

صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول

أ . د. منى سعيد المرزوقى*

أ . حنان محمد إسماعيل**

مقدمة :

تمتلك الأمة العربية رصيذاً بشرياً له قدراته وحضارته ومعارفه ، وتستطيع الدول العربية أن تحقق دوراً فاعلاً ومكانة تليق بها على الصعيد العالمى إذا استطاعت أن تطور قدرات المرأة وتدبجها في عمليات التنمية . وذلك لأن المرأة تمثل نصف عدد السكان ، ولا يستطيع أى مجتمع أن يتقدم بنصفه فقط ويترك النصف الآخر (المرأة) عرضة للتخلف ، ولكن يجب النظر إلى المرأة بوصفها شريكا في بناء المستقبل حيث يبرز دورها بوصفها حارسة للقيم الثقافية ومربية للأجيال . وقد أصبح وضع النساء ، في أى مجتمع ، يعد قياساً لمدى تطور هذا المجتمع ونموه ، كما أن وضع المرأة ، في أى مجتمع ، ما هو إلا نتاج البيئة التى تعيش فيها بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية ، وتشترك المرأة في العالم العربي مع مثيلاتها في الدول الأخرى في الكثير من الخصائص لكنها تنفرد بوضع خاص في إطار تراثنا العربي وقيمنا الإسلامية .

* وكيل كلية التربية النوعية لشئون المجتمع والبيئة - جامعة القاهرة .

** المدرس المساعد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية - جامعة القاهرة .

وتعاني المرأة العربية من المشكلات التي تقف عائقًا أمام مشاركتها الكاملة في تنمية مجتمعاتها ، وذلك في ظل عالم يموج بالمتغيرات العالمية والإقليمية التي تتطلب الحرص على الهوية العربية والخصوصية الثقافية ؛ لذلك يبرز دور الإعلام في تكوين الرأي العام وتوجيهه ، ومدى ما يمكن أن تحدثه هذه الوسائل على صعيد تغيير صورة المرأة المقدمة إعلاميًا ، وتصحيح هذه الصورة لإبراز الأدوار الاجتماعية والحضارية التي لعبتها ، على مدى تاريخها الحافل ، ولا تزال تلعبها .

ويعرض البحث فيما يأتي للأبعاد المختلفة التي تشكل واقع المرأة في المجتمعات العربية .

أولاً : البعد السياسي :

في التاريخ الحديث ظلت المرأة المصرية هي الرائدة عربيًا وإفريقيًا منذ الثلث الأول من القرن التاسع عشر ، فكانت أول من تعلم وعمل في المنطقة العربية ، وقامت بدور رائد في حركة التحرر والتنوير ، وأدت دورًا فاعلاً في ثورة ١٩١٩ وهو ما دفع سعد زغلول^(١) إلى أن يهتف - عقب عودته من منفاه - ولأول مرة في التاريخ المصري قائلاً : (تحيا المرأة المصرية) ، وكانت المرأة المصرية بحق وسامًا رائعًا للحركة الوطنية .

وفي الوقت الراهن تبرز أهمية المشاركة السياسية ؛ لأن ضعف مستوى^(٢) المشاركة بوجه عام والمشاركة السياسية بوجه خاص ، ونقص فرص الديمقراطية يعد من أهم التحديات التي تواجه النساء في الوطن العربي ، حيث تتطلب هذه المشاركة وعيًا بأهميتها . وعلى الرغم من حصول المرأة على حقوقها السياسية في كثير من الأحيان ، فإن واقع المشاركة السياسية للمرأة في الدول العربية يؤكد أنها ما زالت محدودة ، وقد استطاعت المرأة العربية أن تتقدم لتشارك في الحكم ومواقع السلطة ،

حيث تولت المرأة منصب وزيرة في الأردن ، وفلسطين ، وتونس ، وسوريا ، والسودان ، والكويت ، وليبيا ، ومصر ، واستطاعت في بعض البلاد العربية أن تشغل مناصب السلطة القضائية ، وتدرجت إلى قمة الجهاز القضائي لتشغل منصب قاضية المحكمة الدستورية العليا في السودان ، ورئيس الجهاز القضائي بولاية الخرطوم، وفي المغرب تمثل المرأة نسبة (١١,٦٪) من جملة العاملين بجهاز القضاء ، وفي اليمن بلغت نسبة من يشاركون في جهاز القضاء (١٤٪) .

واستطاعت المرأة العربية أن تصل إلى مواقع صناعة القرار وتوجيه السياسات^(٣) الإنتاجية والخدمية في مجالات الإدارة العليا ، وذلك بنسبة (٢,٢٪) في الأردن ، وبنسبة (٢٧,١٪) في الإمارات العربية المتحدة ، وبنسبة (٤,٥٪) في البحرين ، وبنسبة (٣٣٪) في المجالس العليا في تونس ، وبنسبة (٧,٦٪) من إجمالي العاملين الكويتيين بهذه الفئة سنة ١٩٩٣ ، وبنسبة (١٩,٩٪) في مصر سنة ١٩٨٨ ، وبنسبة (٣,٦٪) في مواقع القرار التنفيذي والإداري في المغرب .

وعلى الرغم من ذلك فإن المرأة في أغلب الدول العربية لم يتم تمثيلها على قدم المساواة مع الرجل ، فالتمثيل النيابي لا يزال ضعيفاً بالمقارنة مع نسبة تمثيل المرأة في برلمانات الدول المتقدمة ، ولا تزال العادات والتقاليد تعوق وصول المرأة إلى موقع اتخاذ القرار بالإضافة إلى النظرة السلبية للمرأة والموروث الثقافي الذي يحول دون مشاركتها في الحياة العامة .

ثانياً : البعد الاجتماعي :

تعاني المرأة العربية من المشكلات الاجتماعية التي تتداخل فيما بينها ، ومن هذه

المشكلات :

١ - مشكلة الأمية :

تشير الإحصاءات إلى أن الأقطار العربية شهدت نمواً ملحوظاً في البرامج الموجهة نحو الأمية بين النساء في السنوات الأخيرة ، على أن نسبة منهن ما زالت تعاني من الأمية ، وبخاصة في المناطق الريفية ، حيث بلغت أمية الإناث في عام ١٩٩٥^(٤) (٤٥٪) في تونس ، و (٢٠٪) في الكويت ، و (٦١٪) في مصر ، و (٦٩٪) في المغرب ، و (٤٤٪) في سوريا ، و (٢١٪) في الأردن ، و (٥١٪) في الجزائر ، و (١٠٪) في لبنان . ويوجه عام فإن عدد الأميين في المنطقة العربية ما فوق سن ١٥ سنة يبلغ حوالي ٦٥,٥ مليون نسمة ، منهم ٤١,٢ مليوناً من النساء والفتيات بنسبة (٦٢,٩٪) من الإجمالي .

ومن الملاحظ أن بعض القيم الثقافية العاملة في المناطق الريفية لا تزال تحول دون تعليم الفتاة أو إكمال تعليمها ، حيث لا تزال الاتجاهات والقيم رغم تطورها تحبذ الزواج المبكر والإنجاب ، وتعدهما مطلباً أساسياً للفتاة^(٥) ، ولا تزال الفجوة بين تعليم الإناث والذكور كبيرة ، وتظهر بوضوح في الريف نظراً للاستعانة بالفتيات في النشاط الزراعي ، والاعتماد عليهن في مساعدة الأم وتربية الصغار والقيام بالأعمال المنزلية ، هذا بالإضافة إلى الأمية الحضارية ، وهي أمية المجتمع التقليدي في تركيبه الاقتصادي والاجتماعي .

٢ - عمل المرأة :

يكمن عدد من الأسباب خلف خروج المرأة للعمل ، ومن أهم تلك الأسباب ما يأتي :

الرغبة في رفع المستوى الاقتصادي للأسرة ، والمشاركة في الحياة العامة لزيادة الإنتاج ، وتأكيد الذات ، والشعور بالمسؤولية ، والحصول على مكانة اجتماعية ،

وبسبب عدم ضمان ظروف الحياة ، وهذه نتيجة طبيعية للتطور وتعليم الفتاة . وقد أظهرت إحدى الدراسات أن^(٦) المرأة العاملة تربط أبناءها بالواقع العملي نظراً لخبراتها ، وتعطيهم هذه الخبرة ، وتشجعهم على الاستقلال التدريجي ، وينعكس إحساسها بذاتها الأكثر نضجا على أطفالها ، وفي الوقت ذاته كشفت بعض الدراسات أن أداء المرأة العاملة لدورها بوصفها زوجة وأما يواجه بعض المشكلات والصعوبات التي تؤدي إلى شعور المرأة بالتوتر والقلق ، ومن بين هذه الصعوبات : تحمل مسؤوليات المنزل بمفردها ، حيث لا توجد شغالات ، ولا يتعاون الزوج معها على نحو ملموس ، وحالة التعب والإرهاق الجسمي والنفسي بعد عودتها من العمل ، حيث يكون عليها الانخراط في أداء أدوار الزوجة والأم مباشرة ، كما لا توجد التيسيرات والخدمات التي تسهل للمرأة أداء الأعمال المنزلية الكثيرة ، حيث لا تزال شرائح اجتماعية من النساء تفتقر إلى وجود الأجهزة الحديثة ، كما لا توجد الحضانات الملائمة والمرية المؤهلة تربوياً واجتماعياً ونفسياً للقيام بدور الأم أثناء وجودها في عملها . وهناك مشكلات أخرى مصدرها بُعد أماكن الإقامة ، وصعوبة المواصلات ، بالإضافة إلى الضغوط الاقتصادية الناتجة عن ارتفاع تكاليف المعيشة مع ضآلة الدخول والإمكانات المادية ، ولا تزال مشاركة المرأة أقل بكثير من الموارد البشرية المتاحة من النساء اللاتي يمكن الاستفادة منهن بوصفهن طاقة محركة لتحقيق السرعة الكافية لمعدلات الزيادة في القطاع الصناعي والإنتاج السلعي .

