

صورة تناول المرأة في وسائل الإعلام

د/ نبيلة بوخبزة

أستاذة محاضرة

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

صورة تناول المرأة في وسائل الإعلام

د/ نبيلة بوخبزة أستاذة محاضرة

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

الملخص :

إن صورة المرأة في الوسائل الإعلامية لمجتمع من المجتمعات لا يمكن دراستها بمعزل عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لهذا المجتمع في لحظة زمنية معينة ، فتصوير المرأة في هاته الوسائل إنما ينشا من تضافر مجموعة من العناصر والقوى المتباينة التي تشكل معا الحقيقة الاجتماعية التي تعتبر الوسائل الإعلامية واحدة منها

إذن النتيجة هي أننا لا يمكن الفصل بين صورة المرأة كما تعكسها وسائل الإعلام وبين الخلفية الاجتماعية والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي يتعرض لها مجتمع ما ، ومن هنا تبرز معالجة قضايا المرأة وتتجسد بتصورنا في مجالين أساسيين : تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال صورتها سلبياً! حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية..تجسد الصورة الايجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيد الإنساني والحضاري ، فيما تتجسد السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وتشبيئها وعدّها في أحيان كسلعة للترفيه.

L'arme la plus puissante de l'opresseur se trouve dans l'esprit de l'opprimé

Steve Biko, in Donald Woods,

مقدمة

يعد وضع المرأة في مجتمع ما مقياسا لدرجة تقدم ذلك المجتمع ورفقيه، وهذا الأمر لا يختلف في الجزائر، فالمرأة هي نصف المجتمع، وهي المشاركة للرجل في شتى مجالات الحياة، ولعل ذلك وراء ازدياد الاهتمام بتعليمها والأخذ بيدها لكي يلحق المجتمع بالركب الحضاري والتقدم.

وقد عملت الجزائر منذ قيامها على تنمية مواردها البشرية وهو الأمر الذي أخرج المرأة من إطارها التقليدي المنحصر في البيت إلى آفاق العمل والبناء إلى جانب الرجل، وأصبحت المرأة في الوقت الحاضر جزءا أساسيا في القوى الجزائرية العاملة المنتجة، وشغلت من المناصب العليا ما يتماشى مع الشهادات العالية التي تحصلت عليها.¹

ولما كان وضع المرأة في مجتمعنا ذا أهمية بالغة، لذا فلا بد أن تولي جميع أجهزة الدولة ومؤسساتها اهتماما متزايدا بتنمية المرأة وتوعيتها، ويقع العبء الأكبر في هذا المجال على أجهزة الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون لما يتميز به من انتشار بين أفراد المجتمع وبمساهمته في نشر الوعي العام والسياسي منه خصوصا بين فئات المجتمع وخصوصا تلك الفئات الأقل حظا في التعليم فهو عبارة عن مرآة عاكسة لما يحدث ويدور في المجتمع،

ولما لوسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الأثر الكبير اليومي في حياة الأفراد والجماعات. فإن أثرها قد طغى في بعض الأحيان على العادات والتقاليد المتوارثة في المجتمعات، وأفرزت هذه الوسائل عادات وتقاليد حياتية جديدة مكتسبة لم تكن مألوفة للناس. لدرجة إن وسائل الإعلام باتت تتمكن من قولبة الناس وشحن شخصيتهم ليصح قول إحدى الصحفيات "قل لي ما تشاهد أقول لك

من أنت". لقد اعتبر الإعلام في عصرنا الحالي "سلطة رابعة" نتيجة لما له تأثير واضح وأكد على حياة وسلوكيات الأفراد والجماعات² إلا أن تأثير الوسيلة الإعلامية بصفة عامة يكون إيجابيا على المجتمع كلما ارتبط محتوى برامجها بقيم المجتمع و ثقافته وهويته ومساحته الحضارية.

