

قراءة نقدية في الصحافة النسائية: تغييب العقل في شخصية المرأة
Critical reading in the women's press: the Overlook of reason in the women's character

فاطمة الزهراء تنيو¹

¹ جامعة صالح بونيدر – قسنطينة 03، (الجزائر). fatima.z2010@yahoo.com

تاريخ النشر: 2019.10.15

تاريخ القبول: 2019.10.07

تاريخ الإستقبال: 2019.05.22

ملخص

تعتبر قضية المرأة وإعلام من أكثر القضايا التي تناولتها الدراسات بالتمحيص والمناقشات المستفيضة، وخاصة تلك المتعلقة بصورة المرأة في الصحافة النسائية. والتمركز حول المرأة واختزال كيانها في حدود الشكل يمثل الإستراتيجية المفضلة لدى معظم المجالات والصحف النسائية. الأمر الذي أدى إلى تراجع كبير في مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة إليها، وكُرس مجموعة من المفارقات بين الاهتمامات الحقيقية للمرأة في الواقع وما تنشره الصحافة النسائية من مواد روجت لثقافة استهلاكية. وهذا يفرض طرح مجموعة من التساؤلات حول العوامل الكامنة وراء هذا التردّي في الخطاب الإعلامي الموجه إلى المرأة، وعن ذلك التفاوت بين المبادرات والتفاعلات الاجتماعية والقانونية الجارية حول المرأة ودورها التنموي في المجتمع. فما موقع المرأة في الصحافة النسائية في ضوء التحولات التي يشهدها الإعلام؟
الكلمات المفتاحية: المرأة، الصحافة النسائية، قراءة نقدية.

Abstract

The issue of women with the media is one of the most discussed issues in the studies and the extensive ones, especially those related to the image of women in the women's press. Focusing on women by reducing their status in the superficial representation is the favorite strategy for most women's magazines and newspapers, this show a significant decline in the content of the media messages for women, and made a series of paradoxes between the real concerns of women in reality and the publications of women's media promoting The consumer culture. A number of questions raised about the factors behind this deterioration in the media discourse directed at women, and about the disparity between the initiatives and the social and legal interactions that are taking place on women and their roles in development of societies. What is the position of women in the women's press in the light of the changes witnessed by the media?

Keywords: Woman- The Women's Press- Critical reading.

¹ المؤلف المراسل: فاطمة الزهراء تنيو، الإيميل: fatima.z2010@yahoo.com

مقدمة

شهد العالم مع مطلع القرن الواحد والعشرين تغييرات وتحولات عميقة في وسائل الإعلام انعكست بدورها على حركة المجتمع السياسية والفكرية والاجتماعية. وفي ظل هذه التحولات يلعب الإعلام دوراً رئيسياً في الصورة النمطية التي تقدم عن المرأة، وازداد هذا الدور بعد التطور المذهل الذي طرأ على وسائل الإعلام والذي أهلها لأن تمتلك قدرة هائلة على التأثير بعد أن أصبحت في متناول الجميع. ورغم أننا نعيش في عصر العولمة وفي ظل ما نشهده من ثورة في التكنولوجيا والمعلومات وانفتاح الفضاء العالمي، لا زال حال وسائل الإعلام والسياسة الإعلامية اتجاه القضايا الخاصة بالمرأة كما هو، فلم يحدث تغير إلا على مستوى الشكل والطريقة التي يتم بها تقديم المواضيع.

وظهرت في السنوات الأخيرة مطبوعات كثيرة تتوجه إلى المرأة، إلا أن اللافت هو أن أغلب ما يقدم من خلال هذه المطبوعات قد غلبت عليه توجهات خاصة تتسم بالتركيز على صورة نمطية لا تتفق مع الواقع المعيش، وتقدم مادة تتناول قضاياها الهامشية دون القضايا المحورية، كما أنها تقدم بعض أدوارها التقليدية التي اقتصر عليها لفترات طويلة مع حجب أدوارها المستحدثة التي تظهر كفاءتها الفعلية وقدرتها على الجمع بين أدوار متعددة، هذا إلى جانب الصورة السلبية التي كثيراً ما تقدم بها. وبالتالي عجزت هذه المطبوعات عن تشكيل رأي عام نشط وفاعل وواع بقضايا المرأة وتقديم صورة واقعية تعكس إنجازاتها وتناقش همومها ومشاكلها وتعبّر عن ذاتيتها وتقدم مضمونها يشبع احتياجاتها المعرفية والثقافية والإعلامية ويربطها بقضايا المجتمع.