وبالرغم من أن المرأة الريفية على وجه الخصوص تشارك زوجها في أداء بعض المهام في الحقل والمنزل ، فإنها لا تتقاضى أجراً عن هذه الأعمال ، وذلك مما يضيف بعداً خاصاً على عملها في هذه الوظائف غير المدفوعة الأجر ، ويستنزف وقتاً وجهداً تبدو في حاجة ماسة إليهما ، ولذلك يقع عبء كبير على عاتق الدولة

في تقديم الخدمات الاجتماعية التي تيسر للمرأة العاملة الجمع بين مسؤولياتها في كل من العمل والمنزل .

٣ - المرأة تعول الأسرة :

تصبح المرأة مسئولة عن إعالة الأسرة في حالات كثيرة ؛ منها وفاة الزوج أو الطلاق ، وهو مما يلقي بعبء مزدوج على المرأة في تحمل مسؤولية الأسرة ورعاية الأبناء ، وفي هذه الحالة تكون بمثابة الأب والأم في وقت واحد ، وفي بعض الدول العربية - كمصر مثلاً التي تعد دولة مصدرة للعمالة - تؤثر الهجرة أيضاً على دور الزوجة بوصفها أما مسئولة عن الأسرة .

وتتلخص أهم الآثار الاجتماعية المترتبة على الهجرة الخارجية في الآتي^(٧) :

١ - التأثير على الأسرة سواء من ناحية شكلها وحجمها ، أو من حيث مكانة المرأة والوظائف والأعمال الجديدة التي تحملتها نتيجة غياب الرجل ، وهو ما أدى إلى ارتفاع مكانتها .

٢ - تأثيرها على العلاقات الاجتماعية بين أبناء العائلة الواحدة ، وكذلك العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة ، وخاصة على علاقة الرجل بالمرأة ومشاركتها في اتخاذ بعض القرارات .

٤ - العنف ضد المرأة :

يأخذ العنف ضد المرأة أنواعاً كثيرة وأشكالاً مختلفة من السلوك الضار الموجه^(٨) ضد المرأة ؛ لأنها امرأة ، ويتمثل ذلك في العنف الذي يحدث داخل الأسرة أو في المجتمع عموماً ، ويشمل ضرب الزوجة ، واغتصاب البنات الصغيرات أو النساء - متضمناً اغتصاب الزوجة - وكذلك الممارسات التقليدية الضارة ؛ مثل ختان البنات، كما يشمل العنف المضايقات أو المعاكسات ذات الصبغة الجنسية أثناء

العمل ، إلى جانب إكراه المرأة على بيع نفسها وعرضها ، كما يشمل الاغتصاب أثناء الحروب. وتكون المرأة في الغالب ضحية للعنف من قبل أحد أفراد الأسرة عامة أو من قبل زوجها على وجه الخصوص ، وفي أغلب الحالات تتعرض المرأة للعنف من قبل شخص ترتبط به وجدائياً ، أو تعتمد عليه مادياً ، وهو ما يضيف على الموضوع مزيداً من التعقيد في حالة التدخل أو محاولة إيجاد الحلول المناسبة .

٥ - القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية :

لدينا ميراث من العادات والتقاليد والأمثال الشعبية والأساطير يؤثر تأثيراً كبيراً في اتجاهات الرأي العام ، ويمثل عقبة رئيسية في سبيل تحسين مركز المرأة في المجتمعات العربية^(٩) . ومن أمثلة القيم البارزة : سيطرة الرجل على المرأة ، وخضوع المرأة وطاعتها طاعة مطلقة للرجل ، وتفضيل الذكور على الإناث ، والزواج المبكر ، واعتقاد أن مكان المرأة البيت ، وعدم الثقة في المرأة ، والاعتقاد بحاجتها إلى سند وعون دائماً ، وباتصافها بالتردد في اتخاذ القرارات ، وعجزها عن التفكير السليم . وتدعم العادات والتقاليد الاجتماعية هذه القيم ؛ حيث تؤكد ألعاب الفتاة أن مكانها الطبيعي هو البيت والأعمال المنزلية . وقد عملت التقاليد الاجتماعية على ضمان تفوق الرجل على المرأة ، فلا تقر تفاهم الزوج والزوجة وتعدده عيباً وانتقاصاً من قدر الرجل بين الرجال .

تعد الكيفية التي يتم بها تخصيص الموارد بين الجنسين داخل المنزل^(١٠) من العوامل التي تشكل الأدوار الخاصة بالنوع الاجتماعي للإنسان ، وتؤثر على نحو خطير على فرصه في الحياة ، فالتفرقة بين الأطفال الذكور والإناث في توزيع الطعام والرعاية الصحية ، تؤدي إلى ارتفاع نسبة سوء التغذية بين الإناث بشكل كبير ، وهو الأمر الذي يؤثر على قدرتهن على الدراسة والتحصيل العلمي ، ويؤثر من ثم

على قدرة المرأة على المشاركة على نحو منتج في مجتمعها ، كما أن القرارات التي تتخذها الأسرة فيما يتعلق بالتركيز على تعليم الصبيان دون البنات أو إشراك الصبيان في العمل بالزراعة والبنات في رعاية شئون المنزل ، هي أيضًا من الأمور التي تساعد على تأكيد الأدوار الاجتماعية الخاصة بكل الجنسين وترسيخها .

٦ - الزواج المبكر :

يعد الزواج المبكر قيمة مهمة في المجتمع العربي ، وما زال شائعًا في الريف على وجه الخصوص ؛ لأنه يعد عصمة من الزلل وصيانة من الوقوع في الفتنة والإغراء ، ويمكن من استغلال العروس لخدمة زوجها وأسرته ، ويترتب على ذلك كثرة الحمل الذي يصاحبه سوء التغذية ، واعتلال الصحة ، وضعف المرأة ، وانعدام كيانها ، ويقصر وظائفها على إشباع رغبة الزوج الجنسية ، وإنجاب الأطفال ، وهو ما يؤدي إلى تفاقم مشكلة تنظيم الأسرة .

٧ - النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال :

إن المفهوم السائد عن المرأة هو أنها أنثى وموضوع جنسى ، ولذلك ينظر الرجل - في أغلب الأحوال^(١١) - إلى المرأة من خلال الجنس ، ولا تزال المرأة عنده مجرد متاع وماعون لإنجاب الأطفال وإشباع رغبته الجنسية . يضاف إلى ذلك أن الرجل ينظر إلى المرأة - وخاصة في القرية - من خلال إنجاب الأطفال - وخاصة الذكور - ولذلك يكون حزن الزوجة العاقر شديدًا ، إذ يصبح مركزها مزعزعًا ، وتكون عرضة للطلاق والزواج بأخرى ، وتعمل هذه الأحوال على تدعيم الوضع التقليدي واستمراره .

٨ - رعاية الأبناء وتنشئتهم اجتماعيًا :

تتأثر التنشئة الاجتماعية للأطفال إلى حد كبير ، بالظروف الاقتصادية

والسياسية^(١٢) والدينية والطبقية ، وإذا أى تغيير يحدث فى أحد هذه العناصر ، بدون أن يصاحبه تغيير فى الطرق المتبعة فى التربية والتنشئة الاجتماعية فإن هذا يؤدي بالضرورة إلى حدوث ارتباك داخل الأسرة ، وإلى حدوث تناقضات عدة فى الأساليب المتبعة فى تنشئة الأطفال اجتماعياً . وعلى الرغم من التغيير الذى أصاب الأسرة المصرية بنائياً ووظيفياً نتيجة للتغيير الاجتماعى العام ، الذى أدى إلى نقل عدد من مسؤوليات التنشئة الاجتماعية إلى مؤسسات أخرى مثل النوادى والمدارس؛ فإن عملية التنشئة الاجتماعية لا تزال تمثل أهم وظائف الأسرة ، وبخاصة فى السنوات الخمس الأولى من حياة الطفل ، ومن الملاحظ زيادة دور الزوجة بصورة واضحة فى توجيه الأبناء وتربيتهم ، بغض النظر عن الفئة التى تنتمى إليها ، وهو ما يزيد من تأثيرها على الأطفال بنقل تصوراتها وأذواقها وقيمها إليهم ، ومن الملاحظ أيضاً أن هناك اختلافاً واضحاً فى أساليب التنشئة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية . وتواجه الأم المصرية عدداً من الصعوبات فى تربية الأبناء من بينها : أنه لم يعد فى استطاعة الأمهات - وخاصة فى المناطق الحضرية - الاستعانة بكبار السن نظراً لبعدهم مكان الإقامة واختلاف درجة الثقافة بين الأم والابنة ، وعدم الوعى بأهمية الرعاية النفسية للأطفال .

ثالثاً البعد الدينى :

يؤكد الدين الإسلامى الحنيف على سمو مكانة المرأة ، مع الأخذ فى الحسبان أن معظم سكان الدول العربية يدينون بالدين الإسلامى مع وجود أقلية مسيحية ، وقد أكد الإسلام على ضرورة تعليم الأبناء بصفة عامة من فتيان وفتيات ، وكان الإسلام صريحاً فى مساواة المرأة بالرجل ، فلا فرق بينهما فى أداء العمل الصالح والعبادة . ويسجل التاريخ أن المرأة المسلمة بلغت أقصى درجات العلم والأدب

والثقافة في العصور الذهبية للإسلام^(١٣) ، وفي العصر الحديث يحاول البعض إصااق تخلف المرأة وعدم اندماجها في أنشطة المجتمع إلى الدين الإسلامي ، ولكن القرآن الكريم به سورة كاملة^(١٤) عن النساء وليس به سورة عن الرجال ، وقد أوصى الرسول ﷺ في أحاديث كثيرة بالنساء خيراً ، ولذلك يجب إعادة استقراء التاريخ الديني مرة أخرى ، والتوقف أمام الآيات والأحاديث واجتهادات العلماء والفقهاء .

