

دور الإعلام في تعزيز الوعي بالوقف النسائي: ممارسات وتحديات "دراسة مسحية"

د. موسى بن جعفر بن علي اللواتي

أستاذ مساعد بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية / قسم الإعلام جامعة السلطان قابوس

m.lawati@squ.edu.om

ملخص:

يعد الإعلام أحد أهم الوسائل المهمة لنشر المعلومة وربط صناع القرار بالمجتمع والعكس. وتولي مؤسسات المجتمع اهتماما متباينا لتفعيل دور الإعلام في في المؤسسة وربطه بالمجتمع، ومن بينها المؤسسات القائمة على الأوقاف في سلطنة عمان، وتحديد المعنى بالوقف النسائي.

يأتي هذا البحث ليدرس حالة استخدام الإعلام من قبل الجهات المعنية بالوقف النسائي وتنفيذ أعماله، ويركز على الكشف عن أهم الممارسات التي تقوم بها المؤسسات المعنية بالإشراف على الوقف النسائي في استخدامها للإعلام، ما يعكس مدى إيمانها بالإعلام في أداء رسالتها، ويكشف عن نقاط القوة والضعف أملا في تحديد المواطن التي تحتاج إلى تطوير، أملا في إيجاد توصيات لصناع القرار في كيفية تسخير الإعلام لخدمة الوقف النسائي وتعزيز مكانته.

وكشفت الدراسة عن وجود محدودية في التكامل بين الجهات الإشرافية ووسائل الإعلام وأصحاب الأوقاف في عملية التغطية الإعلامية للوقف النسائي. وتوصي بمراجعة التنظيمات والسياسات المتبعة في إجراء التغطية الإعلامية لتمكين تغطية إعلامية أوسع للوقف النسائي، وتنوع الأساليب الإعلامية المتبعة لتغطية أنشطة الوقف النسائي لتشمل الإعلام الإلكتروني، وتعزيز التدريب والتأهيل للكوادر العاملة في التغطيات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: إعلام، صحافة، توعية، أخبار، محتوى

The Role of Media in Enhancing Awareness of Women's Endowment: Practices and Challenges (A Survey Study)

Dr Moosa Jaffar Ali Al Lawati

Assistant Professor, College of Arts and Social Sciences / Mass Communication Department
Sultan Qaboos University

m.lawati@squ.edu.om

Abstract:

WMedia is considered one of the important means for disseminating information and connecting decision-makers with society. Various societal institutions prioritize activating the role of media within their organizations and linking it to the community. This includes institutions responsible for endowments in the Sultanate of Oman, specifically those concerned with women's endowments.

This research aims to study the use of media by entities responsible for women's endowments and the implementation of their activities. It focuses on uncovering the most significant practices employed by the organizations overseeing women's endowments in their use of media. The ultimate goal is to provide recommendations to decision-makers on how to harness media for the service of women's endowments and enhance their status.

The study has revealed a limited integration between regulatory bodies, media outlets, and endowment holders in the media coverage of women's endowments. It recommends a review of the regulations and policies governing media coverage to enable broader media coverage of women's endowments, diversify media methods used to cover women's endowment activities, including electronic media, and enhance training and qualification for personnel involved in media coverage.

Key words: Media, journalism, awareness, news, content

تاريخ استلام البحث:

Date of Submission:

31 - 05 - 2024

تاريخ التحكيم:

Date of Reviewing:

23 - 09 - 2024

تاريخ استلام النسخة المعدلة:

Date of receiving the revised form:

31 - 09 - 2024

تاريخ القبول:

Date of acceptance:

11 - 10 - 2024

تاريخ النشر الرقمي:

Date of publication online:

01 - 02 - 2025

لإقتباس هذا المقال:

For citing this article:

اللواتي، موسى جعفر. (2025). دور الإعلام في تعزيز الوعي بالوقف النسائي: ممارسات وتحديات "دراسة مسحية". مجلة الخليل للعلوم الاجتماعية، العدد الخاص (2)، 72 - 83.

المقدمة

الأنماط الإعلامية المستخدمة، ما يعكس مدى إيمانها بالإعلام في أداء رسالتها، ويكشف عن نقاط القوة والضعف أملاً في تحديد المواطن التي تحتاج إلى تطوير.

يكشف البحث عن دور الإعلام في التوعية بأهمية الوقف النسائي والترويج لمناشطه وتعزيز مكانته في المجتمع من حيث التعريف به وبفعالياته وخدماته للمجتمع، والتحديات والنواقص التي تواجه المشرفين لأنماط الإعلامية المستخدمة، ما يعكس مدى إيمانها بالإعلام في أداء رسالتها، ويكشف عن نقاط القوة والضعف أملاً في تحديد المواطن التي تحتاج إلى تطوير.

يكشف البحث عن دور الإعلام في التوعية بأهمية الوقف النسائي والترويج لمناشطه وتعزيز مكانته في المجتمع من حيث التعريف به وبفعالياته وخدماته للمجتمع، والتحديات والنواقص التي تواجه المشرفين على إعلام الوقف النسائي، أملاً في إيجاد توصيات لصناع القرار في كيفية تسخير الإعلام لخدمة الوقف النسائي وتعزيز مكانته.

الأوقاف والوقف النسائي

تعد الأوقاف من المصطلحات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالثقافة الإسلامية وجزءاً من الحضارة الإسلامية عبر القرون، ويقصد بها بشكل عام دون الخوض في التفصيلات الفقهية هو ما يتم جعله منفعة للآخرين، كأن يقال إيقاف الأرض أي جعلها في البر والإحسان لوجه الله تعالى من خلال مشاريع وأنشطة في هذه الأرض.

والمتبع للأوقاف عبر العصر الإسلامي يجد أنها تنوعت ما بين ما جعل لخدمة الأهداف الدينية تارة كالمساجد ومدارس القرآن ونشر العلم، وتارة أخرى لأغراض اجتماعية ككفالة الأيتام والرعاية الاجتماعية وإيقاف المزارع والآبار لجعل إنتاجها مما ينتفع به الناس بل يتعداه إلى أعمال في أصعدة مختلفة ليست في الإطار الاجتماعي فحسب بل في الإطار الإداري للدول الإسلامية.

وقد ساهم المسلمون في تعزيز هذه الحركة الحضارية التي ترمز إلى التكافل الاجتماعي وتقديم العون والتقرب إلى الله عز وجل وتوسعوا فيها، وكانت النساء ممن لهم دور في المساهمة بإيقاف أموالهن وممتلكاتهن بل والشراء والبذل على ما يمكن أن يجعلوه وقفاً في سبيل الله.

لذا، فإن وقف المرأة يعد جزءاً من الأوقاف بشكل عام إلا أنه إما أن يكون موقوفاً من قبل النساء، أو موجهاً للنساء. وفي كلا الحالتين، فإن هذا البحث يتناول أهمية توظيف الإعلام في تعزيز الوعي بهذا المكوّن

يعد الإعلام أحد أهم الوسائل في يومنا الحالي لنشر المعلومة وربط صناع القرار بالمجتمع والعكس. ومع التقدم في مجالات الحياة المختلفة واختلاف النمط المعيشي وتقدم التكنولوجيا، برز الإعلام كأداة فاعلة في ربط مؤسسات المجتمع بالمجتمع نفسه، فمن خلال الإعلام يمكن أن يتخذ الأفراد قرارات تحدد مساراتهم الحياتية المختلفة سواء على الصعيد اليومي، أو على الصعيد بعيد المدى. ومن هنا كان مدى استخدام مؤسسات المجتمع المدني لوسائل الإعلام وتوظيفها لخدمة مهامها له أثر في تعزيز وجود هذه المؤسسات في المجتمع، والتفاعل مع قضاياها، وكسب التأييد، والانتشار والوصول للجماهير المستهدف (القعاوي، 2022).

وتتنوع استخدامات مؤسسات المجتمع لوسائل الإعلام ما بين: نشر الأخبار حول الفعاليات والأحداث التي تقوم بها المؤسسة، إخبار المجتمع بالإنجازات والمشاريع التي تعكف عليها، التوعية بأهم القضايا التي تهم المجتمع، التفاعل مع استفسارات وبلاغات المجتمع حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إصدار الإعلانات والتنبيهات والتحديات حول المستجدات الطارئة.