والملاحظ أننا نتطرق اليوم إلى قضايا المرأة في المجتمع كقيم خبرية تستقطب اهتمام وسائل الإعلام من جهة كمؤسسات تفبرك الواقع وتوجهه في الاتجاه الذي يخدم مصالحها، ومن جهة أخرى تستقطب الجمهور الذي يبحث عن الإثارة والغرابة، والذي غرست فيه قيم استهلاكية محددة سطرتهما أجندة وسائل الإعلام المختلفة، والتي تدخل ضمن الآثار السلبية للوسائل الإعلامية على المجتمع. قلما نجد مؤسسة تلفزيونية مثلا تفكر فيما قد يترتب عن ما تقدمه من رسائل للجمهور.

فإذا تناولنا موضوع الدراسات التي تناولت الصورة المرسومة عن المرأة في الوسائل الإعلام نجد أن هناك شبه إجماع على حقيقة وجود فجوة نوعية تؤكد عدم المساواة بين المرأة والرجل وكذا انخفاض مكانتها في المجتمع³، ويؤكد ذلك وجود نمط سائد عن المرأة يظهر من خلال أساليب متعددة، مما يجعلنا نتساءل عن العوامل التي تجعل هذا النمط قوة ملزمة وعن طبيعة تلك القوة التي تطوع أفراد المجتمع فتتطابق الغالبية العظمى منهم مع ذلك النمط السائد، وماهية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في هذا الصدد : هل تقوم برسم معالم تلك الصورة وتدعمها حتى تصبح قوة مؤثرة، أم أن دورها ينحصر في كونها مرآة عاكسة لثقافة مجتمع يكرس تلك التفرقة ويدعمها ؟

بحيث تجد الوسيلة الإعلامية نفسها ملزمة بإعادة إنتاج الواقع باحثة عن القيم الرمزية التي تحيل إلى صورة ذات المتلقي المحلي

التي يتطلب توظيفها تحكما في تحقيق قيمة التوافق الثقافي في المضمون الإعلامي، فالانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع هو الذي يؤدي إلى انجذاب الجماهير نحوها ويساهم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون المروج عبر الوسائل الإعلامية وهكذا يتضح أن العنصر الإنساني هو محور كل اتصال وأن المجتمع الذي لا يملك صورة عن ذاته هو مجتمع لا يعرف نفسه وهو معرض في كل وقت للسيطرة والهيمنة أو لأن يسير وفقا لما يصدره عنه الآخرون من أحكام.

فما هي الأدوار النسائية التي تحرص وسائل الإعلام على إبرازها⁴ ما هي الأفكار والتصورات التي تطرحها وسائل الإعلام في طرح المضمون المتعلقة بالمرأة في تلك الوسائل ؟ فهل تحاول الوسائل الإعلام العربية عامة والجزائرية خاصة أن تتناول القضايا المتعلقة بالمرأة إلا من زاوية عائدها المالي بدون الأخذ بعين الاعتبار أضرارها الثقافية والتدميرية للقيم الاجتماعية والجمالية للذات الجزائرية، لهذا يُعد توظيف قضية المرأة والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله ..

فصورة المرأة في الوسائل الإعلامية لمجتمع من المجتمعات لا يمكن دراستها بمعزل عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لهذا المجتمع في لحظة زمنية معينة، فتصوير المرأة في هاته الوسائل إنما ينشأ من تضافر مجموعة من العناصر والقوى المتباينة التي تشكل معا الحقيقة الاجتماعية التي تعتبر الوسائل الإعلامية واحدة منها.

إذن النتيجة هي أننا لا يمكن الفصل بين صورة المرأة كما
تعكسها وسائل الإعلام وبين الخلفية الاجتماعية والمتغيرات
الاقتصادية والسياسية التي يتعرض لها مجتمع ما ،

ومن هنا تبرز معالجة قضايا المرأة وتتجسد بتصورنا في مجالين
أساسيين : تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال
صورتها سلبياً! حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية
..تجسد الصورة الايجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيد
الإنساني والحضاري، فيما تتجسد السلبية منها مظاهر التخلف
والفقر واضطهاد المرأة وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها
وتشبيئها وعدها في أحيان كسلعة للترفيه.

لقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد
هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية ومن
هنا وجدت الباحثة أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول
قضاياها في وسائل الإعلام هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف
التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في
الواقع لمعرفة درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من وسائلنا
الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة...