رابعاً : البعد البيئي :

تلعب المرأة دوراً مهماً في تنشئة الأجيال الجديدة ، وهو ما يلقي عليها بعبء كبير في تحقيق السياسات الوطنية في مجالات ترشيد الاستهلاك وكفاءة استخدام الموارد^(١٥) ؛ فعلى المستوى العام يبرز دورها الحاسم في التربية الخاصة والإعداد السليم للنشء ، وفي غرس قواعد للسلوك تنفر من الجشع والإسراف في الاستهلاك ، وكذلك غرس قواعد للسلوك تحفز على التعاون والمشاركة في العمل الجماعي للحفاظ على البيئة ، وتحمي النشء ليكونوا عناصر إيجابية في مساعي المجتمع نحو التقدم ، وينبع هذا الدور التربوي من طبيعة العلاقة الحميمة بين الأم وأبنائها ، التي تعتمد على المعاشة والقدوة والمدى الزمني الممتد .

خامساً : البعد الصحي :

تعانى المرأة من المشكلات الصحية كمشكلات الإجهاض وكثرة الإنجاب ومشكلات سوء التغذية على نحو يؤثر عليها صحياً . وعلى سبيل المثال - في دراسة ميدانية حديثة في مصر - بلغ معدل انتشار الأنيميا (٢٢,١٪) من الحوامل في مصر، و (٢٥,٣٪) بين النساء^(١٦) المرضعات ، وتوجد أكبر نسبة لنقص الحديد في التغذية بين الأمهات ، كما أن ما يقرب من ثلثي الأمهات لا يكفي استهلاكهن من الحديد لتلبية (٩٠٪) من النسبة المسموح بها يومياً ضمن ما توصى به معايير التغذية

الصحية. وقد تختلف الأوضاع الصحية للمرأة بين الدول العربية ولكنها تتفق إلى حد ما؛ نظرًا لأن معظم الدول العربية تعد دولاً نامية . وتبدو الحاجة ماسة إلى تحقيق التوازن بين كل من الرجال والنساء على نحو يحقق العدالة في توزيع الطعام ، مع الاهتمام بصفة خاصة بمرحلتى الحمل والإرضاع ، وبذل الجهود غير العادية التي تقوم بها المرأة في حالة العمل داخل البيت وخارجه ، حيث تؤثر الحالة الصحية للمرأة على مشاركتها في النشاط الاقتصادي ، ومن ثم على صحة الأبناء داخل الأسرة، ويسهم ارتفاع التكلفة الفعلية للخدمات الصحية المجانية في زيادة معاناة المرأة.

سادسًا : البعد الاقتصادي :

كانت المرأة المصرية أول من عمل وتعلم في المنطقة ، وهي التي فتحت أبواب العلم والعمل على مصراعيها أمام ملايين النساء اللاتي يعملن اليوم في الدول العربية والإفريقية . ويرجع أحد أهم أسباب مشاركة المرأة في قوة العمل إلى حاجتها إلى المال ، وبالرغم من أن الدين الإسلامى الحنيف قد أقر ذمة مالية مستقلة للمرأة وحقوقًا كاملة في الملكية وحرية التصرف بما مثل الرجل ؛ فإن المرأة - بالرغم من ذلك - تكرر كل دخلها تقريبًا لرفاهية أسرتها . وبالرغم من مشاركة المرأة ، في العمل وتقلدها المناصب العليا فإن الرأى العام العربى لم يتقبل على نحو نهائي هذا الدور الجديد للمرأة ، وعلى سبيل المثال يقدم وضع المرأة في سوق العمل شكلاً صارخاً من أشكال التحيز ، وتشير بيانات البطالة^(١٧) السافرة في مصر أن معدلاتها عادة ما تكون أعلى بين النساء عنها بين الرجال ، ففي عام ١٩٩٥ كان معدل البطالة بين الإناث (٢٤,١٪) أكثر من ضعف المعدل المناظر وهو (١١,٣٪) ، وظهرت أيضًا في الآونة الأخيرة بعض المتناقضات الغربية التي تتمثل في ظهور بعض أنواع البطالة بين الجامعيات ؛ وهو الأمر الذي يبين أن عدم^(١٨) الإسراع الكافي

بتوفير فرص العمل وما تستلزمه من استثمارات يمثل عائقاً نحو مزيد من مشاركة المرأة في سوق العمل ، وهو ما يبرز في ضوء النظرة التقليدية للعمل وتفضيل الرجل على المرأة في الفرص المتاحة .

وهكذا يتضح كم المشكلات التي تعاني منها المرأة في العالم العربي ، وهي مشكلات متنوعة تلقى بعبء كبير على الدول والحكومات وعلى الأفراد في تغيير النظرة التقليدية للمرأة والإقرار بها ، بوصفها شريكاً في بناء المستقبل ، وأن تسهم هذه الدول في القضاء على الممارسات التمييزية ضدها على مختلف الأصعدة وفي كافة الميادين . وتزيد في هذه الآونة أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية في تشكيل أفكار الجماهير وآرائهم ، وهنا تبرز أهمية الصورة التي تقدم بها المرأة في هذه الوسائل، وقد أجرى عدد من الدراسات على الصورة التي تقدم بها المرأة في وسائل الإعلام ، وتقدم الدراسة ملخصاً لأهم نتائج هذه الدراسات .

صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام :

يمكن تقسيم الدراسات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى خمسة أقسام :

- ١ - صورة المرأة العربية في الصحافة .
- ٢ - صورة المرأة العربية في الراديو .
- ٣ - صورة المرأة العربية في التلفزيون .
- ٤ - صورة المرأة العربية في السينما .
- ٥ - صورة المرأة العربية في الإعلان ، بوصفه أحد الأشكال المميزة المقدمة من خلال هذه الوسائل الإعلامية .

١ - صورة المرأة العربية في الصحافة :

أظهرت نتائج عدد من الدراسات التي أجريت على الجرائد والمجلات العامة في أنحاء العالم العربي ما يأتي^(١٩) :

١ - أظهرت دراسة أجريت على بعض الصحف في الخليج العربي (عواطف عبد الرحمن ، ١٩٨١) أن صورة المرأة بما جاءت في أدوار تقليدية كالزوجة والأم وربة المنزل والطلبة ، ويأتي دورها بوصفها موظفة آخر الأدوار ، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن هذه الصحف تتوجه إلى نساء المدن المتعلّقات من ربّات البيوت والموظفات والطلبات ، متجاهلة أكثر القطاعات النسائية تحلّفاً وفقراً وأمية أى نساء البادية ، وأظهرت أيضاً غلبة الاهتمامات التقليدية للمرأة كالطهو والأزياء والمكياج وتربية الأطفال . كذلك أسفرت دراسة (محمد طلال ، ١٩٨٤) عن المجلة الكويتية « العربي » - من خلال تحليلها عام ١٩٨٠ - عن وجود الصورة التقليدية في الأبواب المختلفة للمجلة .

٢ - لاحظ (محمد طلال ، ١٩٨٤) في تحليله لجريدين تصدران في المملكة العربية السعودية خلال عام ١٩٨٤ أن هناك قاسماً مشتركاً بين جميع الصحف السعودية تجاه المرأة ، يتحدد فيما يأتي : أن العمل في مفهومه العام هو عمل المرأة في البيت ، وأن التبعية شيئاً قدرّيً وحتميً بحكم القانون والشرعية ، وأن الفصل الجنسي في الوظيفة والعمل أمر ضروري ، وأن تألق المرأة مرهون بتألق زوجها ، هنا تبرز خصوصية المملكة العربية السعودية عن بقية الدول العربية .

٣ - أظهرت دراسة محمد طلال (١٩٨٣) عن تحليل جريدين يوميتين تصدران في المغرب أن إحداهما وهي « العلم » تغفل عن أهم قضايا المرأة المغربية ، وأن معالجتها لها يغلب عليها الطابع النظري ، أما الأخرى وهي « البيان » فتعكس

وجهة نظر تقدمية تجاه المرأة من خلال الدعوة إلى مشاركتها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، وإثارة المشكلات التي تعاني منها سواء في مجال العمل أو التشريعات.

٤ - خلصت ثورة الفلاح (١٩٨١) في دراستها التحليلية لمضمون خمس صحف يومية وثماني مجلات أسبوعية تصدر في الكويت ، إلى أن المفاهيم المتعلقة بعمل المرأة التي وردت بهذه الصحف قد دعت في مجملها إلى عودة المرأة إلى المنزل بوصفها جزءاً من المفاهيم والقيم والمعتقدات العامة السائدة التي تشكل بدورها جزءاً من البناء الاجتماعي .

٥ - لاحظ طلال (١٩٨٣) في تحليله لعينة عام ١٩٨٠ مجلة « الحسناء » التي تصدر في لبنان أنها تقدم النموذج العربي للمرأة في حياتها وعملها ، من خلال قيم ومقاييس مستخلصة من ترجمة موضوعات مجلات غربية ، وهو ما يجعل صورة المرأة تتسم بصفات تقليدية توجه إلى جمهور المرأة المسورة في المدن ، ويقترن هذا بالغياب شبه التام في التوجه إلى نساء الريف والبادية والأحياء الشعبية في المدن إلا عند الحديث عن قضية تنظيم الأسرة .

٦ - لاحظ (محمد طلال ، ١٩٨٤) في تحليله لصفحة المرأة في مجلة فلسطينية أنها ليست تقليدية ولا تتضمن أية محتويات تتعلق بالطعام أو الأزياء ، وذلك على أساس أن المجلة لسان حال منظمة التحرير الفلسطينية - في ذلك الوقت - وتعكس كفاح المرأة الفلسطينية ، وهو ما يؤكد وجود صورة مختلفة عن بقية الصفحات الخاصة بالمرأة .