ومن هنا، تولي مؤسسات المجتمع اهتماماً متبايناً لتفعيل دور الإعلام في أداء المهام المنوطة إليها. هذه الاهتمام يبدأ بتهيئة الكوادر العاملة في أقسام الإعلام والتواصل بغية إيجاد القاعدة الأساسية لتفعيل الإعلام في المؤسسة وربطه بالمجتمع، مروراً بالتدريب على أهم التقنيات المستحدثة في المجال الإعلامي، وصولاً إلى المنتج النهائي وهو الرسالة الإعلامية التي تقوم المؤسسة بإرسالها للمجتمع من خلال الإعلام.

وأكدت سلطنة عمان على أهمية تفعيل دور الإعلام في رؤية عمان 2040 من خلال الإشارة إلى وجود إعلام مهني ومعزز للوعي، وكذلك إقامة ورش عمل وحلقات لمختلف مؤسسات المجتمع من أجل مواءمة الأجهزة الإعلامية مع محاور الرؤية.

من خلال ذلك، يأتي هذا البحث ليدرس حالة استخدام الإعلام من قبل الجهات المعنية بالوقف النسائي وتنفيذ أعماله، إذ يعتبر الوقف النسائي مكوناً مهماً من مكونات المجتمع في سلطنة عمان لما له من إسهامات اجتماعية وعلمية وثقافية وأدوار أخرى.

يركز البحث على أهم الممارسات التي تقوم بها المؤسسات المعنية بالإشراف على الوقف النسائي في استخدامها للإعلام والكشف عن

من الأوقاف.

أهداف البحث

- قياس إدراك القائمين على التغطية الإعلامية لحاجة الوقف النسائي في سلطنة عمان للإعلام تحقيقاً لأهداف رؤية عمان 2040 لوجود إعلام مهني معزز للوعي المجتمعي ومساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- فهم تحديات الممارسة الإعلامية للمعنيين بالوقف النسائي في ظل التطور الحاصل في المجال الإعلامي.
- الكشف عن مكان القوة والضعف في التغطية الإعلامية للوقف النسائي في سلطنة عمان وإيجاد مقترحات للتطوير.

الإطار النظري

يركز هذا البحث على نظريات ودراسات تغطية الأخبار، دون التعرض إلى الأنواع الأخرى من الإنتاج الإعلامي كالبرامج والإعلانات وغيرها. من أبرز هذه الدراسات التي تعتبر مدخلا للموضوع هي دراسات عوامل التأثير على صناعة الأخبار. هذه الدراسات تفيد في الكشف عن أبرز المهارات التي يحتاجها العاملين في التغطية الإعلامية لأنشطة الوقف النسائي ومكان القوة والضعف. إلى جانب ذلك، فإن دراسات ونظريات التغطيات الإخبارية تشير إلى أهم الفنون والأشكال الإعلامية التي يمكن للمؤسسات المعنية بالوقف النسائي الاستفادة منها وتوظيفها في تعزيز الوعي بالوقف النسائي والترويج لأنشطة الوقف النسائي في سلطنة عمان.

وعليه، فإن البحث يستهدف دراسة إنتاج المحتوى الإعلامي المتعلق بالأخبار خصوصا من قبل مؤسسات الوقف النسائي والعلاقة مع وسائل الإعلام في سلطنة عمان المختصة بإنتاج الأخبار، أو التي تحوي فرق عمل تعمل في إنتاج الأخبار. كما تحاول الدراسة الكشف عن مدى إيمان القائمين على الوقف النسائي بأهمية الإعلام في أداء رسالة الوقف النسائي وإيصالها للمجتمع. كما لا يشمل هذا البحث تحليل محتوى المواد الإعلامية.

المراجعة الأدبية

الاستفادة من الإعلام

يعد الإعلام من أدوات العصر فهو ناقل للمعلومة وأحد أبرز الوسائل الفعالية في نشر الأخبار حول مستجدات الحياة اليومية، وربط المتلقي بالعالم الذي حوله. من هنا، تأتي الأخبار كأحد أهم الرسائل الإعلامية التي ينتجها الإعلام ويستقبلها عموم الناس سواء عبر النشرات

الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفاز، أو الإعلام الإلكتروني كشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة. يقول (عبدالله، 2002) بأن الخبر يؤدي عدة وظائف منها على سبيل المثال لا الحصر تعزيز التواصل والتلاحم بين أفراد المجتمع عن طريق إحاطتهم بالأحداث والقضايا البارزة، وتشكيل رأي عام حيال هذه الأحداث. تعزيز التواصل بين صناع القرار. توفير مادة ثرية تساهم في إثراء الحياة اليومية بمعلومات ومشاهد جديدة. إظهار مشاكل وطموحات المجتمع. نقد وفضح الممارسات السلبية أملا في معالجتها.

وإلى جانب الخبر، تؤدي الصور ومقاطع الفيديو دورا ملحوظا في إيصال الرسائل الإعلامية وسهولة فهمها وتلقيها لدى عموم الناس. فالصورة الصحفية على سبيل يمكن أن تنقل جزءا كبيرا من الخبر ورسم صورته في أذهان المتلقين (محمود، 2012)، كما أنها تضيف متعة ذهنية أثناء قراءة الأخبار في الصحف أو مشاهدتها على التلفاز، أو تصفحها عبر الانترنت، إذ أن القارئ والمشاهد في العصر الحالي يتميز بالعجلة فيرغب بالحصول على المعلومة بأسرع وسيلة ممكنة (يحيى، المطيعي، حنفي، & قاسم، 2021).

من ناحية أخرى، يستفيد صناع القرار من الإعلام من خلال اعتباره أداة ربط مع المجتمع، إذ أن التحديثات التي يقوم بها صانعو القرار تؤدي إلى المتلقين عبر وسائل الإعلام المتاحة (Bowen & Bowen، 2016). ويمكن اليوم على سبيل المثال لا الحصر لمؤسسات الدولة أن تصدر تحديثات حول الخدمات التي تشرف عليها وتنشرها للمجتمع عبر وسائل الإعلام وخصوصا الإلكترونية منها، إذا تميز وسائل الإعلام الإلكترونية وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية الانتشار الشبكي (Tafesse & Wien، 2018).

ويعد الانتشار الشبكي من أشكال تناقل الرسائل بين المستخدمين بشكل لحظي، وأسهم في انتشار الرسائل الإعلامية بسهولة بين الجمهور دون الحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية التي تتطلب المرور بمرحلة من الإعداد والتحرير و ثم تهيئة الخبر والمعلومة لتنسق مع قوالب النشر و ثم المرور بمرحلة الطباعة والبث والتوزيع، وهذه كلها مراحل تستغرق وقتا طويلا في نشر المعلومة، عكس الوسائل الإلكترونية.

من جانب آخر، فإن طبيعة الإعلام الإلكتروني أتاح للمؤسسات وصناع القرار إلى جانب سهولة الوصول للمستخدمين، أتاح خصائص لم تتوفر في وسائل الإعلام التقليدية مثل خاصية تحديد الجمهور المستهدف لتكون الرسالة الإعلامية ذات أثر أبلغ (Procter, Voss, &

بخلاف طرق التواصل القديمة مثل إرسال الرسائل البريدية التي تستغرق وقتاً طويلاً، إلى جانب توظيف التكنولوجيا والاستفادة منها في عمليات الاتصال، وأخيراً إمكانية تلقي تفاعل من الجمهور وخصوصاً في الإعلام الإلكتروني (Chaffee & Metzger, 2001).

الإعلام التقليدي

يطلق مسمى الإعلام التقليدي (Traditional media) على وسائل الاتصال الجماهيري الثلاث التالية: الصحف والمطبوعات، الإذاعة، التلفزيون. من أهم خصائص الإعلام التقليدي هو الملكية والتحكم إذاً وسائل تكون في غالب الأحيان مملوكة سواء من قبل الحكومات، أو الأحزاب، أو ذوي النفوذ والمال، حيث أنها وسائل ذات كلفة تأسيسية وتمويلية مرتفعة. وتبعاً لذلك، فإن ملاك وسائل الإعلام التقليدية يملكون صلاحية التحكم في المحتوى الذي يتم نشره وبته (Hitchens, 1994).

