

## الإعلام العربي وقضايا المرأة

أ. د. جيهان رشقي\*

### مقدمة :

إن الحديث عن أساليب معالجة الإعلام العربي قضايا المرأة بصفة عامة قد يتطلب متابعة كل وسائل الإعلام العربية أو نسبة منها خلال فترة زمنية للتحقق من أسلوب تقديمها للمرأة وقضاياها . ولكن هناك بعض الحقائق أو المتغيرات التي تجعل في الإمكان إصدار بعض التعميمات حول أسلوب التعامل مع المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام العربية بدون الحاجة إلى دراسة عينة من تلك الوسائل خلال فترة زمنية . ومن أهم تلك المتغيرات دراسة مصادر المضمون الترفيهي العربي والأجنبي في التلفزيون ، وطبيعة المفاهيم الثقافية المشتركة في الدول العربية وتأثيرها على نوعية المضمون الذي يقدم .

فالمعروف أن هناك قدرًا كبيرًا من التماثل في المفاهيم الثقافية في الدول العربية . وتؤثر المفاهيم الثقافية المشتركة على أسلوب تقاسم المرأة والأدوار التي يفترض أن تقوم بها . وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات في مراحل التطور الاجتماعي والثقافي بين الدول العربية ، وازدياد الاتجاه المحافظ في بعض الدول ، وخاصة دول الخليج ، فإن الجوانب المشتركة كثيرة ؛ فجميع الدول العربية تقريبًا - لعوامل ثقافية وتاريخية - تقدم المرأة في صورة سلبية .

---

\* الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة - والعميد السابق بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

وتستمد غالبية الدول العربية مضمونها الترفيهي العربي والأجنبي من مصادر محدودة . ولقد كانت جمهورية مصر العربية حتى وقت قريب من أهم تلك المصادر، ولكن في السنوات العشرة الأخيرة من القرن العشرين زادت مصادر المضمون الترفيهي ، وأصبحت سوريا مصدراً مهماً للمسلسلات والأعمال الدرامية ، وتليها الأردن ، ولبنان ، كما أصبحت الكويت مصدراً مهماً للأعمال الترفيهية التي تصدر لدول الخليج . ولكن بالرغم من ذلك ، ما زالت جمهورية مصر العربية المصدر الرئيسي للمضمون الترفيهي ؛ أي أن مصادر البرامج العربية محدودة وهو مما يسهل متابعتها والتحقق من أسلوب تقديمها للمرأة . أما بالنسبة للمصادر الأجنبية التي يستورد منها أغلب الدول العربية البرامج فهي أيضاً محدودة . فأغلب المضمون الترفيهي المستورد مستمد أساساً من الولايات المتحدة الأمريكية ، تليها بريطانيا ثم فرنسا ثم ألمانيا . وبالنسبة لدول شمال إفريقيا ، فإن كم المضمون الفرنسي الترفيهي له تأثير ملموس . ويعد التأثير المباشر لهذا المضمون المستورد كبيراً على المتلقين ، كما أن تأثيره الأخطر ينصب على معدّي المضمون الدرامي في الدول العربية الذين يلجأون إلى تمصير الأفكار المقدمة في نسبة كبيرة من الأفلام والمسلسلات الأجنبية أو إلى تعريبها . ولا يتم تعريب المضمون فحسب بل يمتد إلى شكل البرامج ، وخاصة برامج المسابقات ، والبرامج الترفيهية ؛ مثل الكاميرا الخفية .

ويظهر تأثير تعريب الأفكار الأمريكية والأوروبية بشكل واضح في الدول المنتجة للأفلام السينمائية ؛ مثل جمهورية مصر العربية . فأفكار الأفلام وموضوعاتها تمصر وتعرض على أنها أفلام مصرية ، وتصدر إلى أغلب الدول العربية للعرض في التلفزيون . أي أن الأفكار المقدمة في المضمون الترفيهي الأجنبي لها تأثيرات مباشرة على قطاعات مهمة من الجمهور العربي وبصفة خاصة المثقفين الذين يجيدون اللغات

الأجنبية ، والشباب الذى يدمن تلك الأفلام ، وينبهر بحرفية أو تكنيك الإخراج والإثارة . كما أن هذا المضمون يؤثر أيضاً على القطاعات العريضة من المواطنين الذين لا يجيدون اللغة الإنجليزية من خلال أفلام ومسلسلات عربية تنقل أو تقلد المضمون الأجنبى .

ويخضع المضمون الإعلاني أيضاً لهيمنة بعض الوكالات الإعلانية المتعددة الجنسيات . ويؤثر هذا المضمون الإعلاني الأمريكى على صناعى الإعلانات فى كثير من دول العالم ، كما أن بعض الإعلانات الأجنبية تقدم كما هى فى قنوات التليفزيون العربية بالرغم من عدم ملاءمتها للظروف البيئية أو الأسرية .

ومن هنا ، فإن دراسة وضع المرأة فى إعلام العالم العربى يمكن التحقق منه بسهولة من المصادر الدولية والإقليمية ، ويمكن أيضاً فى أحوال كثيرة التعميم من نتائج الأبحاث الأمريكية على نسبة كبيرة من دول العالم . ولا يمكن دراسة قضية المرأة والإعلام فى دولة أو منطقة واحدة ، فهى من القضايا التى أثرت عليها ظاهرة العولمة منذ سنوات طويلة ، قبل أن تصبح العولمة ظاهرة ملموسة ، وذلك لأن المضمون الترفيهى الأمريكى كان يؤثر تأثيراً مكثفاً على جمهور وسائل الإعلام وعلى مضمون وسائل الإعلام فى العالم كله منذ نهاية الحرب العالمية الأولى .

بعد هذه المقدمة التى توضح تأثير الإعلام الغربى وإعلام بعض الدول العربية على الإعلام بوجه عام فى الدول العربية وعلى الإعلام والمرأة بوجه خاص ، يمكن أن نناقش موضوع البحث .

وسينحصر النقاش فى أربعة موضوعات ؛ هى :

(١) الجذور التاريخية والثقافية للصورة السلبية للمرأة .

(٢) الإعلام ودوره فى إحداث التغيير الاجتماعى وتحسين صور المرأة .

(٣) الإعلام والإعلان وصنع الصورة الذهنية حول النوع الاجتماعي ((جندر)).

(٤) المرأة ومضمون الثقافة الجماهيرية .

#### ١ - الجذور التاريخية والثقافية للصورة السلبية للمرأة :

لا يحتاج الباحث إلى جهد كبير لتحديد الطرق المختلفة الواضحة التي تؤثر بمقتضاها الثقافة الجماهيرية - أي مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية - على الصورة التي يبنها الفرد لواقعه . فعلى مدار التاريخ كانت الثقافة في أي مجتمع تعكس قيم الأقوى ، وتعمل على تطوير تلك القيم . وباستمرار كانت هناك اختلافات في الرأي حول المرأة ودورها ، ولكن كان التوجه الشائع يميل إلى التقليل من شأن المرأة وإعطائها مكانة ثانوية . والتقليل من شأن المرأة ليس ظاهرة حديثة بل إن له جذورا تمتد عبر التاريخ .

فقد سادت في أوروبا بوجه عام أفكار قديمة تنطوي على كراهية للنساء . فالمرأة ملعونة لخطيئة حواء ، وشريرة لأنها مصنوعة من ضلع ، ولها طبيعة حيوانية ، كما أنها جشعة ، ومخادعة ، وماهرة في الشر .

فخلال عصر الإصلاح الديني وعصر النهضة حدثت تحولات جذرية في وجهات النظر وفي نمط القيم ، ولكن استمر الخلاف والجدال حول المرأة وقدراتها . نظر أرسطو إلى المرأة على أنها مخلوق مشوه أو حالة مشوهة ، وكان لفكر أرسطو تأثير كبير على الحضارة الغربية ، فخلال العصور الوسطى تم ترديد تعميمات أرسطو حول المرأة على أنها حقائق طبيعية . نظر أرسطو إلى المرأة بيولوجيا على أنها رجل مشوه ، وقد أثر ذلك على نظرية فرويد للتحليل النفسي في أواخر القرن التاسع عشر . وربما كانت مطالبة أفلاطون بالمساواة في التعليم بين الرجل والمرأة

لتأهيلها لأداء الخدمة العسكرية والقيادة الفكرية والسياسية أمرًا استثنائيًا وراديكاليًا في ذلك الوقت .

وقد طالب أرسطو - الذى آمن بالاختلافات الجنسية البيولوجية والنفسية بين الرجل والمرأة - ببقاء المرأة فى المنزل ، وقبل بدون مناقشة استبعاد المرأة عن أى مهام متصلة بالسياسة أو حتى أى مهام عامة .

وقد سادت التفرقة التاريخية هذه ، والأفكار التى تقوم على التضاد أو التى تتسم بالتطرف ، التى قدمها أرسطو حول الخاص والعام ، وهو مما جعله يحدد مهامها أو أدوارا معينة « طبيعية » وملائمة للنساء وأخرى للرجال . وقد حدد هذا التضاد تاريخيًا المكانة الاجتماعية المختلفة للجنسين بعد ذلك ، واتفقت أغلب النظريات السياسية التى قدمها الفلاسفة العظام الذين ظهروا بعد أرسطو مثل روسو ، وهوبز ، ولوك ، وهيجل ، مع ما قاله أرسطو ، وبأسلوب محدد عملت على إبعاد المرأة عن العمل العام ووضعيتها فى « مكانة اجتماعية مختلفة » و « أقل شأنًا » ، وقصرت دورها على الإنجاب .

ولهذا كان فهم الجانب السياسى للدور الاجتماعى مهمًا لفهم الدور الثانوى للمرأة أو تبعيتها ؛ فالمرأة بوصفها زوجة وأما تابعة لشخص آخر . ومكان المرأة من الناحية السياسية والأيدولوجية والاقتصادية فى المجال الشخصى أو الخاص فى إطار العائلة وليس المجال العام .

ولكن مكان المرأة فى العالم الخاص قام تاريخيًا على فصل غير طبيعى أو إبعاد الخاص الداخلى عن المجال الخارجى ، وكأن الحياة المنزلية والمسئولية العائلية ، والأنوثة ، والحياة الشخصية غير متصلة بعالم العمل الخارجى . أى افتراض أن المنزل والعائلة من الأمور المنفصلة عن عالم الإنتاج ولا علاقة لها به ، فى حين أن عالم

الإنتاج يعتمد بلا شك على عالم المنزل لأن العمل ينطوي على إعادة إنتاج وصيانة للقوة العاملة .

وهذا يحدث أساسًا من خلال جهد النساء ؛ فالمرأة داخل المنزل هي التي تربي القوة العاملة وتعمل بدون أجر في المنزل ، بصرف النظر عما إذا كانت تعمل أيضًا بأجر خارج المنزل . ولذلك فالحياة الشخصية المنزلية محورية ، ومؤثرة على المجال الصناعي والاقتصادي . وهناك علاقة بين المكانة السيئة للمرأة ، ونمو الملكية الخاصة، وظهور الطبقات الاجتماعية ، وكذلك بروز العائلة بوصفها وحدة اقتصادية مستقلة. فالعائلة بوصفها وحدة اقتصادية حولت عمل المرأة من الإنتاج العام إلى العمل الخاص في خدمة المنزل . التطور العام الذي أحدث التغيير ، وفقًا لإنجلز ، هو التخصص في العمل . فقد حل محل إنتاج السلع للاستخدام الخاص أو الشخصي ، إنتاج السلع للتبادل ، وإقامة علاقات اقتصادية تقع أبعد من سيطرة المنتجين .

وقد أثر الاستعمار على مركز المرأة ؛ فقد كان الهدف الأساسي للمستعمر استغلال الرجال والنساء ، وتحويل الشعوب المستعمرة إلى منتجة ومستهلكة للسلع . خدم هذا احتياج السلطة الاستعمارية للأسواق والمواد الخام . ولتحقيق هذا التحول وجه المستعمر مطالبه ومستحدثاته الفنية إلى الرجال ، وتم تمييز الرجال ، أو ساندت السلطة الاستعمارية وصول الرجال إلى المال ، وهو مما أدى إلى تكريس التبعية الاقتصادية للنساء . ونتيجة لهذا ظهرت العائلة النووية التي تسلط فيها الأب والأولاد من الذكور Patriarchal ، ودعمت هذه التغييرات ، كما أعان انتقال ملكية الأرض من الملكية الجماعية إلى الملكية الفردية على تحسين وضع الرجل ؛ أي كان في مصلحة الرجال .

فبظهور نظام اقتصادى واجتماعى جديد ، فى القرن التاسع عشر ، وبالتحول الاقتصاد من الزراعة إلى الصناعة ، أصبح ينظر إلى الرجل والمرأة وكأنهما ينتميان إلى مجالات منفصلة للحياة . هو ينتمى إلى العالم العام يعمل بأجر ، ويهتم بالسياسة ، وهى تنتمى إلى العالم الخاص فى المنزل وفى إطار العائلة . الرجل يتج ، والمرأة تستهلك<sup>(١)</sup> .