٧ - في دراسة (فوزية العيطة ، ١٩٨٣) قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من تسع عشرة مجلة نسائية تصدر في الوطن العربي - ما عدا واحدة منها تصدر

للمهاجرين العرب في نيويورك - وهي « حواء » في مصر ، و « المرأة » و « فتاة الرافدين » في العراق ، و « الشرقية » و « سيدتي » في السعودية ، و « مشوار » و « الحسناء » و « فيروز » في لبنان ، و « أسرتي » في الكويت ، و « هي » و « زهرة الخليج » في الإمارات العربية ، و « الجوهرة » في قطر ، و « المرأة العربية » في سوريا ، و « الجزائرية » في الجزائر ، و « عائشة » في المغرب ، و « رسالة الجمعية » في ليبيا ، و « المرأة » في تونس ، و « العمانية » في سلطنة عمان ، و « عربية أنا » في نيويورك ، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عما يأتي :

ازدواجية صورة المرأة العربية في هذه المجالات وهو ما يعكس ازدواجية الرؤية الفكرية للمجالات النسائية من خلال تقدم صورة المرأة الباحثة عن الزينة والأناقة ، وفي الوقت نفسه تقدم قصصاً واقعية عن أوضاع المرأة ، كما أن هذه المجالات تتحيز في توجهها إلى فئة محدودة من نساء المدن ، وتبتعد عن مشكلات الأغلبية العظمى من نساء الريف والأحياء الشعبية في المدن وهمومهن .

٢ - صورة المرأة في الراديو :

قامت الباحثة باختيار شهر يناير ١٩٨٨ بوصفه عينة زمنية لدراسة أبعاد الصورة التي^(٢٠) تقدمها جميع برامج المرأة المقدمة من الخدمات الإذاعية للبرنامج العام، والشرق الأوسط ، وإذاعة الشعب (تم إلغاء هذه الخدمة الإذاعية) ، وشملت العينة جميع البرامج المقدمة خلال فترات الإرسال المختلفة سواء أكانت صباحية أم مسائية ، وتحليل جميع الحلقات التي قدمت خلال هذا الشهر ، واستخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون في إطار منهج المسح ، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :

١ - وردت الصورة الإيجابية التي قدمتها البرامج عن المرأة اثنتين وعشرين

مرة، وتمثلت في خمسة جوانب أساسية هي : القدرة على مواجهة المشكلات الصعبة والتكيف السليم معها ، والاستقلال الشخصي والقدرة على اتخاذ قرارات فردية ، ومعاونة الأهل والأصدقاء ، والتمرد على أطماع الزوج ، وتضحية المرأة من أجل الزوج والأبناء .

٢ - ظهرت الصورة السلبية للمرأة إحدى وأربعين مرة ، متمثلة في عجز المرأة عن التفكير السليم ، وحاجتها إلى سند وعون محارجيين ، وترددتها وجهلها بحقائق الأمور ، فضلاً عن كونها لحوحة ، ثرثارة غير دقيقة ، تنكر للأصدقاء ، ولا تشغل إلا بالجمال خارج المنزل ، أما داخل المنزل فينعدم اهتمامها بمظهرها ، وهي فضلاً عن ذلك سريعة الاستثارة وتسبب في الشجار بين الرجال .

٣ - حرصت المادة البراجمية موضوع الدراسة على تقديم صورة عصرية للمرأة المصرية تمثلت في سبعة مجالات أساسية هي : الإيمان بأهمية التفاهم بين الزوجين بوصف ذلك أساساً لإنجاح الحياة الزوجية ، والحرية في اختيار شريك الحياة ، وحق المرأة في التعليم ، وحقها في العمل ، وحقها في المشاركة السياسية ، والإيمان بالمساواة بين الذكور والإناث ، وحرص المرأة على تحقيق ذاتها ، في حين وردت الصورة التقليدية للمرأة إحدى وعشرين مرة ، وتركز ورودها ضمن أربع فئات رئيسية هي : الزواج بوصفه هدفاً أسمى للمرأة ، وقلق المرأة من ضياع الزوج وعدم ثقتها به ، وارتباط المرأة ببيت الزوجية وعدم تنازلها عنه ، وعد الإنجاب محوراً لحياة المرأة .

٤ - ربطت المادة البراجمية في عرضها للنتائج السلبية التي ترتبت على ازدواجية الدور الوظيفي للمرأة ، بين خروج المرأة إلى العمل وفشلها في حياتها الأسرية ، وهو ما يتضح من خلال سوء العلاقة بالزوج ، والفشل في رعاية الأبناء وبخاصة صغار

السن منهم ، إلى جانب الشعور الدائم بالإرهاق ، في حين حددت المادة البرمجية أهم النتائج الإيجابية ، التي أسفرت عن خروج المرأة إلى العمل ، في أنها أصبحت تشارك في عدد من مجالات العمل ، واكتسبت عددًا من الخبرات والمهارات ، ونضجًا فكريًا ملحوظًا ، فضلاً عن تمتعها بالاستقلال الاقتصادي ، ومشاركتها زوجها في تحمل الأعباء المعيشية .

٥ - تعاني البرامج المقدمة للمرأة من ازدواجية الاتجاه ، فهي تتذبذب بين عرض المرأة في صورة تقليدية ، تبدو المرأة من خلالها مطبوعة خاضعة عاجزة ، وعرض صورة للمرأة المستقبلية تظهر من خلالها في مواقف عصرية ، فتبدو مستقلة مدركة لحقوقها ، قادرة على اتخاذ قراراتها بمفردها . وهي بذلك تعكس الوضع الحقيقي للمرأة المصرية من حيث وجود الصورتين جنبًا إلى جنب .

وفي دراسة أخرى أجرتها الباحثة على برامج المرأة خلال دورة إذاعية كاملة امتدت من أول إبريل عام ١٩٨٧ وانتهت بنهاية شهر يونية من العام نفسه ، لدراسة مضمون برامج المرأة ، خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها^(٢١) :

تتم برامج المرأة اهتمامًا ملحوظًا بقضايا الاقتصاد المنزلي ، وتركز بصفة خاصة على أمور الطهي ، وتغالي في نوعيات الحلويات وأصناف الطعام وأساليب الطهي ذاتها ، وذلك مما يتناقض مع الواقع الاقتصادي للأغلبية العظمى من قطاعات المجتمع التي تعاني من صعوبات اقتصادية ملموسة .

تميل برامج المرأة إلى التركيز على مخاطبة المرأة بصفة عامة فيما تقدم من قضايا متنوعة ، وتتجاهل بعض الفئات مثل المرأة الريفية ، وتبدى البرامج اهتمامًا ملحوظًا بموضوعات التجميل والموضة ، ويفوق اهتمامها بها الاهتمام الممنوح للقضايا الحيوية .

٣ - صورة المرأة في التلفزيون :

يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية انتشاراً وشيوعاً في مصر والدول العربية ؛ نظراً لأنه يتخطى حاجز الأمية الأبجدية والمهنية ، ولسهولة مشاهدته ، وامتداد فترات إرساله ، وتبدو صورة المرأة من خلال البرامج المقدمة لها ومن خلال الدراما التي تقدم بأشكالها المختلفة .

وفيما يأتي تعرض الدراسة نتائج بعض الأبحاث التي أحررت على صورة المرأة في التلفزيون .

في دراسة أجراها الباحثان عدلى رضا وعاطف العبد على برامج المرأة في الراديو والتلفزيون^(٢٢) تم تسجيل جميع الحلقات المذاعة من برامج المرأة بقناتي التلفزيون الأولى والثانية ، خلال مختلف ساعات الإرسال وأيامه ، بأسلوب الحصر الشامل طوال فترة الدراسة التي امتدت من منتصف فبراير حتى منتصف مايو عام ١٩٨٥ ، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :

تتمت برامج المرأة في التلفزيون بمعالجة بعض القضايا والموضوعات أكثر من غيرها ؛ حيث شغلت القضايا والموضوعات الاجتماعية نسبة (٥٠,٣٦٪) من إجمالي الوقت الذي شغلته كل القضايا والموضوعات التي تناولتها برامج المرأة في التلفزيون ، وجاءت القضايا والموضوعات الطيبة في الترتيب الثاني بنسبة (٢٥,٥٣٪) من إجمالي الوقت ، ثم القضايا الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة (١٣,٠٣٪) ، في حين جاءت قضايا التجميل والموضة في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (١١,٠٢٪) ، ولم تعالج برامج المرأة في التلفزيون ثلاثة أنواع من الموضوعات والقضايا هي : القضايا الدينية والسياسية والسكانية .

أغفلت برامج المرأة في التلفزيون - خلال المجال الزمني للدراسة - الكثير من

القضايا والموضوعات الواجب تناولها ، وهى : الترابط الأسرى ، والمجاملات الاجتماعية داخل الأسرة وخارجها ، والتنسيق بين مسئولية المرأة نحو أسرتها وعملها، ونشر القيم الإيجابية للاحترام المتبادل بين أعضاء الأسرة ، والدعوة إلى محو أمية المرأة .

وفى دراسة أخرى أجرتها الباحثة على الدراما وبرامج المرأة فى التلفزيون المصرى^(٣٣) عن صورة المرأة بها ، حيث تم تحليل مضمون عينة شملت ١٤ مسلسلا ، و١٢ تمثيلية قصيرة بالإضافة إلى ٢٤ حلقة من برنامج حياتى ، وذلك فى الفترة من مارس إلى سبتمبر ١٩٨٠ ، خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :

- تظهر المرأة أصغر سنا من الرجل حيث يتم تقديمها بنسبة (٥٣,٨٪) من إجمالى الشخصيات النسائية فى عمر أقل من - أو فى عمر - عشرين سنة ، وجاءت منها نسبة (٣٨,٧٪) فى سن ما بعد العشرين ، وفى حين كانت المرأة تبلغ أكثر من ثلاثين عامًا وأكثر من خمسين عامًا بنسبة (٤٦,٢٪) من إجمالى الشخصيات النسائية ، فإن نسبة تقدم الرجل فى المرحلة العمرية الأخيرة نفسها كانت أقرب إلى الضعف ، حيث بلغت (٨٥,٥٪) من إجمالى الشخصيات التى ظهر بها الرجال ، وهذا يعنى تقدم الرجل فى صورة سن ناضجة والتركيز على المرأة فى السن الصغيرة والجميلة فحسب .