الإعلام الإلكتروني

ومع التطور التكنولوجي، استفاد الإعلام وظهر نموذج آخر من حيث الوسيلة يسمى بالإعلام الإلكتروني. يعرف الإعلام الإلكتروني بأنه جزء من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه يتفوق عن الإعلام التقليدي في جوانب منها السرعة الإضافية في نقل المعلومة ونشرها، حيث لا تمر المعلومة المنشورة فيه بذات المراحل التي تمر بها في الإعلام التقليدي (Rajendran & Thesinghraj, 2014).

فعلى سبيل المثال، في الصحف، يتطلب من الصحفيين الحضور في موقع الحدث والتقاط صور و ثم إرسالها إلى صالة التحرير التي تقوم بعمليات تحرير ومراجعة و ثم نقلها إلى قسم التصميم لوضعها في قوالب فنية يتم تهئة الخبر من خلالها إلى صفحات يتم طباعتها و ثم نشرها وتوزيعها إلى الجمهور وهي عملية تستغرق ساعات طويلة. أما في الإعلام الإلكتروني فإن الخبر يتم نشره فوراً من خلال المنصات الإلكترونية المتاحة كشبكات التواصل الاجتماعي، وستتم الإشارة إليها في الأجزاء الآتية من هذا البحث.

ومن أهم خصائص الإعلام الإلكتروني هو عكس ماتمت الإشارة إليه في الإعلام التقليدي الذي تميّز بالملكية والكلفة العالية، فالإعلام الإلكتروني منخفض التكلفة نسبياً ويمكن للمؤسسات وصناع القرار إنشاء صفحات خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي وهذه هي الاستفادة المتجلية في يومنا الحالي (Alejandro, 2010). إلى جانب ذلك، يمكن إنشاء مواقع إلكترونية خاصة إلا أن تكلفتها أعلى من إنشاء

(Lvov 2015). كما أن الإعلام الإلكتروني تميز بتكلفة أقل في الوصول للجمهور وبالتالي تخفيف العبء عن أصحاب المؤسسات الراغبة في توعية جمهورها بالرسائل الإعلامية التي ترغب في صناعتها وإرسالها (زهرة & إسماعيل, 2017). ويتميز الإعلام الإلكتروني بميزات أخرى منها إمكانية إجراء البث المباشر للفعاليات والأحداث التي تجريها المؤسسات، وهذا يساهم في جعل الجمهور مواكباً للأحداث والمستجدات أولاً بأول أثناء حدوثها (Campos, 2018). كما يمكن اليوم إجراء الاستفتاءات والمسوحات الإلكترونية لمعرفة توجهات الجمهور وآراءه وتقييمه حول الخدمات والإجراءات التي تشرف عليها المؤسسات.

أتاح الإعلام اليوم كذلك للجمهور الاستفادة من وسائل الإعلام الإلكترونية المتوفرة لديه لصناعة محتوى خاص به يقوم بنشره وإبصاله لصناع القرار، وبالتالي فإن الجمهور أصبح شريكاً في صناعة الشكل الإعلامي حول قضية ما. ومن هذا المنطلق، فإن المؤسسات يمكنها الاستفادة من محتوى الجمهور وتضمينه ضمن عمليات الترويج ودعم المحتوى الإعلامي الذي تصنعه وبالتالي سهولة الوصول إلى المجتمع وكسب تأييده في بعض الأحيان (Jönsson & Örnebring, 2011; Wardle, 2014).

ومثلما تكون هذه الميزة ذات فائدة للمحتوى الإعلامي، فإنها أيضاً في حالات أخرى مثل تلقي النقد والملاحظات من الجمهور، يمكن أن تكون وسيلة فعالة لمعرفة الأوجه التي تحتاج إلى تطوير ومتابعة، بحيث أن رسائل الجمهور تعمل على تنبيه القائمين على مؤسساتهم بضرورة تفعيل جوانب معينة وتلافي آخر (Mythen, 2010; Noor, 2017).

أنواع الإعلام القابل للاستفادة منه

يتميز الإعلام بتنوع وسائله وخدماته التي يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات سواء التي تقدم خدماتها للجمهور والمجتمع أم من قبل مؤسسات صنع القرار. من هنا تأتي أهمية استعراض أبرز جوانب هذا التنوع، لمعرفة كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام وميزاتها وخصائصها.

من حيث الوسيلة: يطلق على وسائل الإعلام مسمى وسائل الاتصال الجماهيري، إذ أنها من الوسائل التي تتعامل مع الجمهور وترسل الرسائل بين المصدر والمستقبل (McQuail & Windahl, 2015).

وتتميز وسائل التواصل الجماهيري بعدة خصائص منها: السرعة في إرسال المعلومة إلى جمهور غير حاضر في نفس مكان الحدث، تنوع الجمهور واختلافه، إرسال الرسالة واستلامه يتم في وقتٍ آني ومتزامن

العوامل المؤثرة في إنتاج الأخبار

الإعلام بطبيعة الحال هو ممارسة يومية سواء كانت شعورية من خلال نشر الرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام أو عبر الوسائل الشخصية، أو لاشعورية من خلال تبادل المعلومات بشكل غير مخطط كالتواصل الشفهي أو الإلكتروني بين الأفراد كجزء من الممارسة اليومية المعتادة. وبما أن هذه الممارسة الإعلامية هي جزء لا يتجزأ من ممارسات عصر المعلومة الذي تعيشه المجتمعات البشرية، فإنه لامناص من تعرضها لعوامل تؤثر في صناعة المحتوى وكيفية إدارة العملية الإعلامية بدءاً من جمع المعلومة مروراً بتهيئتها وانتهاءً بنشرها ومشاركتها مع الجمهور (Al-Mashikhi, 2017).

القوانين والأنظمة

تعد القوانين والأنظمة أحد أبرز العوامل المؤثر في الإنتاج الإعلامي فهي أهم أداة بيد السلطات في أي دولة وأي مجتمع يتم من خلاله تحديد ما يمكن نشره وما يمنع نشره. وتحدد القوانين إلى جانب المسموحات والممنوعات طبيعة ما يمكن نشره وملاحق من المحظورات التي ما أن يتم الوقوع فيها فإن هناك ضوابط تحددها تلك القوانين في كيفية معالجة المخالفات (Castendyk, Dommering, & Scheuer, 2008).

وتوجد إلى جانب القوانين التي تحددها السلطات في الدولة، تنظيمات داخلية في وسائل الإعلام والجهات الإعلامية تعرف بسياسة التحرير (Bossio, 2017). وتحدد سياسة التحرير كيفية تعاطي الوسائل الإعلامية أو الأقسام المعنية بإنتاج الرسائل الإعلامية مع الأحداث والقضايا من حيث تحديد ما يمكن نشره وما يجب تجنبه، وكيفية إبراز الأحداث والقضايا والموضوعات القابلة للنشر.

التأهيل والتدريب

تأتي كفاءة الطواقم العاملة في التغطية الإعلامية من بين أهم العوامل التي تتحكم في جودة الرسالة الإعلامية ومدى قدرة الجهات على إنتاج محتوى إعلامي قابل للنشر. ومما يحدد هذه الكفاءة هي مقدار التأهيل والتدريب، خصوصاً وأن الإعلام يتطور يوماً بعد يوم، لذا فإن مواكبة الكوادر العاملة في المنظومة الإعلامية للمهارات المطلوبة في التعامل مع التقنيات هو أمر يحدد مدى قدرة المؤسسات الإعلامية على صناعة رسائل إعلامية ذات جودة (Bielenberg & Carpenter, 1997).

حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الموازنات التي ترصد لأمن تقنية المعلومات والأمن السيبراني تعد أعلى نسبياً.

من حيث النمط (الإعلام ذو الاتجاه الواحد - الاتجاهين - الشبكي):

تصنف الاتصال الجماهيري على أنها ذات اتجاه واحد نظراً لأن انتقال الرسالة يكون من طرف لآخر عبر اتجاه واحد فقط، بحيث يكون الطرفان هما المرسل والمستقبل. ويتجسد هذا النمط في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف التي عادة ما تكون وسيلة تنتجها الجهة المالكة التي ترسل رسائلها للجمهور على الطباعة والنشر. ومن خصائص الإعلام ذو الاتجاه الواحد هو أنه إعلام موجّه، تديره الفئة المتحكمة فيه لتحقيق أهداف معدّة سلفاً، لتحقيق أجندة محددة (Ali, 2015).

