



أثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية

د. مروة محمد تهامي ابراهيم

مدرس الأنثروبولوجيا بكلية الدراسات الأفريقية العليا

جامعة القاهرة

DOI: 10.21608/qarts.2021.88179.1173

مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد ٥٣ (الجزء الأول) يوليو 2021

الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة ISSN: 1110-614X

الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية ISSN: 1110-709X

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

أثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا

الاجتماعية

إعداد

د. مروة محمد تهامي ابراهيم

مدرس الأنثروبولوجيا بكلية الدراسات الأفريقية العليا

جامعة القاهرة

marwatohamy65@yahoo.com

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة، حيث التعرف على مظاهر التشيؤ في مجتمع الدراسة، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الأنثروبولوجي من خلال اعتمادها على المقابلة المتعمقة، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على ٥٠ طالبة من طالبات جامعة القاهرة، كما تعتمد الدراسة على نظرية جان بوديار في الإعلام ونظرية الغرس الثقافي لتوضيح دور الإعلام المرئي في التلاعب بالعقل ولمعرفة كيف يؤثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تأثر صورة المرأة في عينة الدراسة بما تقدمه وسائل الإعلام المرئية، هناك علاقة وثيقة بين تشيؤ المرأة والإعلام المرئي، تحتوي وسائل الإعلام على أيديولوجيات تركز على تهميش دور المرأة وتسطيحه وإفراغه من محتواها الثقافي بالتركيز على الجسد الأنثوي فقط، من خلال إبراز الجسد وتقوية النزعة الاستهلاكية والمادية بدلاً من التركيز على الجوانب المعرفية والعقلية والمهارية للمرأة، كذلك هيمنة المادية والاستهلاكية على تطلعات الأفراد نتيجة كثرة عرض المنتجات الاستهلاكية والعيش برفاهية التي يقدمها الإعلام المرئي.

الكلمات المفتاحية: المرأة، وسائل الإعلام المرئية، تشيؤ، الجسد، النزعة الاستهلاكية

المقدمة:

يلعب الإعلام كأحد أدوات الحداثة دورا كبيرا في تشكيل الجسد وإخضاعه وخلق صورة الجسد الآلة (الجسد المتشبيء)، من خلال إدراجه في أنظمة فاعلة للاقتصاد وإخضاعه لأيدولوجيات موجهة، وإخضاع هذا الجسد لهذه الأيدولوجيات المسيطرة في الإعلام كان لابد من خلق الآليات وقنوات الإخضاع كنشر ثقافة الحمية الغذائية وصناعة الخوف من السمنة والمصحات التجميلية للجسد والتقويمية ومراكز التجميل والعناية بالبشرة ومراكز تعلم الرقص والتدليك وغيرها، حيث ظهور الجسد المتحرر من سلطة القيم والقائم على الفتنة والإغواء، فالإعلام كأحد أدوات الحداثة يعمل على تشكيل مفهوم الجسد المتحرر من التقليدية والتابوهات الجماعية.

فلم يعد الجسد ملك لقوى الأصالة والتقليد في المجتمع بل تحرر من قيود الجماعة وخضع للفردانية كما صورها الإعلام ليظهر الجسد في صورته المتحررة، فلقد انتشرت صناعة التجميل بصورة حدائية تعمل على فرض مفاهيم وقيم تجميلية استهلاكية تتعلق بالجسد من خلال الخطابات الإعلامية الموجهة المعتمدة على الصورة المرئية كأحدة أهم أدوات الإعلام التي تعمل على نشر واستهلاك هذه الثقافة، ولقد نجحت الحداثة في إخضاع جميع الطبقات الاجتماعية لقوى الخطاب الإعلامي وإن اختلفت درجة الخضوع في ظل التفاوت الاقتصادي للطبقات، فوسائل الإعلام أهم الأدوات التي، توظفها ثقافة الحداثة في ترويج القيم الدعائية للجسد الحديث وكما يذكر "جان بوديار" فان قيمة وسائل الإعلام ليست في الترويج للبضائع والمنتجات بقدر خلق العقول.

ولقد برز دور وسائل الإعلام والاتصال في الفترة الأخيرة كقوة مهيمنة وسلطة مطلقة لها العديد من التأثيرات والتوجيهات على النظام الاجتماعي، ففي ظل التوسع

الإعلامي المرئي وما يحتويه من تقنيات ووسائل عديدة بزغت العديد من الظواهر الاجتماعية الحديثة والتي يعتبر التشيؤ واحدا منها.

فلا يخفى على أحد الأهمية الكبيرة التي تقوم بها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية لمختلف الموضوعات ومختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المرأة؛ فهي الشريحة الاجتماعية الأكثر حساسية والأكثر قابلية للاستخدام من قبل وسائل الإعلام نظرا لعوامل وأسباب كثيرة تنتمي في أغلبها إلى الأساس الاجتماعي الثقافي، إذ كثيرا ما تتعرض مكانة المرأة وصورتها إلى بعض الاستغلال في وسائل الإعلام نظرا لأن حضور المرأة في وسائل الإعلام يعد عامل جذب؛ خصوصا في الأعمال الإعلانية سواء كان ذلك بقصد الإثارة والجذب أم كان ذلك نتاج أسباب اجتماعية وثقافية مرتكزة على بعض الصور النمطية الدرامية إضافة إلى بعض المخزون الثقافي (قنيفة، ٢٠١٦).

ويعد تشيؤ المرأة أبرز الظواهر التي تجلت وتفاقت نتيجة التغيرات الاجتماعية المتلاحقة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام ووسائل التواصل المرئية، ولقد ظل سائد لمدة طويلة لدى الجميع الاعتقاد بأن القيم والتقاليد والعادات المجتمعية يصعب تغييرها فهي بمثابة رواسخ اجتماعية وثقافية؛ ولكن مع قوة ما يلعبه الإعلام من دور وما يمارسه من سطوة توجيهية غير واعية على الأفراد أصبح من السهل تغيير هذه الرواسخ، وبالتالي فإن الاعتقاد الذي ساد طويلاً بأن المعايير والقيم عصبية على التغيير لم يعد واقعياً.

ويعتبر التشيؤ شكل من أشكال الوعي الاجتماعي الذي تتطابق فيه العلاقات الإنسانية مع المادية، ولقد تطور مفهوم التشيؤ بتطور الإعلام وتأثيره في تشكيله،

واتخذ العديد من الملامح الجديدة بتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، حيث يفسر المفهوم العلاقة الجدلية بين الوجود الاجتماعي والوعي الاجتماعي في مجتمع يخضع لسلطة الإعلام وتهيمن عليه وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بمالها من قدرات هائلة على زيادة التحكم في الإنسان؛ فالتشبيؤ هو تحويل الإنسان إلى شيء وتسليعه؛ ليصبح الإنسان ذي البعد الواحد؛ حيث سيطرة المادة عليه، وبالتالي هيمنة وسلطة الأشياء والماديات على الحياة.

ويمكننا القول إن الإعلام التلفزيوني المرئي من خلال القنوات الفضائية يعد القوة المؤثرة في سلوك الأفراد ونمط تفكيرهم وتوجهاتهم، هذه القوة التي تنافس دور الأسرة والمؤسسات التعليمية في عمليات التربية والتنشئة الاجتماعية، فنتائج التيار الإعلامي غير الهادف أصبح فعليًا يشكل ظاهرة خطيرة تدعو للدراسة والتحليل المعمق. (قنيفة، ٢٠١٦).

أولاً: إشكالية الدراسة:

لا يمكن تجاهل الدور الذي يلعبه الإعلام في بزوغ ظاهرة التشبيؤ في العصر الحديث فمنذ الثورة الصناعية تزايد التطور التكنولوجي ودخلت الإنسانية زمناً كونياً جديداً، حيث أصبحت الصورة لا تعكس فقط الواقع بل هي الواقع ذاته، وهذه الظاهرة هي ما أطلق عليها "جان بوديار" صنمية السلعة، فبجانب اعتبار بوديار الإعلام وسيلة للانفصال لا للاتصال من خلال استغلاله للمشاهدين عن طريق زيفية الصورة والتوجه الأيديولوجي للمشاهد فقد أعتبر أيضاً أن وسائل الإعلام لا تتسم بالشفافية في نقلها للصورة وكذلك ما يتبع ذلك من خلق مفاهيم ورؤى جديدة، فالإعلام قائم على فكرة أن المتلقي هو المستقبل فقط فلا يمكن له القيام بعملية الإرسال، وهو أمر لا يحمل

الصدق، فلا يمكن إخفاء الأيدولوجيا الثقافية والاقتصادية الموجهة بصفة عامة للمتلقي (منصور، ٢٠١٠).

ويمكن ملاحظة الدور الذي يلعبه الإعلام المرئي في تقديم المرأة بصورة ذات ايدولوجية مخالفة لقيم المجتمع وتقاليد. فتظهر المرأة غالبًا في مجموعة من الأطر المحددة التي تعمد إلى استغلال المرأة وتقديمها في صور دعائية وترويجية لأيدولوجيات اقتصادية بعينها ويمكن حصر الصورة التي تقدم بها المرأة من خلال عدد من النماذج المحددة كما يلي:

- نموذج المرأة الجسد من خلال ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد حيث قامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب وتحمل نفس الإيحاءات.
- نموذج المرأة الشيء أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تجريده من إنسانيته، وهي بهذا تغدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها ... ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل" مجرد من إنسانيته وقدراته العقلية والذهنية
- نموذج المرأة السطحية حيث تقدم الإعلانات التجارية المرئية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة، وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات "المرأة العصرية" و تتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية

والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة ويتجلى هذا النموذج متجسداً أيضاً في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والموضة وغيرها (قنيقة، ٢٠١٦).

وخلاصة القول ان الإعلام المرئي يسهم بشكل كبير في تقديم المرأة من خلال سيطرة صورة الجسد بأبعاده المختلفة؛ كذلك نشر وتدعيم وإعلاء سيطرة النزعة الاستهلاكية المادية على المرأة وتوجيهها سلوكياً وفق أيديولوجيات مختلفة عن القيم الاجتماعية بمجتمعها كذلك الإسهام في تصدير صورة ذهنية غير صحيحة عن المرأة للمتلقي.

ومن خلال ما سبق تنتهي إشكالية الدراسة في هذه الورقة إلى محاولة التعرف على الكيفية التي يؤثر بها الإعلام على المرأة وتشيئها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من واقع موضوع الدراسة حيث تتناول الورقة موضوع التشيؤ كظاهرة هامة ومتزايدة في المجتمع لا يمكن إنكارها ولا التقليل من تأثيرها على المرأة في المجتمع وما يترتب عليها من العديد من المشكلات الاجتماعية، وفي ضوء ذلك يمكننا القول إن أهمية الدراسة تأتي في ضوء ما يلي:

- (١) تعمل الدراسة على إثراء البحث العلمي المرتبط بمجالات المرأة من خلال إلقاء الضوء على أحد الظواهر الاجتماعية الهامة؛ وهي التشيؤ.
- (٢) ترصد الدراسة أهم ملامح ظاهرة التشيؤ وأسبابها ودور الإعلام المرئي في إظهارها، وتوضيح طبيعة تلك العلاقة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

عمدت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- (١) التعرف على ملامح ظاهرة التشيؤ وتأثيرها على المرأة في المجتمع.
- (٢) دور الإعلام المرئي وسائل التواصل الاجتماعي في تشيؤ المرأة.
- (٣) تقديم مبررات إنثروبولوجية حول استمرار ظاهرة التشيؤ وأثارها.

