



مجلة الجامعة الأسمرية
المجلد الرابع ، ديسمبر 2004م

صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية نموذج تطبيقي

الأستاذة لطفية القبائلي
الهيئة العامة للصحافة



يطول الحديث حول وسائل الإعلام وأثرها الايجابي والسلبي، فالإعلام ممارسة حياتية يومية تطورت مع تطور الحضارة الإنسانية، بل خاضت مسار التطور الطبيعي بالكثير من المراحل، حيث أصبح الإعلام اليوم يمتلك من قوة وعوامل التأثير والضغط والتحكم ما يؤهله لصنع الحدث والتحضير له في الوقت نفسه.

ودون الإسهاب في المقدمة اخترت أن أدخل في صلب الموضوع مباشرة، وهو صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية، وقد اعتمدت في هذه الورقة المتواضعة الأسلوب السيولوجي في تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية.

اختيار مواد التحليل

تمت قاعدة الاختيار من خلال استعراض لعدد 7 مجلات عربية نسائية وهي الأكثر انتشاراً في الوطن العربي بما في ذلك الجماهيرية، والأكثر تشابهاً وهي: زهرة الخليج، الصدى، سيدتي، اليقظة، سنوب الحساء، فيروز، جواهر. مع رصد استماع

ومشاهدة لسبع محطات فضائية هي: الفضائية الليبية. قناة MBC. المستقبل. الفضائية المصرية. روتانا. قناة LBC. قناة أبو ظبي الفضائية.

أسئلة الدراسة

- 1 - كيف تصور الصورة المرأة العربية ؟.
- 2 - كيف يصور الإعلان المرأة العربية ؟.
- 3 - كيف تصور أغاني (الفبديو كيب) المرأة العربية ؟.
- 4 - كيف تصور الدراما المرأة العربية ؟.
- 5 - وكيف يصور المضمون اللغوي المرأة العربية ؟.
- 6 - ما هو محتوى مجلات المرأة والأسرة العربية ؟.
- 7 - ما هو موقع المرأة العربية في المعادلة الإعلامية ؟

وقد ارتأيت أن أبدأ بالصورة وعلاقتها بالمرأة العربية، ففي إطار التدفقات الإعلامية المتسارعة، استطاعت ثقافة الصورة أن تنجح في تغيير توجهات البشر واحتلال عقولهم واختراق وجدانهم، فبضغطة زر يمكن الوصول إليها لتدخل حيز تفاعل الوعي باختراقات متتالية، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ عبد الإله بلقزيز في دراسة له حول العولمة والهوية الثقافية: " باتت الصورة قادرة على تحطيم الحاجز اللغوي لتصل في عقر داره، فقد أصبحت التلفزة (والكلام للأستاذ بلقزيز) والمحطات الفضائية وطناً لمواطنين عالميين يتأهبون للتخلي عن هويتهم ورمزية الأمكنة المسماة أوطاناً بفضل سلطة الصورة وإغراءاتها.

لقد كانت المدارس والثقافة في أجواء الأسرة هي المنابع الأساسية لتشكيل منظومات القيم التي يعتمد عليها الإنسان في سلوكه ومواقفه، أما الآن، فقد صار التلفزيون هو الوطن والأسرة والمدرسة.

والصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن جسد المرأة المطلقة تهدف إلى جعل علاقة المرأة بجسدها الذي هو كل غير منفصل عن منظومات القيم والأدوار والمعطيات الثقافية إلى حضور مادي استهلاكي مهياً للاستغلال كأية سلعة في السوق، ويجري تداوله حسب العرض والطلب، مما جعل مفهوم الجسد بؤرة صراع ثقافي بين وعي المرأة ومقومات شخصيتها وخصائصها الروحية وبين مزاعم



التحرر الزائف الذي يشيئ جسدها ويقولبه لإشباع رغبات المستهلكين في إطار من المهانة والحط من شأن القيمة الإنسانية.