1- ما الصحافة النسائية؟

ارتبط ظهور الصحافة النسائية وتطورها خلال النصف الأول من القرن العشرين بدخول المرأة واتجاهها نحو الصحافة لتعبّر من خلالها عن اهتماماتها وتنفيذ إلى المجتمع فتسمعه صوتها وتطالبه بحقوقها⁽¹⁾ وتعتبر الصحافة النسائية من الصحافة المتخصصة التي ارتبطت بتطور المرأة وتقدمها الاجتماعي والثقافي والإنساني، ولذلك فإن المجتمعات الغربية سبقت المجتمعات الأخرى في إصدار المجلات النسائية كما حدث في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث نشأت صحافة المرأة في أوائل القرن التاسع عشر. وفي أمريكا كانت مجلة "الصيداء" أول مجلة نسائية أمريكية أصدرتها آن روابال عام 1831. وتقول المراجع التاريخية أنه بحلول عام 1850 بدأ الحقل الصحفي في واشنطن يقبل المرأة في صفوفه⁽²⁾

ولعل الباحث في مجال الصحافة النسائية لا يمكنه أن يقف عند تحديد أو تعريف دقيق لمفهوم هذه العبارة، ورغم كثرة الدراسات عن تاريخ الصحافة النسائية من الناحية التوثيقية فقط وليس التحليلية. فمن جهة أطلق بعض الكتاب والباحثين مفهوم الصحافة النسائية على المجلات التي تعنى بشؤون المرأة وترتبط بموضوعاتها بقضايا نسائية كالموضة والتجميل والتدبير المنزلي وغيرها، بمعنى الصحافة الموجهة إلى المرأة. بينما أطلق البعض الآخر هذا المفهوم - بشكل غير مباشر - على الأعلام النسائية في الصحف والمجلات، وإن حاول هذا الفريق من الباحثين الخلط بين المفهومين⁽³⁾

فاطمة الزهراء تنيو

ويتسع مفهوم الصحافة النسائية ليشمل مجالين رئيسيين:⁽⁴⁾

الأول: صفحات المرأة في الجرائد اليومية والمجلات العامة الأسبوعية أو الشهرية.

الثاني: المجلات المتخصصة في الشؤون النسائية، سواء كانت أسبوعية أو شهرية أو فصلية.

وقد عرف المجال الأول في الصحافة النسائية في مدة مبكرة من تاريخ الصحافة. إلا أن المجال الثاني ظهر بشكل واضح بعد نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين في قارتي أوروبا وأمريكا. ووفق هذا يمكن تقسيم الصحافة النسائية إلى:

- أ- **الصحافة النسائية العامة:** وتعني بها النشاط الصحفي الذي يقوم على أساس إصدار الجرائد والمجلات التي توجه إلى جمهور عام يشمل شريحة النساء إلى جانب شرائح أخرى، والتي تجمع ما بين المضمون النسوي المتخصص المعالج لقضايا المرأة العامة بالإضافة إلى القضايا الخاصة المختلفة.
- ب- **الصحافة النسائية المتخصصة:** وتعني النشاط الصحفي الذي يقوم على أساس إصدار الجرائد والمجلات التي توجه إلى جمهور يتسم بالتجانس وهو قطاع النساء وتحمل مضمونا نسويا متجانسا متخصصا بقضايا المرأة.⁽⁵⁾

وقد ذكر دليل الدوريات العالمية أن عدد المجلات النسائية في العالم يبلغ 1137 دورية، ما بين مجلة أسبوعية وشهرية وفصلية. ويصدر ثلثا هذا العدد في أمريكا والدول الغربية. ويزداد نمو تطور الصحافة النسائية نظرا لتطور الأنشطة النسائية في مختلف المجالات سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو فنية وسائر الأمور التي تهتم المرأة في أي مكان⁽⁶⁾