وكان للعمل الأيديولوجى المباشر ، ومحاولة تغيير الاتجاهات والمعتقدات - عادة من خلال التحول الدينى - تأثير عميق على طبيعة العلاقات الشخصية فى المجتمعات التى كانت النساء تتمتع فيها نسبياً بالاستقلال . ولكن أنماط سيطرة الرجل على المرأة كانت موجودة فى الكثير من المجتمعات فى الفترة التى سبقت الاستعمار .

وقد يفسر هذا الوضع الاستعمارى ، بالمعنى السياسى أو الاقتصادى جزءاً من الصورة العالمية لتبعية النساء ؛ لأن المرأة كانت عرضة ، بصورة أو بأخرى ، لنوع من « الاستعمار الداخلى » أعطت حقوقاً سمحت للرجال بالسيطرة على النساء وحكمهن .

والجدير بالإشارة أنه قبل الحرب العالمية الثانية ، حينما زادت مشاركة المرأة فى العمل فى المصانع ، أكدت وسائل الإعلام الغربية على استقلالها ، وعظمت من دورها العام فى المضمون الخيالى . ولكن بعد الحرب تغير المضمون الإعلامى مرة أخرى ، وكان المرأة قد تخلت عن توقعاتها فى أن يكون لها مستقبل مهنى ، وعادت تفضل العائلة والمنزل . أى بُذلت ضغوط بعد الحرب العالمية الثانية لإثراء المرأة عن المشاركة فى القوى العاملة بعد أن كان الإعلام يشجعها على هذه المشاركة بسبب ظروف الحرب . معنى هذا أن المثاليات التى تشجع المرأة على الاهتمام بالأنوثة

والمنزّل في المضمون الإعلامى لا تمثل بالضرورة المصالح الحقيقية للمرأة ، ولكنها تعكس اهتمامات الجماعات المسيطرة ( الحكومة ورجال الأعمال ) . ولذلك قُدّمت المرأة بوصفها تابعة ( اهتماماتها منزلية ) وتتسم بسِمات سلبية ، حينما لم يكن هناك احتياج إليها ، وتم تعظيم دورها العام حينما أدت ظروف الحرب إلى الاعتماد عليها . كذلك أدى خضوع وسائل الإعلام للسيطرة التجارية للمشروعات الخاصة ، واستخدامها في تحقيق الربح ، إلى زيادة سيطرة الفكر الذكورى على الإعلام وعمل على الترويج لهذه الأفكار التقليدية . فوسائل الإعلام تتأثر إلى حد كبير بما تعتقد أن الجمهور يريد . فهي ترغب في تقديم سلعة (مضمون) يقبل عليها الجمهور ولا تستطيع أن تجازف بتقديم مضمون قد لا يرضى توقعات الجمهور لخوفها من تحمل الخسارة .

أى أن مشكلة وضع المرأة متصلة بديناميات النظام الاجتماعى والاقتصادى العالمى ، وحلها يتطلب تغييرات لها أبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية . فقد يتصور الكثير من الدول النامية أن تحسين وضع المرأة القانونى والاجتماعى ومكانتها شرط مسبق لزيادة مشاركتها فى التنمية الاقتصادية . ولكن حتى الدول المتقدمة صناعياً قد لا توفر للمرأة أجراً معقولاً مقابل العمل ، وبهذا تدعم وضع المرأة المتدنى فى سوق العمالة .

مشكلة المرأة إذن موجودة فى كل المجتمعات . والواقع أن المشكلة أوسع إذا قمنا بقياسها وفقاً لمستويات التعليم والمشاركة السياسية ، والتحرك الاجتماعى ، والتحرك المهنى ، والوضع الاقتصادى . فمكانة المرأة أقل من مكانة الرجل . وتحليل المشكلة يتطلب دراسة مواقف وأمور تتسم بالتنوع ، وقد لا تتفق أساساً مع بعضها . هذه الاختلافات وعدم الاتفاق أو التضارب هى أمور حتمية ، وهى تعمل



على إضعاف الحلول المحتملة للمشكلة . فمشكلة المرأة ( أو وضع الضياع ) التي تم تجاهلها حتى وقت قريب ( حتى السبعينيات ) ، أصبحت الآن تؤخذ بماخذ الجدد . هذه المشكلة أطلق عليها البعض المشكلة التي ليس لها اسم ، إشارة إلى صعوبة استيعاب تجربة تبعية المرأة في الإطار الثقافي العام للمجتمعات .

## ٢ - الإعلام ودوره في إحداث التغيير الاجتماعي :

نحن نتحدث دائماً عن العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والتغيير الاجتماعي، ونسأل : هل وسائل الإعلام وسيلة للتغيير الاجتماعي أم أنها تعكس البنى الاجتماعية والثقافية القائمة وتدعمها ؟ تفترض بعض الدراسات أن مضمون وسائل الإعلام يعكس القيم الاجتماعية والاهتمامات والمصالح السائدة ، لدرجة أن البعض يستخدم تلك الوسائل لقياس درجة التغيير الاجتماعي الذي يحدث في المجتمع ( افتراض أن الإعلام يعكس الواقع ) . ومن ناحية أخرى ، تشير بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام هي أدوات للتنشئة الاجتماعية كما أنها تساعد على صنع الواقع ، ولذلك قد يكون لها تأثيرات مفيدة أو ضارة . وتحدث تلك الدراسات عن التأثيرات السلبية للعنف والمواد الخارجة عن الآداب في وسائل الإعلام ، أو تأثير التقليم النمطي للنساء وجماعات الأقلية ( افتراض أن وسائل الإعلام تساعد على صنع الواقع ) . الاحتمال الثالث هو إمكان استخدام وسائل الإعلام في غرس أنماط جديدة للسلوك وتوجيه الاهتمام . والواقع أن وسائل الإعلام قادرة على تحقيق كل هذه الأمور ولكن بدرجات مختلفة من الفاعلية .

## أ - وسائل الإعلام تعكس الواقع أم تسهم في صنعه ؟

يفترض أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في التعبير عن التغييرات الثقافية التي تحدث في المجتمع . فحينما تقوم حركات تدعو إلى المساواة وتعرض على الظلم

وتنقل وسائل الإعلام تلك الأحداث فإنما تحدث تغييرات في المجتمع . وحينما ينقل التلفزيون على سبيل المثال اعتراض النساء أو الأقليات على التمييز أو التفرقة فإن هذا النقل يحيط الجمهور علماً بما يحدث ، وقد يعجل بقبول الجمهور لتلك الجماعات . ولهذا فوسائل الإعلام تستجيب ثقافياً وتقدم الأحداث أو الأخبار ، وتعبّر عن الاتجاهات الأساسية في المجتمع . ويفترض أن وسائل الإعلام ستنقل الواقع فيما تقدمه من أخبار حول أحداث<sup>(٢)</sup> . ولكنها أيضاً تسهم في صنع الواقع لقدرتها على صنع « الأجندة » بإعطائها أهمية لقضايا وأحداث معينة . فوسائل الإعلام هي أكثر من مجرد مرآة للقضايا ، وجوانب القلق التي تشغل الآخرين . فالجمهور يتعلم الحقائق وأهمية تلك الحقائق مما تنقله وتفسره وسائل الإعلام . فهي تمثل الإدراك ، والآراء تجاه القضايا والموضوعات ، وتكون اتجاهات أو مواقف تجاه الأفراد الذين يشاركون في تلك القضايا . بهذا يعد الجمهور بعض القضايا أو الموضوعات أكثر أهمية من غيرها .

في عملية نقل وسائل الإعلام للقضايا والأحداث ، فإنها تعيد صنع أو ترجمة تلك الأحداث والقضايا . فمن بين الكثير من المعلومات المتوافرة ، تختار وسائل الإعلام أن تبث أو تنقل جوانب معينة يرى الصحفي أنها مهمة . تلك هي «أجندة» وسائل الإعلام حول المعلومات المهمة<sup>(٣)</sup> .

وبينما لا تعد وسائل الإعلام المؤثر الوحيد علينا في تحديد ما هو مهم في الظروف المحيطة بنا ، فإنها تلعب دوراً أساسياً في هذه العملية . فالعالم الذي يراه الجمهور من خلال عيون الإعلام ليس تقريراً موضوعياً للأحداث أو الناس أو القضايا . وبينما قد ننظر إلى الأخبار وكأنها نافذة على العالم يتعلم من خلالها الناس أو يعرفون مؤسساتهم وقادتهم ، فإنها نافذة تعكس واقعاً شيدته أو صنعتة وسائل

الإعلام . وفي أحوال كثيرة قد تتجاهل وسائل الإعلام أحداثاً معينة ، وقد تقدم تفسيرات لا تتفق ، في رأى البعض مع المنطق ، وذلك نتيجة لتأثير القيم الثقافية أو الاجتماعية السائدة .

على سبيل المثال تجاهلت وسائل الإعلام الأمريكية حتى أواخر الستينيات تقدم أخبار عن العنف الأسرى في المجتمع الأمريكى وعن إساءة الرجال معاملة النساء . ولكن في أوائل السبعينيات اهتمت الصحافة بتغطية أخبار العنف الأسرى وقدمته ، وكأفها اكتشفت للمرأة الأولى الإساءة للمرأة بوصفها عملاً غير مقبول . وفي الوقت نفسه ظهرت في المجالات النسائية وجهات نظر فردية تشير إلى أن اللوم ، في حالات اعتداء الرجل على المرأة يجب أن يوجه إلى الضحية !! و عدت المجالات النسائية المرأة مسئولة عن حل مشكلة العنف الموجه ضدها<sup>(٤)</sup> . وقد أظهر تحليل مقالات الصحف أيضاً أن المعالجة التقليدية لهذه الظاهرة تنفق مع الأفكار السائدة والصور المنطبعة ، وكلها يُوجه اللوم للضحية على مقتلها . وقبلت وسائل الإعلام الأمريكية ضمناً جريمة المسيء abuser على أنه سلوك فردي منحرف ، وهو ما سمح أكثر بإلقاء اللوم على الضحية . وقد تم تدعيم هذا النمط حينما استخدمه الصحفيون لتقليل اللوم الموجه إلى المعتدى . علاوة على هذا أكدت برامج التلفزيون ، التي تعتمد على ذكر الحقيقة أو الواقع ، فكرة أن العنف الأسرى هو مشكلة مقصورة على الفئات ذات الدخل المنخفض والتعليم البسيط ، وأن الضحية مسئولة دائماً ؛ لأنها لا تتخذ الإجراءات القانونية في توجيه الاتهام إلى المعتدى أو المسيء ، وهو الأمر الذى دعم وأعطى شرعية للصور المنطبعة السائدة والمنتشرة حتى يومنا هذا .

وبوجه عام أظهرت الدراسات أن وسائل الإعلام تقدم باستمرار العنف

الأسرى من خلال قصص مثيرة أو « كليشيهات » تركز على المعتدى والضحية بوصفهم أفراداً ؛ أى لا تتعامل مع هذا الحدث بوصفه ظاهرة . وتشير الدراسات أيضاً إلى أن وسائل الإعلام تجاهلت العوامل البنائية الأوسع المرتبطة بالعنصر race ، والطبقة الاجتماعية ، والنوع الاجتماعي ( جندر ) ، وهو ما أدى إلى تسهيل حدوث العنف الأسرى ، وذلك من خلال تدعيم مثاليات المجتمع الذى تكون فيه السيطرة للأب أو الرجل patriarchal .

ولكن فى التسعينيات حدث تحول فى تغطية أحداث العنف الأسرى وزاد التركيز على السلوك غير المقبول للمعتدى ، و بدلاً من توجيه اللوم إلى الضحية ، عُد المعتدى مسئولاً عن أعماله . وبالطبع كان هذا تحولاً مطلوباً أو مرغوباً فيه . ولكن بالرغم من ذلك فإن وسائل الإعلام فى تغطيتها الإخبارية لا تزال من الناحية الإحصائية تهم بتقدم وجهة نظر المعتدى أكثر من وجهة نظر الضحية . ولا يزال كثير من الكتابات حول العنف الأسرى يُوجه اللوم إلى الضحية التى كان يتوقع منها أن تعمل على إنهاء هذا العنف الموجه ضدها بتصرفاتها الشخصية<sup>(٥)</sup> .

والأمر المهم أنه من الناحية الإحصائية ، أثبتت الدراسات أنه فى التسعينيات انخفض عدد القصص المتصلة بالعنف الأسرى التى يتم تغطيتها إخبارياً ، وكذلك انخفض الميل إلى تقدم تفسيرات اجتماعية للعنف الأسرى . هذه النتائج إذا ربطناها بالميل إلى تقدم تفسيرات للعنف الأسرى تركز على الفرد individually focused فإنها تعكس انحياز وسائل الإعلام وميلها إلى تقدم تلك الأحداث فى إطار منحاز لصالح الرجل .