رابعًا: تساؤلات الدراسة:

- (١) ما هي ملامح ظاهرة تشيؤ المرأة في المجتمع؟
- (٢) كيف أثر الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على تشيؤ المرأة؟
- (٣) ما هي المبررات التي تؤدي إلى استمرار ظاهرة التشيؤ؟

خامسًا: مفاهيم الدراسة:

(١) أولًا: مفهوم الإعلام المرئي:

يعرف الإعلام لغويًا على أنه عملية مركبة ذات مضامين متعددة الأغراض ولكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد وهو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة (عيساوى، ٢٠٠٤)؛ فهو تلك العملية التي تهتم بنشر الموضوعات بمعلومات جديدة، وتجميع هذه المعلومات من مصادرها ونقلها للتعاطي معها وإطلاقها عبر وسائل النقل الحديثة لتتلقاها عقلية الجماهير (الرحباني، ٢٠٠٣).

أما عن الإعلام المرئي فلقد عرف العالم منذ مطلع القرن الـ٢٠ تغيرات عميقة في وسائل الإعلام نظرا للتنوع المعرفي والتقدم الشديد في مجال المعرفة والتقنية الحديثة، حيث يعتبر التلفاز من أهم وسائل الإعلام المرئي التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة والتطور التقني؛ فيتميز التلفاز بمزايا عديدة جعلته يقف دائما في صدارة وسائل الإعلام، فقد أصبح الإعلام المرئي قوة مؤثرة في حياة الأفراد تنافس عمليتي التنشئة الاجتماعية والغرس الثقافي في توجيه الأفراد وتشكيل ميولهم سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث إطلاق العديد من الأيدولوجيات ذات التأثيرات المتعددة

على البناء الاجتماعي ككل مما يساهم بشكل كبير في إعادة تشكيل وعى الأفراد وتوجيه سلوكهم، ويقصد بالإعلام المرئي التلفاز والحاسوب كما يقصد بالمحتوى الإعلامي المحتوى المقدم من خلال وسائل الإعلام المرئي (أحمد، ٢٠١٥).

التعريف الإجرائي للإعلام المرئي: يقصد الباحث بالإعلام المرئي كل ما يبث من محتوى مرئي من خلال شاشتي التلفاز والحاسب أو الهاتف، والذي يسهم في إعادة تشكيل وعى الأفراد وخاصة المرأة وتوجيهها، وما يحدثه ذلك من تأثيرات اجتماعية في المجتمع.

(٢) ثانيًا: مفهوم التشيؤ reification

ترجع البدايات الأولى لظهور مفهوم التشيؤ لكتابات "كارل ماركس" Marx Karl عندما تحدث عن ظاهرة الاغتراب في كتابه "رأس المال"؛ فلقد ذهب إلى أن المجتمع الرأسمالي لم يعد مستلبًا للإنسان أو مغتربًا فقط بل "مشيئًا" وكانت هذه أولى إشارات ماركس عن التشيؤ تتبعها العديد من الإشارات في عدة كتابات أخرى منها على سبيل المثال؛ كتاب "بؤس الفلسفة" ١٨٤٧، حيث النظر للتشيؤ بأنه تحول الإنسان إلى شيء (سليمان، ماركس والتشيؤ).

ويعد "غيورج لوكاش" georges lukacs أول من استخدم مفهوم التشيؤ بشكل صريح، معتمدا على كتابات كارل ماركس عن الرأسمالية والإنتاج؛ حيث شغل هذا المفهوم حيزا كبيرا في كتاباته عن الوعي الطبقي، والتي استندت إليها فيما بعد النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت حيث تشيؤ القيم الإنسانية (بومينير، ٢٠١٣).

ويمكن القول إن التشيؤ هو أن يتحول الإنسان إلى شيء تتمركز أحلامه حول الأشياء فلا يتجاوز السطح المادي وعالم الأشياء؛ فالإنسان المشيء هو الإنسان ذو

البعد الواحد حيث يختزل الأمور في نماذج اختزالية بسيطة قادرة على الإذعان للمجردات المطلقة وأن يتصرف على هديها (قارة، ٢٠١٢).

ويستخدم مصطلح التشيؤ لوصف التعامل مع البشر كأشياء حيث تجاهل الجانب الإنساني والقيمي، والنظر للأفراد كأدوات لتحقيق أغراض شخصية ونفعية، دون مراعاة الجوانب الإنسانية أي التعامل بشيئية. (Nasubaum,1995)

ويرى لوكاش أن التشيؤ هو تحول العلاقات الإنسانية إلى أشياء جامدة في ظل سلطة النظام الاقتصادي؛ أي تحول البشر إلى سلع حيث الخضوع لقوى وأشياء خارجة عن إرادتهم؛ حيث يظهر لنا العالم الاجتماعي كما لو أننا لا نستطيع تغييره؛ حيث تتحدد قيمة الإنسان من خلال المادة ومن خلال قيم ومفاهيم السوق، حيث تمتد القيم المادية لكل مجالات الحياة وتختفي القيم الأدمية والإنسانية (Zaratiegu,2002)

ويرجع ظهور التشيؤ لعدة عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية على رأسها؛ الحداثة والعولمة وانتشار العلمانية؛ فالنزعة التشيؤية هي النزعة التي تسلب الإنسان ذاته وتجرد هذه الذات من وعيها الأخلاقي والجمالي والاجتماعي، ففي ظل العصر الحديث تتخذ العلاقات الاجتماعية صوراً مشوهة وتنهض على الكم والتراكم الإنتاجي والاستهلاكي أي أنها تخضع لروح المنفعة الخاصة وما يترتب عليها من تغريب الإنسان واستلابه وتشياته (بالحاج والخويلدي، ٢٠٠٨)؛ حيث ينقلب العقل الإنساني من عقل واعى وناقد إلى عقل أداتي تحدد دوره الأشياء المصنوعة للاستهلاك وتحوله من أداة للتفكير لأداة استهلاك (عويد، التشيؤ).

إن عرض جسد المرأة كوسيلة لجذب المشاهدين للدعاية والإعلان، وكذلك للإغراء الجنسي ينزع إنسانيتها ويجعل منها مجرد سلعة أو بالأحرى سلعة ثقافية تفتقد

مواصفاتها الإنسانية، وتدخل في عداد البضائع التجارية الاستهلاكية باعتباره عنصر إغراء وجذب وترويج للبضائع يتحول في الأخير إلى ثقافة مصنعة، ونظرا لهذا التأثير فإنه بالإمكان التأكيد على أن الصورة المرئية تتحول فعليا وواقعا إلى عنف إعلامي يؤدي لتشيؤ المرأة، وربما تساهم في انتشار مظاهره لما لها من تأثير كبير على شخصية المتلقي من خلال الرسائل المرئية الجنسية السلبية التي تبثها باستمرار (قنيفة، ٢٠١٦).

فالتشيؤ هو تسليع المنجز الذهني والعقلي للإنسان حيث خضوع الإنسان ككل إلى قيم التسليع واختزال كينونته في مقدار ما يحققه منجزه الذهني من منفعة مادية مباشرة، يمكن القول إن التشيؤ هو أن يتحول الإنسان إلى شيء، وتتمركز أحلامه حول الأشياء فلا يتجاوز السطح المادي، أي موت الذات كما أشارت مدرسة فرانكفورت (عبدالعال، ٢٠٢١).

التعريف الإجرائي للتشيؤ:

من خلال الكتابات السابقة ترى الباحثة أن التشيؤ هو تحول الإنسان إلى شيء، وانتشار القيم المادية الموجه للعقل؛ فتشيؤ المرأة هو استغلال النساء لأجسادهن بصورة مادية ونفعية، كذلك خضوع الجسد للتوجيهات السوقية أو الإنتاجية المقصودة، سواء كان ذلك بوعي أو غير ذلك كنتاج للتعرض الدائم والمستمر لمؤثرات خارجية أهمها وسائل الإعلام المرئي.

(٣) ثالثاً: مفهوم الجسد

لم يجمع الباحثون على تعريف محدد للجسد فلقد تضاربت المفاهيم حول تعريفه وفقا لمنحى الدراسة، ويرى David le Breton أن الجسد الإنساني للمرأة يمكن

أن يعرف من كونه معطى اجتماعي وثقافي متصلًا بالثقافة والذاكرة الجماعية والرؤى المشتركة والمكان (عبد الاوى، ٢٠١٢، ص ١١٠)

وتعد كتابات Marcel Mousse من أوائل الكتابات الأنثروبولوجية التي اهتمت بدراسة الجسد، والتي عملت على إدخال الجسد ضمن دائرة البحث الأنثروبولوجي، وتتبعه في ذلك Claude levi strausse وغيره من الأنثروبولوجيين الأوائل، وصولاً إلى كتابات Michel Foucault و David le breton و Pierre Bourdieu وغيرهم، ولقد أشار Mousse إلى مصطلح تقنيات الجسد للإشارة إلى دراسة الأنشطة والممارسات المرتبطة بالجسد، حيث تعكس هذه التقنيات مجموعة أدوات المعرفة والوعي بالجسد عن طريق عادات الممارسة، كذلك أشار Le Breton إلى دراسة الجسد في ضوء ظهور الفردانية ومدى تأثيرها على تشكيل وتغيير المفاهيم التقليدية والممارسات الثقافية المرتبطة بالجسد، حيث يذهب إلى أن الجسد في المجتمع الحديث ما هو إلا انعكاس لتزاحم التقاليد الشعبية وممارساتها التجميلية وظهور النزعات الفردية، ولقد تلاققت كتابات Foucault و Mousse في الإشارة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها دراسة خضوع الجسد للأيدولوجيات، وكيف يعكس القيم الاجتماعية والجمالية السائدة؛ فالجسد يملك خاصية التغير والتبدل والتعلم حين يخضع لتأثيرات قوى متباينة تعمل على تطويعه (عبد الله، ٢٠٠٥).