2- أين نحن؟

كانت الصحافة النسائية سابقا صحافة تنبع من أعماق مشاكل المرأة وهمومها وطموحاتها، واتسمت قيم ومبادئ ورسالة الصحافة النسائية آنذاك بالأصالة والجدية، فكانت صحافة قضية ومبادئ ورسالة نبيلة، ولم يكن يشغلها الربح ولا الإعلانات ولا أخبار الموضة والأزياء والنجوم، وفتحت أبوابها للمرأة الشاعرة والقاصة والمهندسة والطبيبة والجامعية للتعبير عن أفكارها وآرائها ومشاكلها وهمومها. هذه الصحافة كانت قناة لحرية التعبير ولحرية الفكر والرأي واستطاعت بذلك أن تساهم في تكوين الرأي العام وفي إسماع صوتها للمجتمع. أما صحافة اليوم فالموضوع تغير جذريا ودخلت على الخط متغيرات محورية كالإعلان وصحافة النجوم والمشاهير والإثارة والغرابة⁽⁷⁾ ومعظم هذه المطبوعات تركز على المظهر والديكور والملابس بينما يتم تجاهل عقل المرأة⁽⁸⁾

وتكشف القراءة الأولية لمضامين الصحافة النسائية عن وجود إشكالية، حيث اشتركت تلك الصحف في عدم النظر إلى قضايا المرأة بوصفها قضايا اجتماعية ثقافية سياسية يجب التصدي لمعالجتها وخلق وعي اجتماعي حول خطورة إهمالها. وركزت أغلب هذه الصحف والمجلات اهتمامها على قضايا لا تشكل أولوية للمرأة المعاصرة، ويقتصر الاهتمام في معظمها على المضمون الخفيف، بينما تغيب عن صفحاتها الكثير من القضايا الحيوية الهامة.

وعلى هذا الأساس يمكن حصر تغطية الشؤون النسائية بالمجالات الآتية:⁽⁹⁾

- شؤون الموضة والأزياء والأناقة.
- شؤون التجميل.
- شؤون الطعام والمطبخ.
- شؤون الأثاث والديكور.
- شؤون الزواج وعلاقة الرجل والمرأة.
- شؤون المرأة العاملة.

ولا يزال الإعلام العربي - بزخم من التطور التقني - يقدم المرأة بصورتها التقليدية النمطية أو بالصورة المعلقة للنموذج الغربي، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي، ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة هي التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية⁽¹⁰⁾ وبحكم وقع الصورة المؤثر، يدفع ذلك المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي معها للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية، وهي صورة لا تعكس الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة، فلا نجد في الصحافة النسائية العربية صورة المرأة المتوازنة القادرة على أن تكون أما حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم، فدور المرأة كفاعل اجتماعي لا يقل أهمية عن دورها كأم، ولا يمكن وضعهما في مواجهة بعضهما، فمعظم تلك الصور تقدم المرأة بلا طموحات ولا وجهة نظر في القضايا العامة، والمفارقة التي نجدها في هذا الإطار، هي أنه حتى النساء العاملات يحملن فقط في المنزل، ولا نجد لهن طموحا خارج المنزل. وتصور المرأة العاملة التي تملك طموحات مشروعة خارج المنزل بأنها مجردة من مشاعر الأمومة ومعتدية على العادات والتقاليد، وهي تخوض الصراع مع المجتمع الذي لا بد من أن ينتهي بإقرار هذا الخطأ الذي ارتكبه، وبالتالي عودتها إلى المنزل من جديد.

وعلى هذا فقد سادت عدة صور نمطية للمرأة العربية في الصحافة النسائية وهي:⁽¹¹⁾

الصورة الأولى: صورة المرأة التقليدية التي تعيش وتخضع للعادات والتقاليد المتوارثة للمجتمع العربي.

الصورة الثانية: صورة المرأة المتحررة جزئيا من بعض العادات والتقاليد، والتي أخذت تنتهج بعض أساليب الحياة المعاصرة ومن أهمها التعليم والعمل.

الصورة الثالثة: نموذج المرأة الاستهلاكية التي تلهث وراء اقتناء مختلف السلع الاستهلاكية الأجنبية المادية والمعنوية، وتعيش أساليب الحياة الغربية.