تقترح البحوث العلمية أنه إذا اعترفنا بأن هذا الموضوع يمثل مشكلة عامة ، فإن التغطية الإخبارية يجب أن تتغير ، ولا تقتصر على تقدم وصفى للحقائق

اجتماعية منفصلة ، بل يجب العمل على تدعيم السياسات العامة والمطالبة بإصدار تشريعات جديدة تتعامل مع هذه الظاهرة ، وقد يرى البعض أن انخفاض نسبة التقارير الإخبارية التي تركز على الحقائق الجادة حول المشكلة ، وانخفاض التفسيرات الاجتماعية هما انعكاس لمراحل متغيرة في « دورة حياة » قضية life cycle العنف الأسرى ، كما تظهر في الصحافة ، وأتخما سوف يؤديان في المستقبل إلى زيادة التقارير الإخبارية التي تركز على الجهود أو المحاولات التشريعية التي تبذل للتعامل مع هذه الظاهرة أو مواجهتها ، والنتائج الحياتية التي تترتب على سلوك المعتدى .

من هذا العرض يتضح أن وسائل الإعلام لا تعكس بالضرورة صورة المجتمع في نقلها للأحداث أو تفسيرها ولكنها تتأثر بالقيم الثقافية السائدة . كذلك فإن من الجوانب المهمة في صنع « الأجنحة » أو صنع الواقع دراسة الأسلوب الذي تقدم به الأحداث أو الإطار المحيط بالأحداث والقضايا . وفي هذا الإطار يعد اختيار مصدر المعلومات مهما جدا . فاختيار النساء بوصفهن مصادر للقصص الصحفية أمر مهم ومؤثر . ولكن أظهرت الدراسات أن النساء نادرا ما يستخدمن بوصفهن مصادر للقصص الإخبارية التي لها أهمية قومية أو دولية ، ولكن يتم اقتباس أقوالهن بوصفهن ضحايا أو لعلاقتهم مع الرجال الذين هم محور القصة . وحتى عندما تعمل المرأة مخيرة صحفية احتمال استعانتها بالرجال بوصفهم مصادر للأخبار ، يزيد عن احتمال استعانة المخبر الصحفي بالمرأة بوصفها مصدرا للمعلومات . أي أن عمل المرأة في الإعلام لا يكفل وحده بالضرورة تصحيح الصورة أو تغيير الأوضاع القائمة . والواقع أن عدم الاستعانة بالمرأة بوصفها مصدرا للمعلومات يشير إلى حقيقة أنها بلا نفوذ powerless ، وأن وسائل الإعلام تعمل على

## إفناء المرأة رمزياً symbolic Annihilation<sup>(٧)</sup> .

الذى نريد أن نقوله أن اختيار الأحداث مهم ، ولكن تفسيرها ربما كان أكثر أهمية لأن التفسير هو الذى يُعين الفرد على الفهم . وسائل الإعلام توفر للجمهور إطارات لتنظيم والفهم وتبسيطه وتسهيله ، وتقدم أحكاماً جاهزة . هذه الإطارات تنتقى بعض الجوانب وتلفت الانتباه إلى جوانب معينة للواقع الذى يتم وصفه ، وتصرف الانتباه عن جوانب أخرى . فاختيار الحدث من صنع الإعلامى ، وتفسير الحدث أيضاً من صنعه ، واختيار مصادر المعلومات هى من وظائف حارس البوابة الإعلامية كذلك .

وحيثما نفحص نتائج الدراسات التى أجريت على نوعية العمل الذى تقوم به المرأة ، على سبيل المثال فى القصص الخيالية التى تظهر فى وسائل الإعلام خلال فترة زمنية ، ونقارن بين الواقع والمؤشرات التى تظهر فى القصص الخيالية حول ذلك العمل - نجد أن هناك اختلافات كبيرة . فالواقع يختلف عما تقدمه القصص الخيالية عن عمل المرأة . قد يفسر البعض هذا الاختلاف بأن يقول إن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع ، فى حين قد يفسر البعض الآخر هذا الاختلاف على أنه علامة على وجود نوع من السيطرة الاجتماعية . ولكن الأمر المهم هو أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن أن تكون تقريراً صادقاً للحياة . فالتغطية الإعلامية تقوم على الانتقاء وإعادة البناء ، وإعادة تقديم الواقع ، ولا يمكن أن نطالب وسائل الإعلام بأن تكون أكثر واقعية ، وتغير ما تقدمه . هذا أمر صعب ولكن يمكن إحداث تغييرات سطحية<sup>(٧)</sup> فحسب .

تقوم وسائل الإعلام بتنشئة الجمهور من خلال ما تنقله من نماذج وقيم وأفكار واتجاهات . ولقد سبقت إحدى الباحثات فى عام ١٩٦٣ إلى لفت الانتباه ، على

نطاق واسع إلى التأثيرات الضارة لما تقدمه وسائل الإعلام من صور نمطية أو صور منطبعة عن النساء . قبل ذلك بسنوات ( عام ١٩٤٨ ) ذكر أحد الباحثين الفكرة نفسها ، عندما أشار إلى أن وسائل الإعلام لا تقدم جماعات الأقلية بما يتفق مع نسبتها العددية *under representation* ، وأثار ذلك تساؤلا : هل انخفاض تقدم الجماعات في وسائل الإعلام هو لإقرار واقع تقليدي أم هو انعكاس للأهمية الاجتماعية للجماعات ؟ وجد بعض الباحثين أن « الجماعات التي هي منا » *in group* التي تشكل غالبية الشعب والجماعات القوية تقدم على نحو دقيق ، أما الجماعات التي ليست منا « *out group* ( جماعات الأقلية والطبقات الدنيا ) فيمكن تشويه صورتها ، ويمكن تقديمها على نحو محدود بالنظر إلى نسبتها العددية في السكان . وتعد المرأة من الجماعات التي تقدم على نحو منحاز ، أو غير عادل . فالسلطة دائما للآب والأبناء ( الذكور ) ، أما النساء العاملات فيظهرن في وظائف تقليدية ، ويكن مرعوسات للرجال ، وبدون مكانة أو سلطة . وبينما يظهر الرجال بوصفهم أطباء تظهرون النساء بوصفهن ممرضات ، كما يظهر الرجل مديرا والمرأة سكرتيرة . ونادرا ما تقدم النساء في أدوار مهمة بوصفهن محاميات ، وعاملات في السلك القضائي ، وعاملات . ونادرا ما يكون لهن نفوذ على الرجال . تظهرون المرأة دائما في صورة الضحية ، وتبعيتهن المالية والعاطفية للرجال ، وسماخن دائما سلبية . وإذا ظهرت المرأة في الأخبار فهي دائما مجرمة أو ضحية أو زوجة لرجل مشهور . وحينما تظهرون النساء في البرامج مستقلات وموهوبات يصبحن محورا للتهكم ، فالمرأة يفترض دائما أن تكون رومانسية ونادرا ما تكون منطقية ونشطة وحازمة . هذا هو التقدم التقليدي للمرأة ، ونادرا ما تظهر في صورة غير تقليدية إلا إذا مارست ضغوطا على الوسيلة الإعلامية . هذا فضلا عن أنه نادرا ما تظهر بطلا في

عمل درامى تنتمى إلى مستوى اجتماعى واقتصادى منخفض . وفى عالم الخيال عدد بسيط من البطلات الريفيات . فأغلب البطلات ينتمين إلى فئة الشابات الجميلات اللاتى يعشن فى المدن . واستخدام المرأة بوصفها سلعة فى الإعلام أمر شائع . وكثيراً ما يظهر الإعلان النساء على نحو خاص فى إطار العائلة وأداء المسئوليات المنزلية .

يوضح هذا العرض الصعوبات التى تواجه المصلحين والمهتمين بتصحيح الأوضاع الراهنة ؛ لأن الإعلام فى أحوال كثيرة يكرس التخلف ويعين جماعات اجتماعية معينة ، ولا يبالى بجماعات أخرى ، وهذا يعد نوعاً من السيطرة الاجتماعية من خلال الإعلام .

باختصار ، إن وسائل الإعلام لا تعكس بالضرورة صورة المجتمع بل تعكس قيماً ثقافية تخدم مصالح الجماعات الاقتصادية القوية وتتأثر ، ربما لا شعورياً أو بدون عمد ، بدواعٍ تاريخية واجتماعية تلمش دور المرأة وتخلق نمطاً مشوهاً للعلاقات الاجتماعية .

#### ب - وسائل الإعلام بوصفها أدوات للتغيير الاجتماعى :

يفترض البعض أنه يمكن عد وسائل الإعلام أدوات للتغيير الاجتماعى وأنها قادرة على تحقيق تغييرات فى الاتجاهات أو السلوك . فوسائل الإعلام يمكنها أن تتحكم وتؤثر على نحو مباشر فى رأى العام ، وقد تسهم فى تعديل معتقدات سائدة أو تغييرها . ونظراً لأن الجمهور يتلقى الرسائل التى يتعرض إليها لا شعورياً وفقاً لما يتفق مع معتقداته وأفكاره عن العالم الاجتماعى ؛ فإن وسائل الإعلام نادراً ما تسبق الجمهور أو تكون تقدمية فى الرسائل التى تقدمها . وحتى إذا حاولت وسائل الإعلام أن تسبق الجمهور متواجه بمقاومة وعدم تقبل وأحياناً بتفسيرات تميل إلى



الشك وسوء الظن . ولأن وسائل الإعلام تسعى إلى استمالة جماهير متنوعة في اهتماماتها ؛ فإنه يُحتمل أن تكون أكثر محافظة وتحاول إرضاء الاتجاهات المتشددة ، وتحاول ألا تضايق أى جماعة من جماعات الجمهور ، ولذلك فقد رأتها على التغيير الاجتماعي على المدى القصير محدودة .

ونادراً ما تنجح وسائل الإعلام على المدى القصير في إحداث التغيير الاجتماعي ؛ لأنها تقدم في المضمون الخيالي البناء الطبقي الاجتماعي ، على خلاف ما تشير إليه الاتجاهات أو الأوضاع الفعلية . والإهمال في تقديم جماعات معينة أو تقديمها على نحو محرف أو سيء إنما يشير إلى الجماعات « التي ليس لها أهمية » في المجتمع . وقد أشار جورج جرينر عام ١٩٧٢ إلى ذلك الأسلوب في التعامل إعلامياً مع بعض الفئات أو الجماعات بعملية « الإفناء الرمزي » ، ولن تحدث تغييرات في مضمون وسائل الإعلام بدون ضغط من الجماعات المعنية بالمرأة ، وبدون إجراء دراسات جديدة حول وضع المرأة ودور وسائل الإعلام في الإساءة إليها لجعل الإعلاميين واعين بالأذى الذي يلحقونه بالمجتمع .

ونظراً لأن وسائل الإعلام تمثل المصالح المحافظة في المجتمع وتميل إلى جذب جماهير عريضة ومتنوعة ، ونظراً لأنها تسعى إلى إرضاء جماهير تعودت على صور ذهنية مألوفة ، فقد يكون من الصعب أن يتحرك المضمون الإعلامي إلى الأمام على نحو أسرع من الرأي العام ، أو أنه قد لا يستطيع أن يسبق الرأي العام . وتؤكد أغلب الدراسات هذه الحقيقة ؛ لذلك فالإعلام ، بدون تخطيط ، قد يسعى لإبقاء الأوضاع الراهنة على حالها وتقدم ما اعتاد عليه الجمهور ، وربما ترغب جماعات الجمهور القوية المسيطرة في استمراره .

ويمكن النظر إلى قبول وسائل الإعلام جماعات معينة أو رفضها في هذا الإطار .

فبعض الجماعات لا تقدّم على نحو كاف في وسائل الإعلام ، أى لا تقدم على نحو يتفق مع نسبتها العددية ، أو قد تقدم على نحو نمطى ومحرف لإرساء واقع اجتماعى معين أو تدعيمه . فالمرأة على سبيل المثال تظهر في الأعمال الدرامية فى الإطار الخاص ، ولا يتم تقبل مشاركتها فى الحياة العامة ، ومكانها مع العائلة ، وتتم بالحب والأمومة والزواج ، ودورها الأساسى إنجاب الأطفال ورعاية الأسرة ، والمرأة الفاضلة تتحمل ولا تشتكى ، فى حين يهتم الرجل بالعمل والعالم الخارجى . ولكن هل معنى هذا أن وسائل الإعلام غير قادرة على إحداث التغيير الاجتماعى؟ الواقع أنها قادرة على إحداث التغيير على المدى الطويل ، إن تم إخضاعها للتخطيط ، ولكن لتحقيق هذا التغيير يجب فهم المعوقات وفهم الأسلوب الذى تؤثر بمقتضاه وسائل الإعلام فى الجمهور ، وعلى نحو خاص أسلوب صنع الصور الذهنية .

