

# مهارات

## التقرير الاول حول التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية للمرشحات ( 26 آذار – 8 نيسان )

### 1- نبذة عامة

بدأت مؤسسة "مهارات" برصد التغطيات التلفزيونية والصحافية للحملات الانتخابية من خلال التركيز على البعد الجندي لهذه التغطيات وخطاب المرأة المرشحة في وسائل الاعلام عن الفترة الممتدة من تاريخ اغلاق باب الترشيحات في 6 آذار حتى اقفال صناديق الاقتراع في 6 ايار 2018. يتم تنفيذ دراسة الرصد في اطار مشروع "سيدات مشاركات في العمل السياسي، #سمع" بدعم من مؤسسة "هيفوس".

بلغ عدد النساء المرشحات على اللوائح 86 مرشحة مقابل 511 مرشح من الرجال. بإستثناء الوزيرة عناية عزالدين والنواب ستريدا طوق وبهية الحريري وجيلبرت زوين لا تشغل النساء البقيات المرشحات اي منصب تمثيلي او وزاري.

وتتوزع النساء المرشحات على اللوائح بين مستقلات ونساء حزييات بلغ عددهن اثنتي عشر مرشحة من الاحزاب التقليدية واربعة عشر مرشحة من الاحزاب الجديدة مثل حزب الخضر، سبعة و10452.

## 2- اهداف الدراسة والمنهجية

تهدف دراسة الرصد الى تحديد مساحة الوصول المباشر للنساء المرشحات الى وسائل الاعلام المرصودة من خلال التغطيات المختلفة التي تطل كافة المرشحين للانتخابات النيابية. اضافة الى تحليل نوعي للتغطيات المستهدفة لناحية نوع هذه التغطيات وموضوعها وابعادها الجندرية والخطاب السائد.

## 3- العينة والمدة الزمنية

يشمل هذا التقرير الاولي التغطيات التلفزيونية المختلفة لثمانية تلفزيونات محلية وهي OTV، ERUTUF، NBN، AL-MANAR، AL-JADEED، LBCI، MTV، TL. عن الفترة الممتدة من 26 آذار تاريخ اقبال باب تسجيل اللوائح حتى 8 نيسان.

## 4- ملخص تنفيذي

- بلغت نسبة النساء المرشحات اللواتي يخضن المعركة الانتخابية حوالي 17% من مجموع الرجال المرشحين وبلغ عدد النساء المرشحات على اللوائح 86 مرشحة مقابل 511 مرشحا من الرجال. وتعتبر هذه النسبة الاكبر في تاريخ الانتخابات النيابية في لبنان حيث انحصر عدد المرشحات الإناث للانتخابات النيابية الأخيرة التي جرت في العام 2009 بإثنتي عشرة مرشحة فازت منهن فقط اربعة.
- حفز قانون الانتخاب الجديد الذي يعتمد النظام النسبي النساء للترشح وهن في معظمهن مستقلات في ظل تلك الأحزاب التقليدية عن ترشيح عدد كاف من النساء على لوائحهم، واستعبادهن عن صدارة الترشيح في الدوائر التي تعتبر فوزهن فيها مضمون. وبلغ عدد النساء الحزبيات 12 مرشحة من الاحزاب التقليدية و14 مرشحة من الاحزاب الناشئة مثل حزب الخضر، سبعة و10452.
- تم تحليل 1232 وحدة تسجيل تشكل مجموع التغطية التلفزيونية للمرشحين الذكور والاناث خلال الفترة من 26 آذار حتى 8 نيسان وشملت العينة مجموع تسجيلات القنوات التلفزيونية المحلية الثمانية من الساعة التاسعة صباحا حتى منتصف الليل وهي: ERUTUF، OTV، NBN، AL-MANAR، AL-JADEED، LBCI، MTV، TL.