أما عن ظهور الحالة الاجتماعية فقد ارتبط ظهور الرجل فى المرتبة الأولى بوظيفته وصفته فى العمل ، ثم فى المرتبة الثانية جاءت علاقته بالمرأة ، وفى حين جاءت (٨٠٪) من الشخصيات النسائية ذات حالة اجتماعية واضحة (زوجة أو أم أو صديقة) فإن (٣٠٪) فقط من شخصيات الرجال كانت ذات وضوح للحالة الاجتماعية الخاصة بها .

تمثل (٨٠,٦٪) من موضوعات هذه البرامج تعزيزاً للدور التقليدي ؛ للمرأة حيث تشمل فن الطهي ، الحياكة ، الموضة ، تربية الأطفال ، فن الديكور ، وهى برامج تقدم فى أوقات لا تتيح للمرأة العاملة متابعتها ، وفى الوقت نفسه تتسم هذه البرامج بالتوجه إلى الطبقات العليا وفوق المتوسطة .

وأظهرت نتائج دراسة أخرى (فوزية فهميم ، ١٩٨٠) التى أجريت على عينة مختارة - عن عمد - من المسلسلات والأفلام التى تعرضها القناة الأولى للتلفزيون المصرى ، أن المرأة تظهر بوصفها مخلوقاً عاطفياً لا عقلاً ، وتعتمد على الرجل عاطفياً ، وهو محور حياتها .

وقد أجريت دراسة بالتعاون مع برنامج المرأة فى اليونسيف ليقدم إلى المؤتمر الدولى الرابع^(٢٤) للمرأة الذى عقد فى بكين ، بعنوان مقارنة بين صورة المرأة وصورة الرجل فى الدراما التلفزيونية ، تم نشرها عام ١٩٩٥ أى بعد مضى اثني عشر عاماً على ظهور الدراسة الأولى ، وعلى الرغم من أن البحث الحديث قد قدم صوراً جديدة تعبر عن حدوث قدر من التغيير ؛ كظهور صورة المرأة العاملة أو الفتاة الجامعية المتفوقة ؛ فإن تلك الصور قد ظهرت بكثافة محدودة وبنسبة ضئيلة ، أو ضاعت فى وسط الصور المتعددة للمرأة فى أدوارها التقليدية ، ناهيك عن النظرة السلفية التى تمون من عمل المرأة وتكرس فكرة البقاء فى البيت إلا فى حالة الاحتياج المادى أو فقد العائل الاقتصادى للأسرة .

٤ - صورة المرأة فى السينما :

أجرت الدكتورة منى الحديدى دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية فى الفيلم المصرى^(٢٥) وذلك فى الأفلام التى أنتجت وعرضت فى الفترة من بداية سنة ١٩٦٣ حتى نهاية سنة ١٩٧٢ ، وتناولت الدراسة (٤١٠) فيلماً قدمت أربعمئة وستين

شخصية نسائية رئيسية ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها :

أظهرت الدراسة أن السينما المصرية قدمت عدة قضايا متعلقة بالمرأة ، هي :
قضية زواج المرأة والمشكلات المترتبة عليها ، وجاءت بنسبة (١٩,١٪) ، وقضية
انحراف المرأة ، وجاءت بنسبة (١٤,٩٪) ، وقضية حقوق المرأة ، وجاءت بنسبة
(١٤,٧٪) ، وتشمل حقوق : اختيار شريك الحياة ، واختيار العمل ، والمشاركة في
الحياة العامة ، وقضية تمسك المرأة بالعادات السيئة والمفاهيم الخاطئة بنسبة (٨,٤٪) ،
وقضية صراع المرأة بين الخير والشر وبين الفضيلة والرذيلة ، وجاءت بنسبة (٨,٤٪) ،
قضية الغيرة بنسبة (٥,٨٪) ، وقضية نظرة الرجل غير السوية إلى المرأة بنسبة (٤٪) ،
وقضية مواجهة المرأة لمسئوليات الحياة بنسبة (٣,٤٪) ، وقضية تضحية المرأة من أجل
الآخرين ، وجاءت بنسبة (٢,٦٪) ، وقضية اغتراب المرأة وجاءت بنسبة (١,٨٪) ،
وقضية توفيق المرأة بين أسرتها وعملها ، وجاءت بنسبة (١,٦٪) ، وقضية تحميل
المجتمع المرأة أخطاء أبويها وخاصة الأم ، وجاءت بنسبة (١,٤٪) .

السينما المصرية جانبها التوفيق - خلال مرحلة الدراسة - في تركيزها على
بعض الأدوار والشخصيات الهامشية في المجتمع وفي تصويرها الخاطئ والمضلل لبعض
القطاعات النسائية الرئيسية كقطاع الطالبات مثلا ، فقد أوضحت الدراسة ما يأتي:
حصص السينما المصرية المرأة العاطلة بالوراثة التي لا تمتحن أية مهنة من المهن
بنسبة (٢٣,٤٪) من مجموع الشخصيات النسائية الرئيسية ، ولا شك أن تركيز
السينما على هذه الفئة التي فاقت كل الفئات الأخرى أمر غير مقبول ، فضلاً عما
يسببه من انطباعات خاطئة لدى المشاهدين بالنسبة للصورة الحقيقية لكفاح المرأة
المصرية وتقدمها الحضارى .

حصصت السينما المصرية ما نسبته (٥,٤٪) من مجموع الشخصيات الرئيسية

للمرأة الريفية ، وهى نسبة هامشية ضئيلة لا تتناسب مع الحجم الحقيقى للمرأة الريفية فى المجتمع المصرى ، التى تمثل أكثر من ٥٠٪ من إناث مصر ، وهذه النسبة الهامشية لا تكفى لإظهار مكونات الشخصية ومعاناتها . وقدمت السينما المصرية شخصية الفنانة بنسبة (٩,٥٪) من مجموع الشخصيات النسائية الرئيسية رغم أن عدد المشتغلات بالفن فى مصر نسبة ضئيلة من مجموع الإناث ، وقد أعطت السينما المصرية - خلال فترة الدراسة - لشخصية المرأة الفنانة ومعاناتها اهتماماً أكبر من اهتمامها بشخصية المرأة الريفية وقضاياها ، رغم البون الشاسع بين عدد كل فئة منهما فى دنيا الواقع .

وأكدت الدراسة أن السينما المصرية ما زالت تقدم المرأة بصفة عامة - فى أغلب أفلامها - من حيث الجنس ، وتركز على هذه القيمة المحرودة فقط ، وتنظر إليها بوصفها أنثى وليس كائناً اجتماعياً يرتبط بمشكلات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فهى تقدمها فى صورة تسلى الرجل وتمتعه ، وفى صورة أنثى جاهلة غالباً مفتقرة إلى التعليم ، أو متعلمة ولكنها مفتقرة إلى التفكير المنطقى السليم ، لا تهتم إلا بإبراز مفااتها الجسدية ، تسعى وراء الرجل ليقع فى هواها ويتزوجها ، ومن ثم صورت السينما المصرية الزواج فى نظر المرأة على أنه محاولة ناجحة لاجل اصطيد الرجل ، وليس بوصفه قضية إنسانية لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية .

اتضح من الدراسة أن (٥٠,٦٪) من النساء الموكل إليهن دور البطولة قد تصرفن تصرفات غير مقبولة ، وتحكمن ردود فعل متعجلة وانفعالية ، فى حين تصرفت (٢٣,٧٪) من مجموع الشخصيات النسائية الرئيسية تصرفات مقبولة بعد روية وتفكير ، وقد جمعت نسبة (٢٥,٧٪) بين الأسلوبين .

وأظهرت نتائج بحث ماجدة واصف (١٩٨٣) - من خلال تحليل الأفلام المصرية فى الستينيات - أن من بين ٢٠٠٠ فيلم طويل قدمتها السينما المصرية فى الفترة من ١٩٢٧ - ١٩٨٠ ، فإن ٣٠ فيلمًا فقط تناولت الأحداث فى الريف المصرى ، ومن بينها عشرة أفلام أنتجت فى الستينيات ، وطرحت الباحثة عدة تساؤلات عن مدى علاقة تدنى وضع المرأة بالتقاليد أو الدين أو القوانين ، ومدى تأثير التحولات الاجتماعية والسياسية فى الستينيات على المجتمع الريفى المصرى ، ومدى انعكاس قضايا الريف والإنسان الريفى والمرأة الريفية فى السينما المصرية . وتوصلت الدراسة إلى ما يأتى :

أن الأمية والتقاليد - وليس الإسلام أو القوانين المنظمة لحياة المرأة والأسرة - هما المسئولان عن تخلف المرأة ، ولم تؤثر التحولات الاجتماعية فى الستينيات على تقاليد المجتمع الريفى ، وأن السينما المصرية لم تواكب أيضًا هذه التحولات على نحو حقيقى .

وفى دراسة صفية مجدى (١٩٨٤) عن صورة المرأة فى السينما المصرية على عينة عشوائية من ستة عشر فيلمًا تم إنتاجها خلال الفترة من عام ١٩٧٢ إلى ١٩٨٣ ، أظهرت النتائج ظهور صورة المرأة فى أدوار تقليدية ثلاثة :

- الزوجة : فى ١٢ فيلمًا من العينة بوصفها تابعة للزوج ومعتمدة عليه ، وأنه محور اهتمامها ، أو بوصفها ثرية مسيطرة ، وهو ما يعزز فكرة أن الوضع الاقتصادى هو المتحكم فى تشكيل دورها وليس قيمة الحياة الزوجية المشتركة .