ويرتبط بالجسد مفهوم التمثيلات الجسدية والتي تعد نتاج ما يدور في عالم الفرد الخارجي، فهي حوصلة المعلومات الاجتماعية والجمالية السائدة في المجتمع، وبالتالي فإدراك مفاهيم الجمال ما هو إلا إدراك لمجموعة من الصور التي يقوم العقل بتحليلها إلى أفكار لها دلالات توجيهية للفعل، ويظهر دور الإعلام في تزويد الأفراد بالأيدولوجيات الجمالية من خلال استغلال هذه الوسيلة في تصدير المعلومات؛ فلقد

ساهم الإعلام في تنمية الأذواق الاجتماعية، حيث رسم نموذج الجسد المثالي للجسد الجميل وهذا التأثير ساهم في توجيهه وتغييره وتنمية الذوق العام وما يتبع ذلك من أفعال وتصرفات، حيث خلق صورة الجسد الكامل من حيث الجمال مما جعله موضوعاً للاستهلاك الاقتصادي، مما خلق حداثة افتراضية للجسد جعلت من الجمال هاجساً وطريقة للوجود (مرقومة، ٢٠٢٠).

سادساً: الإعلام وتشويؤ المرأة:

إن المتأمل لوضع المرأة المعاصرة يدرك أنها لا تعيش وفق معطياتها الطبيعية على كل الأصعدة والمستويات، بل تعيش أزمة في نفسها وفي فكرها وفي تصورها وفي سلوكها وفي واقعها، ويدرك كذلك أن شروطاً موضوعية أخرى ساهمت في تآزيم وضعيتها بجانب مسؤوليتها الذاتية لقد بات تأثير المرئيات قويا جدا على المرأة من خلال ما يقدم لها من ثقافات متنوعة الأوجه والمجالات... تزودها بالمعلومات والأخبار والأفكار والاتجاهات، وتعمل بطرق متعددة لاستمالتها، ليأخذ التأثير أبعاداً مختلفة قد تكون سلبية في الكثير من مضامينها... فكل المرئيات التي تصادفها قد تنعكس على سلوكياتها وقد تجعلها تعيش صراعاً قيمياً حقيقياً مثلماً هو ملاحظ واقعياً من خلال حدوث العديد من التأثيرات على شخصيتها، وعلى ثقافتها ومعارفها وعلى اتجاهاتها... مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تشيئها. (قنينة، ٢٠١٦).

ومن الملاحظ أن عصرنا الحالي هو عصر الصورة؛ فالصور حاضرة ومعرضة في كل مكان، وكأنها مركز كل شيء حيث يرى "بوديار" أن الصورة هي معيار الواقع، فالإعلام المعاصر يحتفي بالصورة وما تحمله من أيديولوجيا موجهة ويعمل على إبرازها والتفنن بها، حيث انحازت الميديا عن دورها الحقيقي وهو نقل المعلومات إلى دور المسوق والمروج للأيديولوجيات وغزو الذهنيات بثقافتي السلع

والإغواء معتمدة على المرأة؛ فتفاقت الأزمة الأخلاقية من خلال عرضها لموضوعات هدفها التكسب دون النظر للمضامين الأخلاقية حتى أصبحت المساعد الأساسي في الانحدار الخلقي والتسليع والتشيؤ؛ فهي تحتفي بكل ما هو مادي وبكل مظاهر المادية من سيارات ومنازل فارهة وأجساد منمقة مما يخلق لدى المشاهد نوعا من التعلق بكل ما هو مادي فتجعله دائما في حالة تعطش لمثل هذا البيت ولهذه السيارة وسائر الأشياء، حيث تخلق لغة صماء تعكس توغل الاقتصاد وسيطرة المادية وتقوض رقعة الحياة الخاصة (قارة، ٢٠١٢)؛ ففي ظل الحداثة والتي يعتبر الإعلام المرئي أهم أدواتها ازدادت معدلات تشيؤ المرأة؛ فعلى الرغم من أن الحداثة طريقة للتفكير لا تخضع للتحديد الزماني والمكاني بشكل دقيق إلا أننا نستطيع أن نحدد ملامح هذه الحداثة في التحول والتغيير الذي مس قيمة الإنسان، فمرورا بالثورة الفكرية في القرن التاسع عشر ثم فلسفة كانط المثالية التي تفصل الدين والعقل وكتابات نيتشه التي نصبت القوة إلهاً، وأعلنت موت الإله تحول الإنسان من ذلك الذي يملك الحقيقة بفضل العقل إلى إنسان لا يملك من أمره شيئا (ذبيون، ٢٠١٤)؛ فأصبح ليس هناك ما يطلق عليه القيمة الصحيحة والخاطئة فكل القيم باتت صحيحة خاطئة في آن واحد، فاذا كنا لا نؤمن بشيء فليس هناك معنى لشيء (كامو، ١٩٨٣).

وتعد وسائل الإعلام من أهم ملامح الحداثة حيث تمارس دورا كبيرا في التحكم في الأفراد وتوجيه القيم وتغييرها، فقد تأثرت القيم بشكل كبير بوسائل الإعلام حيث نتج ما يسمى بالتشيؤ الاجتماعي؛ أي غياب القيم والمثل العليا وضياع المعاني الموجهة للسلوك بشكل موضوعي في العالم ككل، فلا يملك مجتمع بعينه الحقيقة المطلقة أو جوهر الأشياء في ظل غياب النموذج الثقافي وغياب ثقافة المركز والمناداة بقبول الآخر وإيجابية الاختلاف بين البشر، حيث تقوى كل مجموعة بنفسها لتؤكد على قيمتها، فخلقت حركة ما بعد الحداثة حالة من إطلاق العنان للمشاعر والغرائز

والتأسيس للذاتية، ورفض التقاليد الاجتماعية والادعاء بأن العلم هو السبيل الوحيد للمعرفة في ظل حرية كل جماعة أو فريق في إضفاء المعنى الذي يريده على المعلومات والأحداث، فليس هناك حاجة إلى موجّه في ظل ما تلعبه وسائل الإعلام من تنوير وتبصير، وليس هناك حاجة إلى رقيب مستغلة في ذلك سلطة الصورة المرئية (مصطفي، ٢٠١٦)، فتلعب الصورة دورًا هامًا على جميع المستويات، ويتضح أهمية وتأثير الصورة المقدمة من الإعلام المرئي في كثير من الدراسات التي ركزت على توضيح دور الإعلام في الاخلال بالبنية الاجتماعية للمجتمع ككل؛ فتأتى دراسة Houser وBlumer والتي تم إجرائها على 252 فتاة تتسم بالانحراف بين عمر 14-18 وجد أن 25% منهن مارسن العلاقات الجنسية نتيجة مشاهدتهن لمشاهد جنسية في الأفلام، و41% منهن قادتتهن المشاهد إلى التردد على البارات والمسارح الليلية، و54% تعمدن التهرب من المدرسة للذهاب للسينما، و17% تركن المنزل لخلاف مع الأهل حول ذهابهن إلى السينما (قنيفة، ٢٠١٦).

فالإنسان أسير ما يشاهده ويخضع للتصورات المقدمة إليه، وتحت توالي المؤثرات البصرية يتغير الفرد ويتأثر بشكل تدريجي بما يشاهد ويعاد تكوين صورته الذهنية عن الواقع والحياة، فالإنسان أسير محيطه يتأثر بما يراه ويعاد تشكيل ميوله وتوجهاته في ضوء ذلك (Mendras, 1989)، فما يقوم به الإعلام المرئي الموجّه ضد المرأة بأيديولوجياته المتعددة الأوجه يعد أحد أشكال العنف الرمزي، والتي باتت تخدم مصالح أفراد وجماعات، وتعني دراسته محاولة القيام بعملية تحليلية تفكيكية لظاهرة قد تؤثر تأثيرًا عميقًا على البناء المجتمعي، وقد تحد تفكّكًا تنظيميًا فرديًا واجتماعيًا (Perse, 2016)، فلقد أكد الباحث عمر عتيق على أن ثقافة الصورة تشكل حيزًا مائزًا في الخطاب الثقافي، وتكاد الصورة تتفوق على ثقافة الكلمة في كثير من مقامات الخطاب السياسي والاجتماعي، ولعل المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية

المتوافرة في خطاب الصورة أكثر تأثيراً وإثارة من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع، ولا يخفى أن الشفافية وغياب القناع الدلالي في ثقافة الصورة يوفران قطاعاً واسعاً من المتلقين على اختلاف مشاربهم الأيدلوجية وانتماءاتهم الطبقية، كما أن التلقي بوساطة العين التي تشاهد التجسيم لفكرة أكثر تأثيراً في الوعي والإدراك، وأكثر رسوخاً في اللاوعي من تلقي النص المقروء أو المسموع، وأن صورة واحدة تستطيع أن تختزل قضية كبرى يحتاج التعبير عنها مقالا مطولاً أو كتاباً، ومن خصائص تلقي الصورة قدرتها على إضاءة فكرة بزمن قياسي، إذ إن نظرة واحدة للصورة تخلق فضاءات دلالية وإيحاءات رمزية، وترسم من الآفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب أو المسموع (قنيفة، ٢٠١٦).

سابعاً: المدخل النظري للدراسة:

(١) نظرية الغرس الثقافي:

تتناقش نظرية الغرس الثقافي تأثير الإعلام وخاصة التلفاز على الجمهور، حيث أنه كلما قضى الفرد الكثير من الوقت في التعرض لوسائل الإعلام فإنه يتشابه بإدراكه للواقع الاجتماعي مع ما تقدمه هذه الوسائل، وتربط هذه النظرية بين كثرة التعرض لمشاهدة التليفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم بشكل يختلف عن الواقع الفعلي للبيئة، وتفترض نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام يؤدي إلى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي يتعرض له المشاهد عن طريق الإعلام عامة والتلفاز بصفة خاصة.

ويعتبر الغرس الثقافي هو العملية التي من خلالها يتم اكتساب الفرد للمعرفة والسلوك، حيث تقوم البيئة الثقافية بأدواتها المختلفة بإكساب الأفراد الرموز والمفاهيم

الثقافية الخاصة بالمجتمع ويعد الإعلام أهم هذه الأدوات والتي تلعب دورًا بارزًا في المجتمع الحديث (شويته، ٢٠٢٠).

ولقد ارتبط مصطلح الغرس منذ سبعينيات القرن الماضي بمحاولة تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية للإعلام وخاصة التلفزيون، والغرس يعتبر حالة خاصة من عمليات أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

وترجع النظرية في بدايتها إلى مفهوم "ولتر ليبمان" Walter Lippmann للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال الإعلام، إذ يرى ليبمان أن هذه الصورة تشكل أحيانا الواقع بصورة مزيفة نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع (الطرابيشي، ٢٠٠٦).

يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي لسهولة استخدامه وتوافره والتعرض له، حيث يجد المشاهد نفسه مستغرقا أمام التلفاز منذ الصغر؛ ولهذا يسهم التلفزيون في عملية تنشئة الأجيال وتشكيل أفكارهم عن العالم؛ وذلك لما يتميز به التلفزيون من خصائص غنية عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث تأثير الصورة والصوت والحركة وقلة تكاليف الاستخدام مقارنة بالراديو والسينما والوسائل المطبوعة كل ذلك يجعل من التلفزيون أهم وسائل الإعلام التي تؤثر على أفكار وقيم وشرائح وسلوكيات أفراد المجتمع. (الخصاونة، ٢٠١٩).