- التغطية التي ظهرت فيها المرأة المرشحة بشكل رئيسي كمحور للتغطية بلغت 6.44% من مجمل التوقيت العام الذي خصص لجميع المرشحين.
- نسبة النفاذ المباشر للمرشحة كمتحدثة في الوصول المباشر الى الجمهور بلغت 5.89% من مجمل مساحة التغطية العامة. وتوزعت هذه النسبة كالتالي: 63% في البرامج الحوارية، 28% في النقل المباشر (اعلان اللوائح)، 7% في التقارير الاخبارية و2% للمقابلات الخاصة.
- لم تظهر المرشحات خلال فترة الرصد في اي اعلان انتخابي مدفوع على شاشات التلفزة.
- لم تتجاوز نسبة التغطية المخصصة للمرأة المرشحة الـ 1% من باقي التغطيات المتعلقة بالمرشحين والتي طالت مواضيع اخرى غير الحملات الانتخابية والتي شكلت بدورها نسبة 31% من مجموع التغطيات المتعلقة بالمرشحين. حيث سجل شبه غياب تام لظهور المرشحات في التغطيات التلفزيونية التي تناولت مواضيع تتعلق بالأعمال الحكومية والتشريعية، الاقتصاد، البيئة، البنى التحتية والاتصالات، الامن، حقوق الانسان والضمان الاجتماعي والعمل ومواضيع اخرى اجتماعية ومتفرقة.
- سجل ظهور المرشحات بنسبة لا تزيد عن الواحد في المئة في تغطيات تلفزيونية مختلفة تخفي دعاية انتخابية مقابل نسبة 11% للمرشحين من مجمل التغطيات العامة التي تشمل الظهور الاعلامي للمرشحين في مناسبات اجتماعية ودينية وحلقات حوارية لا تتعلق بالحملات الانتخابية.
- بلغ معدل التغطيات المختلفة التي تضمنت اشارة واضحة الى الحقوق السياسية للمرأة بالترشح والمشاركة في الحكم من خلال المواقع القيادية والمؤثرة 4% من مجموع 1232 وحدة تسجيل مختلفة.

من الملاحظ ان النفاذ المباشر للمرشحات الى الاعلام لا تزال تعترضه صعوبات رغم ان القانون الجديد ينص على وجوب احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في وسائل الاعلام بما يضمن التوازن بين المرشحين والحياد.

لذا يهم مؤسسة مهارات ان تشدد على دور وسائل الاعلام في تبني مقاربة جندرية والعمل على تحقيق مزيد من التوازن واطاحة فرص اكبر للظهور للمرشحات لعرض برامجهن وافكارهن. كما على وسائل الاعلام، وان كانت شركات تجارية الا ان ذلك لا ينفي عنها صفة الخدمة العامة وعليها ان تسعى في اطار مسؤوليتها الاجتماعية الى توفير اعلام انتخابي نزيه وحيادي ومتوازن لجميع المرشحين والمرشحات.

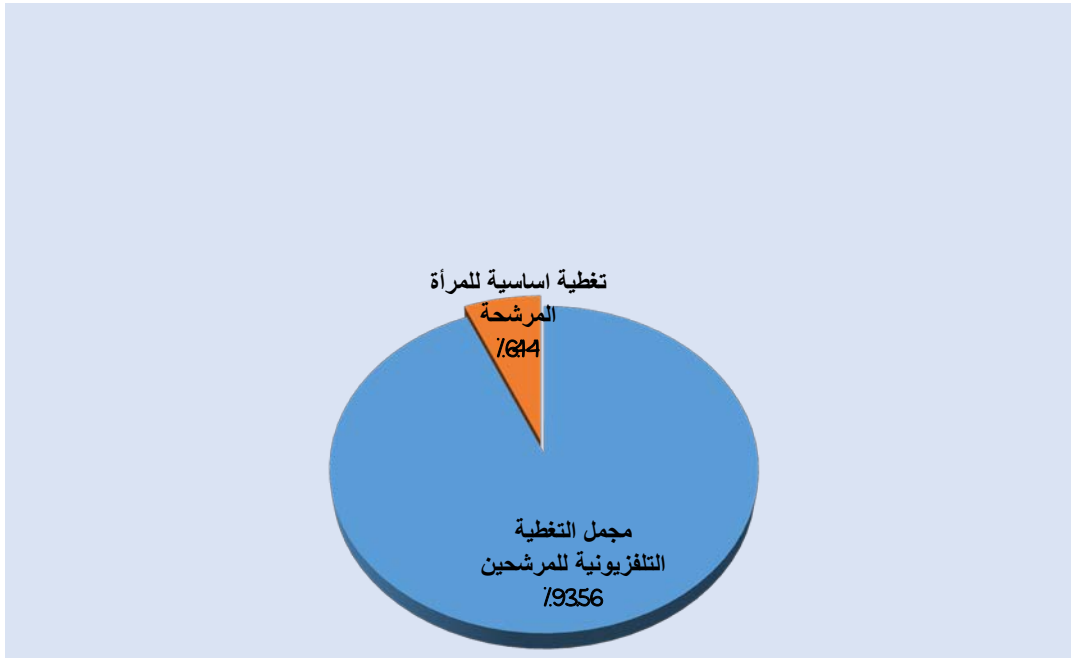
كما تذكر مهارات بضرورة استخدام الآليات المتاحة للشكاوى والمراجعة في النفاذ الى الاعلام، التي يوفرها القانون الحالي، وذلك عبر مطالبة المرشحات والمرشحين وسائل الاعلام والهيئة المشرفة على الانتخابات ان تؤمن لهم النفاذ الى الاعلام بشروط مماثلة لما يحظى به المنافسون.