### ٣ - الإعلام والإعلان وصنع الصورة الذهنية حول النوع الاجتماعى

(جندر) :

سنتحدث فى هذا الجزء عن ثلاثة موضوعات ، هى :

أ - مبررات صنع الصورة الذهنية وكيف يتم صنعها .

ب - دور المضمون الترفيهى فى صنع الصورة الذهنية .

ج - الإعلان ودوره فى صنع الصورة الذهنية .

أ - صنع الصورة الذهنية :

فى عام ١٩٢٢ قدم لنا الإعلامى الأمريكى الكبير ولتر ليمان فى كتابه «الرأى العام» بعض الحقائق عن أسلوب إدراك الفرد للواقع وعملية تكوين الصور

الذهنية . وقد فرق ليمان بين « العالم الخارجى والصور التى فى رءوسنا » . يرى ليمان أن الفرد يعيش ويعمل فى مكان صغير ويتحرك فى دائرة محدودة ، ويحاط علما بأمر قليلة على نحو مباشر بالرغم من أحداث كثيرة تحدث من حوله . ولكن بالرغم من ذلك فإن آراء الفرد وأحكامه تغطى أشياء كثيرة أبعد من مجال الخبرة المباشرة ، فتصور الواقع أكثر ثراء من تجارب الفرد وخبراته المباشرة . تدريجيا يصنع الفرد لنفسه ، فى ذهنه ، صورة للعالم الذى يعيش فيه . هذه الصورة بما قدر كبير من الخيال أو الواقع المصنوع pseudo- environment . هذا الواقع الجزئى المصنوع يعيد تقديم البيئة الحقيقية . فنحن نسمع عن الواقع قبل أن نراه ، وذلك من خلال مؤسسات التنشئة مثل الأسرة والمدرسة والأصدقاء ، وتخييل قدرًا كبيرًا من الأمور التى قد لا نجربها مباشرة . فنحن نعرف الواقع من الحكايات التى نسمعها قبل أن نراها<sup>(٨)</sup> .

والإنسان يبنى تصوره عن الواقع الذى يحيط به من المعلومات المتوافرة له عن الظروف المحيطة التى يجد فيها نفسه . تمكنه تلك المعلومات من تنظيم تصور لواقعه ، يقوم على أسس مادية على أساس ما يستطيع أن يراه ويلمسه على نحو مباشر . ولكن الواقع البشرى يتضمن أكثر من مجرد الجوانب المادية المباشرة للظروف المحيطة، فهو يتضمن أيضًا الجوانب الاجتماعية المتوقعة والمتخيلة . فالإنسان يخلق واقعًا يمتد أبعد من الظرف الموضوعى المباشر الذى يحيط به . والواقع البشرى يتضمن أمورًا كثيرة قد لا يجربها الفرد أبدًا على نحو مباشر . فنسبة كبيرة من هذا الواقع تصل إلينا من خلال وسائل الإعلام ، أى من مفاهيم ومعانٍ يصنعها الإنسان . الواقع الذى يصنعه الإعلام يفترض أنه يعتمد على التقاليد المشتركة والثقافة ، ولكن هذا الواقع الخيالى هو من صنع العاملين فى وسائل الإعلام ويشكل تدريجيا الواقع البشرى

نفسه.

ولوسائل الإعلام الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبني أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم خلال فترة طويلة من الزمن ، و تؤثر على الطريقة التي تنظم بمقتضاها جوانب جديدة للتصور ، نكوّن بمقتضاها آراء ومعتقدات جديدة . وإذا كان الواقع البشرى فريداً في أن نسبة كبيرة من المعلومات قد لا يمكن أن يستوعبها بعض الأفراد أو يقبلوها ، فإنه يمكن أن نقول إن إنسان القرن العشرين فريد في أنه يتوصل إلى قدر كبير من تصوره للواقع من المعلومات التي يتم نقلها إليه عن طريق وسائل الإعلام ، فهناك الكثير من الأمور التي ليست لدينا عنها معلومات من الدرجة الأولى - أي معلومات مستمدة من تجاربنا المباشرة - ولكن بفضل وسائل الإعلام أصبحت هذه الأمور معروفة لنا . فالفتاة المصرية البسيطة لا تعرف الأزياء الحديثة إلا من وسائل الإعلام التي تنقل لها أحدث التصميمات في باريس ولندن والقاهرة . والفتاة التي لم تدخل الجامعة ستعرف شيئاً عن الحياة الجامعية من فيلم سينمائي أو مسلسل تليفزيوني . أي أن وسائل الإعلام تقدم لنا قدرًا كبيراً من المعلومات عن العالم وعن أمور لا نستطيع أن نجربها على نحو مباشر ، وبهذا يصبح تأثيرها كبيراً جداً ، لأنها تضيف شيئاً إلى تصورنا عن الواقع ، وتؤثر بقوة على الطريقة التي نبني بمقتضاها جوانب الظروف المحيطة التي ليس لدينا فرصة كبيرة للحصول على معلومات من الدرجة الأولى عنها . هذا هو دور الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي .

يترتب على حصولنا على قدر كبير من معلوماتنا من وسائل الإعلام أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة وصور منطبعة ، أو أنماط محرفة ، أو صور منحازة لجماعات معينة أو لجانِب معين من جوانب الظروف المحيطة . وإذا

عجز المتلقى عن التحقق من مدى دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر ، غير الوسائل الإعلامية ، حينئذ يصبح التصور الذى يبنيه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفاً ونمطياً منحازاً .

المفاهيم والأفكار التى تكررهما وسائل الإعلام تتحكم فى إدراكنا للعالم وتصورنا له ، وتجعلنا نتصرف على أساس معرفة غير يقينية ، وربما مغلوبة ، صنعناها بأنفسنا أو صنعها لنا الآخرون .

نُكُونُ صوراً منطبعة لأن الواقع المحيط بنا شديد التعقيد ومتغير ، ولذلك لا نستطيع أن نتعامل معه على نحو مباشر ، ونضطر إلى إعادة بنائه وتبسيطه . فالصورة المنطبعة هى تعميم أو تبسيط يعيننا على فهم العالم من حولنا . تشيع هذه الصور احتياجاتنا كما تعيننا على الدفاع عن انحيازاتنا ؛ لأنها تقدم تعميمات قاطعة تعطى ثباتاً لتجاربنا المضطربة غير المنتظمة . هذه الصور المنطبعة تضيق أو تحدد من التجربة ، وتحقق الرضا العاطفى للمتلقى . وعادة ما تقدم الصور المنطبعة الأشياء على نحو يقوم على التضاد : أبيض وأسود . وبدون هذا التبسيط المبالغ فيه للواقع يصعب التعامل مع الأحداث أو فهمها .

ويفترض البعض أن معظم الصور الذهنية غير مبنية على المنطق ، وأنها ذات أسس غير عقلانية لأنها تعتمد على الخبرة غير المباشرة ؛ أى تعتمد فى تكوينها على خبرات الآخرين . ونتيجة للمبالغة أو التقلد الكاركتورى فإن المتلقى يفترض أن كل فرد فى الجماعة موضوع الصورة المنطبعة يتسم بالخصائص الكلية نفسها للجماعة ، بالرغم من أن هناك الكثير من الاختلافات والفروق الفردية . ولكن حينما تكون المعلومات الشخصية عن كل فرد من أفراد الجماعة غامضة أو يصعب الحصول عليها ، يزداد الاعتماد على المخزون الموجود من المعلومات التى تقوم على

التعميم في ذهن الفرد . وفي أغلب الأحوال يتجاهل الناس الفروق الفردية ، وذلك مما يؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة ومتعصبة . ننسب صفات للجماعة نخلق توقعات ، وهذه التوقعات قد لا تتفق مع الواقع في وقت صدورها ، ولكنها بمرور الوقت تتحول إلى واقع ، وهو مما يؤدي إلى الإيمان بصحة التوقعات .

وتخلق الصورة الذهنية توقعات حول السلوك ، قد لا تصدق في البداية أو لا تتفق مع الواقع ، ولكنها تمثل ضغطاً على الفرد لكي يتصرف وفقاً لهذه الصورة . وينطبق هذا على المرأة على نحو خاص ، فقد قبلت المرأة ، أو بعض النساء على الأقل ، الدور الهامشي الذي فرضه النظام الاجتماعي والاقتصادي . بوصفه أمراً حتمياً وطبيعياً .

فمن خلال الصور الذهنية يستسهل الناس عند إصدار الأحكام ويهملون بعض جوانب من الحقيقة لأنها لا تتفق مع معتقداتهم ولا تناسب اتجاهاتهم . فالصور المنطبقة هي مجرد أحكام تصدرها بناء على معلومات سابقة مبالغ فيها وغير دقيقة ، وهي انعكاس لتحيزاتنا وقيمنا ووجهات نظرنا .

وتوفر الصورة الذهنية للفرد الوقت والجهد ، وتجعله يشعر بالرضا عن نفسه ؛ لأن آراءه وتوقعاته سليمة ، وتسهل له فهم الواقع المحير ؛ فهي وسيلة مختصرة وسريعة للتفكير والحكم على الأمور ، ولذلك يقاوم الفرد أى معلومات تهدد هذه الصورة أو تشكك فيها بالرغم من أن العالم الحقيقي والحقائق الفعلية قد تناقض الصورة الذهنية .

وعملية تكوين الصورة هي عملية نفسية يصعب تجنبها ، وهي تنطوي على تفكير يتسم بالقصور أو الجهل ، وتتأثر بالثقافة والموروث الاجتماعي ، ويتم تبنيها لأنها تتكرر بالحاح . والصورة المنطبقة تتأثر بشدة بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد ،

فهى لا تتكون على أساس تفكير فردى عقلانى ، وإنما هى نتاج نشاط جماعى .  
يصنع الإعلامى الصور المنطبعة ، فهو يختار ما يقدمه وفقاً لرؤيته الخاصة أو وفقاً لما يتصور أن المتلقى يرغب فيه ، وبذلك يصنع واقعاً جديداً يختلف عن الواقع القائم . ويتحول هذا الواقع الذى يصنعه - الواقع الخيالى - بمرور الوقت ، إلى واقع فعلى . وهنا تكمن الخطورة فى خلق صور ذهنية قد لا يرغب فيها المجتمع أو قد تضر المجتمع وتعرقل التطور الاجتماعى . وتزداد خطورة هذه المشكلة حينما تصنع وسائل الإعلام التجارية أو الجماهيرية واقعاً عند الأطفال . ففى مرحلة الطفولة يسعى الطفل إلى اكتساب أكبر قدر من المعلومات يتعلم من خلالها ما يتوقعه من الظروف المحيطة به . ولهذا فالأطفال أكثر استعداداً لتقبل الرسائل الإعلامية أو التأثير بها . وبينما يفترض أن الطفل يحصل على قدر كبير من المعلومات من الأسرة والأصدقاء والمدرسة ، فإن ظروف التغيير الاجتماعى والتكنولوجى السريع قللت أو أضعفت من تأثير الأسرة وزادت من تأثير وسائل جديدة مثل التلفزيون .  
فقد سيطر التلفزيون على أوجه النشاط فى الأسرة ، وقلل من الحوار والتفاعل بين أعضائها . ولذلك فأغلب الثقافة التى تنتشر حالياً بين الشباب مستمدة من التلفزيون وليس من الأسرة . يتعلم الأطفال السلوك والاتجاهات والقيم من السينما والتلفزيون على المدى القصير ولكن التأثير الأخطر هو التأثير الطويل الأمد الذى قد يجعل الطفل يعجز عن التكيف مع الواقع المادى الذى يعيش فيه ، أى أن محدودية الاتصال الاجتماعى والخبرة المباشرة تجعلنا لا نرى ثم نعرف ، بل نعرف ثم نرى ، ونتلقى وفقاً لثقافتنا ( ثقافة المجتمع ) ونتأثر بالموروث الاجتماعى .  
والمشكلة كما ذكرنا من قبل ، أن الفرد لا يقبل بسهولة تغيير الصورة ولا يقبل حقيقة أن يكون هناك اختلاف بين العالم الذى صنعه بمعاونة الإعلام ، والعالم

الحقيقى . ولرغبتنا اللاشعورية فى الاقتصاد ، نقوم بالتصنيف والتعميم أو وضع التجارب فى فئات لتقليل الجهد الذى نحتاج إليه فى استيعاب المعلومات ، ونبتعد عن المعلومات المعقدة ، ونرغب فى المعلومات المبسطة التى تتفق مع ما نتبناه من آراء حول الجماعات المختلفة ؛ وبذلك نتخلص رمزياً من الجماعات الأقل أهمية أو نحرف صورتها .

هذا يعنى أن الصورة الذهنية هى تعميمات مبالغ فيها قد تتسم بالسلبية أو الإيجابية ، المهم أنها غير دقيقة وأحياناً غير منطقية . يصعب تغيير تلك الصورة الذهنية لأن الفرد يقاوم المعلومات الجديدة . وفى أغلب الأحوال تقوم الصورة المنطبعة على جزء من الحقيقة ، وهو مما يجعل البعض يصدقونها . ولكن الصورة الذهنية هى تبسيط كارىكاتورى ، يقوم على إبراز بعض الجوانب وإغفال جوانب أخرى . والمعروف أن التليفزيون هو من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً فى صنع الصورة النمطية ، ولذلك فإن علينا الاهتمام به بوصفه وسيلة أساسية للتنشئة .