(٢) جان بوديار Jean Baudrillard وما بعد البنيوية:

قدم جان بوديار نقدًا هامًا لآليات التواصل الجماهيري ودورها في تمطيط الإنسان وتشكيل وعيه وفقًا لأنساق فكرية محددة سلفًا، حيث أوضح أثر وسائل الإعلام بوصفها إحدى أهم أدوات تشكيل وعي الإنسان وخاصة التلفاز، حيث يمارس نوعًا من

الإجبار على الذوات الاجتماعية وفقاً للموضوعات التي يعرضها على مدار اليوم، حيث يؤدي هذا الكم الهائل من البث إلى تحويل تصورنا عن العالم الواقعي وخضوعنا لسلطة ما يبث فتختزل صورة العالم الخارجي في إدراكنا لهذا القدر الكبير من المعلومات والصور، حيث صاغ بوديار ما يجري ضمن مراحل ثلاث وهم: المحاكاة، الانفجار، والواقع المفرط؛ فالمرحلة الأولى وهي المحاكاة يتم فيها نقل وسائل التواصل للواقع بدرجة تتطابق مع الواقع وتحاكيه، وفي ضوء ذلك فإن سياق المحاكاة بتمثيله بالمفهوم السيميائي يصطدم بالموضوع الواقعي لما يحدث في مرحلة المحاكاة من تغييرات أيديولوجية وفقاً لنظرة الناقل وتسلطه الضوء على جوانب دون أخرى فينفجر الإنسان أو ينهار أحدهما حيث يتزحزح أي تصور ثابت للواقع وبالتدرج ومع التكرار تظهر حالة من فرط الواقع حيث يحل ما تم نقله أو ما "حوكي" محل الواقع فيصبح مع الوقت هو الواقع (هاو، ٢٠١٠)، ويؤدي هذا الواقع المفرط في نهاية الأمر إلى ظهور حالة من تزييف الوعي وغياب القيم (ميرتن، ٢٠١٢).

فيرى بوديار أن الإعلام يخلق وهمًا مزيف وصورة مخادعة، حيث إرساء دعائم واتجاهات موجهة فهو جهاز أيديولوجي بالأساس لما له من سلطة الصورة وقوتها، حيث الواقع الحقيقي ميثاً لا يظهر لنا إلا مُحرفاً، فيتم تجيش الحدث على مستوى العاطفة وتجريد الهدف من مغزاه الحقيقي، فللصورة قدرة على خلق الحدث أو قتله كما قد تجعل الإنسان يعيش تفككاً داخلياً من قوة التعدد وحجب الحقائق والتركيز على أبعاد محددة (بوديار، ٢٠٠٨)، ويمكن اعتبار رغبة مالكي وسائل الإعلام من أهم أسباب تحريف الحدث وزعزعة الحقيقة الواقعية (بوديار، ٢٠١٣).

فالإعلام يرسم دعائم واتجاهات موجهة، حيث تتغير مفاهيم الواقع وتبدأ في الانكماش والغياب وتحل قيم موجهة وجديدة حيث أضحت التشبيهات أشد مصداقية من الواقع بل أصبحت واقعاً فائقاً، فالرموز واللغة التي لا أصل لها كالتصميم الرقمي

للأجساد على الشاشة أصبحت تشكل الواقع، فالأجساد التي تحاكم وتقارن تلقائياً بصور العارضين المعدلة، والتي لا تطابق حتى أجساد العارضين الأصلية والصور المُخلة كل ذلك نتج عنه ضغط نفسي على حياة الملايين حول العالم (مصطفى، ٢٠١٦).

موضوع الدراسة في ضوء التوجه النظري

ترى الباحثة أن كلا من نظريتي بوديار والغرس الثقافي عن تأثير وسائل الإعلام المرئي في تزييف الوعي سوف تساعد الباحثة في تحقيق هدف البحث وتفسير ظاهرة التشيؤ ورصد ملامحها، وتوضيح الدور الذي يلعبه الإعلام بصورة غير واعية في تشكيل وعي النساء وتوجيههن.

ثامناً: الدراسات السابقة:

(أ) المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالإعلام:

١- دراسة "الإعلام المرئي وتشكيل الوعي في المجتمع المصري" للباحثة شيما محمد أحمد.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلام المرئية على تشكيل وعي الشباب، وكيف أثر الإعلام المرئي على جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية لدى الشباب، حيث جاء ذلك في ضوء عدة تساؤلات لعل أهمها التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام المرئي في تشكيل الوعي، وكيفية تأثيره في الحياة بمختلف جوانبها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وقد تم إجراء الاستبيان على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الشباب من الجنسين، كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لتحليل محتوى المادة الإعلامية المقدمة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أ- تلعب وسائل الإعلام دورا كبير في التأثير على الأفراد.
- ب- يعاني المجتمع من العديد من المشكلات التي يعد نقص الوعي من أهمها.
- ج- يعتبر الإنترنت أكثر الوسائل تأثيرا في تشكيل آراء عينة الدراسة.
- د- كما اقترحت الدراسة تبنى سلسلة من الحملات التوعوية للحد من انتشار السلوكيات السلبية وتشكيل الوعي. (أحمد، ٢٠٢١).

٢- دراسة حنان الشهري بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفه كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد، وما هي الأهداف التي تدفع الأفراد للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي، وكيف أثر ذلك على العلاقات الاجتماعية للأفراد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، كم تم إجراء استبيان على عينة قوامها ١٥٠ طالبة وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج لعل أهمها التالي:

- أ- يعتبر الإنترنت من الوسائل التي ساعدت الأفراد على التعبير عن آرائهم ومشاكلهم.
- ج- أثر الإنترنت على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد حيث ساهم في تسطيحها.
- د- ساعد الإنترنت على ظهور عوالم شخصية غير حقيقية للأفراد.

وقد تبنت الدراسة عدد من التوصيات لعل أهمها ضرورة قيام الدولة بدورات للتوعية للأفراد، وضرورة توظيف تكنولوجيا الاتصال في التعليم الإلكتروني لما لها من فوائد عديدة؛ ولسهولة استخدامها(الشهري، ٢٠١٣).

٣- دراسة صاحب أسعد، يس الشمري المعنونة بـ "تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل وعي الطلاب الجامعيين، كذلك مدى استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديدة، ومدى أخلاقية ومصداقية هذه الوسائل من وجهة نظر الشباب، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال تطبيقه على عينة قوامها ٤٨٩ مفردة تم اختيارها بصورة عشوائية من مجتمع الدراسة وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:

أ- تعتبر التأثيرات الأخلاقية هي التأثيرات الأكثر وضوحًا، والناجمة عن استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد.

ب- يعد الانحلال الأخلاقي والتراجع القيمي من أهم تأثيرات شبكات النت على الأفراد.

ج- زيادة معدلات التفكك الأسري في المجتمع كنتاج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما تبثه من أفكار.

د- وسائل النت تسمح وتبرر التعبير عن الأفكار والآراء المختلفة وغير الخاضعة للقيم.

هـ- كلما زادت ساعات استخدام وسائل الإعلام الجديد كلما زادت مصداقيتها لدى الأفراد (الشمري، ٢٠١٧).

(ب) المحور الثاني: الدراسات التي إهتمت بالتشيو

لاحظت الباحثة وجود ندرة شديدة في الدراسات الميدانية التي اهتمت بالتشيو، ولكن هذا لا ينفي أن هناك بعض الكتابات الأدبية التي لا بأس بها والتي تناولت موضوع الدراسة بالتحليل ومنها:

١- دراسة صباح قارة بعنوان "إشكالية تشيؤ الإنسان في الحداثة الغربية من منظور عبد الوهاب المسيري":

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تتبع الأصول النظرية لمقولة التشيؤ بداية من الإرهاصات الأولى للمفهوم حتى اكتماله متطرفة إلى أهم العوامل المؤدية للتشيؤ الإنساني

مع اقتراح بعض الحلول المساعدة للحد من الظاهرة، وتتعلق الدراسة النظرية من إشكالية رئيسة مؤداها لماذا خانت الحداثة وعودها للإنسان ولماذا خان الإنسان مبادئه؟، كما تطرقت الدراسة لتعريف الإنسان المتشيء حيث اعتمدت الدراسة النظرية على المنهج التأويلي النقدي، وقد توصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات حيث رأت أن التشيؤ ما هو إلا نتيجة لتطبيق الإنسان الغربي للوحي الإلهي وللميتافيزقا ليعيش بذلك في كهف علماني مادي واعتماده على العقل المادي كمرجعية كامنة، فضلا عن الإمبريالية النفسية التي تمارس على الإنسان القهر بمختلف أساليبها، وقد اقترحت الباحثة مشروعا فكريا يحاول أن يخرج الإنسان من جموده ويعيد له مركزيته وسكينته، وهو مشروع الحداثة الإنسانية الإسلامية التي تعمل على الموازنة بين حقوق الفرد والمجتمع(قارة، ٢٠١٢).

٢- دراسة Michal t.Taussice بعنوان "التشيؤ وتأثير المرض".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف ينظر الأفراد للمرض وكيفية نظرهم لأجسادهم من منطلق الشبيئية حين معرفتهم بتفاصيل المرض، حيث اعتبار أن علامات المرض وأعراضه تعتبر أشياء أكثر أهمية من مجرد الدلالة على المرض، فيشير المرض إلى موضوعات حساسة ومتناقضة في الثقافة، حيث أن هذه اللغة المنبتقة من

أجسادنا واحساسنا بالألم يتم التلاعب به وإخفاءها؛ ففي نطاق العلامات البيولوجية للمرض قد تتكرر العلاقات الإنسانية المرض وتتحدث عنه بصورة شيئية، كما قد تتكرر العلاقات الاجتماعية نتيجة للمرض، ويتم تجنيد المرض لخدمة الاحتياجات الأيدولوجية للنظام الاجتماعي على حساب الشفاء وهو ما يسمى بتشئو المرض، وكذلك إنكار علاقة التعاطف مع المرضى وتقبل المرضى لذلك تحت ما يسمى التشيئية الجسدية، كذلك إدراك المريض لجسده من خلال أمور مادية كالأشعة والتصوير الطبي، فيمكن للعلم أن يشرح للمريض ملامح المرض، حيث يشرح للمريض كيف حدث ذلك ولكنه لا يستطيع أن يقدم إجابات للمرضى حول: لماذا أنا من أصيب ولماذا الآن؟ .