وتشير مهارات الى ضرورة ان تحدد الهيئة المشرفة على الانتخابات الحد الاقصى للمساحات المدفوعة المخصصة للاعلان والدعاية الانتخابية مما سيزيد من فرص المرشحين والمرشحات للظهور في المساحات المجانية، لاسيما ان نسبة الظهور خلال الفترة المرصودة للمرشحات في اي اعلان انتخابي مدفوع كانت معدومة.

من الملاحظ في فترة الرصد التي تزامنت مع انعقاد المؤتمرات الاقتصادية لدعم لبنان، ظهرت الدعاية الانتخابية المبطنة لاسيما ان معظم القائمين على هذه المؤتمرات مرشحون للانتخابات النيابية وقد استفادوا من مواقعهم الحكومية للترويج الانتخابي غير المباشر.

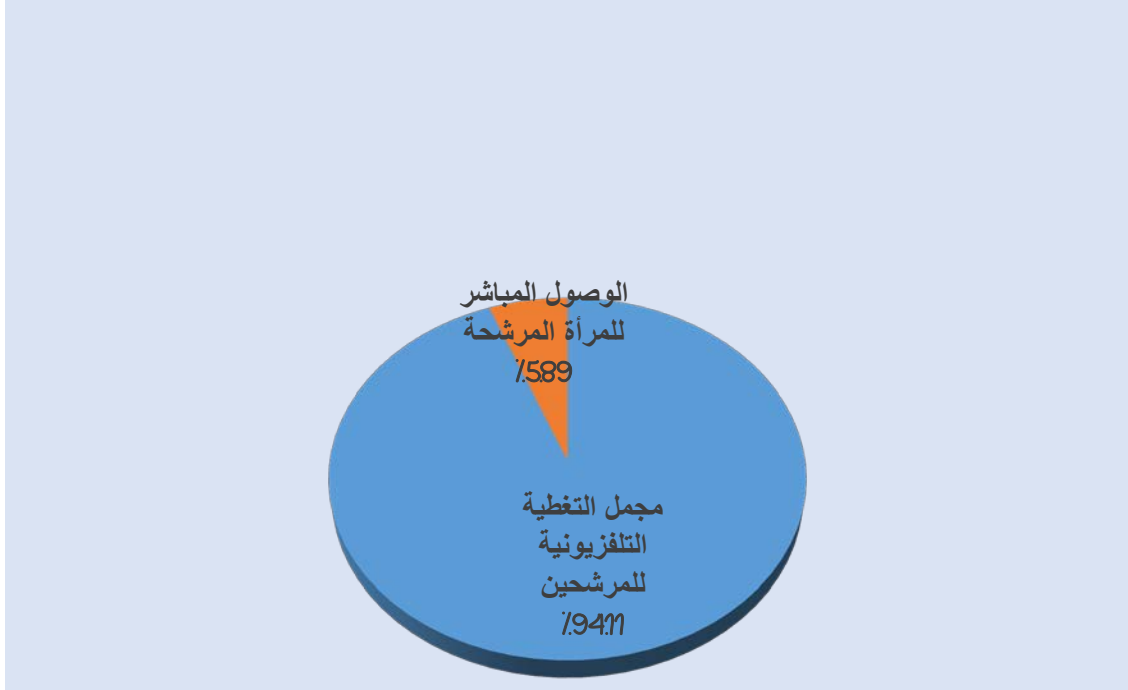
يذكر ان العمل الرصدي لمهارات يركز على البعد الجندي للتعطيات الاعلامية لذا تركز الارقام على نسبة ظهور المرأة المرشحة تحديدا في وسائل الاعلام المتلفزة الا ان المعطيات البيانية حسب منهجية الرصد المعتمدة تعطي صورة اشمل وتشير الى ان فرص الظهور الاعلامي غير متاحة للمرشحين الرجال ايضا الذين ليسوا من الصف الاول السياسي او من التقليد السياسي او من الذين لديهم وظائف حكومية، او من رجال الاعمال.