#### ب - المضمون الترفيهى والصورة المنطبعة :

دراسة التليفزيون بوصفه وسيلة أساسية للتنشئة والتغيير والتحقق من تأثيرات المضمون الترفيهى والمضمون الإعلاني فى صنع الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة . والسؤال المطروح هو : هل الترفيه هو النتيجة الرئيسية الوحيدة لتجربة مشاهدة التليفزيون ؟ المعروف أن الساعات الطويلة التى نقضيها فى مشاهدة التليفزيون لا تساعد فحسب على الراحة أو الهروب من المشكلات بل نحن نتعلم مما نشاهده من دراما أو أخبار تظهر كيف تدار الأمور ، وتعطينا معلومات عن أمور كثيرة لم نجربها فى الحياة الفعلية . على سبيل المثال كيف يعمل رجال الشرطة أو المحاميون ؟ وكيف تكون الحياة فى نيويورك أو بومباى ؟ وما سلوك الأثرياء على مائدة الغذاء ،



وما نوعية الطعام الذى يتناولونه ؟ والكثير من التجارب والمعلومات التى تأتى إلينا تقريبا من التلفزيون فحسب ، وبدرجة أقل من وسائل الإعلام الأخرى . يستطيع التلفزيون أن يزيد الوعى بالمشكلات الاجتماعية من خلال الأعمال الدرامية ، وذلك من خلال التعليم ، اعتمادا على خلال الترفيه . وقد استخدم عدد من الدول النامية الأعمال الدرامية ، مثل المسلسلات والأفلام فى إبراز الظلم الواقع على المرأة ، وأهمية العمل على تغيير العادات والتقاليد والقيم التى تعرقل مشاركة المرأة فى الحياة العامة . والمعروف أن الجمهور على نحو عام يهتم بالناس أكثر من الأشياء والأفكار ، وهو الأمر الذى يضيف أهمية على أن نحكى للناس قصصا تنطوى على موعظة أو تتضمن توصيات بأساليب غير مباشرة . وعادة تسير القصة الدرامية فى اتجاه واحد من البداية إلى النهاية ، وتركز على شخص واحد ، وهذا هو النوع الشائع من الدراما التى تجذب الجمهور .

النوع الآخر يقوم على البرامج الصغيرة المبهجة vignettes ، ويقدم وجهة نظر تظهر فى مقابلات ، أو من خلال شخص يحكى . وقد تتضمن بعض البرامج مقاطع أو أجزاء درامية . حتى الصوت المباشر المصاحب للسرد Voice over narration فإنه يمكن تقويته بالمضمون المرئى الذى يظهر كيف يتصرف الناس فى القصة<sup>(٩)</sup> .

والتقدم الدرامى ، بالإضافة إلى إدماجه أو جذبه للجمهور هو نوع تعليمى أكثر فعالية ؛ لأنه يوفر نماذج لأساليب السلوك أو التصرف . فرؤية شخص يمر بتجربة أو يقوم بعمل معين هو أفضل طريقة لتعليم ذلك السلوك . وجعل الأفراد يشاهدون بأنفسهم تجربة إنسانية أفضل من إخبارهم عنها . فبدلاً من جعل المتحدث يشرح للجمهور ما يجب أن يقوموا به ، من الأفضل تقديم ما نرغب فيه

درامياً ، وهو ما يجعل المعنى واضحاً مفهوماً ، وإذا كان هناك احتياج لتعليق إضافي ، فيجب أن يقتصر على تقديم تفسير أو نقاش .

والدراما هي شخصيات تتفاعل أو تتعامل في ظرف ينطوي على صراع . وبدون الصراع ليس هناك دراما . فالبطل لا يمكن أن يكون أقوى من الشرير ، والصراع قد يمكن التغلب عليه . هذا هو السر الأساسي في النظرية الدرامية . ومن الصعب بعض الشيء تطبيق النظرية الأساسية للدراما على مجال المعلومات في وسائل الإعلام ، ولكن من الممكن بسهولة تطبيقها في مجال الترفيه ؛ فاختيار الأشرار في مجال الأخبار يخضع لقيود كثيرة . فلا يمكن تقديم جماعة على أنها سيئة أو غبية بدون إضعاف فعالية الرسالة . ومن الضروري عادة خلق شرير مجرد ، أو سوء فهم ، أو اتجاه سيئ ، أو حالة لا مبالاة قد تسبب صراعاً يحتم بذل الجهد للتغلب عليه . ونحن عادة نحكم على الناس وفقاً لما يفعلونه وليس وفقاً لما يقولونه . وأفضل طريقة لتطوير الشخصية هي إظهار كيف تتخذ القرارات ، وبعد إبراز الشخصية العدوانية يصبح من السهل على الجمهور الاندماج في متابعة أسلوب استجابة الشخصية للظروف المختلفة وردود فعل الشخصيات الأخرى في مواجهة الشخصية العدوانية . إن لم تحدث تغييرات في الشخصيات الدرامية فلن يكون هناك سلوك يجعل الجمهور يتبنى نمطاً معيناً بوصفه نموذجاً .

في الأعمال الأدبية الكبيرة ، تجرب الشخصيات أو تمر بتغييرات كبيرة . في وسائل الإعلام نحن نهتم أكثر بهذه التغييرات ؛ مثل تبني أسلوب إدارة أكثر فعالية ، أو اتباع إجراءات أمنية جديدة ، أو الاستمتاع بالمكاسب التي توفرها سلعة نقوم ببيعها ، كيف نجعل الجمهور يستوعب حقيقة التغييرات التي مرت بها الشخصية في العمل الدرامي ؟ يمكن ببساطة أن نقول إن الشخصيات في العمل الدرامي تغيرت .

إذا لجأنا إلى السرد ، فإن ذلك سيكون مملاً . فنحن نحكم على الناس وفقاً لما يفعلونه وليس وفقاً لما يقولونه حينما نظهر أن الشخصية اتخذت القرار على نحو مختلف عما كانت تفعله في الماضي فإن الجمهور سيتعلم ( تعلمت تحمل المسؤولية ، وأصبحت تتمهل أكثر في اتخاذ القرار ، وتخصص وقتاً أطول للأسرة ، تنتج أكثر ) . بهذا يمكن أن نصنع نماذج قدوة أو نوجه الفرد في الاتجاه الذى نرغب فيه .

ولا يحتمل أن يعد الفرد تلك المعلومات «تعليمًا» ؛ فلا يمكن أن نساوى بين مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى محاضرة في الفصل الدراسى . ولكن التجربتين قد لا يتعدان كثيراً . وفى الواقع فإن قدرًا كبيرًا من المادة التعليمية التى تدخل فى مضمون قصص التلفزيون ، ربما يكون متصلًا أكثر بأمور الحياة اليومية العادية ، وهى تتضمن قيمًا وأفكارًا نستخدمها فى أحكامنا اليومية ، أكثر من المواد التعليمية التى قد تقدم فى الفصل الدراسى الرسمى . علاوة على هذا قد نتقبل معلومات التلفزيون أكثر من محاضرات الفصل الدراسى ؛ لأننا لا ننظر إلى قصص التلفزيون على أنها تعليم . ومما لا شك فيه أنه لا يحتمل أن نكون واعين أننا نستوعب قدرًا كبيرًا من المعلومات من التلفزيون لأن دخوله فى مخزون معلوماتنا غير محسوس أو لا شعوري<sup>(١٠)</sup> .

وقد عبر النقاد على نحو مستمر عن قلقهم من أن مضمون التلفزيون الذى يصل إلى الجماهير العريضة ليس له أية قيمة تعليمية بل هو الوسيلة الإلكترونية التى تجعل العقل البشرى مسالمًا *pacifier* ؛ أى أن التلفزيون له تأثير مخدر فى الثقافة . ولهذا فالحديث عن دور الإعلام فى إحداث التغيير الاجتماعى والثقافى هو جزء من منظومة كاملة . وحيث إن هناك فجوة فى التوقعات حول ما نريد وما هو قائم ، وحيث إن المبدعين يلعبون دورًا رياديًا فى التغيير ، فإنه يجب أن يكون للمرأة نصيب

متميز في هذا الإطار ، نحدد فيه ما نريد من المرأة وما نريد لها .

وتشير نظرية التوقع الاجتماعي إلى أن ما نشاهده في وسائل الإعلام من سلوك سلبي يصبح مصدرًا للحكم الاجتماعي عند الأغلبية العظمى من الفتيات والشبان . لذلك لا بد من إعادة النظر في أنماط السلوك التي تقدم من خلال المضمون الترفيهي لتجنب الإساءة إلى المرأة أو تصويرها في صورة مهينة تقلل من شأن قدراتها وإمكاناتها ، أو بوجه عام يجب تقديم مضمون يتجنب حل المشكلات من خلال العنف أو التآمر والخداع والكذب ، ويعمل على تغيير العادات والتقاليد والقيم التي تكرس نمط الثقافة الاستبدادية التي تحت على الطاعة وعدم المناقشة ، والعمل على الترويج لثقافة تعلى من شأن العقل والتفكير النقدي والتسامح والحوار وقبول الاختلاف في الرأي .

إلى جانب هذا المضمون الترفيهي المؤثر المهم يلعب الإعلان أيضًا دورًا مهمًا ومحوريًا في صنع الصورة الذهنية . وهو ما سنتحدث عنه في الصفحات الآتية .

### ج - الإعلان ودوره في تشكيل الصورة الذهنية :

الإعلان هو نشاط من أنشطة الاتصال موجود في كل الوسائل . ولكنه نشاط واحد فحسب يسهم في التنشئة مع الكثير من القوى الأخرى المؤثرة في صنع النوع الاجتماعي ( جندر ) في النظام الثقافي .

وبالرغم من أنه من المستحيل تقديم أحكام دقيقة عن التأثير الاجتماعي للإعلان ، فإننا حينما ننظر إلى الإنفاق الإعلاني في أكثر الدول تصديرًا للمضمون الترفيهي والإخباري والإعلاني - ونقصد بذلك الولايات المتحدة - نجد أنه يزيد عن ٢٪ من إجمالي الدخل القومي ؛ أي أكثر من ١٢٥ بليون دولار (عام ١٩٩٠) أي حوالي ٤٠٠ دولار سنويًا لكل فرد ، بالمقارنة بالإنفاق الذي يصل إلى ١٧

دولارًا سنويًا للفرد في الدول الصناعية الأخرى مثل كندا والمملكة المتحدة<sup>(١١)</sup> .

فالإعلان عنصر مهم ومكون أساسي للنظام الاقتصادي الرأسمالي . ويُنفق على تصميم الإعلان وتعبئة السلع والتسويق وعرض السلعة مبلغ مساو للإنفاق الإعلاني . وقد يُنفق على هذه الأمور مبالغ ضخمة جدا . فبالنسبة لمستحضرات التجميل - على سبيل المثال - يخصص ٨ سنتات لدفع مكونات السلعة ، والبقية - أي ٩٢ سنتا - تذهب للتعبئة والترويج والتسويق<sup>(١٢)</sup> .

وفي إطار فيضان الرسائل التجارية التي يتعرض لها المواطن ، يقدم المعلنون عادة الحياة ليس كما هي ولكنهم يقدمون بعض المثاليات الاجتماعية أو الأنماط السلوكية التي يتم تدريجيا تبنيها . هذه المثاليات الاجتماعية والأنماط السلوكية التي تظهر في الإعلان الأمريكي تصدر للعالم ليشاهدوها الجمهور مباشرة ويتم أيضا تقليدها في الإعلانات المقدمة في كل دولة .

وعلى الرغم من أن الإعلان يقدم رسائل قصيرة قد يتصور البعض أنها تافهة أو مضحكة ، فإن لها تأثيرًا كبيرًا . فهي تؤثر على مشاعر الخوف وعدم اليقين عند الفرد حول كيف يجب أن يظهر اجتماعيًا ، وكيف يجب أن يسلك أمام الناس ، وفي حياته الخاصة . وعلى سبيل المثال ، تضغط تلك الرسائل على المرأة لكي تبدو رشيقة مثل المانيكان التي تظهر في عروض الأزياء . وبهذا توجه الرسائل الإعلانية حياتنا وتؤثر بذكاء في سلوكنا<sup>(١٣)</sup> . حتى حينما نرفض الخضوع لمستلزمات الموضة أو الإعلان ، فإننا نكون واعين أو مدركين أننا نقاوم تلك المؤسسات ، ولكن في عملية القبول أو الرضوخ للنمط السائد ، يحقق الإنفاق الزائد ، وتحمل الفرد للديون نتيجة للاستهلاك هدفين : تجدد المواد المنتجة جماهيريًا دائمًا مشتريين وهو ما يجعل الاقتصاد أقل عرضة للأزمات والانهيار ، وتزيد فرص العمل ، ويتم تجنب الكساد .

