؛
٣. تنظيم حلقات عملٍ تستهدف الشباب من أجل تمكينهم من تطوير المهارات اللازمة للتعبير عن آرائهم عبر المنابر الإعلامية.





#netmedyouth

برنامج شبكات الشباب المتوسطي ممول من الاتحاد الأوروبي

www.netmedyouth.org
www.netmedyouth.org/ar
www.facebook.com/netmedyouth

www.unesco.org/Ramallah
www.facebook.com/unesco.ramallah/