##### 5- ابرز نتائج الرصد عن الفترة الممتدة من 26 آذار حتى 8 نيسان:



يظهر الجدول رقم واحد نسبة 6.44% تغطية رئيسية للمرأة المرشحة من مجمل 565468 ثانية تغطية لمختلف اخبار ونشاطات وحملات المرشحين.

كما يظهر الجدول رقم 2 ادناه ان نسبة الوصول المباشر للمرأة المرشحة للجمهور عبر شاشات التلفزة الثماني المرصودة بلغت نسبة 5.89% من مجمل التغطية العامة.

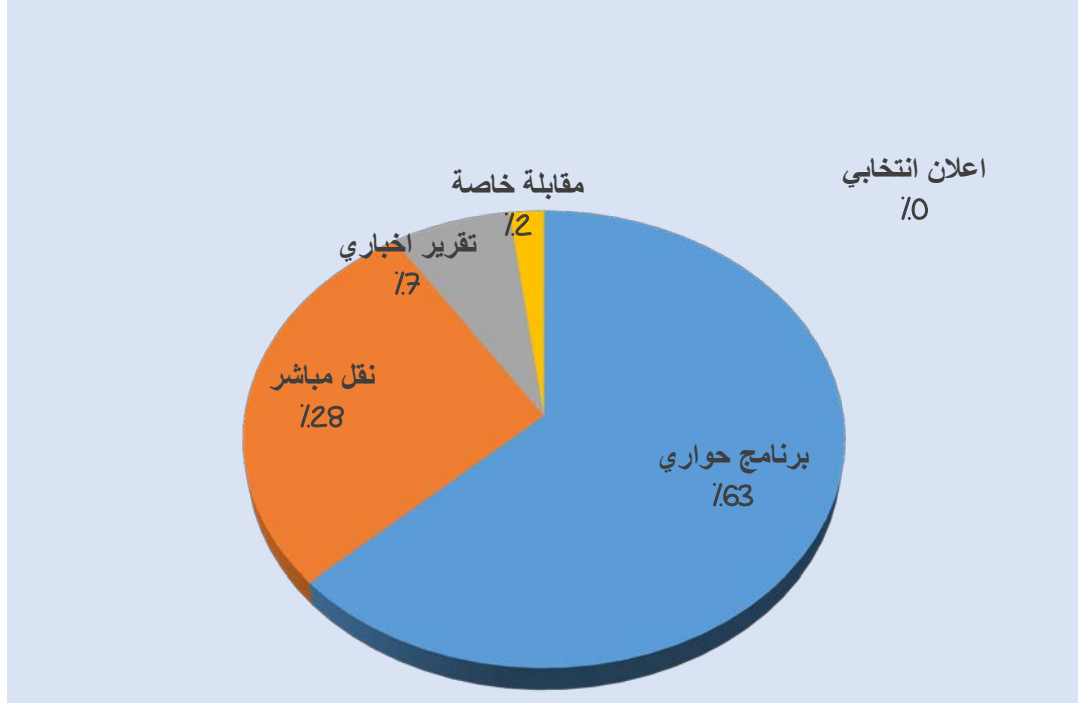


يظهر الجدول رقم 3 ادناه توزيع نسب الظهور الاعلامي المباشر للمرأة المرشحة على مختلف انواع البرامج التلفزيونية المرصودة في القنوات التلفزيونية الثماني عن الفترة الممتدة من 26 آذار حتى 8 نيسان.

ابرز الاستنتاجات من الجدول رقم 3 تفيد ان المرأة لم تظهر في اي اعلان انتخابي مدفوع على الشاشات الثماني. اي انها لا تنفق على الاعلان الانتخابي المدفوع التلفزيوني ذات الكلفة العالية وهذا مرتبط الى حد بعيد بقدراتها المالية نسبة للرجال المرشحين.