وتشير الدراسات أن تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام ما يزال
يعانى من مشكلات لا يرتقى إلى مستوى التحولات التى شهدتها
الساحة من إنجازات ملموسة خلال الفترة الماضية في مجالات التعليم
والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية والإبداعية والنضال الوطنى
وهذا مرتبط في سياق الموروث الثقافى الذى لا يزال يؤثر بصورة سلبية
في تحديد أدوار ومواقع المرأة ومواقف كل من المجتمع ووسائل
الإعلام منها ، في نفس الوقت هناك تكريس التوجهات التقليدية تجاه
المرأة من خلال تركيز وسائل الإعلام على إبراز دور المرأة التقليدي

(كزوجة وأم وربة بيت وابنة مطيعة) والاهتمام بالشؤون المنزلية وتربية الأبناء تحت مسميات الحفاظ على العادات والتقاليد.

ونظراً لأن تاريخنا تاريخ ذكوري فإن هذه الامتيازات التاريخية للرجل لازالت هي المسيطرة على تفكيره وتتعكس على صعيد الواقع والعلاقات السائدة في المجتمع بسلوكيات تضع عدد من المشكلات والتعقيدات أمام تقدم المرأة وتحررها من الموروثات القديمة.

إذ تقول د. عواطف عبد الرحمن : "أن الحركة النسائية المعاصرة ترى أن الإعلام بشكل عام يعد مسؤولاً عن استمرار الصورة النمطية التقليدية لأدوار النوع مما ساعد على استمرار الصورة النمطية في الذهن الجمعي".⁵

صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الإعلام.

الإعلام والمرأة :

ولكن أين دور المرأة في الإعلام ؟ لقد أخذت المرأة دورها في الإعلام العربي بالتساوي مع الرجل إن لم نقل أكثر قليلاً. فهي المذيعة والمخرجة والمعدة والمنتجة والمهندسة الإلكترونية والصحافية والكاتبة والمحللة. وهذا ما نشاهده عبر التلفزيون ونسمع عنه، فالإعلام الجزائري هو "مؤنث بامتياز".

ولكن رغم إن كثيرا من النساء قد دخلن، عالم الإعلام، المتنوع الميادين، وحصولهن على مناصب صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، إلا إنهن لم يستطعن، التأثير، على النظرة الدونية، والقاصرة، التي يحاول الإعلام أن يقدمها عن النساء، فما زال عليهن أن يلعبن دوراً أكثر نشاطاً وحيوية، في تغيير الصورة التي تقدم بها المرأة في الإعلام.. إن هذه الزيادة في عدد النساء في المناصب القيادية لا تعنى التحكم في مضمون البرامج، ولذا يمكن القول إن حصول المرأة على المناصب القيادية في الإعلام لم يعطهن حرية تحديد القيم الاجتماعية السائدة!

ويتجلى توضيح المقصود من هذه الفقرة من خلال :-

من خلال النظر إلى واقع المرأة ذاتها وهو ما يتطلب القراءة من زاويتين :

أ - حاجة المرأة للعمل في وسائل الإعلام كإنسان يعمل من أجل ديمومة الحياة ثم من أجل كفاحها ومساهمتها في معالجة صورتها في الإعلام من خلال مختلف العناوين العلمية والفنية والاجتماعية والسياسية التي تظهر بها في وسيلة الإعلام.

ب- من خلال حاجة وسائل الإعلام للمرأة كعامله في مختلف الأقسام وحاجتها لتحقيق مقاصد أخرى أهمها الإشهار والترويج لبرامجها المختلفة ولبرامج وخطط المسيرين سواء من الممولين أو دافعي فواتير الإعلانات الضخمة ذات المبالغ العالية من أجل استخدام صورة المرأة بنموذجين، سلبي وإيجابي :

الصورة السلبية :

الصورة في الإعلام المرئي

تتمثل هذه الصورة بالمرأة التي تقيدها العادات والتقاليد في مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والجمود والاستسلام والاستكانة، والتي جعلت المرأة تنظر إلى كل ذكر في مجتمعها على أنه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام المرئي بخاصة "المرأة" في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غير المرأة التقليدية أو الأم وربة المنزل والزوجة.