أما الإعلام ذو الاتجاهين فهو يتيح للمستقبل أن يكون مرسل للمعلومة في الاتجاه المعاكس، وهو ما بدأ بالدخول على الإعلام ذو الاتجاه الواحد بمرور الزمن وتطور التقنية. فمثلاً، أصبح بإمكان الصحف أن تتلقى رسائلها من الجمهور، كما أمكن للتلفزيون والإذاعة أن تستقبل مشاركات من الجمهور كذلك، بل وتطور الأمر إلى أن تكون هذه المشاركات مباشرة ومتزامنة. وفي ظل هذا التطور، ظهرت إشكالية عدم التمكن من التحكم في المحتوى وهي الميزة التي يركز عليها النمط الأول ذو الاتجاه الواحد (Picard & Zotto, 2015).

وبمرور الوقت وظهور الانترنت، ظهر نمط الإعلام متعدد الاتجاهات وهو ما يسمى بالإعلام الشبكي، إذ أصبحت المعلومة تتناقل بين أطراف عديدة وفي اتجاهات مختلفة، فالمرسل يمكن أن يكون مستقبلاً من أكثر من اتجاه، ومرسلاً أيضاً لأكثر من اتجاه. ويتميز هذا النمط بسهولة وسرعة النشر وعدم الرضوخ لمعايير التحكم، فالجمهور اليوم أصبح صانعاً للمحتوى من خلال استغلال الوسائل البسيطة المتوفرة بين يديه مثل الهواتف المحمولة (Allan, 2007; Bruns, 2010; Bruns, 2010; Highfield, & Lind, 2012).

فهذه الأدوات أتاحت التقاط الصور، وتبادل المعلومات ونشر الأخبار بين الناس. وقد مالت وسائل الإعلام إلى دمج نمطها مع هذا النمط فيما أصبح يسمى لاحقاً بمفهوم الاندماج الإعلامي (Media Convergence) إذ أمكن لوسيلة الإعلام التقليدية مثل الصحف أن تمتلك صفحة إلكترونية أو صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي لبث الأخبار أولاً بأول دون الحاجة للانتظار طباعة الصحيفة في اليوم التالي، وفي الآن ذاته يمكن للصحيفة التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم.

الخبرات والتدريب والمعرفة.

لفهم التركيب المعقد للعوامل التي تشكل محتوى الأخبار، وضع شوميكر وريس (1996) نموذجًا يشرح 'مستويات التأثير' على محتوى وسائل الإعلام من الفرد إلى النظام الاجتماعي. وقد استخدم الباحثان لفظ 'المستويات levels' للإشارة إلى العوامل التي توجه أو تشكل إنتاج الأخبار. يجب ملاحظة أنهم لا يزالون يستخدمون مصطلح "عوامل" لأن كل مستوى من المستويات يتضمن عوامل مختلفة. ويقترح نموذجهم مستويات التأثير تدريجيًا من المايكرو إلى الماكرو أي الدقيق إلى الأوسع: المستوى الفردي، المستوى الروتيني، المستوى التنظيمي، المستوى خارج وسائل الإعلام، والمستوى الإيديولوجي. يشير هذا النموذج إلى وجود مستويات متعددة من التأثير تعمل معًا بشكل متزامن لتشكيل محتوى الأخبار المراد إنتاجه.

أولًا، يشير المستوى الفردي إلى تأثير العاملين في وسائل الإعلام وصنّاع الأخبار، وخاصة أولئك المسؤولين عن إنتاج المحتوى؛ وتأثير خلفياتهم وتدريبهم واتجاهاتهم على الطريقة التي يجمعون بها المعلومات؛ الكتابة والتحرير؛ التحقق و/أو الإشارة إلى المراجع؛ وتقديم المواد الإعلامية. ثانيًا، يشير المستوى الروتيني إلى الممارسات اليومية للصحفي أو المراسل داخل وخارج غرفة الأخبار ويشمل: الضغوط داخل غرفة الأخبار؛ قيود الوقت؛ والعلاقات مع مصادر أخرى. ثالثًا، يشير المستوى التنظيمي إلى السياسات التحريرية التي توجه غرفة الأخبار. رابعًا، يشير المستوى الخارج لوسائل الإعلام إلى الجهات ذات التأثير المحتمل من خارج وسائل الإعلام التي يمكن أن تشكل تشكيل المحتوى مثل: الحكومة، والقوانين واللوائح. خامسًا، وأخيرًا، يشير المستوى الإيديولوجي إلى تأثير المعتقدات الدينية والسياسية والاجتماعية، ومن لهم القدرة على فرضها، في عملية الإنتاج."

تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على عدة أسئلة رئيسية تنبثق منها مجموعة من المحاور الفرعية وهي كالآتي:

1. مامدى إدراك القائمين على التغطية الإعلامية لحاجة الوقف النسائي في سلطنة عمان للإعلام؟

- أهمية الإعلام للوقف النسائي كيفية الاستفادة من تطور وسائل الإعلام مع ظهور الإعلام الرقمي.

2. ماهي تحديات الممارسة الإعلامية للمعنيين بالوقف النسائي في ظل التطور الحاصل في المجال الإعلامي؟

ولا يتوقف التأهيل والتدريب على مرحلة ما قبل بدء العمل، فبمرور الوقت يتطلب على الفئة العاملة في صناعة الرسائل الإعلامية تلقي التدريب تحقيقًا للتطور الذي يمكنهم من اكتساب مهارات إضافية تسهم في تعزيز الرسائل الإعلامية وسبل صناعتها.

المجتمع

يقف المجتمع عاملاً مهماً في التحكم بالرسائل الإعلامية والتأثير عليها، فالمجتمعات هي مجموعة من القيم والعادات والممارسات التي قد تقبل أمراً وترفض آخر. ومن أهم المكونات في المجتمعات هي الدين، واللغة، والتاريخ، والقيم (Al-Hasani, 2003)، وباعتبار أن الرسائل الإعلامية هي صناعة ثقافية (Brake, 1994) فإن هذه العوامل تؤثر في صناعة الإعلام. فعلى سبيل المثال، مايعتبره المجتمع أمراً مرفوضاً في الحياة اليومية لايمكن لوسيلة إعلام في ذات المجتمع أن تقوم بالترويج له.

الموازنات والتمويل

يلعب المال دوراً ملحوظاً في التحكم بالرسائل الإعلامية، فالمال كالممولون على سبيل المثال يملكون صلاحية التحكم في محتوى الرسائل التي تبثها وسيلة الإعلام، وبالتالي توجيهها لخدمة أهدافهم سواء الشخصية أو الحزبية والمؤسسية (Picard & Zotto, 2015).

كما أن المعلنين الذي يقومون بالإعلان في وسائل الإعلام وتمويل محتوى إعلامي معين، فإن صنّاع الرسائل الإعلامية يقومون بتحاشي مايمكن أن يؤدي إلى فقدان هذا المصدر التمويلي المهم لهم، وبالتالي فإن الرسالة الإعلامية في هذه الحالة تكون موجهة، وأحياناً منقوصة وغير موضوعية (Berte & De Bens, 2008).

مستويات التأثير والتحديات:

نظرت دراسات إنتاج الأخبار إلى هذا موضوع التأثير على المحتوى الإخباري من منظورات مختلفة، بما في ذلك كيفية بناء القصص اجتماعيًا، وتأثير العوامل السياسية والاقتصادية، واللوائح والضغوط في غرفة الأخبار. وهذا يتوافق مع الفكرة التي قدمها بعض الباحثين مثل (Cottle (2003) و(Shoemaker & Rees, 1996) الذين قسموا العوامل المؤثرة إلى مستويين - المستوى الكبير والمستوى الصغير.