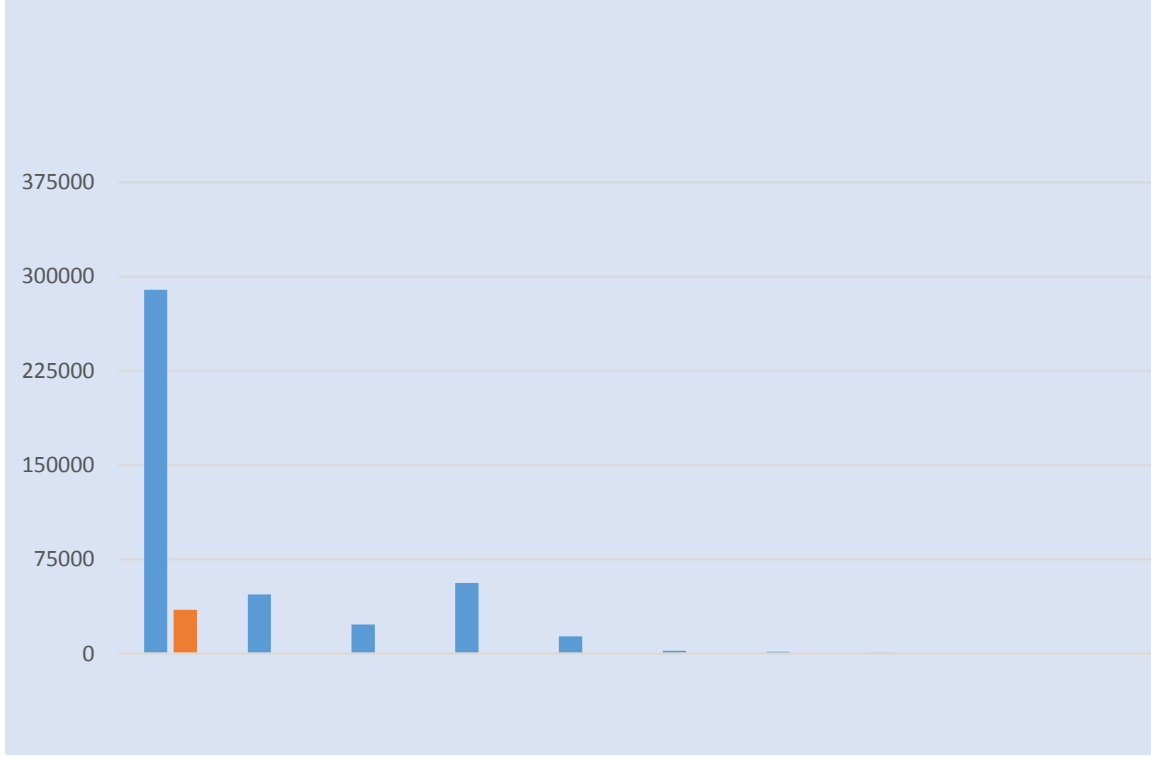
كما يظهر الجدول رقم 3 ادناه ان نسبة الظهور الاعلامي المباشر للمرأة المرشحة سجل في البرامج الحوارية نسبة 63% من مجمل الظهور المباشر للمرأة المرشحة، فيما سجل نسبة 28% في النقل المباشر وهذا الرقم مرجح للإنخفاض بعد فترة اعلان اللوائح مما سيؤثر على نسبة الظهور الاعلامي

المباشر للمرأة بشكل عام. في ما سجلت نسبة الظهور الاعلامي المباشر للمرأة المرشحة 7% في التقارير الاخبارية و2% للمقابلات الخاصة.



بالنسبة لمواضيع التغطية التلفزيونية المتعلقة بالمرشحين، يبين الجدول رقم 4 الفرق الكبير بين تغطية حملات المرشحين من الذكور والاناث، اضافة الى شبه غياب تام عن الظهور في مواضيع تتعلق بالأعمال الحكومية والتشريعية التي بقيت حكرا على الرجل المرشح، كما مواضيع التغطية التلفزيونية الأخرى مثل الاقتصاد، البيئة، البنى التحتية والاتصالات، الامن، حقوق الانسان والضمان الاجتماعي والعمل.

كما يظهر الجدول رقم 4 نسبة مرتفعة لظهور الرجال المرشحين في تغطيات تلفزيونية مختلفة حملت تسمية (أخر) وهي تشمل الظهور الاعلامي للمرشحين في مناسبات اجتماعية ودينية وحلقات حوارية لا تتعلق بالحملات الانتخابية وانما تخفي دعاية انتخابية.



يظهر الجدول رقم 5 ادناه نسبة التغطيات التي تضمنت اضاءة على المساواة والمشاركة السياسية للمرأة من خلال مجمل 1232 وحدة تسجيل تشكل مجموع التغطية الاعلامية للمرشحين الذكور والاناث خلال الفترة من 26 آذار حتى 8 نيسان. وبلغت نسبة التغطيات المختلفة التي تضمنت اشارة واضحة الى الحقوق السياسية للمرأة بالترشح والمشاركة في ادارة المرافق العامة من خلال المواقع القيادية والمؤثرة 4%.