حيث أصبحت الصورة تدفع بأعداد كبيرة من النساء إلى التمرکز في مواقع غير أساسية لا دور لها في بناء الشخصية الإنسانية، بل نرى المرأة تلاحق المرايا وتتابع تحولات الجسد فتتبنى علاقة وهمية بينها وبين الصورة المقولبة في فضاء مشحون برغبة التشابه بينها وبين الصورة التي اتخذتها كنموذج أثوي جمالي، فبتنا نرى من يقلد الیسا ونانسي عجرم وهيفاء وهبي خاصة من الفتيات اللاتي أصبحن يفهمن أجسادهن فهماً سطحياً دون الالتفات إلى المراكز الروحي والقوى الداخلية الروحية والمقومات الثقافية. من هنا فقد أصبحت الصورة مهيمنة باعتبارها سلطة رمزية في الإعلام المباشر تصل مؤثراتها مباشرة دونما إعطاء فرصة للتحليل والتمحيص والتأمل.

المرأة العربية في الإعلانات

إن العوامل التي تقف وراء استغلال المرأة في الإعلان يمكن إجمالها فيما يأتي:

- استغلال جسد المرأة كإغراء لشد الانتباه.
- تحريك نزعة الاستهلاك لدى المتلقي للإعلان.
- تقليد الغرب في طريقة الإعلان بحيث لا يكون الإعلان ناجحاً إلا بوجود امرأة شبه عارية أو امرأة تظهر مفاتها بطريقة تخدش الحياء العام.

تقول الدكتورة سارة بنت عبد المحسن: " إن الإعلام العربي قد أعاد تجارة الرقيق والنخاسة، ولكن بأسلوب حضاري قاتل، استخدمت فيه المرأة وقضيتها في الحرب ضد المرأة لقتلها".

نعم، فقد فرغ الإعلام المرأة من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي، ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت على يديه إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز، وبهذا فقد مارس ويمارس الإعلام أبشع صور الظلم على المرأة حيث قدمها، على أنها خائنة ولعوب تسلب عقول الرجال وألبابهم بجمالها

وزينتها ولا هم لديها إلا العناية بهذا الجمال والانشغال بتوافه الأمور، واستغل جسدها في تحطيم بنية وهيبة المجتمع الإسلامي وذلك بإثارة الغرائز ونشر الانحلال الأخلاقي وبث فكرة أن جسد المرأة وجد للتمتع به ليس إلا وأن المرأة لا عقل لها ولا فكر ولا ثقافة ولا دور لها.

صورة المرأة في الأغاني الشبابية (الفيديو كليب)

يعتبر استخدام المرأة في (الفيديو كليب) واحد من أهم الأدوات والأسباب التي تساهم في نشر هذه الأغاني ونجاحها، وقد ظهرت في المجتمعات العربية موجة (الفيديو كليب) في أوائل التسعينات غير أن ظهور المرأة المصاحب للأغاني خاصة أغاني الأفلام بدأ في الخمسينات وبمشاهد يصاحبها الإغراء أيضاً.

فصورة المرأة في أغاني الفيديو كليب هي صورة نمطية تنظر للمرأة كجسد مغر جذاب جميل، وبهذا استطاعت هذه الأغاني أن تساهم في تهميش المرأة ودعم النظرة التقليدية المتخلفة لعمل المرأة ودورها في الحياة حيث إنها خلقت هكذا لأداء مثل هذه الأدوار ومسخرة لمتعة الرجل وكفى. وهنا نلاحظ عادة ما تكون صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للعمل.

صورة المرأة في الدراما العربية (مسلسل الحاج متولي نموذجا)

في الوقت الذي تبذل فيه الجهود لتحقيق نمو الشخصية النسائية وتطورها وزجها في مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وإشراكها في الإنجاز السياسي والثقافي، نرى في هذا الوقت ذاته أن مضامين الدراما تتجه إلى إعادة تكريس قيم بالية تجاوزتها مجتمعاتنا العربية بمراحل، بإعادة الاعتبار إليها عبر إطار فني ناجح وبأداء ممثلين كبار وإنتاج باذخ كما وجدت في مسلسل الحاج متولي.