كما توضح الدراسة كيف يمكن أن يصبح الجسد مستودع لتوليد المعنى الاجتماعي، وكيف أن العلاقة بين الطبيب والمريض هي علاقة أكثر من تقنية، إنها التفاعل الاجتماعي الذي يقضي على الشيئية، حيث اعتبار المريض شخص فقد شغفه بسبب المرض قد يرفض تفسير المرض بسبب الأيدولوجيا الخاضع لها والمنتشرة بالمجتمع، كما تطرقت الدراسة لمدى إيمان المريض بالسيماتيات في المرض، وضرورة تحسين وإضفاء الطابع الإنساني للرعاية الطبية؛ فالمرض بالنسبة للمريض شيء يختلف عن توصيف الطبيب له (aussice,1980) .

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الأنثروبولوجية، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير موضوع الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات الأنثروبولوجية في جمع المادة الميدانية، والتي تمثلت في إجراء المقابلات المتعمقة المعتمدة على دليل العمل الميداني كأداة رئيسة لجمع البيانات، ويقسم دليل المقابلة لثلاثة محاور رئيسة موضحة كما يلي:

(١)المحور الأول: ويشمل البيانات الأساسية والخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة.

(٢)المحور الثاني: يتناول دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة.

(٣)المحور الثالث: ويشمل: ملامح تشيؤ المرأة في المجتمع. مجتمع الدراسة:

أُجريت هذه الدراسة في مدينة القاهرة على عينة من طالبات جامعة القاهرة قوامها ٥٠ مبحوثة، وتعد جامعة القاهرة هي ثاني أقدم الجامعات المصرية والثالثة عربياً عد جامعة الأزهر وجامعة القرويين، تأسست كلياتها المختلفة في عهد محمد علي، كالمهندسخانة) حوالي (1820 والمدرسة الطبية عام1827 ، ثم ما لبث أن أغلقت في عهد الخديوي محمد سعيد) حوالي (1850) بعد حملة مطالبة شعبية واسعة لإنشاء جامعة حديثة بقيادة مصطفى كامل وغيره، تأسست هذه الجامعة في 21 ديسمبر1908 ، عرفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ، وتضم عددًا كبيرًا من الكليات الجامعية، تقع الجامعة في مدينة الجيزة غربي القاهرة، وبعض كلياتها تقع في أحياء المنيل والمنيرة والدقي مثل كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة والعلاج الطبيعي، عدد خريجها الحائزين على جائزة نوبل هم ٣، وتم تصنيفها عالمياً عام ٢٠٠٤ ضمن قائمة أكبر ٥٠٠ جامعة على مستوى العالم ويتخرج منها سنويًا ما يزيد على ١٥٥ ألف طالبًا

(ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org>)

عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على ٥٠ مفردة من الفتيات اللاتي تقعن أعمارهن ما بين ١٧-٢٣ عامًا، وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية لسهولة تأثرها بما تبثه القنوات الإعلامية.

أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠ طالبة من الكليات المختلفة بجامعة القاهرة، وفيما يلي سوف نستعرض خصائص العينة:

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	النوع	التكرار	النسبة المئوية	الكلية	التكرار	النسبة المئوية
١٨-١٧	١٨	%٤٥	أنثى	١١	%٥٥	تجارة	٨	%٢٠
٢١-١٩	١٤	%٣٥				حقوق	١٢	%٣٠
٢١ فأكثر	٨	%٢٠				الآداب	١٤	%٣٥
الإجمالي	٤٠	%١٠٠	أنثى	٩	%٤٥	علوم سياسية	٦	%١٥
						الإجمالي	٤٠	%١٠٠

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الصورة الذهنية للمرأة المقدمة في وسائل الإعلام المرئي:

إن التغيير في الصورة هو تغيير في المفهوم، يرى مارسيل موس أن الجسد قد اتخذ صوراً شتى لينتقل إلى مرحلة الجسد الحدائى بعيداً عن الطوطمية القديمة، فالجسد يتعرض بالتدرج لفقد طبيعته حيث يتم إدماجه ثقافياً من خلال سيرورات الفعل والإنتاج، والتي يتم إنتاجها عبر وسائط مختلفة، فصورة الجسد تعكس وعياً ثقافياً يعكس وعى الجسد بكيونته الاجتماعية والرمزية، فتعتبر صورة الجسد الحدائى أحد أهم الأفكار التي يصدرها الإعلام المرئي؛ فالتّمرکز حول الجسد حيث الاهتمام بالجسد يرجع إلى الميل نحو تحرر الجسد من التابوهات الثقافية المفروضة عليه؛ لذا أصبح الاهتمام بالجسد كواجهة للفرد هو نوع من اندماج الجسد في الرموز المستوحاة من خلال الإعلام المرئي، حيث يعكس الموجودات من حولنا لتكريس فكرة تحرر الجسد ويتضح ذلك من خلال سؤالي لعينة الدراسة عن الصورة الذهنية التي تحضرهم عن الحديث عن تقديم الإعلام للمرأة؛ فانققت جميع العينة على أن صورة المرأة الجميلة الشابة المثيرة أو الصغيرة في السن وهى الصورة التي تحضر إلى مخيلتهم فور تذكر وسائل الإعلام، ويظهر ذلك من خلال آراء العينة التالية:

• غالبا المرأة في التلفزيون سواء كانت مذيعة أو ممثلة إعلانات أو مسلسلات لا بد أن تكون غاية في الجمال والشياكة والأناقة.

فيلعب هذا النموذج الجمالي دورا كبيرا في التأثير على المشاهد حيث يعتبر الجمال جواز مرور إلى عقول الأفراد، ويساهم بصورة كبيرة في الإعجاب بالآخر وتقبله.

- وبسؤالي للعينة عن مدى شعورهن بقربهن أو بعدهن عن النموذج الإثنوي المعروض من خلال الإعلام المرئي اتضح ما يلي:

• أكيد أي واحدة تتمنى تبقى في جمال أي ممثلة بتطلع على الشاشة ولا ربع شهرتها ونجاحها

• يا ريت ينفع ابقى ممثلة بس ابقى ناجحة ومشهورة مش صف ثالث.

- وعن سؤالي عن متابعتهن لأحد الصفحات الخاصة بالممثلات والفنانات ومن يظهرن على وسائل الإعلام المرئي، جاءت أغلب آراء العينة موضحة فيما يلي:

• بتابع ممثلين معينين بشوف آية الموضة في اللبس والمكياج، بتلبس إزاي وكده

• بتابع (-) لأنها بتحط ميكب بشكل محترف بحب ألوان مكياجها.

• بتابع لأن شكلها قريب منى فبتعلم منها ألوان الميكب المناسبة لي ودرجات لون

الشعر

• بتابعها (-) على التيك توك بترقص حلو أوى

يمكن القول أنه من خلال عرض الآراء السابقة يتضح مدى أهمية العنصر

الجمالي لدى المرأة على شاشات التلفاز، وكيف ساهم ذلك في التأثير على توجهات

أفراد العينة وتشكيل ثقافتهم حول الجسد، فمن خلال عرض صورة معينة من النساء

تتسم بملامح جمالية معينة يتم تمرير ثقافة خاصة تتعلق بالجسد وإبرازه والتمحور حول

ملامح جمالية معينة حيث انتشار ثقافة التمركز حول الجسد كأهم ملامح تشيء المرأة،

وأن تكرار عرض التلفاز للنساء والفتيات الجميلات والجاذبات خلق لدى العامة من

المشاهدين رغبة شديدة في التشبه بهم واعتبارهن كموجهين ومؤثرين لدى المشاهدين من خلال عرض اخبارهن وكثرة استضافتهن، وملاحقة صورهن وتفصيل حياتهن وعرضها على العامة من الجمهور على مدار الوقت، مما خلق حالة من التقارب والتألف، والتي خلقت لدى الجماهير درجة من الإعجاب بالكثير منهن والرغبة في تقليدهن، وبالتالي سهولة ما يترتب على ذلك من تقبل ما يبث من أفكار وقيم على الرغم من اختلافها عن ثقافة وقيم المجتمع التقليدية، وهو ما يطلق عليه بoudiar الواقع الفائق، حيث سيطرة الصورة بما تحمله من قيم ومعايير مخالفه لتحل محل الواقع بقيمه وبنائه الاجتماعي والثقافي التقليدي مما يؤدي مع كثرة التعرض للمؤثرات الإعلامية وبمرور الوقت لتغير العديد من القيم الثابتة لدى المستقبلين وتحل محلها القيم المصدرة من خلال الشاشة بصورة بطيئة وانسيابية وهو ما أطلق عليه بير بورديو القوى الناعمة، حيث سيطرة الايدولوجيات المالكة والمنتجة للإعلام على عقول المستقبلين.

ثانياً: الإعلام وكثرة انتشار مراكز التجميل كأحد أدوات تشيء المرأة:

يمكننا القول أن الإعلام المرئي ساهم بشكل كبير في انتشار مراكز التجميل، حيث يعمل الإعلام بشكل دائم على تصدير صورة من النساء ذات مقاييس جمالية معينة على اعتبار أنها المفضلة والمطلوبة، كما جعل المكسب المادي والاجتماعي يتأثر كثيراً بدرجة جمال وجاذبية الفتاة، ففي الأعمال التلفزيونية كالمسلسلات والأفلام بالغت النساء في التجميل لتحقيق الجاذبية لدى الجمهور أو المشاهد مما يضمن لها أن تظل مطلوبة لتحقيق رغباتها النفعية من جنى المال والاستمرار في صدارة العمل فلجأ الكثير منهن إلى عمليات التجميل وخاصة مع تقدم السن وانتشار أيدولوجيا الجمال بشكل عالمي.. وقد أدى ذلك إلى تحفيز الكثير من النساء بل ودفعهن إلى إجراء عمليات التجميل، كذلك انتشار محال الحلاقة النسائية وتعدد تخصصاتها سواء

للأظافر أو الشعر أو الجسد ، فالنموذج القالب الذى صاغه الإعلام وصدره كمقياس للجمال أصبح خيالاً يطارح الفتيات للوصول إليه؛ بل أصبح يمثل ضغطاً نفسياً شديد عليهن للحصول على الإعجاب والقبول الاجتماعي، وأصبحت الفتيات يقيمن جمالهن وفقاً لهذه المعايير، مما قد يجبر العديد ممن لم يحصلن على قدر كاف من هذا الجمال المصنع للسعى وراء عمليات التجميل؛ بل حتى الجميلات أصبحن يلهثن في دائرة لا تنتهي كل يوم من القوالب الجمالية الجديدة والمبتكرة، حيث الامتثال الطوعي لمعايير تم غرسها إعلامياً أدت إلى سيادة ما يسمى بالاستبداد الناعم والخضوع لسلطة العمليات التجميلية للحصول على القبول الاجتماعي ومضاعفة الاستثمارات الاجتماعية والاقتصادية حيث يبدو الجسد أكثر جاذبية ومقاوماً لأثار الزمن تحت مسمى صناعة الأنوثة من خلال تشيؤ الجسد؛ فوسائل الإعلام المرئي تمارس ضغطاً شديداً على النساء ليصبحن جميلات.