الصورة الرابعة: صورة المرأة القوية المستبدة والمسيطر التي تحمل نظرة متميزة جدا للعنصر النسائي في المجتمع وتتحيز ضد الرجل، بل وتجعله في موقف العدا للمرأة.

الصورة الخامسة: نموذج المرأة الواعية المتعلمة والمثقفة التي تعني بالمشكلات الجوهرية للمرأة كالأمية والتخلف والعمل والفقر... الخ، وتسعى لممارسة حقوقها السياسية والديمقراطية والثقافية والقيام بدور فاعل في المجتمع.

وكشفت دراسات عديدة أن الحيز الأكبر من صفحات الصحف والمجلات النسائية يحوي مضمونا استهلاكيا لا يواكب واقع المجتمع والمرأة والأسرة⁽¹²⁾ وترسم هذه المجلات صورة المرأة المتتبعه لحظها ومستقبلها في قراءة الفنجان وتنبؤات المنجمين وتفسير الأحلام... أما عن الصفحات التي تسهب في ذكر المعلومات عن آخر أخبار الفنانين والفنانات وفضائحهم وصراعاتهم الشخصية فحدث ولا حرج، وكل هذا قد يُوهِم أن هذه القضايا الشكلية هي فقط ما يهم النساء، وهي جوهر حياتهن ووجودهن.

وأكدت دراسة صادرة عن مركز قضايا المرأة أن الصحافة النسائية تصور المرأة في صورة المهتم بالشكل أكثر من الجوهر، وقد ألقى التحقيق الضوء على سلبيات الصحافة النسائية وحدد الصورة المثلى التي يجب أن تكون عليها المطبوعات المعنية بشؤون المرأة.

ومن خلال دراسة أجرتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، اعتمدت أسلوب تحليل مضمون الصحف النسائية، تبين أن مواضيع الأزياء والموضة تحتل موقعا رئيسيا في الأبواب النسائية في الصحف، فالأبواب النسائية ترسم صورة المرأة المهتمة بأناقته وشكلها وإطلالتها، تلمها المرأة المهتمة بقضايا المجتمع متواكبة مع صورة الأمومة. لكن الملاحظ هو الاهتمام الواسع بمواضيع التجميل وفنون الماكياج التي تصل إلى مستحضرات معقدة طبيا وباهظة التكلفة. كذلك نجد الاهتمام بتفسير الأحلام والأحاديث مع نجوم السينما والمجتمع.

وفي تقرير تنمية المرأة العربية، خلصت البحوث التي تناولت صورة المرأة في الإعلام (23 بحثا) إلى أنها صورة تقليدية سلبية. ومعنى الصورة السلبية تكرر 214 مرة في حين معنى الصورة الإيجابية قد تكرر 58 مرة، أي أن أربع أخماس هذه البحوث يحط من شأنها⁽¹³⁾

وما يلاحظ أن الصورة السلبية الأكثر التصاقا بالمرأة في وسائل الإعلام هي استخدام جسد المرأة كبضاعة، ومن النتائج التي وجب الوقوف عندها هي تقديم المرأة على أنها جاهلة وضيقة الأفق وغير مثقفة، وهي أيضا مادية وانهائية وجشعة تحب المال.

أما أكثر الصور إيجابية فهي التي تصور المرأة العاملة بأنها قادرة على القيادة باعتبار أن وسائل الإعلام تركز غالبا على القيادة النسائية في المجال السياسي.

ويرى محللون أن أصحاب المجلات يسوقون المنتجات التي تعنى بجمال المرأة ولا يسوقون المنتجات التكنولوجية. وفي هذا الصدد ذكرت منظمة العمل الدولية أن الفتيات والنساء لازلن متخلفات في مجال العلوم والتكنولوجيا سواء في المدرسة أو في أماكن العمل، وتعود الأسباب وفقا للمنظمة إلى المواقف التقليدية فضلا عن التمييز المباشر وغير المباشر ضدهن.