ولكن الإعلام في البلدان النامية أيضا على النقيض من صورة المرأة المستسلمة الخنوع تلك قدم المرأة بصورتها المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.. ولكن ما يهم تحقيقه هنا : هو ليس كل نساء الجزائريات إما أن تطبخ وتربي الأطفال أو امرأة منفلة من الضوابط الاجتماعية وما شابه ذلك إن الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام الجزائري بجلاء، حيث المرأة العاملة والعاملة والمسؤولة وربة المنزل المبتكرة وغير التقليدية، فالإعلام أثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم

الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غير المرأة التقليدية.

صورة المرأة في المسلسلات والأفلام

وتؤكد الدراسات المتنوعة أن البرامج والمسلسلات والأفلام أصبحت في كثير منها تشوّ صورة المرأة، وتسخّف الدور الذي تلعبه مجتمعياً، وتكرس حالة وصورة المرأة الجاهلة، متجاهلة بذلك الدور الإيجابي الذي تقوم به المرأة في تنمية المجتمع. ويعتبر هذا إحدى سبل ممارسة العنف ضد المرأة وانتزاع أهم حقوقها.

فأغلب الصور التي عكستها وسائل الإعلام للمرأة اقتصرت على (رية منزل، المرأة المستهلكة، المرأة الجانية والقاتلة، المرأة الجاهلة والتابعة لسلطة الرجل). وتبيّن الدراسات والبيانات أن وسائل الإعلام تركّز على جوانب من حياة المرأة وتسكت عن جوانب أخرى. وتساهم بجعل المرأة في علاقاتها مع الرجل أكثر دونية. وأن نسبة قليلة منها تطابق واقع المرأة في الحياة المعاشة.

يبدو وبشكل عام أن الإعلام العربي والجزائري ما زال في طور تحريك الغرائز والمشاعر والعواطف ولم يصل بالفعل الى مرحلة خدمة قضايا المرأة والإنسان ومتطلباته. أما القنوات الفضائية الجديدة التي تبث الأغاني الحديثة فالملاحظ أن فيها الكثير من المشاهد المثيرة والإغرائية والى حد لا بأس به من الإباحية الجنسية. والملفت للنظر أن المرأة هي الشخص المستخدم لإبراز هذه المشاهد وغزو الشاشة الصغيرة بكل ما لا يمت بصلة إلى القيم الروحية والاجتماعية للمجتمع العربي. والسؤال المطروح هو إلى أي مدى يعد الإعلام حريصاً على القيم الأصيلة للإنسان والإنسانية؟ وإلى أي مدى هو مهتم بعرض الواقع وعدم الإفراط في تقليد واقتباس الآخرين دون

التمييز بين ما يناسب وما لا يناسب المجتمع المحلي ؟ والى أى مدى مسموح استخدام المرأة كسلعة دون إبراز قيمتها الإنسانية ؟ من الواضح، أنه حتى لو كان هناك إعلام بارز عن قضايا المرأة في وسائلنا الإعلامية الذى يتحدث عن (الفقر - الأمية - العمل - الطلاق - التمييز الجنسي الخ) إلا أن تطبيق ذلك على أرض الواقع يختلف.

فالمرأة تظهر في الإعلام، في غالب الأحيان، على شكل النجمة أو الفنانة أو المطربة أو الممثلة أو الراقصة أو المذيعة. وقليلاً جداً ما نراها الشاعرة والباحثة والكاتبة والمفكرة. ربما هي كذلك من وراء الستار ولكنها لا تظهر كثيراً على الشاشة. وإلى ذلك، فإن صورة المرأة في الإعلام لا تتطابق في كثير من الأحيان مع الواقع المعاش كما ذكرت الدراسات والأرقام. ففي أغلب الأحيان تتنافى صورة المرأة العصرية مع مفهوم العلاقة الذكورية في البيت. إن حالة التطور في واقع المرأة العربية والانتقال من القديم إلى الحداثة تستدعى تجنب حصول صدام اجتماعي وأخلاقي في المجتمع، وتستدعى أيضاً عدم استتساخ الحداثة من الغرب على ما هي لأنها في أغلب الأحيان لا تتطابق مع النسيج الاجتماعي والقيمي في المجتمعات ذات الخصوصية العربية.