ويتضح ذلك من خلال آراء العينة التالية:

• طبعا التلفزيون واليوتيوب خلى الجمال ظاهرة منتشرة وخلي الكل عايز يبقى جميل تقريبا مفيش منطقة إلا وفيها عيادة واثنين لدكتور تجميل ، وخاصة دكاترة الليزر ؛عشان مشاكل البشرة ، ودكاترة الشعر طبعا، لأنها بقت مهمة جدا عشان تعالجي مشاكل وشك أو جسمك لأن ده هيخليكي حلوة وجذابه و راضية عن نفسك، الإنسان بيحب يشوف نفسه حلو، ولو في حاجة مش عجاها في شكلها بتحس أن الناس مركزه معاها بالعكس دول بيوصفوه بيها كمان زي ما بيقولوا فلانه السمرا أو الببيضة أو اللي عنيتها ملونة أو اللي شعرها اكرت أو ناعم ، فمن حق الإنسان انه يرضى عن نفسه ويبقى جميل، احنا في زمن بقى كله جميل وبيهتم بنفسه، ولو انتى معملتيش كدة

هتحسي انك أقل، ولو متجوزه او مخطوبه مش هتملي عين اللي انتي معاه ؛ لأنه هيقارنك باللي ببشهم في التلفزيون ليل نهار.

- وبسؤالي عن أهمية مراكز التجميل بالنسبة لهن ومدى احساسهن بالحاجة إليها جاءت آراء العينة كما يلي:

- انا بصراحة ناوية اعمل مناخيري "انفى" عشان شكله مبوظ وشي.
- انا بفكر اعمل حقن للحدود عشان وشى رفيع.
- عايزة اشيل اللغد مضايقتي، واشفط كرشي.
- اكيد هحتاجها في مرحلة من حياتي حتى لو مش دلوقتي.

وبسؤالي للعينة عن سبب شعورهن بذلك، اتضح أن أغلب العينة يقارن أنفسهن بمعايير الجمال التي تظهر من خلال الإعلام المرئي سواء عن طريق الإعلانات أو المقالات والصور أو مروجي الإعلانات من فتيات لهن ملامح جمالية محددة.

فقد وجدت الباحثة أن ٨٠% من عينة الدراسة تتمنى إجراء جراحة تجميلية، وغير راضيات عن شكلهن الحالي، وأنهن يقارن شكلهن بما يبدو على الشاشة من نساء، مما يؤكد الكيفية التي ساهمت بها الصورة الإعلامية في عدم رضا النساء عن أنفسهن ومقارنة ذواتهن بالأخريات، فكثرة تناول الإعلام المرئي للموضوعات الجمالية وتكرار الإعلان عن مراكز التجميل وعرض صور النساء قبل وبعد الخضوع للجراحات التجميلية ساهم في قلب معايير جمالية معينة واعتبارها بمثابة النموذج الذي ينبغي السعي إليه وبالتالي انخفاض مستوى الرضا عن الذات عند مقارنتها بهذه النماذج المحددة.

ثالثاً: كيف ساهم الإعلام في إعادة هيكلة الصالات الرياضية حيث تشيؤ الجسد؟

إن تأثير أيدلوجيا الصورة التي يصدرها الإعلام للمستهلك أو المشاهد ساهمت بشكل كبير في انفصال الرياضة عن هدفها، فبعد أن كان هدف صالات الرياضة الحصول على جسم قوى وتحسين بنية الجسم تغيرت أهدافها لتتحول إلى تعديل بنية الجسد وليس الجسم، حيث يقصد بالأول الهيكل الجسدي البشري، أما الآخر فيقصد به الإغواء؛ فتحتررت الرياضة من رقيها ومن مبادئها التقليدية التي لطالما أعلنت أن العقل السليم في الجسم السليم؛ لتعلن حالة جديدة من استهلاك الجسد، فتأثير الصورة الإعلامية المنقولة لملاح ومقاييس الجسد الفاتنة أصبحت هدف للكثير من النساء، فأصبحت صالات الرياضة تسعى إلى جذب الفتيات من خلال تبنيها تدريبات نحت الخصر و استدارة بعض أجزاء الجسد وبروزها ورسم القوام بشكل إغوائي مؤكدة على مركزية الجسد ونفوده، حيث الامتثال الطوعي لمعايير تم غرسها وتشكيلها من خلال رمزية الصورة الإعلامية والتي تؤكد على تشيؤ الجسد، كذلك كثرة الإعلانات والدعايات لهذه المراكز خلقت الدافعية لدى الأفراد من العينة للجوء إليها.

ويتضح من آراء عينة الدراسة ذهاب نسبة لا بأس بها إلى صالات الجيم للحصول على خصر انحف أو لممارسة تمارين شد المؤخرة ورفع الثدي وغيرها مما يؤكد ما سبق. ويتضح ذلك فيما يلي:

- بحب اروح الجيم ، واكثر حاجة بلعبها تمارين نحت الجسم عشان عايزه اعمل shape لجسمي.
- أنا عريضة من فوق ورفيعة من تحت فبلعب تمارين تظبطلي شكل جسمي وتعملي شكل مرسوم.

- لما بلبس اللبس الحثة دى بتضايقنى" اشارت إلى منطقة البطن"بليها باظة "بارزة" من الجوانب ودة اللي خلانى اروح الجيم بعد ماجربت كل أنواع الرجيمات وفى الاخر الدكتور قالى دة كرش هرمونى مش هيروح غير بالشفط او التمارين.
- رابعًا: الإعلام وتأثيره على انتشار مساحيق التجميل كأحد أدوات تشيؤ المرأة:

لقد ساهمت وسائل الإعلام في تشيؤ المرأة من خلال مساهمتها في زيادة الأعباء الجسدية الملقاة على عاتقها فلم تقف وظيفة مساحيق التجميل على التجميل فقط بل أصبحت إحدى أدوات العبودية حيث إخضاع الوجه وتطويعه بإظهار مقاييس جمالية بعينها وإخفاء أخرى ، فتتحيف الأنف ورسم الحاجب أو إزالته وتحديد لون البشرة والشفاه وفقا للأيديولوجيات العالمية للموضة والتي تختلف عام عن آخر تعتبر أحد عناصر تشيؤ الجسد حيث يعامل الوجه كأداة أو كسلعة لعرض أيديولوجيات إعلامية موجهة تحت مسمى الموضة وإعلاء قيم استهلاكية خاصة بالتجميل تستهلك أطنان صناعية غير مبررة من المساحيق والألوان، فالمبالغة في أعداد أدوات التجميل المستخدمة للوجه أخرجت التجميل عن صورته المألوفة والنمطية المعتادة للنساء وخلقت لنا النموذج المتشيؤ من النساء، فيظهر لنا الوجه المستهلك و الخاضع للأهواء وميول ما يسمى صيحات الموضة، لتظهر الوصاية في شكلها الحديث حيث تتشابه النساء في حملهن لنفس ألوان طلاء الوجه، والأظافر، وشكل الحاجب، والشفاه؛ فتنحول وجوه النساء بأسرها إلى مادة استعمالية وأداة استهلاك .

ويتضح ذلك من آراء العينة التالية، فبسؤالي عن الموضة في الميكب هذا العام أجابت جميع عينة الدراسة بما يلي:

• الكنتور عشان تحديد الوش ورسم الانف بيدى شكل جميل الممثلات كلها دلوقتى بتستخدمه بالذات لو وشك تخين.

• تحديد الوش والانف بالكنتور. والون الروج الهادية والكافيهات والكشمير.

• ادوات التجميل بقت كتيرة جدا دلوقتى لدرجة صعب إنك تحفظيها، زمان كان الروج واحمر الخدود وقلم الكحل والايلينو وكريم الاساس دلوقتى بقي قبل ما تخرجي لازم تحطي الفونديشن والكنتور والكونسيلر والبلاشر والهاى لايت وكريم bb ووقلم الحواجب والكحل والماسكارا وحاجات تانية كتير وكل حاجة من دول فيها عشرين حاجة جواها.

وبسؤالي عن مصدر معرفتهن ذلك جاءت الآراء كما يلي:

• من فيديوهات الميكب على النت ومن التلفزيون والالوان اللى بيحطوها الممثلين.

• من البنات على التيك توك والممثلات وكد.

• من اعلانات التلفزيون بتاع الميكب.

أما عن تبريرات وضعهن لمواد التجميل فجاءت كما يلي:

• لان شكلي أحلى بالميكب.

• انا بحب الميكب واتعودت عليه

• لان بشرتى مجهدة وتحت عنيا هالات سودا فمش هطلع على الناس اخوفهم.

• انا شكلى حلو بس بحب أبقى أحلى.

• מבحش شكلى من غيره

- وبسؤالي لهن: هل ممكن تروحي مناسبة مهمة من غير ميكب جاءت ٩٥ % من

آراء العينة (بالنفي) مبررة ذلك بما يلي:

- لانها مناسبة فلأزم اهتم بنفسى.
- لان المناسبات لازم يتحط فيها ميكب.
- هبان شكلى تعبان.
- هلاقى كل الناس حاطة وانا لوحدى اللى مش حاطة وشكلى مش حلو هو فى حد مبيحطش ميكب فى المناسبات؟

ويتضح من الآراء السابقة مدى هيمنة وسائل الإعلام وتشكيلها للفكر عند المرأة، ودورها فى نشر مفاهيم الموضة، وكيف باتت الفتاه غير واثقه من ذاتها تتخفى خلف قناع مساحيق التجميل ولا يمكنها الخروج بدونه، كذلك مدى انخفاض ثقتهن بأنفسهن وعدم قدرتهن على الاستغناء عن مساحيق التجميل كما يتضح كيف ساهم الإعلام المرئى فى تطويع عقول الأفراد والسير خلف ما يعرضه وما يلعبه من سلطة على الأفراد.