وبمحاولة استقرار سريعة لعدد من المسلسلات نجد أن هناك خطأ سرياً من التواطؤ يربط بينها حيث تشترك في معظمها بطرح موضوعات معينة كموضوع تعدد الزوجات وإخفاء المرأة عن موقع العمل، وتفضيل الأنموذج المقولب على النمط الغربي في فيض من المجوهرات والأزياء المترفة على الأنموذج السوي حيث يقدمون المرأة السوية العادية الكادحة يقدمونها كامرأة جاهلة ضعيفة مستسلمة



مغلوبة على أمرها أمام استبداد رجل مغرم بعلاقاته النسوية خارج إطار مؤسسة الزواج بصورة الرجل الطيب المتفهم المثالي العادل الناجح الموفق في جميع الأحوال.

صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية النسائية

من الملاحظ أن الصحافة النسائية في الوطن العربي كانت خلال فترات مضت أكثر نشاطاً وتناولاً للقضايا العامة في المجتمع، فقد شاركت صحافة المرأة صحافة المجتمع ككل في قضاياها السياسية والاجتماعية والثقافية والتربوية وحثت على التعليم والانطلاق ورسخت خطأً وطنياً واضحاً ومنهجاً أصيلاً ولم تكن متفرغة لأخبار النجوم وآخر صرعات الموضة، وما نزل في الأسواق من مواد التجميل وغيرها من أخبار الوجاهة الاجتماعية.

وبالإمكان الوقوف على مادة العينة من المجلات التي اخترناها للعرض والتحليل لتجد أنها تضجّ بفصائح النجوم والحياة الشخصية للفنانين والفنانات والمطربين والمطربات والخيانة الزوجية والجرائم الأسرية، علاوة على حثك ودفعك للاستهلاك بعرضها الإعلاني المغري لمختلف المنتجات والبضائع على حساب التركيز بل وعدم التطرق إلى المواضيع ذات الحساسية العالية والواقعية للمرأة والرجل ولأفراد الأسرة عموماً.

وبمراجعة المجلات المدرجة في عينة التحليل التي تبلغ عدد صفحاتها في المتوسط 120 صفحة لوحظ الآتي:

- 1 - الإعلان ، عدد الصفحات 47 صفحة.
- 2 - عالم الأزياء عدد الصفحات 12 صفحة.
- 3 - صفحات الوجاهة الاجتماعية تحت عنوان المجتمع 10 صفحات.
- 4 - الفن وأخبار النجوم 28 صفحة.
- 5 - مواضيع اجتماعية بما فيها الافتتاحية. 13 صفحة.
- 6 - خواطر أدبية صفحتان.
- 7 - هموم عائلية 4 صفحات.
- 8 - مواضيع ثقافية 8 صفحات بما فيها القصة والشعر.

- 9 - مواضيع ترفيهية 4 صفحات.
- 10 - مواضيع علمية وصحية صفحتان.
- 11 - ثقافة غذائية ويتضمنها الإعلان أيضاً 4 صفحات.
- 12 - مواضيع دينية صفحتان.
- 13 - مواضيع تربوية صفحتان.

وبهذا تؤكد دراسة للدكتور محمد عايش حول المرأة والإعلان على أن معظمها أي الإعلانات هي لصالح منتجات وخدمات شركات متعددة الجنسية، حيث إن 70 % من دخول الصحف والمجلات يأتي من الإعلان الترويجي، وأن الذي يعتمد على ترويج السلع يشكل أكثر من 10 % من حصيلة الصحف والمجلات والبرامج الفضائية من الإعلام، وأن ما بين 88 %، 90 % من المشتريات تقوم بها النساء، ومعنى ذلك أن حياة الصحف والمجلات المعاصرة أصبحت بين أيدي النساء.