ولكن في الوقت نفسه ، هناك نسبة كبيرة من السلع الاستهلاكية التي يتم بيعها بكثافة ، خطيرة بالنسبة للفرد وملوثة للبيئة ، وخاصة السيارات والسحائر . ولكن المؤسسات المتصلة بصناعة السيارات مثل مؤسسات بيع السيارات وتشبيد الطرق ، وبائعى البترين ، يحققون موازنة في وضعهم المالى من خلال تسويق السيارات . وكذلك فإن إنتاج السحائر وبيعها يسهم في استقرار النظام الاقتصادى . ولكن ماذا عن حياة الجمهور وصحته وتوازن أوضاعه المالية وحالته الاجتماعية ؟

يتم صنع الرسائل الإعلانية من خلال تصوير الأفراد الذين يتسمون بالمثالية والنمطية ؛ أى الأفراد محط الأنظار الذين يتطلع الآخرون لأن يكونوا مثلهم Idealized، ومن خلال استخدام صور ذهنية مبسطة تتجاهل تعقيدات الحياة الحديثة ( الصور النمطية هي اختزال ضرورى يروج بمقتضاه المعلنون بسهولة لنوع معين من السلع أو يتجهون إلى نوع معين من الجمهور المستهدف بهذه السلع ) ولسهولة استخدام الاتصال المرئى - يستخدم المعلنون صوراً ذهنية تتفق مع الصور النمطية عن النوع الاجتماعى . فالصور المنطبعة هي أساس للإعلان .

ولكن ما المثاليات التي يركز عليها الإعلان للتأثير على المرأة ؟ من الجوانب المثالية التي يتم التركيز عليها في الإعلان مثالية الاهتمام بالأسرة والبيت ، ومثالية الجمال . توفر هذه المثاليات خطوط توجيه أو معايير حكم لتقلم المرأة وأوجه نشاطها ، وأيضاً لتقلم الرجل . وبالرغم من أنه من الشائع أن تقدم الصورة الذهنية للمرأة في أدوار معينة قد تعمل على تهميشها أو تصويرها في صورة مهينة ، فإن علينا أن نشير إلى أنه لا تعتمد كل الصور الذهنية على المرأة بوصفها جنساً فحسب ، ولكن بعض الصور الذهنية تحض أيضاً على كراهية المرأة أكثر من أية فئة أخرى . الإعلان يدعم هذه الصور المنطبعة عن دور النوع الاجتماعى .

وقد اهتمت دراسات استجابة الجمهور التي أجراها المهتمون بالتسويق والإعلان بالبحث عن أكثر الطرق فعالية لاستمالة النساء بوصفهن مستهلكات . ولكن البحوث المهمة بتأثير وسائل الإعلام اقترحت وجود علاقة بين التعرض للوسائل الإعلانية وتدعيم الاتجاهات عن أدوار النوع الاجتماعي . فهناك على سبيل المثال إثبات أو مساندة إمبيريقية للعلاقة بين التعرض للصور المنطبعة عن النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام وغرس الاتجاهات التقليدية عن أدوار « الجندر » بين المشاهدين . تشير الدراسات إلى أنه بينما قد لا يغري تقديم الصور المنطبعة الفرد للقيام بشراء السلع ، فإنه يشجع المشاهدين على تقبل البناء الاجتماعي لصورة المرأة التي يقدمها الإعلان . بهذا تعين الصورة المنطبعة على تعريف الأنوثة وتحديد الأدوار المقبولة للمرأة . وقد أشارت دراسة أجريت حول دور توقعات النوع الاجتماعي عند المراهقات من الفتيات اللاتي يشاهدن إعلانات عن منتجات التجميل في التلفزيون ، أشارت إلى أن مُشاهدةً واحدة مكثفة للإعلان يمكن أن تؤثر على مفاهيم الجمهور للواقع الاجتماعي مباشرة بعد هذه المشاهدة .

معنى هذا أن الإعلان يلعب دوراً مهماً إلى جانب المضمون الدرامي ، والأخبار ، والمضمون الثقافي في التأثير على الأنماط الثقافية . فلم تعد الثقافة نوعاً من التعبير الإبداعي ولكنها أصبحت سلعة مصنعة تقدم على نحو متكرر ، بحيث لم يعد في الإمكان التفرقة بين الثقافة والإعلان المحيط بها<sup>(١٤)</sup> .

ولقد اتسع نطاق التسويق والإعلان نتيجة للإنتاج الجماهيري الذي تطلب استهلاكاً جماهيرياً . ففي الولايات المتحدة بدأت في العشرينيات وكالات الإعلان والمؤسسات المعنية بالسوق في « إنتاج » مستهلكين ، وتطوير الاستهلاك بوصفه أسلوباً للحياة . وكان من الضروري تدمير إرادة المقاومة عند الفرد تجاه السلع

الجديدة ، وإقناع الأفراد بأن شراء السلع التي قاموا هم أنفسهم من قبل بإنتاجها ، هو من الأمور المقبولة ، وأن هناك من الناحية الأخلاقية مبررات للاستهلاك وإنفاق المال ، وإشباع الرغبات .

حاول الإعلان أيضًا خلق مشكلات ومخاوف يتم حلها من خلال شراء السلع. وعلى سبيل المثال ، ادعاء أنه ما لم يشتري الفرد سلعة معينة تعاونه على التغلب على رائحة الفم الكريهة أو رائحة العرق ، فإنه لن يكون مقبولاً اجتماعياً . بهذه الطريقة برزت « الذات المرتبطة بالسلع » Commodity Self . ووفقاً لهذه الفكرة ، أتاحت السلع المختلفة للأفراد فرصة تقديم جوانب مختلفة من الشخصية يمكن تشكيلها من خلال استخدام السلع الصحيحة ، ومن خلال صنع الصور الذهنية حول ما هو صحيح ومقبول . يقول لنا الإعلان إن السلع الجديدة ستجعلنا أكثر سعادة وأكثر شعبية أو نجاحاً . الأزياء بدورها توفر مصدراً مستمرا للسلع الجديدة . فالموضات الجديدة Styles ، والصور الذهنية تزيد الطلب الاستهلاكي . يقول لنا الإعلان إنه لكي « نكون معه » With It أى مع الطلب ، ولكي نكون على أحدث طراز Up- To- Date علينا أن نرتدى الجديد ، ونشتري السلع والأزياء الحديثة . ويساعد الإعلان وخطوط الموضة والأزياء أيضاً على تطوير نظرة متكاملة للعالم تتفق مع الأخلاقيات والسياسة ونماذج النوع الاجتماعي ( جندر ) فالإعلان يعيننا على إدراك السلوك الاجتماعي اليومي الملائم وغير الملائم .

ولهذا تؤدي هاتان الصناعتان ( الإعلان وصناعة الأزياء ) وظائف اقتصادية واجتماعية خطيرة في خلق الطلب الاستهلاكي . يؤثر هذا الطلب على السلوك ، ويدفع الناس إلى الإقدام عليه . وبهذا يعيد بناء المجتمع الاستهلاكي على نحو يتسم بالاستمرار والثبات . تعمل هاتان العمليتان على توفير مستهلكين وإدماج الأفراد في



## المجتمع الاستهلاكي .

ولكن هل يقدم الإعلان معلومات أم يحاول الإقناع ؟ يدافع الكتاب دائماً عن المؤسسات القائمة وأساليب الحياة وقيم الرأسمالية الاستهلاكية . يقول المؤيدون لصناعة الإعلان : إن الإعلان يوفر معلومات تقدم للمستهلك أخباراً حديثة عن السلع ، كما أن هذا النشاط يوفر الحافز أو الدافع الضروري للمحافظة على مستوى مرتفع من الإنتاج ، وتحقيق الرخاء والوفرة . وبالمثل يدعى المدافعون عن صناعة الأزياء أن هذه الصناعة توفر كمًا مستمرًا من السلع والموضات الجديدة ، وأشكالاً مختلفة من الملابس Styles ، تحقق احتياجات المستهلك ، للتغيير ومسيرة كل ما هو حديث . ويجادلون في أن الأزياء تتيح بكل تطوراتها ، آفاقاً جديدة ، وتثري الحياة وتجعلها أكثر تنوعاً وأكثر جاذبية ، وهي تعمل أيضاً منشطاً قوياً للاقتصاد . ويقدم الإعلان والأزياء في المؤلفات العلمية على أن لهما أبعاداً مفيدة للمجتمع الاستهلاكي الحديث الذي يتسم بالديناميكية ، ويوفر للأفراد السلع والملابس التي يرغبون هم أنفسهم فيها .

أغلب الإعلانات تصنع ارتباطات بين السلع والظروف المحيطة التي يتطلع الفرد إلى تحقيقها مثل السعادة والنجاح ، وهي نشاط اجتماعي يعتمد على الاستمالات العاطفية والصور الذهنية الدرامية التي تنطوي على سعادة ومرح . وتعتمد الإعلانات على استغلال المخاوف الأساسية والرغبات . يوجه الإعلان المستهلك إلى حوض تجربة تنطوي على بهجة ، ويحاول استغلال اللاشعور في تقليل مخاوف الفرد من نتائج الإقدام على سلوك خطير ، مثل التدخين أو شرب الخمر الذي قد يهدد حياته . يبيع الإعلان أو يسوق ليس سلعا فحسب ولكن أيضاً قيما اجتماعية ومثاليات . يوجه الإعلان إلى الأفراد ويدعوهم إلى التوحد مع سلع معينة وصور

ذهنية وسلوك ، وهذا فعال جدا بالنسبة للمرأة . فالإعلان يبيع سلعة وفي الوقت نفسه يوفر رؤية للعالم من خلال البلاغة المرئية والمسموعة ، ومن خلال التصميم أو الإنخراج . ويعتمد الإعلان على بحوث سيكولوجية ضخمة ، ومصادر فنية ، واستراتيجيات للتسويق تم اختبارها والتحقق من فعاليتها . الإعلان والأزياء الموجهة للمستهلك لهما أهمية خطيرة ومهمة في صنع سلوك حياتي يومي واحتياجاته وقيمه . لذلك فهذه الأنشطة مسيطرة على الحياة اليومية إلى حد كبير .

**الأزياء وصناعة الصورة الذهنية :** للإبقاء على الطلب الاستهلاكي المرتفع أو استمرار هذا الطلب ، نجحت صناعتا الإعلان والأزياء في إقناع المستهلكين بتغيير عاداتهم العميقة الجذور ، والتخلص على نحو مستمر من السلع القديمة ، وشراء سلع جديدة . بهذا أصبحت صناعتا الإعلان والأزياء تنفقان في تأكيدهما على الفردية ، مع الاهتمام في الوقت نفسه بالالتزام بمتطلبات المجتمع أو الجماعة أو الاتفاق والخضوع لما هو سائد وذلك بطرق غريبة . المعروف أن المستهلكين يسرون خلف الموضات لكي يؤكدوا فرديتهم ، ولكنهم يفعلون هذا لكي يحظوا بالقبول الاجتماعي ، وأيضاً لكي يصبحوا مثل الآخرين فتزيد شعبيتهم<sup>(١٥)</sup> . علاوة على هذا، تستخدم السلع والأزياء التي تنتج جماهيرياً في صنع إحساس مزيف أو غير صحيح بالفردية أي « الذات السلعية » .

في مجتمع اليوم ، الذي تسيطر فيه المؤسسات ورجال السياسة والأفراد من ذوى النفوذ ، يخصص قدر كبير من الإعلان في المجالات لتدعيم الصور الذهنية التي تتميز بطبيعة راقية والتي تساير الجديد Stylish ، سواء بالنسبة للملابس ، أو مساحيق التجميل أو السيارات أو المشروبات . إعلانات الملابس - على سبيل المثال - تستهدف الوصول إلى جماعات اجتماعية معينة وتقدم صوراً ذهنية توحى

بالاحترام واللياقة Proper . وتقدم المجالات الموجهة للطبقة العليا أو إلى الصاعدين في السلم الاجتماعي ، سلع الرفاهية وأزياء الطبقة الراقية High Fashion بوصفها جزءاً رئيسياً من أسلوب الحياة الناجحة . أما المجالات العامة أو بعض المجالات المتخصصة فتبيع للطبقات الوسطى والطبقة العاملة سلماً أقل سعراً منتجة جماهيرياً ، يتم الترويج لها على أنها تحقق نتائج سحرية لأنها تكفل للفرد التمتع بالحب والرومانسية وكسب الأصدقاء . هذا المضمون الإعلاني يسهم بفعالية في صنع صور منطبعة ومثاليات مؤثرة الجمهور . ويكرس هذا المضمون أنماطاً ثقافية يرغب فيها المجتمع الاستهلاكي والثقافة الجماهيرية ، وهي بلا شك ليست في صالح المرأة لأنها تحولها إلى سلعة تباع وتشتري .