المستوى الكبير يشير إلى العوامل الخارجية التي تؤثر في عملية إنتاج الأخبار مثل المجتمع والثقافة والحكومة واللوائح، بينما يشير المستوى الصغير إلى العوامل من داخل مؤسسة الأخبار، على سبيل المثال ضغوط غرفة الأخبار والتكنولوجيا ووعي الصحفيين بما في ذلك

لصناع القرار لأجل التطوير، وهو مايقود للأهمية المهنية.

إلى جانب ذلك، فإنه -وفق تتبع الباحث- لا توجد أية دراسات سابقة حول الإعلام والوقف النسائي عموماً، فضلاً عن الدراسات التي أجريت في نطاق سلطنة عمان خصوصاً. لذا، فإن هذا البحث يؤمل أن يكون الأول من نوعه، مما يضيف إلى النتاج العلمي حول هذا الشأن.

الأهمية المهنية

تقدم الدراسة توصيات لصناع القرار حول أهمية الإعلام في دعم الوقف النسائي وآليات توظيفه والخروج برسالة إعلامية مؤهلة تنعكس إيجاباً على تمكين الأوقاف النسائية في سلطنة عمان.

رؤية عمان 2040:

قدمت سلطنة عمان رؤيتها للعالم بعنوان "رؤية عمان 2040" حيث جاء في وثقتها في محور التوجهات الاستراتيجية التوجه الاستراتيجي: مجتمع معتر بهويته وثقافته وملتمزم بمواطنته، إذ يبين الشرح المرفق في هذا المحور كثيراً من التفاصيل من بينه "ينهض الإعلام بالدور البارز والمهم في تأطير ثقافة الشباب العماني، وإيجاد التوازن بين موروثات الحضارة ومركزات الهوية من جانب، والتطورات التقنية وتوظيف استخدامها بالطريقة المثلى المساندة لبناء المجتمع المعتر بهويته من جانب آخر". كما جاء في صفحة التوجه الاستراتيجي المشار إليه في هيكل الأهداف ضمن مجموعة من الأهداف: إعلام مهني معزز للوعي المجتمعي ومساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية".

ويتضح اهتمام القيادة في سلطنة عمان من خلال رؤية عمان 2040 في دعم المجتمع بأساليب من بينها الإعلام للإسهام في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ويتبين من خلال ذلك أهمية البحث باعتبار أن الأوقاف النسائية هي جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع العماني عبر التاريخ وعنصر فاعل من عناصر التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

نتائج الدراسة

تناقش الفقرات التالية أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وفقاً للمحددات الرئيسية التي انطلقت منها الدراسة وهي (1) حالة استخدام الإعلام في دعم الوقف النسائي ومدى مواكبة المؤسسات المعنية للتطورات الحاصلة في مجال الإعلام والأنماط المستجدة في المنطقة والعالم (2) تحديات الممارسة الإعلامية في ظل التطور الحاصل في المجال الإعلامي. وتتطرق النتائج في المحددين السابقين إلى تحديد عوامل التأثير ونقاط القوة والضعف في التغطية الإعلامية لأنشطة

- التحديات المهنية والاجتماعية في دعم الوقف النسائي إعلامياً.

- العوامل المؤثرة في العمل الإعلامي للوقف النسائي من الجوانب التنظيمية والثقافية والتقنية.

3. ماهي مكامن القوة والضعف في التغطية الإعلامية للوقف النسائي في سلطنة عمان؟

- الجوانب التي تحتاج إلى معالجة أو تطوير في سبيل دعم الوقف النسائي إعلامياً.

- مدى تعاون وسائل الإعلام.

المنهجية

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية وتستخدم منهجية كيفية نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن وتحليل وتوصيف حالة الإنتاج الإعلامي والإخباري لدى الجهات القائمة على التغطية الإعلامية لأنشطة الوقف النسائي. لذا، فإن البحث سينتهج منهج: المقابلات المعمقة.

ويعتمد الباحث في البحوث الكيفية على آراء أفراد العينة حيث يتم طرح أسئلة عرسضة وعامة وغير موجهة وغير متحيزة، ويتم رصد النتائج من خلال جمع الكلمات والأوصاف والمصطلحات التي يجب بها المبحوثون على الأسئلة ويتم تحليلها وفقاً لمحددات الدراسة.

تم إجراء مقابلات مع عينة عمدية تمثلت في مجموعة من القائمين على الوقف النسائي والتغطية الإعلامية له في سلطنة عمان وتحديدًا من القسم المختص بوزارة الأوقاف والشؤون الدينية وهي دائرة التواصل والإعلام، للوقوف على مدى استخدام الإعلام في تغطية أحداث ومستجدات الوقف النسائي وآلية التفاعل مع المجتمع.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية في ثلاثة عناصر وهي: الأهمية العلمية، الأهمية المهنية، الارتباط برؤية عمان 2040.

الأهمية العلمية

تنبثق أهمية البحث من ثلاثة محددات وهي: 1- الكشف عن حالة استخدام الإعلام في دعم الوقف النسائي ومدى مواكبة تلك المؤسسات للتطورات الحاصلة في مجال الإعلام والأنماط المستجدة في المنطقة والعالم، 2- فهم تحديات الممارسة الإعلامية في ظل التطور الحاصل في المجال الإعلامي. 3- الكشف عن نقاط القوة والضعف في الممارسة الإعلامية لأنشطة الوقف بغية الخروج بتوصيات عملية أملاً لتقديمها

والمصات الإلكترونية حول الفعاليات والأحداث المتعلقة بالأوقاف. كما أن هناك تعاون دائم ومنظم مع المؤسسات المعنية بالأوقاف حيث عمدت بعض المؤسسات الوقفية على إبراز المؤسسة إعلاميا حتى قبل تدشينها، وذلك يتمثل في إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب التنسيق مع وسائل الإعلام لتغطية الفعاليات والمشاريع التي تعكف عليها. إلا أن الدراسة بينت كذلك أن هذه هي مجرد نماذج محدودة وقائمة على جهود ذاتية فقط. وسيتم تسليط الضوء بشكل أكثر في القسم التالي حول التحديات.

الدراسة تشير كذلك إلى اعتقاد الباحثين بأن الإعلام هو عامل مؤثر في دعم الأوقاف من خلال إيجاد فسحة تحفيزية للأفراد في المجتمع خصوصا عند النشر عن وقف معين فإنهم يتلقون ردود فعل تتمثل في الإعجاب والاندھاش من وجود أوقاف كان الناس لا يعلمون عنها شيئا إلا بعد إبرازها للإعلام فيتشكل نوع من الحافز لدعم تلك الأوقاف وبالتالي ينعكس ذلك على استمراريتها واستدامتها.

تكشف الدراسة عن وجود تطور في حجم التغطيات الإعلامية للأوقاف خلال السنوات الماضية وهناك نمو وتساعد في عدد التغطيات. زبناء على اعتراف من الباحثين تشير النتائج إلى وجود قصور سابقا في التغطية الإعلامية للأوقاف، وأن دعم الإعلام كان ضعيفا في فترة ما، إلا أن التوجه الحالي أصبح لضرورة مواكبة أنشطة الأوقاف إعلاميا وقد أصبح ذلك ملموسا من خلال عملهم والتوجيهات التي ترد إليها من قبل الإدارة العليا التي تحثهم باستمرار على مواكبة الوسائل الإعلامية المتاحة لأنشطة الأوقاف ودعمها.

تبين الدراسة أيضا وجود فهم بسيط ومحدود لدى القائمين على الإعلام حول الأنماط الإعلامية وطرق الاستفادة، إذ أشار بعض الباحثين بأن الإعلام هو تغطية للأحداث والفعاليات، رغم اعتقادهم بأن الإعلام هو أكبر من ذلك إذ يعتبرونه اللسان الناطق أمام المجتمع، إلا أنهم يفتقدون للفهم العلمي للرسالة الإعلامية وقواعدها وأسسها وطرق نشرها ويعتبرون أن ما لديهم هو ثقافة عامة، أو ثقافة مكتسبة من خلال العمل المعتاد. توضح نتائج الدراسة أن فريق المخصص للتغطية الإعلامية في الجهة الإشرافية وهي وزارة الأوقاف والشؤون الدينية يقوم بمهام عمل كثيرة وأن المهمة حسب تعبير الباحثين "ثقيلة"، وهي "مسؤولية كبيرة ومتفرعة ومتشعبة، لذا من الضروري إيجاد استراتيجية إعلامية لتطوير العمل الإعلامي وإيجاد تنسيق أفضل مع وسائل الإعلام سواء الحكومية أو الخاصة".