وبعد، ما هي قصة المرأة العربية مع المعادلة الإعلامية ؟.

وهنا يمكننا السؤال من منطلق افتراضي عن موقع المرأة العربية داخل المؤسسة الإعلامية، وما هي نسبتها مقارنة بالرجل ؟ وهل هذه المهنة الاستراتيجية تقتصر في مناصبها المهمة على الرجال فقط ؟.

إن وضع المرأة العربية عموماً في العمل الإعلامي لم يحظ بالفضل بمشاركة حقيقية في صنع القرار على الرغم من تزايد معدلات مشاركة المرأة داخل سوق العمل، فقد ظل قطاع الإعلام هو الأقل استيعاباً للمرأة، وتتركز مشاركة النساء داخل هذا القطاع في برامج المنوعات والأغاني، والفيديو كليب والإعلانات وغيرها من البرامج والعروض التي لا تحتاج إلى مهارات أو قدرات ذهنية عالية تعكس الصورة الحقيقية للمرأة الباحثة في المجالات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية إضافة إلى انخفاض الوعي الأسري بأهمية دور المرأة في العمل الإعلامي. لذا نجد أن المرأة تعاني من عدم قدرتها على توفير الوقت الكافي لممارسة النشاط الإعلامي على عكس الرجل، فهي لا زالت تعاني من العديد من القيود التي تحد من حركتها، وهذا بدوره يحذر من الارتقاء المهني والامتيازات الأخرى حيث نراها أمام مشكل العمل الإعلامي والمسؤوليات الاجتماعية التي لم تشأ أن تدخل في قطيعة معها.



ومما يلفت الانتباه في دراسة للدكتورة عواطف عبد الرحمن، أن نتائج الدراسة بينت أن غالبية الإعلاميات 57 % من العينة التي أجريت عليهن الدراسة اعترفن بأنهن التحقن بالعمل الإعلامي عن طريق العلاقات الشخصية، بحيث تبرز خطورة التحاقهن بالعمل بأقسام المرأة وبالعامل الإعلامي دون اقتناع أو تأهيل للقيام بهذه المسؤولية التي تتطلب ثقافة موسوعية فضلاً عن الإيمان بقضية المرأة كقضية مجتمعية ذات أولويات خاصة.

من هنا نرى أن الإعلام النسوي لم يستطع أن يعكس صورة المرأة وواقعها ولم يستطع أن يحدد أجندة قضاياها سواء في الإعلام المكتوب أو المسموع أو المرئي.

وأخيراً فإن النظرة العامة للمرأة ودفعها للمشاركة الفعلية في قضايا التنمية الشاملة يقع جزء كبير منه على عاتق السياسات الإعلامية في الدولة ووسائل الاتصال الجماهيري، لأنه مطلوب منها أن تقدم المرأة بشكل يتعد عن النمطية التي تعودنا أن نراها في الإعلام بوسائطه المختلفة.

المراجع والمصادر

- (1) رزق هلى، المرأة والتغيير الاجتماعي، ندوة المرأة المعاصرة، منشورات صلاح الدين.
- (2) إبراهيم د. إسماعيل، الصحافة النسائية الإسلامية، قضايا وهموم، المنار الجديد، جسادى الآخرة 1419 أكتوبر 1998، القاهرة، ص 46.
- (3) عبد الرحمن د. عواطف، المرأة العربية والإعلام بين الواقع والاستجابة في كتاب قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر، القاهرة، 1994.
- (4) المرينسي فاطمة، صور نسائية، ترجمة جورجيت قسطون 1996 مطبعة النجاح، الدار البيضاء - المغرب.
- (5) بلقرين عبد الإله، العولمة الثقافية والهوية، مجلة المستقبل العربي العدد 229 مارس 1998.
- (6) سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، رقم 12 ص 32.6.