#### ٤ - المرأة ومضمون الثقافة الجماهيرية :

أصبحت الثقافة المعاصرة المنتجة جماهيرياً توفر لنا البديل عن المشاعر والحب ، وأصبحت أيضاً بديلاً عن حب الاستطلاع الفكري ، كما أصبحت تتحكم أو توجه الأمور التي تقلقنا حول أنفسنا ، وتحاول أن تستميلنا ، وتسوقنا ، وتبيعنا بوصفنا بشراً . مضمون وسائل الإعلام يدفعنا بقوة لأن نتصرف اجتماعياً بطرق معينة ، ويعمل على جعلنا نرضخ لأننا نعيش في مجتمع به ناس ، ولا نعيش وحدنا كرهبان ، وحينما نرفض الرضوخ أو الخضوع لمقتضيات ما تفرضه المؤسسات المسيطرة فإننا نعاني من الرفض الاجتماعي .

ومنذ فترة طويلة كان أسلوب استخدام المرأة في مضمون الثقافة الجماهيرية محورا للنقد والقلق لتأثير ذلك التقدم على صور ذهنية غير مقبولة . وقد تزايد عدم الرضا هذا في المجتمعات الغربية في الستينيات بسبب التفاوت أو التناقض الكبير بين الأسلوب الذي تقدم بمقتضاه وسائل الإعلام ، وعلى نحو خاص المجالات

النسائية، المرأة وهي تؤدي دورها بوصفها زوجة وأماً في المضمون الخيالي ، وعمل تلك الوسائل على تمجيد ذلك الدور وتعظيمه والترويج له ، في حين أنه في واقع الأمر تعاني المرأة من الشعور بالعزلة واليأس في أدائها لهذا الدور في الحياة الفعلية<sup>(١٦)</sup>.

وكما ذكرنا من قبل تعود جذور هذه المشكلة لفترات سابقة . فبسبب دواع تاريخية واقتصادية واجتماعية ، وبتحول الاقتصاد من الزراعة إلى الصناعة ، أصبح ينظر إلى الرجل والمرأة وكأنهما ينتميان إلى مجالات منفصلة للحياة . هو ينتمي إلى العالم العام الخارجى ، ويعمل بأجر ، ويهتم بالسياسة والشئون العامة ، وهي تنتمي إلى العالم الخاص في المنزل في إطار العائلة . الرجل ينتج والمرأة تستهلك . تخالف هذه النظرة بشدة أحلام المرأة وتوقعاتها . وقد ظهرت هذه الصورة وتكررت في مضمون نسبة كبيرة من قنوات الثقافة الجماهيرية . لذلك اهتم دارسو الإعلام في السبعينيات بأسلوب تقدم النساء في الثقافة الجماهيرية مثل القصص القصيرة ، والدراما ، والأفلام ، والمسلسلات ، والإعلان لشعورهم بالقلق حول مكانة المرأة في المجتمع . أغلب الدراسات التي أجريت خلال تلك الفترة كانت أبحاثاً أو دراسات اجتماعية عادية ولكنها سعت إلى الحصول على إثبات إمبريقي حول عدد الشخصيات النسائية التي تظهر في وسائل الإعلام ونوعها ، في مواجهة الشخصيات الذكورية وخاصة في مضمون التلفزيون ، وفي الأخبار ، وفي قصص المجلات وفي الكتب . وزاد الاهتمام بالتحقق من العلاقة بين المضمون وتأثيراته في أعضاء الجمهور ، وبوجه خاص ما يرسخ في ذهن الأطفال حول تبعية المرأة ، ومحدودية فرص النساء في الحياة .

وقد أثبتت الدراسات في الثمانينيات على نحو يتسم بالثبات عدة حقائق منها :

أنه في إعلانات التلفزيون - على سبيل المثال - تظهر المرأة أكثر وهي تعمل داخل المنزل في حين يعمل الرجل خارج المنزل ، وأغلب النساء في إعلانات التلفزيون أصغر سناً من الرجال ، وعدد الشخصيات النسائية في مضمون التلفزيون أقل من الشخصيات الذكورية . وقد ظهر في إعلانات المجالات وفي المقالات أيضاً عدد قليل من النساء العاملات . وفي أدب الأطفال يظهر الرجال بتكرار أكبر ويظهرون في أدوار أكثر أهمية من الشخصيات النسائية ، كما أن أدوار النساء في الأفلام التاريخية محدودة Limited<sup>(١٧)</sup> .

وقد أظهر تيار الدراسات الغالب في مجال العلوم الإنسانية اتجاهين : الأول يطرح تساؤلات حول تأثير مضمون وسائل الإعلام وتأثير أسلوب تقديم المرأة ، والآخر يتبع التغيير الذي حدث في مضمون وسائل الإعلام ، الذي قد يبدو أنه يتجه إلى حل المشكلات المتصلة بأسلوب تقديم المرأة .

أشار النقاد الجدد لأسلوب تقديم المرأة في وسائل الإعلام إلى أن المشكلة ليست الصورة الذهنية للمرأة ، ولكن المشكلة تكمن في البناء الكلي لوسائل الإعلام ، وأنه حتى لو تغيرت الصورة فإن استمرار خضوع وسائل الإعلام للمشروعات التجارية الخاصة التي تستخدم تلك الوسائل لتحقيق الربح سيجعل المشكلة تستمر . فوسائل الإعلام سوف تستمر تحت سيطرة الرجال الذين سوف يستخدمونها لكي يسردوا ما يختارونه من القصص والموضوعات التي تخدم أغراضهم أو أهدافهم .

المشكلة الأخرى هي أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن قياسه بالمقارنة بالواقع . فمضمون وسائل الإعلام ، كما ذكرنا من قبل ، لا يمكن أن يصبح تقريراً صادقاً للحياة Veridical . فمن الضروري أن يحدث انتقاء وبناء وإعادة تقديم

للواقع . ولهذا ليس من المعقول أن نصر على أن يكون مضمون وسائل الإعلام أكثر واقعية . أدى هذا إلى طرح سؤال مهم : من الذى يجب أن يعد تقارير عن الأفراد وأسلوب حياتهم ؟ وكيف تؤثر تلك التقارير على حياتنا ؟ وهل إذا زادت ثقافة الإعلامى ووعيه سيحدث تغييراً في مضمون وسائل الإعلام ؟

هناك رأى يفترض أن تغيير مضمون وسائل الإعلام صعب وأنه يمكن إجراء تغييرات سطحية فحسب . على سبيل المثال يكثر عرض شخصيات نسائية في أدوار أكثر تنوعاً . ولكن المشكلة الأيديولوجية الأكثر عمقاً والمتصلة بالتوجه الذى يؤكد على الجنس أو النوع الاجتماعى Sexist ستبقى بدون أن تُمس حتى لو قدمنا أدواراً أكثر تنوعاً للنساء في وسائل الإعلام .

وعلى هذا الأساس نستطيع أن نقول إنه حدثت تغييرات سطحية في أسلوب تقديم المرأة في وسائل الإعلام ، ولكن لم تحدث تلك التغيير بالصدفة . فخلال عشرين عاماً خلت حينما كان المدافعون عن المرأة ظاهرين أكثر في وسائل الإعلام ، تمكنوا من تحقيق النجاح . ولكن لا يجب عد هذا دليلاً على أنه لا مبرر للقلق ، بل على العكس من ذلك ، لأن الصور المتغيرة للمرأة توفر لنا أكبر دليل على وجود التمييز النوعى Sexism الكامن في التغطية الإعلامية واستمراره فعلى سبيل المثال ، قد نستنتج من النظر إلى بعض الإعلانات المطبوعة والمذاعة أن النساء لا يقدمن أو يظهرن في إطار اهتمامات الأسرة والمنزل فحسب ، أو أنهن تابعات . وقد تظهر المرأة العاملة التى تؤكد ذاتها في الدراما والإعلانات ، وكذلك قد يقدم الرجل في بعض الإعلانات وهو يرعى الأطفال Care Giver . ويمكن قطعاً أن نقول إن هذه النماذج تعكس تغييراً ، وإنه لا مبرر للقلق .

ولكن يواجه المساندون للمرأة هذا الرأى بأسلوبين : الأول أن هذه الصور ما

هي إلا انعكاس للتغيرات الحقيقية التي نادى بها المساندون للمرأة ، بمعنى أنه بينما يحاول المساندون للمرأة إعادة بناء القيم والنظام الذي يعتمد على المنافسة والفردية والاستقلال الاقتصادي ، فقد قام المضمون الدرامي والإعلاني بترجمة تلك الأهداف وتدعيم هذه القيم . والآخر أن تقدم المرأة ما زال « للمرأة » فهو رمز يتم إضفاء معنى عليه في ضوء التغيير الذي يركز على الجنس والنوع الاجتماعي بوجه عام ، بصرف النظر عن أية رسالة منفردة . على سبيل المثال إذا نظرنا إلى النمط الذي تقدم على أساسه صور الأزياء في مجلات المرأة أو عروض الأزياء في التلفزيون نجد أنه حدث تحول . فبدلاً من المانيكان أو عارضة الأزياء المبتسمة ، المتطلعة إلى إسعاد الجمهور ، أصبحنا نجد المانيكان في العروض الحديثة لا تبسم ، وتبدو متجهمة وتتسم بالتحدى . ولكن هذا المظهر الجديد لا يوحى بالاستقلالية والاعتزاز بالذات كما قد يتصور البعض . فالبعض يفسر الوجه المتجهم للمرأة بأنه أكثر جاذبية للرجل ، وأنه يوحى بأن هذه المرأة يمكن إرضائها . وبالطبع لا يرحب المساندون للمرأة بهذا الشكل أو النمط من التفسير ، وإن كان يتسم بقدر كبير من الصدق . والقضية أنه سواء أكان وجه المانيكان مبتسماً أم متجهماً في عروض الأزياء ، فهذا ليس مهماً ؛ لأن المشكلة تكمن في أن جسد المرأة يبقى محور الاهتمام الرئيسي . وهذا ظاهر على نحو خاص في الثقافة الغربية . بالطبع فالمرأة بوصفها جنساً هي أقل شأنًا ، وهي دائماً تابعة .

### المرأة بوصفها مستهلكة للثقافة : أجرت الباحثة جانيس ردواي Janice

Redway ( عام ١٩٨٤ ) دراسة على مجموعة من النساء القارئات للقصص الرومانسية لفهم أسباب شعورهن بالسعادة وهن يقرأن تلك القصص . وقد وجدت الباحثة أن القارئات يرين في عملية القراءة نفسها نشاطاً ثانوياً قليل الأهمية،

ولكنه في رأيهن ، يعبر عن استقلالهن . فتخصيص وقت للقراءة يسمح لهن بتأكيد احتياجاتهن للزمن والمساحة بعيداً عن المطالب المفروضة عليهن بوصفهن مسئولات رئيسيات عن تقلم الرعاية في إطار الأسرة .

هذا يعني أن المرأة تشعر بالسعادة حينما تخصص وقتاً لنفسها ، وحينما يكون لها مكان تنفرد به للقيام بما ترغب فيه . وقراءة القصص العاطفية يحقق لها ذلك الاحتياج . فالقضية ليست مضمون القصة في حد ذاته ولكن البحث عن إشباع الاحتياج للاستقلال بدون إحداث مشكلات .

وتنظر المرأة إلى البطولات في القصص على أنها مستقلات قادرات على تأكيد ذواتهن ، وأنها ينتصرون في النهاية على البطل لأنه بنهاية القصة يقبل البطل الرجل في القصة عالم المرأة القائم على الحب والعلاقات الإنسانية ويفضله على عالم الرجل الخارجي القائم على الشهرة والنجاح . فالمرأة في عالم الخيال تنتصر على الرجل وتخرمه . ويمكن النظر إلى قراءة القصة الرومانسية على أنها تعبير عن نوع من المقاومة الثانوية أو الرمزية للنظام الأبوي الذي يتولى فيه النفوذ والسيطرة للرجل . وتنتهي الباحثة جانيس ردواي إلى أنه بالرغم من أن المرأة تعود بعد قراءة القصة الرومانسية إلى دورها العادي الذي تقوم به بوصفها زوجة وربة منزل ، فإنها تكون قد استمتعت بعض الوقت بتخصيص بعض الزمن والمساحة لنفسها . وهذا النشاط لا يمثل تمهيداً للعلاقات الاجتماعية الموجودة في المحيط الخاص . الواقع أننا في حاجة إلى إطار أكثر اتساعاً لفهم كيف تعمل الثقافة والفن معاً لتكريس واقع المرأة بوصفها تابعاً في أشكال الثقافة الجماهيرية المختلفة ، وكيف أثر هذا الواقع على حياة المرأة الخاصة .

ولكن هل مشاركة المرأة في العمل الإبداعي كفيل بتغيير صورة المرأة ؟ وهل



واجهت مشاركة المرأة في الماضي في العمل الإبداعي صعوبات ومعوقات ؟ هذا ما سنحاول الإجابة عنه في الصفحات الآتية .