الوقف النسائي بغية الخروج بتوصيات عملية لتقديمها لصناع القرار لأجل التطوير. ولعرض النتائج بشكل ممنهج ومتربط فإن عرض النتائج سيكون وفقا للعناوين التالية: حالة استخدام الإعلام في دعم الوقف النسائي، تحديات الممارسة الإعلامية.

حالة استخدام الإعلام في دعم الوقف النسائي:

تكشف الدراسة عن اعتقاد مطلق لدى مجتمع الدراسة من العاملين في التغطية الإعلامية لأنشطة الوقف النسائي بأهمية الإعلام. ويؤكد ذلك تسليطهم الضوء على أن الإعلام هو أبرز محاور عصر الفضاء المفتوح حيث يكون الإعلام هو محور القضايا سواء تلك التي يتناولها الرأي العام في المجتمع أو من خلال توجيه وبناء الخطط والسياسات.

ويتفق الباحثون في أن الإعلام هو جزء أصيل في تأسيس أو استمرار المشاريع، فمثلا يكون للجانب التنظيمي دور في النهوض بالأعمال، فإن للإعلام أهمية موازية كونه يربط بين القائمين على المشاريع والمجتمع وخصوصا في الأوقاف التي هي غالبا ماتكون جزءا من المجتمع وإلى المجتمع، فبالتالي هناك حاجة ملحة للإعلام في سبيل دعم الأوقاف، وخصوصا الأوقاف النسائية.

تشير الدراسة إلى أن إدراك القائمين على التغطية الإعلامية للأوقاف بأن للإعلام دور مهم في عملية التعريف بالأوقاف النسائية، حيث وصفوا بأن الحاجة للإعلام هي حاجة ملحة لإظهار وقف المرأة. تكشف الدراسة عن أن هذا الاعتقاد بضرورة وجود إعلام مواكب لوقف المرأة هو نتاج عمل مترابط تقوم به منظومة الأوقاف في سلطنة عمان متمثلة في وزارة الأوقاف والشؤون الدينية التي خصصت عام 2023 عاما للوقف. وتبعاً لذلك، أصبح هناك اهتمام ملحوظ لإظهار أنشطة الأوقاف وأنشطة المؤسسات الوقفية والأسهم الوقفية هدفا في التعريف بتلك الجهود للمجتمع من جهة، وإشراك المجتمع في دعم الوقف من جهة أخرى.

تبين الدراسة بأن توجه المنظومة متمثلة في وزارة الأوقاف والشؤون الدينية يأتي ترجمة للتوجه العام نحو دعم الأوقاف بكافة السبل الممكنة والمتاحة، وقد تم في أبريل من عام 2023 تدشين وقف المرأة برعاية من معالي الدكتور وزير الأوقاف مايمثل أهمية كبرى تسعى من خلاله وزارة الأوقاف والشؤون الدينية إلى الاهتمام بهذا الجانب المهم من الأوقاف وإظهاره للمجتمع.

وتكشف الدراسة عن أن أهم ممارسة إعلامية متبعة وهي التغطيات الإخبارية التي تتمثل في نشر الأخبار في وسائل الإعلام الرسمية

تكشف الدراسة عن اعتراف القائمين على التغطيات الإعلامية في الجهات المعنية بالأوقاف النسائية بوجود فراغ تنظيمي بينهم وبين وسائل الإعلام، حيث أنهم يرون أن هناك عدم تجاوب من وسائل الإعلام إلا في حدود الفعاليات الرسمية التي تأتي لتغطيتها فرق الأخبار. ومادون ذلك، فإنه لايلقى حظاً من التغطية الإعلامية إلا في حالات قليلة.

وفي ذات السياق يرى المبحوثون بأن هناك جهوداً فردية في التنسيق للتغطية الإعلامية أكثر من الجهد التنظيمي نظراً لعدم تعاون وسائل الإعلام في أحيانٍ وقصور الجانب التنظيمي في أحيانٍ أخرى.

يرى المبحوثون أن مسؤولية التغطية الإعلامية لاتقع وحدها على الوزارة وإنما المجتمع وأصحاب الأوقاف أنفسهم يفترض أن يكون لهم الدور في إظهار أعمالهم ومشاريعهم إعلامياً من خلال الوسائل المتاحة، فالإعلام اليوم لايقصر على الإعلام الرسمي ووسائل الإعلام التقليدية وإنما هناك وسائل إعلامية كشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للأفراد نشر الأخبار والمعلومات والصور إجراء التغطيات من خلال نشر محتوى يقومون هم أنفسهم بإنشائه. ويرى المبحوثون بأن هناك تقصيراً من قبل المجتمع في هذا الشأن إذ أنهم يعتقدون بأن المجتمع ينتظر الدعم الإعلامي من قبل الوزارات المعنية فقط.

يعتقد المبحوثون بأن هناك فجوة إعلامية بين الأطراف الثلاثة (الجهات التنظيمية للأوقاف - وسائل الإعلام - المجتمع) مما يجعل كل طرف يرمي بالمسؤولية على الآخر، والحقيقة وفق تعبير المبحوثين بأنه يجب أن تكون هناك تكاملية بين الأطراف الثلاثة فهناك حاجة لحكومة التغطية الإعلامية وإيجاد التنظيمات والآليات التي تكفل الخروج بتغطية إعلامية جيدة.

تكشف الدراسة عن رغبة العاملين في التغطية الإعلامية بالجلوس على طاولة مشتركة بين الجهات التنظيمية وأصحاب الأوقاف والمؤسسات الإعلامية لإيجاد أرضية مشتركة ورسم سياسة إعلامية واضحة تسهم في تعزيز الوعي بالوقف النسائي في سبيل التعريف بأهميته ورفع مستوى الدعم الذي يلقاه.

تبين الدراسة أنه من بين التحديات التي تعيق التغطية الإعلامية لوقف ما هو اعتقاد أصحابه بأمر كتمان عمل الخير إلا أنهم يعتقدون في الآن ذاته بأن هذا يجب ألا يكون عائقاً حيث هناك موارد كثيرة يوصي بها الشرع بإشهار العمل ولو دون معرفة صاحبه وهذا أمر يبحث في الشأن الفقهي.

بينت النتائج أن بعض المؤسسات المعنية بالعاية بالأوقاف في سلطنة عمان تعطي اهتماماً في أعلى السلم الإداري من خلال تخصيص لجان تنظم وتشرف على تطوير وقف المرأة، كما أن وجود عضوات من العنصر النسائي في تلك اللجان يعد علامة من علامات الجهود المبذولة لإشراك المرأة في إدارة وتنظيم والإشراف على الأوقاف النسائية. ووفق تعبير المبحوثين أن الحسن في إشراك المرأة في اللجان هو إشراك من لهنّ اهتمام بالجانب الإعلامي وبالتالي فإن وجودهن في تلك المواقع يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي والترويج لوقف المرأة.

التحديات

يعتقد المبحوثون في هذه الدراسة بضرورة أن يتحلى العاملون في تبين الدراسة إلى أن أشكال التغطية الإعلامية المستخدمة في المبادرات والمشاريع التي تعكف عليها الجهات الوقفية أن يتحلوا بالثقافة الإعلامية وبعض المهارات الأساسية اللازمة في إعداد محتوى إعلامي أو التحدث لوسائل الإعلام. وفي هذا الباب، أشار المبحوثون إلى مثال ليس على سبيل الحصل، بأن الكوادر الدينية العاملة في مختلف المشاريع الوقفية يحتاجون إلى الإعلام لتوعية الناس بدورهم والمشاريع التي يعكفون عليها، إلا أنهم في الآن ذاته يجب أن يتحلوا ببعض المهارات كإعداد محتوى للإعلام.