خامسًا: الحميات الغذائية ومقاييس الجسد:

حيث يساهم الإعلام أيضًا فى نشر صورة معينة للوزن المفضل للجسد فيمارس الإعلام المرئى عنفًا رمزيًا على الكثير من النساء لقولبة أجسادهن فى أرقام محددة على شاشات الميزان؛ لإنتاج النساء المحصورات فى أوزان أجسادهن المحددة والضيق، فتخضع النساء لاتباع الحميات الدائمة ومراقبة أجسادهن المستمرة ومقارنتها بغيرهن للوصول إلى المعايير الجمالية المحددة سلفًا، حيث انتشار ثقافة المظهر الخارجى كعنصر وحيد لتقييم الإنسان، فتخضع الفتاة لضغط هائل من أجل الحصول على وزن محدد ودقيق، فلكل عمر وطول وزنا محددًا قام بتحديدته خبراء الجمال عالميا، تجاهد الفتاة للحفاظ عليه لنيل الرضا المجتمعي وتجنب وصفها بمصطلحات مؤذية كالسمنة أو النحافة فتخضع الفتاة لضغط هائل لأن تصبح جميلة حيث يتضح

مدى غزو الأذهان بثقافة الإغواء التي يجبرن عليها، فقد اتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة خضعن لحمية غذائية أو يمارسن حمية غذائية وقت إجراء البحث رغم عدم معانتهم من السمنة أو النحافة، وكانت مبرراتهم كما يلي:

- عاملة ريجيم عشان انا من النوع اللي لما ياكل اي حاجة يتخن.
- تخنت الفترة اللي فاتت ٣ كيلو وبحاول أنزلهم
- عملت ريجيمات كتير ورحت جيمات بالهبل اني اخس ابدأ.
- بتابع مع دكتور ريجيم عشان زدت الفترة الاخيرة شوية كنت مكتئبة. وانا اما بكتئب بطلع همي في الاكل مع قعدة كورونا زدت. بس الحمد لله نزلت شوية وبسؤالي لهن: مين اللي قالك إنك تخينة أو محتاجة تخسى؟ جاءت الإجابات كما يلي:

- انا وزني ٦٥ وطولي ١٥٨ المفروض يبقي وزني بالكثير ستين
- انا تخانة بتاع ٨ كيلو المفروض أبقي ٦٢ بص بصراحة لو نزلت ٥ كيلو يبقي كويس.

- بعرف الوزن المناسب من جدول الوزن على النت.
- الدكتور في برامج التغذية على التلفزيون قال المفروض انزل ١٢ كيلو عشان اوصل للوزن المثالي

يتضح من ذلك كيف أصبحت الفتيات مهوسات بأجسادهن ومراقبتها، أسيرات جداول حددت لهن ما ينبغي أن يكون على شكل ووزن جسدهن.

سادسًا: تأثير صورة المرأة في الإعلام على محتوى الإعلانات الوظيفية:

نتج عن سيطرة صورة الجسد وتصورها الدائم من خلال الإعلام، حيث تقديم نموذج معين وقالب محدد لشكل الجسد الأنثوي المفضل أن أثر ذلك على ثقافة المجتمع ككل، وبات من المقبول أن يعلن عن الوظائف مع تحديد ملامح جسمانية

كشروط للحصول على الوظيفة ، فظهرت الإعلانات الوظيفية التي تطلب المرأة على أساس الجسد لا على أساس الخبرة المهنية، حيث تشترط المظهر ودرجة محددة من الطول واللون والوزن، واتجهت العديد من المهن إلى تحديد لباس المرأة "يونيفرم" للعمل كان ترتدي المرأة التنانير القصيرة كشرط للعمل، وباتت مقاييس الجسد تتحكم في معايير قبول العمل، كذلك تعدد المسابقات بالتلفاز التي ساهمت في بزوغ التشيؤ وطغيانه بصورة لافتة؛ كمسابقات الرقص ومسابقات ملكات الجمال والموضة وغيرهما القائمة على فكرة شكل الجسد الأنثوي، واستعراض أدوات التجميل المادية، والتي أدت إلى انشغال النساء بالمظهر الجسدي، وأهملت الجوانب الأخرى إلى أن أصبح الجسد نموذج للاستهلاك، فالجسد النموذج/الشيء ما هو إلا عنصر مادي جنسي اقتصادي، حيث فقدان المعنى الإنساني للجسد والاعتماد عليه كأداة للاستهلاك والعرض والتريح.

ويتضح ذلك من آراء العينة التالية:

• بعض الوظائف بتشترط الشكل كشرط أساسي زى إنك تبقى مذيعة لازم شكل ووزن معين. او ممثلة او سكرتيرة او جرسونه. حتى الوظائف اللى الشكل فيها مش اهم حاجة لو انتى مش جذابة او تخينة اوى مثلا اوى مش شيك هتتفضى فى الانترفيو فلانزم تهتمى بشكلك ووزنك طبعاً. لان كثير جدا بقى بيعرفو يلبسو ويتجملو فمفيش مبرر انك تبقى مش حلوة.

• لو انتى حلوه هتسلكى فى اى شغل او او عندك واسطة غير كدة لا.

• انا كنت مقدمة على شغل واتفضت كسكرتيره لانى تخينه. مش هبقى واجهة

للشركة

وعند سؤالي عن رؤيتهن للشكل كشرط للنجاح في الحياة المهنية أجاب ٩٥%

من عينة الدراسة بنعم حيث يتضح ذلك من خلال يلي:

- لو انتى جميلة اوى اى مكان هتقدمى فيه على شغل هيقبلك بسهولة وفرصك هتبقى أكبر. لان دايمًا الإنسان بيميل للجمال. بصى لاي مكان فيه واحدة حلوة وواحدة وحشة هتلاقى كل الرجاله بتتعامل حلو اوى مع الحلوة حتى لو مش شاطرة. حتى فى التعليم والدروس هتلاقى المدرس بيعامل البنات الحلويين أحسن الجمال جواز مرور.
- سابعًا: الإعلام وتشيؤ لغة الخطاب اليومي عند المرأة:

حيث أصبحت اللغة فى المجتمع المعاصر تلعب دورا فى تكريس الأمر الواقع بدل من نفيه (بوعلام، ٢٠١٨)، فلغة الخطاب فى الحياة اليومية تدعم الفكر المادي وتؤكد على المفاهيم الاستهلاكية أمام ضعف المصطلحات والمفاهيم التي تركز على النزعة الإنسانية والعاطفية والقيم، كما دخلت على اللغة العديد من الكلمات الجديدة المرتبطة بالحدثة والعولمة الغربية الاستهلاكية، بل إن هناك تراجعًا فى استخدام المفردات العربية واستبدالها بأخرى، ويظهر ذلك جليا فى الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي واختصارات الجمل العربية بحروف من اللغة الإنجليزية ومجموعة من الإيموشنات التعبيرية

ويتضح ذلك من أغلب المصطلحات التي استخدمتها عينة الدراسة، حيث استخدام مصطلحات عديدة من خارج اللغة، وأخرى معربة ك(الكنترول لتحديد الوجه مثلا والفونديشن والجيم والاستايل) بالإضافة لغلبة الطابع الاستهلاكي عليها فكلها مصطلحات تدور حول الأشياء والماديات، مما يؤكد تشيؤ اللغة فيما يتعلق بتشيؤ الجسد.

ثامناً: الإعلام وتشويؤ تطلعات المرأة أمام سيطرة المادية الاستهلاكية:

فلقد نقلت الثقافة الغربية الاحتفاء بأنماط الاستهلاك وأصبحت التطلعات كلها تدور حول الماديات من بيت فخم وسيارة فارهه مما يعرضون على الشاشات وانحرفت الأحلام عن العلم والتقدم والأخلاق مما يزيد من ظهور الإنسان الاستهلاكي المتشوى، ويتضح ذلك من آراء العينة التالية:

- نفسي في فيلا وعربية.
- نفسي اشتغل وظيفة بفلوس كثير.
- نفسي اشتغل وظيفة يبقى فيها سفر عشان اتفسح براحتى واشترى لبس كثير من كل بلد.
- بيت جميل وعربية مرسيدس.
- نفسي اشتغل في مكان بمرتب كبير.
- أخلص الكلية واشتغل على طول بمرتب كويس.
- نفسي أبقي مشهورة.
- نفسي اشتغل موديل او مذيعة او ممثلة وأبقي معروفة وناجحة.
- أبقي فاشونستا مشهورة وعدد متابعتي كثير.
- بحلم يبقى معايا فلوس كثير اوى.
- وبسؤالى عن ملامح الزوج المستقبلي المطلوبة، جاءت أغلب الإجابات كما يلي:
- يكون بيشتغل وظيفة بدخل عالي وعنده شقة كويسة وحد محترم.
- يكون غنى يقدر يفتح بيت وشكله حلو.
- يقدر يجلبى شغالة מבحبش أنظف خالص بصراحة.
- يكون شبه أحمد عز.

- نفسي اتجوز واحد زى ابو هشيمة.

يتضح من الآراء السابقة مدى سيطرة النزعة الاستهلاكية والمادية على تفكير العينة، وكيف ساهم الإعلام المرئي في تشكيل تطلعاتهن.

تاسعًا: الملابس وتشيؤ المرأة:

لم يعد الملابس ثقافة وذوق وهوية بعد أن أصبح الإنسان يقيم من خلال قيمة ما يرتديه من ماركات؛ بل بات يتعامل مع الجسد البشرى كأداة داعية لأفكار وأيدولوجيات معينة من خلال بعض العبارات والرموز التي يتم كتاباتها على التيشيرتات النسائية والتي قد لا تدري التي ترتديها معناها ، ناهيك عن الجرأة التي تبدو على الشاشات في ملابس النساء (الموضة) قد ألفت بظلالها على الواقع حيث أصبح الشارع ما هو إلا انعكاسًا كبيرًا لها، حيث أثرت الطريقة التي تظهر بها النساء في الإعلام المرئي على ملابس عينة الدراسة حيث يتضح من الإجابات التالية كيف أثر الإعلام المرئي في اختياراتهن لملابسهن؛ فقد جاءت أغلب آراء العينة موضحة ذلك كما يلي:

- بعرف الموضة من التلفزيون والبرامج بتاع التيك توك ومن اللي معروض فى المحلات اكيد

- بعرف الموضة من البنات فى الجامعة ومحلات اللبس.

- بشوف البنات بيلبسو ايه وبردو بشوف اعلانات اللبس الاونلاين على النت وكده

- من المعروض فى المحلات والمولات واعلانات اللبس بيعرضو كولكشن السنة دي.

- من الفنانات فى المسلسلات والافلام ومن البنات على اليوتيوب وفى الجامعة ومن الصور.

- بتاع البنات على اليوتيوب والفنانات فبعرف اية الموضة، مبحش البس حاجة مش طالعة موضه هبقي شكلي ملفت ويتقال على إن لبسي قديم.

الخاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن وسائل الإعلام المرئي ساهمت بدور كبير في بروز ظاهرة التشيؤ وإضفاء طابع القبول الاجتماعي عليها، بما لها من تأثيرات متعددة على مختلف مناحي الثقافة المجتمعية بشكل يهدد القدرة العقلية على الاختيار العقلاني، حيث باتت النساء يعاملن كأدوات بفعل الضغط الإعلامي المتواصل عليهن، حيث أصبح التشيؤ مسموح لأن هناك نساء قبلن أن يتشيأن، كما تعددت الجوانب التي من خلالها تم تشيؤ المرأة وإن كانت كلها تصب في جانب واحد، وهو الجسد الأنثوي وسلطة المظهر الخارجي، فيبدو من خلال العرض السابق الكيفية التي أثر بها الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة من خلال تحويل كل اهتماماتها إلى شكل الجسد والملبس وكذلك تأثيره في تكوين طموحات أفراد العينة حيث سيطرة النزعة المادية والاستهلاكية عليهن، حيث تدور كل طموحاتهن حول الثراء المادي أو الشهرة والمكانة، إن مداومة التعرض المستمر لوسائل الإعلام بما تقدمه من محتوى معروف عن المرأة أدى إلى آثار سلبية نالت قطاع عريض من النساء وساهمت في ظاهرة تشيؤ الذات، وأن يتحول الجسد إلى سلعة للاستهلاك؛ فالتشيؤ الذاتي الأنثوي، حيث تركيز النساء الدائم على اجسامهن واقتناء كل الماديات المتاحة من ملابس وأدوات تجميل لإبرازها وإخضاعها لمقاييس جمالية معينة من خلال اتباع أنظمة غذائية بعينها أو باللجوء لمراكز التجميل وصلالات الرياضة وتركيزهن الدائم عليها نتاج لما يتلقينه من وسائل الإعلام من ضغوط أيولوجية، فما تمارسه النساء من تجميل هو انعكاس لصورة المرأة المقدمة في الإعلام فهي تعامل كأداة من خلال الضغط المستمر عليها في

مجالات الموضة ومساحيق التجميل والأزياء؛ فالمرأة تواجه ضغط هائل؛ لأن تصبح جميلة وجاذبة؛ وخاصة في ظل اعتماد عدد ليس بالقليل من النساء على أجسادهن كرأس مال بات يؤمن عليه ويمضون عقود احتكاره مع الشركات حيث استثمار الجسد؛ فينظرن إلى أجسادهن كسبيل إلى التمكين في المجتمع وهو الوسيلة للوصول إلى الثراء السريع .

وعندما تتشيؤ المرأة فأنها تنكر هويتها ، ولا يمكن القول أن كل النساء عرضة للتشيؤ لان بعضهن قبلن أن يتشيأن ولكن في نفس الوقت لا يمكن إنكار أن التشيؤ قد طال أغلب النساء في جانب أو آخر من ملامحه ، وأن تشيؤ بعضهن جعل ممارسة العنف الجسدي والتحرش والاستغلال وغيره أمر شائع وربما مقبولاً في بعض منه، كما اكسب المرأة دونية ثقافية وحرمتها من التعاطف والاحترام، كما خلق حالة نفور مما هو إنساني، فأمام هذا الكم الهائل من التجميل يشعر المرضى والعجزة وأصحاب العاهات وفقيرات الجمال بضعفهن ويزداد عجزهن، فالمرأة الأم والمرضعة باتت تنفر من أمومتها التي تهدد مظهرها الخارجي وقوامها أو تشعر بضيق من دورها الفطري في أفضل الأحوال، فالتشيؤ يرسخ صورة ذهنية سلبية للذات ويسبب الشعور بالخزي والخجل من الجسد وعدم القدرة على تقبل النفس وقلة الثقة مما يؤثر بدوره على الصحة النفسية.

فإذا كان الإعلام يلعب دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الوعي لدى أفراد المجتمع بشكل عام، وينقل إليهم الرسائل التي يريد إرسالها وتوجيهها إليهم وإقناعهم بها ودفعهم إلى العمل أو السلوك بمقتضاها فإنه ينبغي الاهتمام بإعادة تقويمه وتشكيل دوره فقد أصبح مسئولاً بصورة لا يمكن إنكارها عن تكوين الوعي الجمعي لدى الأفراد، وتشكيل رؤيتهم للأمر وتوجيه الأفراد وتدعيم اختياراتهم، فيسهم في تكوين الصورة الذهنية للمرأة

في المجتمع كما يسهم في الحفاظ على الثقافة المجتمعية والهوية الثقافية أو زحزحتها؛
فلذلك كان من الضروري إعادة النظر فيما يقدم وتوجيهه لخدمة الأغراض الثقافية
الايجابية والمحافظة على الهوية والخصوصية الثقافية بدلا من طمسها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أحمد، جيهان سيد (٢٠١٥)، التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، الجزء الرابع، جامعة الأزهر. ص ١٥٢٥-١٥٧٢.

أحمد، شيماء محمد (٢٠٢١). الإعلام المرئي وتشكيل الوعي في المجتمع المصري: دراسة تطبيقية في مدينة الفيوم، ماجستير، كلية الآداب، جامعة الفيوم.

الخصاونة، أحمد إبراهيم (٢٠١٨) استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، ماجستير. جامعة البترا. الأردن.

الشهري، حنان (٢٠١٣) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية. جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

أسعد، صاحب والشمري، ياسين (٢٠١٧) تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة سمراء، العراق.

الطرابيشي، مرفت وعبد العزيز، السيد (٢٠٠٦) نظريات الاتصال، دار النهضة العربية. القاهرة.

الرحباني، عبير (٢٠٠٣)، التربية والثقافة الإعلامية دار أسامة للنشر والتوزيع. ط٣. الأردن. عمان، ص ١١-١٢.

الطاهر، لقوس على وملاح، أحمد (٢٠١٦). السلطة الرمزية عند بير بورديو، العدد ١٦. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ص ٤٦:٣٩.

بالحاج، سلمى والخويلدي، مبروك (٢٠٠٨) المواطن والإنسان ذو البعد الواحد، موقع حركة التجديد، تونس. ٢٠٠٨.

بوعلام، شريف (٢٠١٨) النقد الاجتماعي في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت أنموذج هربرت ماركيزوز مركز الكتاب الأكاديمي. ص ١٥٣.

بوديار، جان (٢٠٠٨)، المصنع والاصطناع، ط١، ترجمة جوزيف عبدالله، مراجعة سعود المولى، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ص ١١٢.

بوديار، جان (٢٠١٣)، التبادل المستحيل، ط١، ترجمة جلال بدلة، معابر للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص ٨٦.

بومينير، كمال (٢٠١٣). من غيورج لوكاش إلى أكسل هويت نحو إعادة بناء مفهوم التشيؤ. Vol2. 79:90.hermes.

بورديو. العدد ١١. مجلة الاستغراب، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.

ذبيون، حياة (٢٠١٤). حديث النهايات العقل التواصلي بديلاً عن العقل الأداتي، العدد ٥٧. مجلة مقاليد، جامعة سطيف، الجزائر، ص ٣١-٤٠.

شويطة، منى محمد (٢٠٢٠) الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التلفزيون ومواقف الحياة اليومية: دراسة أنثروبولوجية. مجلة البحث العلمي في الآداب والعلوم الإنسانية. العدد ٢١. الجزء ٦.

عبد اللاوي، ناصر (٢٠١٢) ملامح الجسد الخاص ضمن إشكالية الجسد في الخطاب العربي الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر.

عبد الله، زهية (٢٠٠٥) الجمال والجسد الأنثوي: التمثيلات والممارسات، مجلة إنسانيات. العدد ٣٠. الجزائر.

عطية، أحمد عبد الحليم (٢٠١٨) الميديا متلاعبا بالعقول: بنية الهيمنة الإعلامية في أعمال

عويد، عدنان، التشيؤ قضايا المثقف، صحيفة المثقف، نقلا عن موقع
almothaqaf.com

عبد العال، محمد ابراهيم. (٢٠٢١)، رقمنة الإنسان، تحديات فلسفة ما بعد الحداثة في ظل جائحة كوفيد ١٩.

عيساوي، أحمد (٢٠٠٤)، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط١، دار الكتاب الحديث. ص ٢٠.

قارة، صباح (٢٠١٢)، إشكالية تشيؤ الإنسان في الحداثة الغربية من منظور عبد الوهاب المسيري، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

قنيفة، نورة (٢٠١٦)، العنف الإعلامي المرئي وإشكالية الجسد الأنثوي، مجلة العلوم الاجتماعية. العدد ٢٢، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، ص ٢٠٠:١٨٨.

كامو، البير (١٩٨٣) الإنسان المتمرد، ط٣، ترجمة نهاد رضا، منشورات عويدات. بيروت، ص ١٠-١٢.

مرقومة، منصور (٢٠٢٠) الجسد والحداثة مقاربة أنثروبولوجية، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد ٦. ص ٥٤:٣٧.

مصطفى، بدر الدين (٢٠١٦)، المحاكاة إلى الواقع الفائق قراءة في فكر جان بوديار ٣٧ حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية الدولية، الكويت، ص ٤٥٨.

مصطفى، الزهيد (٢٠١٦). قيم مجتمعات ما بعد الحداثة وخصائصها، جريدة الشرق الأوسط، باب الثقافة، الرياض.

ميرتن، وليام (٢٠١٢)، تأمل الموت: العنف النظري عند جان بورديان، النظرية الثقافية: وجهات نظر كلاسيكية ومعاصرة، تحرير تيم إدوارد، ترجمة محمود عبد الله، المركز القومي للترجمة. القاهرة. ص٣٠٦.

هاو،الن (٢٠١٠)، النظرية النقدية: مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، المركز القومي للترجمة، دار عين، القاهرة. ص٢٥١.

المراجع الأجنبية:

Perse, Elizabeth. (2016). Media effects and society. Lawrence Erlbaum associates publishers.

Martha, Nussbaum. (1995). philosophy and public affairs. Vol. 24. publish Wiley. pp. 249-291

Michalt, Taussice. (1980). Reification and the Consciousness of the Patient. University of Michigan. Ann Arbor: USA, printed in Great Britain.

Mendras, Henry. (1989). Elements de sociologie. Armand Colin. Paris

Gerbner ،G., Gross ،L. ،Morgan ،M., Signorielli, N., & Jackson Beeck, M. (2011). The Demonstration of Power: Violence

Profile No. 10. Journal of Communication, 29, 177-196.

Zaratiegui, Jesus. (2000). Labiano, A reading of Hobbes Leviathan with economist's glasses. International Journal of social economics. University press, Spain.

مواقع النت:

منصور، أشرف حسن. (٢٠١٠) الفلسفة وأيدولوجيا الإعلام: إسهام الفكر المعاصر

في دراسة وسائل الإعلام، نقلا عن موقع www.marscist.org

سليمان، عبد الحسين، ماركس والتشيؤ، www.ahewar.org

The effect of visual media on reification of Women Field study in Social Anthropology

Marwa Mohamed Tohamy Ibrahim

A Lecturer in Anthropology

Faculty of Post-Graduate African Studies - Cairo University

Abstract:

This study aims to define the impact of the visual media on the Reification of women. Recognizing the manifestations of reification in society. This study depends on the anthropological approach through qualitative as in-depth interview. This study applied on a sample of 50 female students in Cairo University. And the study depends on theory of Boudiar's theory of media and mind manipulation. To find out how the visual media affect the objectification of women .

The study reached a set of results, including: The image of women in the study sample is affected by what is presented by the visual media There is a close relationship between the objectification of women and the visual media The media contains ideologies. that focus on women by highlighting the body and strengthening consumerism and materialism rather than focusing on the cognitive and mental aspects and women's skills The dominance of materialism and consumerism over the aspirations of individuals as a result of the large number of consumer products offered by visual pain and luxury tools.

Keywords: media, visual media, women, reification, Feminism. Consumerism.