**المرأة بوصفها مبدعة :** قد يفترض البعض أنه إذا شاركت المرأة بوصفها مبدعة سواء بوصفها كاتبة أو فنانة أو ممثلة أو مخرجة أو إعلامية ، ستحدث تأثيراً إيجابياً . وقد تابع بعض الباحثين إبداع المرأة بالرغم من المعوقات التي تعترضها ، واهتموا بتعرف أسباب تجاهل ذلك الإبداع أو التقليل من شأنه ، ولماذا عد إبداع المرأة «ثقافة جماهيرية» وإبداع الرجل ثقافة عليا . وقد وجد الدارسون أن إبداع المرأة انحصر في الفترة التي سبقت العصر الفيكتوري في أوروبا في كتابة المسرحيات والقصص الطويلة والنشر في المجلات . وفي تلك الفترة كان هناك قدر كبير من العداوة لهذا النشاط . وقبل القرن التاسع عشر لم يكن يسمح للنساء بتلقي تدريب بلاغى في اللغة اللاتينية . ونتيجة لهذا حرمت من أداة رئيسية لإعداد المضمون الفنى Public Art . ولذلك اضطرت المرأة لاستخدام اللغة الشائعة لتقدم إبداعها الأدبية . في تلك الظروف كانت القصة الطويلة التي تحرر بأسلوب يتسم بالبساطة Plain ( وليس الأسلوب الراقى ) ، هي الشكل الملائم على نحو خاص للمرأة المبدعة .

وقد واجه المرأة الكثير من الصعوبات واستخدمت معايير مختلفة للحكم على جهودها الإبداعية . فقد أشارت الكاتبة فرجينيا وولف ( عام ١٩٢٩ ) إلى الظروف التي منعت المرأة من تطوير قدراتها الإبداعية مثل الرجال فقالت إن المكانة الاقتصادية المتدنية للمرأة ، وعدم قدرتها على التفرغ وتخصيص وقت للعمل الإبداعي ، ومكان لإعداد هذا العمل هي من الأسباب الرئيسية لتخلف المرأة في هذا المجال . قالت فرجينيا وولف : إن المرأة في حاجة إلى خمسمائة جنيه على الأقل

سنويًا ، وحجرة تغلقها على نفسها ، وزمن إن كانت ستكتب شعرًا أو مضمونًا خياليًا . بالطبع هذه ظروف يصعب تحقيقها أو توافرها إلا لعدد بسيط من النساء .

وتقول الكاتبة تيلي أولسن Tillie Olsen ( عام ١٩٧٨ ) إنها لم تنشر كتابًا حتى أصبح عمرها خمسين عامًا لأنها كانت تربي أطفالها ، وتعمل داخل المنزل وخارجه أى أن مطالب المنزل كان لها الأولوية على تفرغها للكتابة . فظروف المرأة المادية والاجتماعية ، ودورها في توفير الرعاية ومسئوليتها عن الأطفال ، هي التي تؤدي إلى عجزها عن الإبداع . فالعمل الفني إذن ليس نتيجة لعبقرية الفرد القادر على التغلب على الصعوبات بل هو نتاج لظروف اجتماعية Social Product ، كذلك فإن تفاوت الفرص في الوصول إلى وسائل الإبداع قد يكون من المعوقات التي واجهت المرأة . فلم تكن وسائل الإعلام في الماضي تسمح للمرأة بنشر كتب أو مقالات أو قصص طويلة . ولذلك اعتمدت الثقافة الجماهيرية على قصص أدبية قدمها رجال عن النساء وليس العكس .

وقد اختلفت أيضًا المستويات المستخدمة في الحكم على الأعمال الخلاقة التي تقدمها النساء . فمن بين الانتقادات التي وجهت للأعمال التي تقدمها النساء أنهن غير معنيات بالأفكار « العالمية » وأن أعمالهن ينقصها الابتكار الموجود في أعمال الرجال ، وأن لها طابعًا جماهيريًا يستميل من هم أقل ثقافة Low brow . أبقى هذه الانتقادات أعمال المرأة خارج الإطارات التقليدية للفن والأدب . فقد ركزت المرأة في إبداعها على القصص الطويلة ، والمسلسلات النهارية ، وهي أشكال فنية تحظى بمكانة متدنية ولا تحظى بالاحترام . وقد افترض البعض أنها محل احتقار ، ليس لنقص المزايا الأصلية فيها ، بل لمجرد ارتباطها بالنساء .

من هذا يتضح أنه ليس من السهل فهم العلاقة بين المرأة بوصفها فنانة وعملها

إذا أخذنا في الحسبان طبيعة المجتمع الأبوي الصناعي الرأسمالي . لذلك من الضروري تجنب الخروج باستنتاجات حول مضمون وسائل الإعلام التي صنعتها المرأة ، على أساس أنه إبداع « أصيل » authentic ، تم تحريره .

هل الإبداع الفني الذي قدمته نساء ؛ مثل الأفلام والمسلسلات والسيناريوهات والقصص الرومانسية العتيقة والموسيقى الشعبية ، تعبير أصيل عن تجارب النساء ؟ وهل هي تعبيرات تتسم بالتححرر أم أنها محافظة ؟ نطرح هذه التساؤلات لأنه لا يمكن فصل الفن الإبداعي عن الصناعات المعقدة التي تسيطر الآن على إنتاج تلك الصناعات . من الصعب التحقق من تأثير أو وقع أعمال المرأة المبدعة ، وما إذا كانت قد أثرت على الأشكال الثقافية المنتجة ، وهل عجزت عن تحقيق التأثير وهي تعمل في إطار نظام معقد من القيود أو الضغوط التي جعلت المرأة المبدعة تخضع للأوضاع السائدة ، وتكتب ما يتفق مع الأنماط الثقافية . لا تسمح هذه الأنماط عادة للمرأة بأن تتمرد لأنه في الأساس كان يتم رفض أي عمل صادر عن المرأة . استوعبت المرأة هذه المتناقضات وانعكست على أعمالها . فقد مارست دور النشر التي كان يديرها رجال ، التمييز ضد الأعمال النسائية بالرغم من أن أغلب قراء الكتب من النساء . وصمم الناشر على أن يكون مؤلفو القصص الطويلة من الرجال . ولذلك اضطرت المرأة للكتابة بأسماء مستعارة ( جورج ساند ) . ومن ثم تأثر مضمون القصص الطويلة أيضاً بميمنة قيم الرجال حول ما هو مهم .

أغلب القصص التي أقيمت المرأة على قرائتها كرمست وضع التبية . فقد كان المحور الأساسي للكثير من القصص التي ظهرت في القرن التاسع عشر وأقيمت عليها المرأة هو قصص الجنس والحب والأنوثة ورعاية المنزل والأمومة ، والحب والزواج وما يتبعهما من الاهتمام بالعذرية والزواج من شخص واحد ، بالإضافة إلى

الوظيفة الاجتماعية ( ضمان تنشئة فتيات يشعرون بواجبهن وزوجات مخلصات )  
والاقتصار على دور اقتصادى محدد .

من هذا العرض يتضح أن مضمون الثقافة الجماهيرية يوظف لتكريس القيم  
الثقافية السائدة والترويج لها ، وأنه حتى إن حدثت بعض التغييرات فإنها ستكون  
تغييرات سطحية ، كذلك أشرنا إلى بعض الدوافع التي تدفع المرأة إلى التعرض  
لمضمون الثقافة الجماهيرية ؛ ومن أهمها الرغبة في أن تخصص وقتا لنفسها والاحتياج  
إلى الشعور بالاستقلال . كذلك تحدثنا عن المعوقات التي تصادف المرأة المبدعة .

من هذا العرض نتضح صعوبة تغيير صورة المرأة لأنها مرتبطة بموروثات  
اجتماعية ، ولأن ثقافة جمهور وسائل الإعلام محدودة ، ولا يرغب في أحوال كثيرة  
في إجهاد نفسه بإعادة تقييم الواقع . يسود الاتجاه المحافظ الذي يكرس واقعا إعلاميا  
غير مقبول يختلف عن الواقع الفعلى ، ويتعارض مع ما ننشده . وما لم تتأثر المرأة  
والرجل في الضغط على وسائل الإعلام لإحداث التغيير الاجتماعى ، فسوف تسوء  
الأمر ولن تتحسن . فالثقافة المسيطرة مستمرة في تحديد وضع المرأة ودورها في  
المجتمع ، وسوف يكون لذلك تأثيرات سلبية على الأجيال القادمة . والواقع أن كل  
ما نفعله من خلال البحوث والدراسات الإعلامية هو وضع المرأة أمام الإعلاميين  
والكتاب لتبصيرهم بما يفعلونه حتى تغلب على التحيز اللاشعورى المتأثر بالموروثات  
الثقافية والعادات والتقاليد . وما زال المشوار طويلا ومملوءا بالمعوقات و العراقيل .

## الهوامش

- (1) Douglas Kellner, "Advertising and consumer culture", **Questioning the Media: A Critical Introduction**, in John Downing, Ali Mohammadi and Annabelle Serberny Mahmadi, (London, Sage 1990) pp. 254.
- (2) Susannah J. Wilson, "The Image of Women in Canadian Magazines", in Elihu Katz and Thomas Jzecsco, **Mass Media and Social Change**, (London, Sage, 1981). pp. 231-243 .
- (3) Lynn M. Zock and Judy Vanslyke Turk, "Women Making News: Gender as Variable in Source Selection and Use", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol. 75, No. 4, Winter 1998, p. 763.
- (4) Kemberly A. Maxwell, John Huxford, Catherine Borum and Robert Hornik, "Covering Domestic Violence: How O.J. Simpson Case Shaped Reporting in Domestic Violence in the News Media", **Journalisim and Communication Quarterly**, vol. 77, no. 2, ummer 2000, p. 259.
- (5) Maxwell Et al., (Summer 2000), pp. 270.
- (6) Zock (1998) p. 762.
- (7) Lana Rakow, "Feminist Prespectives on popular Culture", in Downing Et al, **Questioning the Media: A Critical Introduction**, (London, Sage, 1990), pp. 235-236.
- (8) Daniel J. Boorsti. n, **The Image: A Guide To Pseudo Events in America** C.N.Y.: Atteneum, (1978) pp. 39-41.
- (9) John Morley, **Scriptwriting For High Impact Video**, (California, Wadsworth, 1992) p. 151-159.
- (10) Sari Thomas "Myth in and about Television", in

owning, Ali Mohammadi and Annabella Serberny Mohammadi, (eds), **Questioning The Media: a Critical Introduction**, (London, Sage, 1990), pp. 332-335.

(11) Sue Rafky et al, "Looking Through Gendered Lenses" Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations", in **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 73, No. 2 Summer 1996, pp. 379-385.

(12) Douglas Kellner, "Advertising and Consumer Culture", in Downing et. al. (1990) p. 242-247.

(13) Ibid, pp. 242-260.

(14) Ibid, p. 253.

(15) Kellner (1990) pp. 247-248.

(16) Douglas Kellner "Advertising and Consumer Culture", in Dowling et. al. **Questioning the Media: A critical Introduction**, (London, Sage, 1990) pp. 253-260.

(17) Rakow (1990) in John Downing et. al. p. 235.



## المراجع

- (1) Boorstin Daniel J. : *The Image : A Guide to Pseudo Events in Amercia*, C.N.Y : Atheneum, 1978).
- (2) Kellner, Douglas "Advertising and consumer culture", in John Dowing, Ali Mohammadi and Annabella Serberny Mohammad **Questioning the Media : A Critical Introduction** (London, Sage, 1990).
- (3) Maxwell, Kemberly A., John Huxford, Catherine Borum, and Robert Honil, "Covering Domestic Violence: How O. J. Simpson Case Shaped, Reporting in in Domestic Violence in the News Media", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol 77, no. 2, Summer 2000.
- (4) Morley John, **Scriptwriting for High Impact Video** (California, Wadsworth, 1992).
- (5) Rakow Lana "Feminist Perspectives on Popular Culture". In John Downing et al **Questioning the Media : A Critical Introduction**, (London, Sage, 1990).
- (6) Rafky, Sue "Looking Through Gendered Lenses : Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations", in **Journalism & Mass Communication Quarterly** vol 73, No. 2 Summer 1996, p. 379-388.
- (7) Thomas, Sari "Myth In and About Television", in John Dowing, Ali Mohammadi and Annabella Serberny Mohammadi, (eds), **Questioning The Media: A Critical Introduction**, (London, Sage, 1990).
- (8) Wilson, Susannah J., "The Image of Women in Canadian

Magazines”, in Elihu Katz and Thomas Jzecsco, **Mass Media and Social Change**, (London, Sage, 1990).

- (9) Zock, Lynn M. and Judy Vanslyke Turk, “Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and use”, **Journalism & Mass Communication Quarterly** vol 75, no. 4, Winter, 1998.