- الأم : وظهرت فى ١١ فيلمًا من العينة بوصفها محبة وراعية ومدللة لأبنائها وخاصة الذكور منهم .

- الابنة : وظهرت فى ١١ فيلمًا من العينة بوصفها محبة مطيعة لوالديها ، فى

حين ظهر الرجل بوصفه محور حياتها سواء أكان حبيباً أم زوجاً منتظراً .
ويعد تأثير السينما المصرية تأثيراً مهماً في كافة أرجاء الوطن العربي نظراً
لانتشارها في كل دول هذا الوطن ، ولأنها رائدة من حيث النشأة والتطور ، ولأن
تأثيرها يظهر في تكوين صور عن المرأة في مصر أمام الوطن العربي كله .

٥ - صورة المرأة في الإعلانات :

يعد الإعلان أحد الأشكال المميزة التي تقدم من خلال وسائل الإعلام ، وتركز
هذه الدراسة على الإعلان في التلفزيون ؛ نظراً لأن التلفزيون يتخطى حاجز الأمية،
وهو أكثر الوسائل انتشاراً بين الجمهور ، ولأن اللغة المرئية لغة عالمية يستوعبها
الجميع . وقد أجريت دراسات عن صورة المرأة في إعلانات التلفزيون ومن هذه
الدراسات ما يأتي :

أظهرت نتائج دراسة (سوسن عبد المالك ، ١٩٨٠) في بحث صورة المرأة
في إعلانات التلفزيون^(٦٦) في مصر خلال الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٧٧ ما يأتي :
أن (١٠٪) من الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة ، أظهرتها في دور ربة
المنزل التي تقوم بالأعمال المنزلية ، وللإعلان عن منتجات ذات استخدام
منزلية ، في حين أظهرت الدراسة أن دور المرأة العاملة لم يتم استخدامه في عينة
البحث ، وأظهرت أنها تقدم الأساليب الأجنبية في الإعلان من خلال ربط دور
المرأة في الإعلان بالجنس والإثارة والإغراء ، واستخدام المرأة بهدف أساسي هو لفت
الانتباه للإعلان فقط ، وأوضحت الدراسة أن (٩٠٪) من إعلانات عينة البحث
التي استخدمت المرأة قد أظهرتها في صورة المرأة الجميلة فقط وذلك بهدف جذب
الانتباه للإعلان .

ارتفاع نسبة استخدام صورة المرأة والرجل معاً في الإعلانات الخاصة

بمستحضرات التجميل وأدواتها بوصفها سلعة تخاطب غريزة الجمال لدى المرأة ، والحاجة إلى جذب نوع الجنس الآخر نتيجة استخدام المرأة لهذه السلعة ، وارتفاع نسبة استخدام صورة الرجل فقط للإعلان عن السلع الهندسية على أساس أن الرجل أكثر إقناعاً للترويج لهذه السلع .

وبصفة عامة فإن استخدام صورة المرأة في إعلانات السلع هي الأكثر استخداماً للإعلان عن سلع الخدمات ، وهو ما يوضح الربط بين نوع السلعة المعلن عنها ومدى استخدامها في المنزل أو خارجه ، وبين اختيار الشخصيات المحورية للترويج لهذه السلع ، فالمرأة تظهر للترويج للسلع ذات الاستخدام المنزلي ، في حين يروج الرجل للسلع والخدمات ذات الاستخدام خارج المنزل . وترجع الدراسة قلة نسبة استخدام صورة المرأة نسبياً في إعلانات الخدمات إلى أن الرجل له قدرة على الإقناع في هذه الإعلانات أكثر من المرأة .

وأوضحت دراسة أخرى (فوزية فهيم ، ١٩٨٠) عن تحليل عينة من إعلانات التليفزيون في مصر ، أن المرأة تستخدم بوصفها أداة للجذب الجنسي وللإعلان عن السلع لجذب المشاهد - رجل أو امرأة - حيث ترى الدراسة أن هذه الصور تقدم المرأة على نحو لا يتطابق مع واقعها في المجتمع ، وهو ما يؤثر على نظرة الاحترام إلى المرأة .

أظهرت نتائج أبحاث إحدى الندوات في لبنان أن الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام تركز دائماً على إظهار المرأة بوصفها طاهية تهتم فقط بشؤون المنزل عامة والمطبخ خاصة ، بدون إبراز دورها التربوي والثقافي في المجتمع ومشاركتها الرجل في كافة الأنشطة المهنية المختلفة ، وأوضحت أنها تستخدم بوصفها عنصر إغراء وجذب للمستهلكين في الإعلانات ، حتى وإن لم يكن لها علاقة بالسلع المعلن عنها ،

وأن الإعلان بذلك يتغاضى عن قيمة المرأة بوصفها إنسانة ، ويضفى عليها طابع الإثارة والرغبة والجنس .

وفي دراسة (عصام الدين أحمد ، ١٩٨٨)^(٢٧) التي قام الباحث فيها بإجراء دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصرى فى عام ١٩٨٥ على مدى دورة تليفزيونية كاملة ، وهى دورة يناير - مارس ١٩٨٥ ، خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج ؛ منها :

استخدمت صورة المرأة كثيراً للإعلان عن السلع الآتية : مستحضرات التجميل وأدواته ، المنظفات والمطهرات والصابون ، السلع الدوائية والطبية ، فى حين جاء استخدامها للإعلان عن السلع الآتية قليلاً : الهندسية والكهربية والإلكترونية وبيع السيارات والدراجات البخارية ، وهذا ما يوضح تعزيز إبراز صورة المرأة بوصفها ربة بيت وأداة للحدب ولفت الانتباه إلى الإعلان ، وخاصة أن المرأة لا تستخدم بمفردها للإعلان عن الخدمات .

جاء أكثر السمات الشخصية للمرأة على النحو الآتى :

أ - صغيرة السن ، واقتصر ظهور الأطفال - صغار السن - على ظهورهم فى الإعلانات التى استخدمت صورة المرأة .

ب - ظهرت المرأة بوصفها أمًا أكثر من ظهور الرجل بوصفه أبًا .

ج - ظهرت المرأة فى وظائف بنسبة (٣٦,٥٪) فى مقابل ظهور الرجل بنسبة (٦٣,٥٪) من إجمالى وضوح المستويات الوظيفية ، وصاحب ذلك ظهور المرأة فى وظائف تقليدية .

د - جاءت نسبة وضوح ظهور المرأة فى مستويات وظيفية على النحو الآتى :

١,٩٪ بوصفها طالبة ، و٤٨,٦٪ لا تعمل ، و٤٩,٥٪ بوصفها ربة بيت .

هـ - اعتمدت نسبة ٧٦٪ من الإعلانات المستخدمة لصورة المرأة على صورتها بوصفها جميلة أكثر من سماحتها بوصفها مشاركة أو مشهورة .

تؤكد الصورة التي أظهرتها نتائج عينة البحث على أدوار الزوجة والأم وربة البيت وصورة المرأة صغيرة السن والجميلة ، بالإضافة إلى استخدام الإعلانات للمرأة الأجنبية بكل سماحتها ومقاييس جمالها الغربية عن مجتمعاتنا العربي والإسلامي ، وهذا ما يوضح وجود فجوة وعدم اتساق بين صورة المرأة في الواقع وصورتها في إعلانات التليفزيون .

مقترحات :

الالتزام بالمعايير الأخلاقية للإعلان - بصفة عامة - التي تتمثل في الكف عن توظيف الفتيات لأغراض التسويق للمنتج ، والابتعاد عن تصوير المرأة على أنها مجرد جسد وليس بوصفها إنسانا له جسد ؛ لأن ذلك يؤثر في إدراك الأطفال لصورة المرأة .

الحرص على أن تتواجد الأدوار المختلفة للمرأة في الإعلان الذي يجب أن يُستقى من الواقع ، فتظهر على أنها طبيبة ومهندسة .. وهكذا ؛ أي تظهر في المناصب التي تقلدتها ولا تعكس فقط الإعلانات وظائفها التقليدية بوصفها معلمة على سبيل المثال .

حذف المشاهد ذات التأثير السلبي التي تبرز إغراء المرأة في الإعلانات الخاصة بالمسرحيات والأفلام ؛ وذلك لما لها من تأثير على الأطفال والمراهقين ، مع الوضع في الحسبان أن هذه الإعلانات تنفذ إلى جميع المنازل في جمهورية مصر العربية ، وأعتقد أن ذلك لا يتعارض مع وجود الدش بالمنازل لأن الجميع لا يمتلكها وهذا أدعى إلى الحرص على الذاتية الثقافية والهوية الإسلامية ، ومراعاة الابتعاد عن المظهر

المبتذل ، والتركيز على الإبحاءات الجنسية غير اللفظية كالتركيز على شفاه المرأة على سبيل المثال .

في مجال الإعلانات الخاصة بالتوعية البيئية يجب أن نضع حاجز الأمية في الحسبان ، فمع ارتفاع نسبة الأمية بين النساء يجب توجيه الإعلانات لتخاطب كافة مستويات المرأة ، وخاصة المرأة في الريف ، وتوعية المرأة في الريف يمكن أن تأتي بالتركيز على عدة موضوعات :

أ - الدعوة إلى محور أمية المرأة الريفية على نحو يؤثر في أسلوب تنشئة الأبناء ، ويضيف قدرًا من الوعي يمكنها من معالجة مشكلاتها ومعايشة واقعها .