صورة المرأة كما تقدم في الصحافة النسائية

فهي لا تخرج عن تصوير المرأة في صورة النموذج الذي يهتم بالشكل أكثر مما يهتم بالجوهر، فالمرأة كما تقدمها تلك الوسيلة : مشغولة بجمالها، مسرفة في أناقتها وزينتها، يحركها في ذلك رغبتها في اجتذاب الرجل من أجل أن تستحوذ على إعجابه، كما أن اهتمامها ينحصر أساساً في الحياة الأسرية، ويتركز اهتمامها في رعاية الزوج والأبناء وشؤون البيت، بعيدة عن الاهتمام بالقضايا المجتمعية الهامة أو الشؤون السياسية وتشير بعض

الدراسات الأمريكية إلى أن سبب تحول الصحف النسائية عن شكلها الأصلي إلى ذلك الشكل الذي أشرنا إليه آنفا إنما يرجع إلى زيادة الإعلانات بها وتوزيع المنتجات عن طريقها.

إذن يمكن القول أن الاعتماد على الإعلانات إلى حد كبير هو المسؤول الرئيسي عن خروج تحليلات صورة المرأة في تلك الصحف بشكل أنتوي بحت.

ومن خلال دراسة حول الصور الراهنة التي تعكسها الصحافة للمرأة واهتماماتها فكانت نتائجها هي :

1- تحتل موضوعات الأزياء والموضة والريجيم موقعاً رئيساً من الأبواب النسائية في الصحف، ويأتي ذلك على حساب المرأة ربة البيت والمرأة المنتجة وهو وضع يتوجه أساساً إلى المرأة من الطبقة الوسطى في المدن الكبرى وعلى حساب المرأة الريفية فضلاً عن نساء الطبقات الفقيرة.

2- يلي ذلك اهتمام كبير ومساحات واسعة تخصص لموضوعات التجميل وفنون كالتببخ والمكياج.

3- الاهتمام بتفسير الأحلام وقراءة الحظ والحوار مع نجوم وكواكب السينما والمجتمع والاهتمام بالمرأة الجد حضرية على حساب نساء الطبقات الشعبية، ونادرا ما تتعرض لمشكلات المرأة وهمومها في الريف، إن لم نقل منعدمة تماما في بعض المجالات.

4- غياب دور المرأة في التغيير والمشاركة الاجتماعية والسياسية وفي حالة وجود هذه الموضوعات فهي تعالج إخباريا فقط عبارة عن سرد لوقائع خال من أي تحليل.

صورة المرأة في الإعلانات

إذ إن القائمين على عمل الإعلانات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع. وهم يستخدمون للأسف جسد المرأة كسلعة للترويج. إنهم بذلك يكرسون في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك. فتتكرس الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقاً حالة تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة. إنها مجرد تسطيح خطر لمفاهيم الجنس والإنسان.

فأى انعكاس ذلك يا ترى على نفسية الفتاة الشابة أو الطفل البريء الذى يشاهد الإعلان أو صورة المرأة في عين الشاب ؟ وحتى الأطفال صاروا مستهدفين اليوم من سوق الإعلانات حيث يعتبر القيمون على الإعلانات أن الأطفال هم أيضاً سوق مستهلكة مهمة عن طريق الأهل. فمن البدع الإعلانية لهم نجد إعلانات تستهدف فتيات تراوح أعمارهن بين 9 - 11 سنة تسوّق لهن منتجات غير لائقة أخلاقياً (ملابس داخلية مثيرة) عوضاً عن الدمى، فيصبحن بذلك عينات عن صورة المرأة المثيرة ويتمثلن بنماذج الإغراء التى يشاهدنها في الإعلانات.

تشير كثير من الدراسات التى أجريت على صورة المرأة في وسائل الإعلام، إلى أن المرأة تعرض في وسائل الإعلام كرمز وأداة للجنس، وتستخدم الإعلانات المرأة لكى تبيع المنتجات، كما تساعد صور العنف والصور الفاضحة للمرأة لتسويق الأفلام، وبدلاً من إعطاء الأولوية للرفاهية الاجتماعية، تخاطب وسائل الإعلام الأذواق الشعبية من أجل كسب مزيد من الأموال.⁶

إننا نتطلع إلى إعلان راق لا تكون فيه المرأة مادة أو سلعة استهلاكية. وربما من المفيد التذكير بأن هذا المطلب ينطبق على الرجل أيضا.