تشير الدراسة أيضاً إلى ضرورة وجود استراتيجية إعلامية للعمل الإعلامي ضمن نطاق المؤسسات المعنية بالأوقاف، في إشارة إلى تحدي إداري يتمثل في الرغبة بالحصول على تنظيم أفضل يؤدي إلى نتائج أفضل في التعريف بوقف المرأة. إحدى الإجابات قالت نصاً: "الأصل والمأمول أن تكون هناك استراتيجية إعلامية حقيقية في مثل هذه المشاريع، فعندما نتحدث عن وقف المرأة فإن من بين الأهداف المنشودة التي قام أساسها وقف المرأة هو تعزيز الوعي المجتمعي بوقف المرأة وهو استكمال للجهود التنظيمية. على مر التاريخ كانت هناك أوقاف نسائية جدير للاجيال أن تعرف عنها وأن تعي بأن دور المرأة كان رائداً في هذا المجال، وهذا يتأتى بعلاقة تكاملية ليس فقط في التدوين، وإنما بوجود إعلام فاعل يوصل رسالة المرأة إلى المجتمع".

وتضيف إحدى الإجابات: نحتاج إلى نظرة تجديدية لتقديم الأوقاف عموماً والوقف النسائي خصوصاً بصورة عصرية تواكب التطور في المجال الإعلامي، ففي حقيقة الأمر أصبح الإعلام جزءاً لا يتجزأ من أسلوب الحياة اليومي، لذا فإن إيجاد فسحة للوقف النسائي ضمن البرامج الإعلامية أو إيجاد استراتيجية إعلامية هو هدف منشود ومطلب مهم من أجل تعزيز الوعي المجتمعي".

بتغطية تكاليف الإنتاج اللازمة.

وبالرابط مع مستويات وعوامل التأثير في صناعة المحتوى الإعلامي الخاص بالوقف النسائي، وبعد مسح إجابات المبحوثين، وجدت الدراسة بأن العامل الأبرز في التأثير هو العامل الرابع من مستويات التأثير وهو المستوى الخارجي لوسائل الإعلام، حيث صبت غالبية إجابات المبحوثين على أهمية إيجاد قناة اتصالية مباشرة وتنسيق واضح مع وسائل الإعلام لتسليط الضوء على الأوقاف النسائية وتعزيز وجودها إعلامياً في المجتمع.

ويأتي عامل التأثير الفردي كعامل مؤثر لا يقل أهمية عن المستوى الخارجي حيث أن المبحوثين أقرّوا بأهمية المبادرة الفردية في تطوير القدرات والإمكانيات الفردية التي يمكن أن تنعكس إيجاباً على جودة المحتوى الإعلامي ومواكبته للتقدم التكنولوجي الحاصل في المجال الإعلامي.

وأشارت الدراسة إلى أن العامل المؤسسي يلعب دوراً ملحوظاً في تعزيز إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوقف النسائي من حيث أن التنظيمات تدعم إيجاد هذا المحتوى وخصوصاً بعد التوجّه الرسمي لوزارة الأوقاف والشؤون الدينية بتخصيص عام 2023 كعام للوقف ومن بينه تعزيز الوعي المجتمعي بهذا الموضوع ويشمل وقف المرأة. ويؤكد ذلك تنظيم الوزارة لملتقى وقف المرأة الأول في أكتوبر 2023 الذي يهدف إلى التعريف بوقف المرأة للتعليم والإرشاد وأهميته والتوعية به.

ووفقاً لمنشور وكالة الأنباء العمانية (2023): فقد "صاحب الملتقى معرض أوقاف المرأة تضمن / 4 / أركان ممثلة في سر العطاء، أوقاف المرأة العمانية بين الماضي والحاضر، وقف المرأة، بادر بالوقف بالإضافة إلى ندوة أوقاف المرأة، كما تم استعراض مجموعة من التجارب الوقفية، والشراكة المجتمعية، والتعرف على آلية النهوض بالأوقاف النسائية" (وكالة الأنباء العمانية، 2023).

كما أن المبحوثين رأوا بأن المستوى الأيديولوجي له تأثير من خلال العوامل الدينية بدرجة أولى بحكم أن الأوقاف هي جزء من الثقافة الإسلامية وأنها غالباً مرتبطة ببناء المساجد ودور التعليم الديني، وكذلك وجود تأثير من العوامل الاجتماعية كالتشجيع من قبل رجال الأعمال وداعمي العمل الخيري في سلطنة عمان.

الإجابة على تساؤلات الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً ملحوظاً من قبل المعنيين بالتغطية الإعلامية للأوقاف النسائية في سلطنة عمان بضرورة وجود

تشير الدراسة كذلك إلى وجود نقص في الكوادر التي تكتب عن الوقف النسائي. تشير إحدى الإجابات: "أعتقد بأن التدوين هو أمر مهم في سبيل إظهار الوقف النسائي، وهذا يتطلب أمرين: وجود كوادر تمتلك مهارة الكتابة وخصوصاً الكتابة للإعلام، ومهارة التدوين حيث أن المدونات ومن أمثلتها مواقع التواصل الاجتماعي لها أساليبها الخاصة التي تحتاج إلى إدراك وتمكّن. وهذا الأمر يقود إلى ضرورة تهيئة الكوادر وتدريبها أملاً في إيجاد مختصين في التدوين الإعلامي" التسويق الإعلامي للأوقاف عموماً تفتقر للتنوع، حيث أن الأخبار مقتصره على الفعاليات لبعض المؤسسات فقط، فيتساءل المبحوثون "مالمانع من إنتاج أفلام وثائقية؟" ويعتقدون بأن هناك حاجة لإيجاد توجيه رسمي في هذا الأمر كون أن التوجيهات يمكن أن تكون حافزاً لإيجاد فرق عمل تستطيع إنتاج أعمال محترفة يمكن أن تكون ذات بعد عالمي وليس محلي فقط.

تبين الدراسة أن الكوادر العاملة في التغطية الإعلامية هي كوادر مؤهلة أكاديمية، ولكن المبحوثين يعتقدون بأن التأهيل الأكاديمي غير كاف لإنتاج تغطيات إعلامية جيدة، فمسألة التطوير مستمرة ويجب أن تكون المسألة تكاملية بين الموظفين وجهات عملهم في اكتساب مهارات تفيد في توظيف مهارات مستجدة في العمل الإعلامي كمهارات التعامل مع لذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تقنيات الإنتاج الإعلامي.

أفاد المبحوثون في الدراسة بأن هناك خطط سنوية تعمل عليها وزارة الأوقاف والشؤون الدينية لإظهار الجانب الإبداعي وإيجاد أهداف إبداعية للموظفين بحيث يكون الموظف مسؤولاً عن مهمة معينة تضيف إلى المهام الأساسية الموكلة إليهم وهي وسيلة فاعلة في تحفيز الموظفين لتطوير مهاراتهم واكتساب الجديد والمفيد في مجال عملهم ما ينعكس إيجاباً على جودة العمل.

كما يرى المبحوثون في الدراسة بأن وجود خطة عمان 2040 وأهدافها الاستراتيجية الرامية لخدمة الإنسان والمواطن هي أساس متين يمكن أن يهيم في دعم الوقف النسائي وأن الوقت قد حان لإعطاء هذا الجانب من الأوقاف الضوء وإبراز معالمه واحتياجاته ودوره الرائد في المجتمع.

تكشف الدراسة عن أهمية وجود موازنات مالية كافية لإنتاج مواد إعلامية تحتاج إلى تأسيس كإنتاج الأفلام والمقاطع الإبداعية التي يمكن أن تنشر في وسائل التواصل الاجتماعي، فهذه المنشورات حالياً يعكف عليها فريق محدود العدد والإمكانيات وذو جدول ممتلئ بالمهام، فبالتالي إن إيجاد كوادر مختصة لا يكفي دون إيجاد موازنات كفيّة

الاصطناعي في إعداد محتوى إعلامي قابل للنشر وهذا يتطلب تطوير الكوادر وتأهيلها للتعامل مع هذه التقنيات، وينبغي أن يكون هذا التطوير بمسؤولية مشتركة بين الجهة والعاملين.