ب - التوعية الصحية : التوعية بخطورة مياة الترع ؛ فعلى الرغم من دخول المياه النقية إلى البيوت فإن الفلاحات ما زلن يغسلن الملابس والأوعية في التربة ، نظرًا لأنهن في احتياج إلى النادي الريفي ، والتوعية بمشكلات الإنجاب المتكرر وسوء الحالة الصحية للمرأة ، والتوعية بالحاجة إلى متابعة الحمل بصفة دورية ، والتوعية بخطورة الزواج المبكر على المرأة وهي في هذه الحالة لا تزال طفلة ، والتوعية بأهمية تنظيم الأسرة .

ج - التربية السليمة للأبناء : على نحو يضمن عدم التفرقة بين الذكور والإناث وخاصة في الريف ، والحاجة إلى التوعية بأهمية متابعة الأبناء ونموهم جسديًا ونفسيًا واجتماعيًا .

د - التوسع في مشروعات تشغيل المرأة الريفية : فالمرأة الريفية تؤدي عددًا من الأدوار ، فهي ربة منزل وعاملة زراعية ومترلية ، وتؤدي عددًا من الوظائف كترية الدواجن والأغنام ورعاية الأطفال ؛ لذلك يجب على إعلانات التوعية أن توجه نظر المرأة في الريف إلى المشروعات التي تستطيع عملها وتدر عليها دخلًا حتى تصبح

المرأة في الريف عنصراً منتجاً وليس مستهلكاً .

الابتعاد عن الترويج للقيم الاستهلاكية في مجال الإعلانات عن السلع المستوردة ؛ مثل الأزياء والعطور والأطعمة ، وإذا كان لهذا الوضع مبرراته الشكلية بالنسبة لدول الخليج فإنه غير مبرر بالنسبة للدول العربية الأخرى وخاصة مصر^(٢٨) التي تتميز بإنتاجها الوطني في مختلف القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية ، فضلاً عن الشوط الذي قطعتته المرأة المصرية في مجالات التعليم والعمل والإبداع .

في مجال التوعية السياسية : يجب إبراز الأمثلة الناجحة للمشاركة السياسية على كافة المستويات ، ويجب ألا تقتصر إعلانات التوعية السياسية على فترات الانتخابات في مجلس الشعب أو استخراج البطاقات الانتخابية ، وإنما يجب أن تمتد طوال العام بأشكال مختلفة (كإعلانات التي تأخذ الطابع الدرامي لما يحظى به من إقبال لدى الجماهير) حتى لا تصاب المرأة بالتشبع الإعلامي في فترات الانتخابات أو استخراج البطاقات ، ويصبح ذلك دافعاً لها إلى مزيد من المشاركة البناءة .

تقدم الفئات العمرية المختلفة للمرأة : فلا ينبغي التركيز على المرأة الصغيرة الجميلة فقط ، وإنما ينبغي في بعض القضايا أن تقدم الحلول على لسان المرأة المسنة صاحبة الخبرة ، وهو ما يضيف عليها قدرًا من الاهتمام والمصداقية ، ويتسق مع المكانة التي تحلى بها هذه المرأة ، وخاصة في الريف وبين الطبقات الشعبية والمتوسطة .

الاهتمام بدور المرأة في غرس قواعد للسلوك ، وإبراز دورها في الإعداد السليم للنشء ، وذلك من خلال مراعاة السلوكيات ؛ فلا يجب تقديم العادات السيئة للأطفال ؛ مثل إخفاء بعض الأشياء أو الكذب أو الاندفاع نحو تناول الطعام متجاهلين بقية أفراد الأسرة ، ومص الأصابع بعد أكل الحلوى .. وهكذا .

الدور الحاسم الذي تلعبه المرأة في غرس قواعد للسلوك تنفر من الجشع والإسراف في الاستهلاك ، وغرس قواعد للسلوك تحفز على التعاون والمشاركة في العمل الجماعي وتميئ النشء ليكونوا عناصر^(٢٩) إيجابية في مساعي المجتمع نحو التقدم. وينبع هذا الدور التربوي الخاص من طبيعة العلاقة الحميمة بين الأم وبنيتها، وأن تربية الأم لا تعتمد على التلقين المدرسي ، وإنما تعتمد على المعاشة والقُدوة والمدى الزمني الممتد .



الهوامش

- (١) سامية سليمان رزق ، صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٨ ، ص ١١ .
- (٢) مريم أحمد مصطفى ، المرأة العربية في إطار التنمية : تحديات الحاضر وآفاق المستقبل ، القاهرة ، المجلس القومي للمرأة ، ص ٧ .
- (٣) المرجع السابق ، ص ص ٨ - ٩ .
- (٤) المرجع السابق ، ص ١٨ .
- (٥) سامية سليمان رزق ، موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ .
- (٦) المرجع السابق نفسه .
- (٧) مديحة أحمد عبادة ، هجرة العمالة المصرية : دراسة ميدانية للآثار الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هجرة الزوج للعمل بالخارج في الأسرة الريفية والحضرية ، جامعة جنوب الوادي ، كلية الآداب بسوهاج ، مجلة كلية الآداب ، العدد ١٨ ، الجزء الثاني ، فبراير ١٩٩٥ .
- (٨) رشود بن محمد الخريف ، العنف ضد المرأة : مشكلة إقليمية أم عالمية ؟ أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، مجلة الأمن والحياة ، العدد ٢١٥ ، يوليو - أغسطس ٢٠٠٠ م .
- (٩) سامية سليمان رزق ، صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية،

مرجع سابق .

(١٠) هدى صبحى ، ماذا نعنى بكلمة النوع الاجتماعى ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، ملتقى المرأة ، العدد (١) أول سبتمبر ، ٢٠٠٠ م .

(١١) سامية سليمان رزق ، صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة فى الإذاعة الصوتية، مرجع سابق .

(١٢) سامية سليمان رزق ، موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة ، مرجع سابق .

(١٣) سامية سليمان رزق ، صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة فى الإذاعة الصوتية، مرجع سابق .

(١٤) جمال الشاعر ، البعد الدينى والثقافة الشعبية ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة، المنتدى الفكرى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ ، ص ٤٨ .

(١٥) محمد عبد الفتاح القصاص ، دور المرأة فى الحفاظ على البيئة ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، المؤتمر الأول «نمضة مصر المرأة ، المواطنة والتنمية» ، مارس ٢٠٠٠ ، ص ص ٧٠ - ٧١ .

(١٦) ناهد رمزى ، المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال من خلال مناهج عمل يكين واستراتيجيات نيروبي التطوعية ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، المنتدى الفكرى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ ، ص ٣٠ .

(١٧) المرجع السابق ، ص ٣١ .

(١٨) الأمم المتحدة ، صورة المرأة فى الصحف والمجلات العربية : دراسة حالة مصر، الأمم المتحدة ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربى آسيا .

(١٩) عصام الدين أحمد فرج ، صورة المرأة فى إعلانات التلفزيون المصرى مع

دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥ ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٨ .

(٢٠) سامية سليمان رزق ، صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية، مرجع سابق .

(٢١) المرجع السابق .

(٢٢) عدلى رضا ، عاطف العبد ، برامج المرأة في الراديو والتلفزيون ، القاهرة ، (د.ن.) ، ١٩٨٨ .

(23) Soha Mohamed Zaki Abdel Kader : The Image of Women in Drama and Women's programmes in Egyption Television, Ph. D. (Cairo University: Faculty of Mass Communication, 1982) .

(٢٤) ناهد رمزي ، مرجع سابق .

(٢٥) منى محمد سعيد الحديدى ، دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية فى الفيلم المصرى والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٧٧ .

(٢٦) سوسن عبد الملك ، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية : دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون فى مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٠ .

(٢٧) عصام الدين أحمد فرج ، مرجع سابق .

(٢٨) عواطف عبد الرحمن ، المرأة العربية والإعلام ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة، المنتدى الفكرى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ .

(٢٩) محمد عبد الفتاح القصاص ، مرجع سابق .

مراجع الدراسة

- ١ - الأمم المتحدة ، صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية : دراسة حالة ، مصر، الأمم المتحدة ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا .
- ٢ - جمال الشاعر ، البعد الديني والثقافة الشعبية ، القاهرة ، المجلس القومي للمرأة ، المنتدى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ .
- ٣ - رشود بن محمد الخريف ، العنف ضد المرأة : مشكلة إقليمية أم عالمية ؟ أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، مجلة الأمن والحياة ، العدد (٢١٥) السنة التاسعة عشرة ، يوليو ، أغسطس ٢٠٠٠ م .
- ٤ - سامية سليمان رزق : صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٨ .
- ٥ - سامية سليمان رزق ، موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ .
- 6- Soha Mohamed Zaki Abdel Kader : The Image of Women in Drama and Women's Programms in Egyption Television Ph . D. (Cairo University: Faculty of Mass Communication . 1982).
- ٧ - سوسن على عبد الملك ، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية : دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٠ .

- ٨ - عدلى رضا ، عاطف العبد ، برامج المرأة فى الراديو والتلفزيون ، القاهرة ، دن، ١٩٨٨ .
- ٩ - عصام الدين أحمد فرج ، صورة المرأة فى إعلانات التلفزيون المصرى مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصرى عام ١٩٨٥ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٨ .
- ١٠ - عواطف عبد الرحمن ، المرأة العربية والإعلام ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، المنتدى الفكرى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ .
- ١١ - محمد عبد الفتاح القصاص ، دور المرأة فى الحفاظ على البيئة ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، المؤتمر الأول ، نخضة مصر المرأة ، المواطنة والتنمية ، مارس ٢٠٠٠ .
- ١٢ - مديحة أحمد عبادة ، هجرة العمالة المصرية : دراسة ميدانية للآثار الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هجرة الزوج للعمل بالخارج فى الأسرة الريفية والحضرية ، جامعة جنوب الوادى ، كلية الآداب بسوهاج ، مجلة كلية الآداب ، العدد ١٨ ، الجزء الثانى ، فبراير ١٩٩٥ .
- ١٣ - مريم أحمد مصطفى ، المرأة العربية فى إطار التنمية ، تحديات الحاضر وآفاق المستقبل ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، دت .
- ١٤ - منى محمد سعيد الحديدى ، دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية فى الفيلم المصرى والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٧٧ .
- ١٥ - ناهد رمزى ، المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال من خلال منهاج عمل بكين واستراتيجيات نيروى التطوعية ، القاهرة ، المجلس القومى للمرأة ، المنتدى

الفكرى الأول ، المرأة والإعلام ، مايو ٢٠٠٠ .