في الختام، أود أن أؤكد على بعض الثوابت الأخلاقية التالية في سياق الحديث عن المرأة في الإعلام والإعلان :

- إن قيمة الإنسان هي بإنسانيته وليس بشكله أو بمظهره.
- إن استخدام جسد المرأة كسلعة للاستهلاك هو عمل منافٍ للمفهوم الإسلامي عن الإنسان
- إن استخدام وسائل الإعلام للتواصل هو حق من حقوق الإنسان على أن يفترض أن حقوق كل البشرية هي متساوية.

وقد جاء مؤتمر بكين حول المرأة عام 1995 ليؤكد على ضرورة التخلص من الصورة السلبية والتقليدية المهيمنة للمرأة في وسائل الإعلام. وداعياً إلى خلق صورة متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهماتها في المجتمع في عالم متغير

الصورة الايجابية : مقابل الصورة السلبية السابقة التي أسندت الباحثة عليها في توضيحها لبعض الدراسات العلمية التي تناولت قضية المرأة في الإعلام وصورتها البائسة المشوهة تلك التي قدمت الباحثة صورة سابقة، بمقابل تلك الصورة توجد صورة إيجابية في بعض الإنتاجات الإعلامية .

الصورة المرسومة كما تقدمها الصحافة النسائية

الاستقلال الشخصي والاستغناء عن مساعدات الآخرين :

صُورت المرأة أنها تسعى إلى استقلالها الاقتصادي في إطار تأكيدها لشخصيتها المستقلة، وفي جانب آخر صورت في سعيها إلى الاستقلالية بحياتها الخاصة بعيدا عن الآخرين ومن جانب آخر بدت كمن يرفض استشارة أحد في شؤون حياتها الخاصة، ويبدو أن هذا النوع من الاستقلال على وجه الخصوص قد ارتبط بالنضج العمري أو بتراكم الخبرات المختلفة، ومما يلفت النظر في هذا الجانب أن عمل المرأة واستقلالها الاقتصادي والشخصي قد جاء كما لو كان مؤيدا من تلك المادة الإعلامية.⁷

القدرة على المبادرة واتخاذ القرارات بشكل إرادي فعال

تصور المرأة في صورة الشخص القوي الذي يحدد مسار حياته ويتخذ قراراته المصيرية بأسلوب إرادي فعال تاركا نصائح الآخرين وتوجيهاتهم جانبا فيما يتعلق بشؤون حياتها الأسرية الخاصة، كما صورت المرأة فيما يتعلق بالإسهام في حل مشكلات الآخرين، كما صورت المرأة في صورة من يتصدى للدفاع عن حقوق بنات جنسها.

مواجهة المشكلات الصعبة والتكيف السليم معها

وفي إطار الايجابية أيضا نجد الجانب الثالث التي تظهر المرأة من خلاله في صورة الشخص الايجابي الفعال، وهو جانب مواجهة المشكلات الصعبة والتكيف على الرغم من ظهور السليم معها، كما أظهرت الطالبة الجامعية المتفوقة ذات الشخصية الايجابية التي تلعب دورا وتسلك سلوكا يتم عن الاستقلال الشخصي والوعي العميق بأمور الحياة، كما تم تناول صورة المرأة المستقلة

ماديا التي تتصرف باستقلال عن الرجل والذي أدى استقلالها إلى تمتعها بسلطة اتخاذ القرار وتسيير الأمور وعلى الرغم من ظهور تلك الصور إلا أنها ظهرت بكثافة محدودة لا تعبر عن التغيير الذي حدث في مكانة المرأة ووضعها الاجتماعي.