أما في عامل تأثير المجتمع فانقسمت الآراء بين من يرى بأن المجتمع هو عامل مؤثر في إجراء التغطية، والسبب يعود لأن الأوقاف هي جانب اجتماعي بحث، وبين من يرى بأنه لا يرى المجتمع عاملاً مؤثراً في عملية إجراء التغطيات كونها مقصورة على الجهات الإشرافية ووسائل الإعلام. هذا الانقسام مرجعه إلى وجود الفراغ التنظيمي المشار إليه في الفقرات السابقة، مما يؤكد ضرورة تطوير الأنظمة وحوكمة أمر التغطية الإعلامية بشكل أفضل.

لم يشر الباحثون إلى تأثير الموازنات والمال بشكل كبير، مع أمله بوجود موازنات تعزز من الإنتاج الإعلامي ليشمل إنتاج الأفلام وإيجاد طرق لتأهيل المدونين وتمكينهم لأجل إعداد محتوى إعلامي متطور.

توصيات الدراسة

- مراجعة التنظيمات والسياسات المتبعة في التغطية الإعلامية لتمكين تغطية إعلامية أوسع للوقف النسائي.
- تنوع الأساليب الإعلامية المتبعة لتغطية أنشطة الوقف النسائي لتشمل الإعلام الإلكتروني.
- تهيئة الكوادر الدينية ورفدها بثقافة ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية ليكونوا عاملاً يسهل تقبل المجتمع وتوجيهه للظهور إعلامياً.
- تعزيز التدريب والتأهيل للكوادر العاملة في التغطيات الإعلامية.
- حوكمة العلاقة بين الجهات الإشرافية ووسائل الإعلام والمجتمع لإظهار تغطيات إعلامية مواكبة للتطورات الحاصلة في المجال الإعلامي.
- تعزيز الموازنات المرصودة للإنتاج الإعلامي في الجهات المشرفة على التغطية الإعلامية للوقف النسائي.

References

- Al-Hasani, A. (2003). *Influences on media content: domestic news production processes at four Omani print news organisations*. (PhD), University of Leicester.
- Al-Mashikhi, M. (2017). The Effecting Factors in The Mass Media in the Sultanate of Oman: A field study on Omani Journalists. *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 8(1), 115-138.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, 1, 2009-2010.
- Ali, A. (2015). *Media ownership and control versus press freedom in a democratic Africa*. J Mass Communicat Journalism, 5(239), 2.
- Allan, S. (2007). Citizen journalism and the rise of 'mass self-communication': Reporting the London bombings. *Global Media Journal*, 1(1), 1-20.

إعلام مواكب ومتطور يساهم في إظهار أنشطة الوقف إعلامياً. هذا الإدراك مبني على أن الإعلام يعد وسيلة فاعلة ومتطورة تسهل عملية الترويج والتفاعل مع المجتمع لما يقدمه من خدمات في عملية نقل المعلومات وتبادلها مع الآخرين. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتماماً إدارياً من قبل الجهات المشرفة على الأوقاف بإيلاء التغطية الإعلامية أهمية تعكس نظرة إيجابية أسهمت في نمو هذه التغطية الإعلامية عبر الزمن.

وخرجت الدراسة بخلاصة أن هذه الأهمية التي يعتقدونها العاملون في التغطية الإعلامية تجاه الإعلام تشمل ليس التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل حتى وسائل الإعلام الإلكتروني، ما يوضح دور الإعلام ثنائي الاتجاه والإعلام الشبكي وأهمية توظيفه في إجراء تغطيات إعلامية تساهم في إبراز الوقف النسائي.

حددت الدراسة مجموعة من العوامل التي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في توفير وتعزيز التغطية الإعلامية وهي الأنظمة، إذ كشفت الدراسة عن وجود محدودية التعاون بين الجهة الإشرافية، ووسائل الإعلام، وأصحاب الأوقاف أدى إلى اقتصار التغطية الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية على نمط معين من التغطيات وهي الأخبار، دون إدراك أنماط أخرى من التغطيات. هذه الدراسة لا تجزم في الآن ذاته على اقتصار التغطية على الأخبار، نظراً لأن الباحثين في الدراسة أشاروا في حدود بسيطة إلى وجود مبادرات من بعض المؤسسات الوقفية في المجتمع ممن انطلقوا في شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لمشاريعهم إلا أنها تبقى نماذج محدودة قائمة على جهود ذاتية.

ويأتي التأهيل والتطوير كعامل مؤثر إذ حددت الدراسة أن الكوادر العاملة في التغطية الإعلامية هي كوادر مؤهلة أكاديمياً وتمتلك المهارة لإعداد التغطيات، إلا أن الدراسة ترى بأن هذا القدر من التأهيل غير كافٍ لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي وتحديدًا في جانب التغطيات الإخبارية، إذ يمكن اليوم الاستفادة من تقنيات الذكاء

- Berte, K., & De Bens, E. (2008). Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment. *Journalism Studies*, 9(5), 692-703.
- Bielenberg, D. R., & Carpenter-Smith, T. (1997). Efficacy of story in multimedia training. *Journal of Network and Computer Applications*, 20(2), 151-159.
- Bossio, D. (2017). Social Media and the Newsroom: New Relationships, New Policies, New Practices. In *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions* (pp. 67-88). Cham: Springer International Publishing.
- Bowen, G., & Bowen, D. (2016). *Social media: strategic decision making tool*. In *Competitive social media marketing strategies* (pp. 94-111): IGI Global.
- Brake, L. (1994). The Old Journalism and the New: forms of cultural production in London in the 1880s. In *Subjugated Knowledges: Journalism, Gender and Literature in the Nineteenth Century* (pp. 83-103): Springer.
- Bruns, A. (2010). *Citizen journalism and everyday life*. *Journalists, sources, and credibility: New perspectives*, 182.
- Bruns, A., Highfield, T., & Lind, R. A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: *The produsage of citizen journalism*. *Producing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*, 80(2012), 15-32.
- Campos, A. A. (2018). *Social media live streaming (SMLS) in the digital news media*. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 103-123.
- Castendyk, O., Dommering, E. J., & Scheuer, A. (2008). *European media law*: Kluwer Law International BV.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). *The end of mass communication? Mass communication & society*, 4(4), 365-379.
- Cottle, S. (2003). *Media organisation and production*. London: SAGE.
- Hitchens, L. P. (1994). *Media ownership and control: a European approach*. *Mod. L. Rev.*, 57, 585.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). *User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? Journalism Practice*, 5(2), 127-144.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*: Routledge.
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58.
- Noor, R. (2017). Citizen journalism vs. mainstream journalism: A study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 55-76.
- Picard, R. G., & Zotto, C. D. (2015). *The dimension of ownership and control of media*. In *Media pluralism and diversity: Concepts, risks and global trends* (pp. 54-66): Springer.
- Procter, R., Voss, A., & Lvov, I. (2015). Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations: journal of audience and reception studies*, 12(1), 470-493.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Shoemaker, P., & Rees, S. (1996). *Mediating the message*. Theories of influences on mass media content 2nd ed. In: Longman.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Wardle, C. (2014). *Verifying user-generated content*. *Verification handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*, 24-33.

المراجع:

- القناري, م. ع. م. (2022). الإعلام والمجتمع (مقاربات فلسفية في بنوية المداخل النظرية). *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*, 2(4), 53-58.
- زهرة, ج. و. & إسماعيل, م. (2017). *اقتصاد الإعلام في المؤسسات الإعلامية الجزائرية*. جامعة قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، عبدالله, ب. (2002). *الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي*: دار المكتبي.
- محمود, م. ج. (2012). *الصورة في الخبر الصحفي بين العنوان والتعليق.. دراسة في ضوء النظرية السيميائية ونظرية الأطر*. صحيفة فيلولجي النسخة العربية، 3(1).
- وكالة الأنباء العمانية. (2023). *الأوقاف والشؤون الدينية تنظم ملتقى وقف المرأة الأول*. Retrieved from <https://omannews.gov.om/topics/ar/115/show/424324>
- يحيى, ب. ع. و المطيعي, م. ن. و حنفي, ع. س. و قاسم, م. (2021). *تأثير شكل الصورة الصحفية ومضمونها في الصحافة اليومية الأردنية على المتلقي* (دراسة مسحية على الأكاديميين في كليات الاعلام والفنون في الجامعات الأردنية). *مجلة التراث والتصميم*, 1(5), 93-113.