١٦ - هدى صبحي ، ماذا نعني بكلمة النوع الاجتماعي ، القاهرة ، المجلس القومي

للمرأة ، ملتقى المرأة ، العدد (١) أول سبتمبر ، ٢٠٠٠ .



معهد البحوث والدراسات العربية

RESEARCH AND STUDIES IN THE ARAB WORLD

مركز البحوث والدراسات العربية

تعقيب

أ. د. عدلى رضا

لا شك أن المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام عن قطاعات معينة في المجتمع تلعب دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية المنطبعة لدى الجماهير عن هذه القطاعات. وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في مجال تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة ، بسبب انتشارها الواسع ، وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والإبهار، وسيطرتها على أوقات الأفراد ، ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية والتربوية في مجال التأثير الجماهيري .

وقد أوضح جرميز أن العالم الرمزي لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون يشكل إدراك الجماهير للواقع الحقيقي ، كما توصل إلى أن الصور الذهنية الشائعة عن العالم لدى الأفراد ترجع إلى تعرضهم المتكرر لأنواع معينة من الرسائل والصور الاتصالية ، وأن الذين يشاهدون التلفزيون بصورة مستمرة تتكون لديهم صور ذهنية عن العالم تتفق مع ما تقدمه وسائل الإعلام أكثر من اتساقها مع ما هو موجود في العالم الحقيقي . ومن ثم فوسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية التي يتبناها الجمهور . ولكن لا يمكن تصور أن الجمهور يحمل صوراً ذهنية مطابقة تماماً لتلك التي تعرضها وسائل الإعلام ، كذلك لا يمكن أن نتظر من وسائل الإعلام أن تعكس الصور الذهنية التي يتبناها الواقع الاجتماعي .

* أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

وبعد هذه المقدمة أود أن أركز تعقيبى على الورقة المقدمة فى النقاط الآتية :

أولاً : الورقة تطرح موضوعاً مهماً وهو صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام، حيث إن المرأة تمثل قطاعاً كبيراً فى المجتمع العربى وتصل نسبتها فيه إلى النصف .. وأود أن أشير إلى أن معظم الدراسات التى تناولت صورة المرأة العربية تمت من منظور قطرى ، بحيث اقتصر مجال التطبيق على واقع المرأة العربية فى دولة معينة ، وليس واقع المرأة العربية بالمفهوم الشامل .

ولقد حاولت الباحثة أن تقدم عرضاً نظرياً تراثياً عن واقع المرأة العربية ، وتناولت فيه الأبعاد السياسية والاجتماعية والبيئية والصحية والاقتصادية للمرأة فى بعض الدول العربية . ويلاحظ أن هذا العرض ارتبط بالمرأة المصرية أكثر من ارتباطه بالمرأة العربية ، كما أن معظم البيانات الواردة فى هذا الجزء مستمد من بيانات أبحاث مضى على إجرائها عدة سنوات ، وفضلاً عن ذلك ركز العرض على البيانات والنسب الإحصائية بدون التحليل والمقارنة بين واقع المرأة العربية فى الدول المختلفة . وكذلك نجد أن بعض العناصر المرتبطة بواقع المرأة العربية خلت من أية بيانات ؛ وعلى سبيل المثال الجزء الخاص بإسهام المرأة العربية فى العمل .

ثانياً : لم تقدم الورقة صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام كما يتضح من العنوان ، واكتفت بعرض نتائج عدد من الدراسات التى تناولت تحليل صورة المرأة فى الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما والإعلانات . ومعظم الدراسات المعروضة مطبقة فى الواقع المصرى ، وهو ما يجعل الأمر أقرب إلى معالجة الواقع المصرى للمرأة ، وليس الواقع الخاص بصورة المرأة العربية .

ثالثاً : لم نجد فى الورقة أى تعقيب أو تحليل للدراسات السابقة التى أجريت على صورة المرأة فى وسائل الإعلام ، واكتفت الباحثة بالرصد المجرد لنتائج هذه

الدراسات . وكنت أتمنى أن تضيف الباحثة بعداً جديداً بالنسبة لدراسات الصورة الخاصة بتناول المرأة في وسائل الإعلام ، أو الدراسات الخاصة بتأثير عرض صورة المرأة في وسائل الإعلام على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة .

رابعاً : خلّت الدراسة من عرض أية رؤية للواقع المأمول للمرأة العربية في وسائل الإعلام ، وأعتقد أننا في حاجة إلى رؤية واقعية لتطوير واقع المرأة العربية في وسائل الإعلام ، وذلك على نحو يؤثر إيجاباً على تحسين الصورة الذهنية للمرأة لدى قطاعات الجمهور المختلفة . ويستلزم ذلك أن تكون هناك سياسة وخطّة واضحة لأجهزة الإعلام العربية بالنسبة لأسلوب تناول المرأة في أجهزة الإعلام العربية .. كذلك نحن في حاجة إلى تقديم النماذج القدوة للمرأة العربية في كافة المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام في كافة أرجاء الوطن العربي ؛ لأننا نلاحظ أن المرأة تقدم في كثير من الأحيان في أدوار سلبية ، وقليلاً ما تقدمها في أدوار أو صور إيجابية .. ولا بد من توسيع مجالات تناول المرأة في أجهزة الإعلام مع ضرورة دعم مشاركة المرأة في الأنشطة المختلفة ، والتأكيد على ذلك في مختلف المضامين التي تقدمها الرسائل الإعلانية .

كذلك فإن أجهزة الإعلام العربية مطالبة بدعم الدور التربوي للمرأة فيما يتعلق بتنشئة الأبناء وحث القيم والعادات النبيلة فيهم ، وذلك في إطار دعم الذاتية الثقافية للمجتمعات العربية في مواجهة ثقافة العولمة ، كما أن أجهزة الإعلام العربية عليها أن تقوم بتناول المرأة العربية في كافة الأقطار العربية لتعرف المرأة في كل دولة المرأة في الدول العربية الأخرى ، وذلك في إطار التعريف بالمرأة في كافة البلاد العربية ، من حيث واقعها وقضاياها ومشكلاتها .

ثمّة نقطة أخرى ترتبط بأهمية تكاتف الجهود المجتمعية مع أجهزة الإعلام من

أجل محور أمية المرأة وتحسين خصائصها ، على نحو يمكن من تفعيل مشاركة المرأة في خدمة كافة قضايا التنمية في المجتمعات العربية .

كذلك فإن أجهزة الإعلام مطالبة بدعم حقوق المرأة العربية ، من خلال كافة المضامين التي تقدمها هذه الأجهزة ؛ ومن بين هذه الحقوق حق المرأة في مشاركة الرجل في الأنشطة المجتمعية المختلفة ، وحق المرأة في حياة آمنة ، ومواجهة المشكلات التي تواجهها ؛ مثل العنف ، والزواج المبكر ، والنظرة إلى المرأة من خلال المنظور الجنسي ، وقيام المرأة بإعالة الأسرة ، والضغوط المجتمعية المرتبطة بالنظرة إلى المرأة .

خامساً : إن قيام أجهزة الإعلام العربية بتناول هذه القضايا المرتبطة بالمرأة من خلال المفهوم الصحيح يستلزم ضرورة تكاتف كل أجهزة المجتمع مع وسائل الإعلام لمعالجة هذه القضية . ويأتي في مقدمة هذه الأجهزة الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية والأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالمرأة ، ويضاف إلى ذلك الجهود التي تقوم بها الجمعيات الأهلية . وفضلاً عن ذلك لا بد من توافر الإعلاميين الذين يؤمنون بهذه القضايا ذات العلاقة بالمرأة ، وذلك لدعم صورة المرأة المقدمة في وسائل الإعلام ، كما أننا في حاجة أيضاً إلى قادة رأى في المجتمع يسهمون في توعية المرأة وتعريفها بحقوقها ، وحثها على تفعيل مشاركتها في المجالات المختلفة .

ويضاف إلى ما سبق ضرورة دعم مشاركة المرأة في صنع الرسالة الإعلامية الخاصة بها من ناحية والخاصة بالمجتمع من ناحية أخرى ، وذلك حتى نضمن تحقق الإسهام العادل للمرأة في صنع الرسالة الإعلامية ، وإسهامها بالرأى في القضايا المجتمعية التي تطرحها وسائل الإعلام .

سادسًا : في الختام أرى أن عنوان الورقة البحثية : « صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول » اكتفت برصد بعض الواقع الخاص بالمرأة في الدول العربية ، ولم تتحدث عن المأمول ، وقد أشرت إلى أن الواقع الذي تناولته الدراسة اشتمل على استعراض بعض المعلومات والبحوث الخاصة بصورة المرأة في وسائل الإعلام ، وتم التركيز فيه على مصر بصفة أساسية ، وتطرق في مواضع متفرقة لبعض الدول العربية . وهذا يدفعنا إلى التوصية بأهمية تبني دراسة تحلل واقع المرأة العربية ، وتدرس أسلوب تناولها في وسائل الإعلام ، ثم تعقد لنا مقارنة بين الواقع الفعلي للمرأة العربية ، وكيفية تناولها في أجهزة الإعلام ..



معهد البحوث والدراسات العربية

RESEARCH IN THE ARAB WORLD

مركز البحوث والدراسات العربية