خاتمة

وفي الأخير، نصل إلى القول أنه يجب معالجة تلك النظرة، السلبية إلى المرأة، بوسائل الإعلام، وإن يتصدى الإعلاميون التقدميون لها، من أجل خلق عالم أفضل، وتكريس ثقافة المساواة، بين الجنسين، واحترام كرامة الإنسان، في نواحي الحياة، وخاصة في الإعلام الذي يستطيع أن يؤثر في الرأي العام وفي تكوين الثقافة وخلق الإنسان.

كما يجب تشجيع النساء الإعلاميات للنهوض، بوضعهن، وجعلهن قادرات على اخذ المبادرة في الاشتراك في صنع القرار، انطلاقا من معايير الكفاءة، وتكافؤ الفرص، فتقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام بطريقة أكثر إيجابية وواقعية، يقع أساسا على عاتق تأثير وجهود النساء العاملات في الحقل الإعلامي.

كما يجب أن تكون السياسة الإعلامية، متماشية مع مبادئ حقوق الإنسان، واحترام كرامة المرأة، ومحاربة كل أشكال التمييز القائم ضد المرأة، في الوقت الحاضر، كما يجب ضمان حقوق النساء في التعبير عن قضاياهن، وتمكينهن من الدفاع عنها.

إنه لمن المؤسف أن نعترف بأن إعلامنا عامة هو إعلام استهلاكي للتسلية السطحية وأنه غير معنى بحاجات الناس مباشرة، خال من الإعلام العملي والوصفي والوظائفي، تطفئ عليه الإعلامية السياسية والترفيه البدائي، يفتقر إلى أدنى درجات الوعي التربوي،

يرتاح لصورة المرأة التقليدية غير المقلقة، يستورد الصور الحديثة التي تستند إلى حقائق قديمة فيقع في التناقضات.

فصورة المرأة في الإعلام هي ثقافة، هي سياسة غير مباشرة، وأن صورة المرأة يتم العمل عليها والبحث عنها في الأسباب وليس في النتائج، وأن البحث في الأسباب يقودنا إلى التساؤل : كيف للمرأة أن تعي هويتها مادام المجتمع لم يحدد هويته بعد ؟
تأسيسا على ذلك كله نقول الحل ليس جاهزا في بطون الكتب أو تحت عباءة الشعارات، أو في ظل المؤتمرات، بل ينبغي العمل عليه وإنتاجه.⁸

توصيات واقتراحات

- من تم ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات التي نراها ضرورية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام منها:
- الكف عن تقديم المرأة كوسيلة إغراء وتشهير وإبراز الجوانب الإنسانية للمرأة في التنمية.
- الكف عن الاستمرار في عرض النماذج السلبية للبرامج والمسلسلات والأفلام العربية والأجنبية التي تشوه صورتها.
- تشجيع الإنتاج الإيجابي التي تبرز المرأة كعنصر فعال.
- تشجيع القيام بالبحوث الميدانية لتقويم المضامين الإعلامية المتعلقة بالمرأة.
- إتاحة الفرصة للمرأة لتولي المناصب العليا في أجهزة الإعلام.
- استبدال الصورة التي تخاطب المرأة كأنثى بأخرى تظهرها كمواطنة تحس وتفهم قضايا بلدها وتشارك في حلها.
- تنقية كل ما يبيث عبر وسائل الإعلام من كل ما يسيء إلى المرأة ويتنافى مع قيمنا الدينية والاجتماعية⁹

الهوامش :

- 1- عاطف العبد، فوزية آل على، نهى العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي يوليو 2008 ص: 35 .
- 2 www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=45560 - ماريو أنور - المرأة في الإعلام والإعلان - الحوار المتمدن
- 3- ناهد رمزي: المرأة والإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية 2001 ص 51.
- 4- عواطف عبد الرحمن: المرأة والإعلام، تحديات وإشكاليات، العربي للنشر والتوزيع ط 1 2008 ص 57.
- 5- عواطف عبد الرحمن: المرجع نفسه ص: 162.
- 6- عاطف العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره ص 178 .
- 7- ناهد رمزي: المرأة والإعلام في عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية الطبعة الأولى يوليو 2001 ص 65.
- 8- أديب خضور: صورة المرأة في الإعلام العربي: المكتبة الإعلامية الطبعة الأولى دمشق 1999 ص 63.
- 9- المرجع نفسه ص 79.