وأشارت المنظمة إلى أنه وفي حين تتقدم العلوم والتكنولوجيا بوتيرة سريعة، وتوفر فرص جديدة في أماكن العمل، إلا أن النساء يواجهن خطر التخلف عن الركب، وهو الأمر الذي يعود إلى مسألة المواقف ولا علاقة له بالاستعدادات، وقال "كلود اكبوكافي" من مكتب منظمة العمل الدولية لأنشطة العمال، "إن النساء يزيد تمثيلهن

في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويقل تمثيلهن في مجال العلوم والتكنولوجيا" ودعا "اكبوكافي" إلى معالجة هذا الخلل من خلال وضع التدابير المناسبة⁽¹⁴⁾

وخلصت البحوث العربية في معظمها إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام هي صورة نمطية قاتمة، في حين خلص عدد قليل منها إلى أنها صورة إيجابية أو صورة في منزلة بين المنزلتين، في معنى أنها ترد فيها أحيانا سلبية وأحيانا إيجابية.

والبارز في هذه النتائج أن الصورة السيئة المقدمة عن المرأة تتصل بمداركها العقلية وسلوكها وأدوارها في المجتمع، أكثر مما تتصل باستخدام جسدها للفرجة أو أداة للتسويق⁽¹⁵⁾

وهكذا فإننا نادرا ما نجد بحوثا تستنتج أن وسائل الإعلام تقدم صورا متوازنة عن المرأة العربية بحيث تظهر كمواطنة تشغلها شؤون المواطنين ولا تقتصر اهتماماتها على الجمال والعطور والرشاقة والطبخ.

وبالرغم من تباين الصور النمطية للمرأة، إلا أن هناك انسجاما يلفت النظر في النتائج المستخلصة من الدراسات التي عنت بتحليل مضمون صورة المرأة في الصحافة النسائية، وفيما يلي أبرز هذه النتائج:

- أشارت غالبية الدراسات إلى أن المرأة لا تحظى بصورة رصينة في الصحافة النسائية، حيث تقدم في معظم الأحيان بأنها كائن ضعيف ومعتمد في حياته على الرجل ويهتم بالأمر السطحية دون جوهرها.
- على المستوى السيكولوجي تقدم على أنها خاضعة للرجل وأقل منه قيمة ومرتبة وليس لها هوية مستقلة، وأنها تمتلك الانضباط العاطفي في سلوكها وسلبية في مواجهتها للمشكلات اليومية.
- وعلى المستوى العقلي والذهني تقدم على أنها تفتقر إلى القدرة الذهنية والعقلية في مجال الإبداع والفكر والمعرفة وتنقصها العقلية العلمية.
- وعلى المستوى السياسي تقدم على أنها تركز على مجالها الشخصي والمنزلي وأنها لا تلتق بالا للمشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- وعلى المستوى الاقتصادي فالمرأة تقدم على أنها تشغل دورا هامشيا أو ثانويا يتدنى عن دور الرجل في عملية التنمية الإنتاجية، وتقدم المرأة الناجحة في عملها خارج المنزل على أنها زوجة وأم فاشلة، وأنها تعجز عن إدارة المشاريع والمؤسسات الاقتصادية وغير قادرة على إدارة أملاكها وتجارها بنفسها وتابعة اقتصاديا للرجل، ومن دون رعايته وحمايته لا تستطيع إعالة نفسها، وأن مشاركة المرأة في العمل ناتج عن حاجة اقتصادية أو تعثر في الحياة الأسرية، ولم ينشأ عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته لها وللمجتمع.
- كل هذه المضامين أدت بطبيعة الحال إلى خروج الصحافة النسائية عن مسارها الصحيح وعن الاهتمامات والمشاكل الحقيقية التي لا تعد ولا تحصى للمرأة، وتفننت تلك المجالات في التسابق على عرض مختلف أنواع الكماليات والقصص التي تنتهي بالذبح والقتل والجرائم. رغم أن هناك قضايا اجتماعية مصيرية تتعلق بالأسرة والتعليم والثقافة والتربية والفقر والعمل والعنف ضد المرأة والوعي البيئي والامية، فبالإضافة إلى الامية التقليدية هناك الامية الرقمية، والصحافة النسائية لا تتعامل ولا تتفاعل بجدية مع هذه القضية. أيضا قضية حقوق

فاطمة الزهراء تنيو

النساء والقوانين والتشريعات والتعريف بها، والعديد من الملفات الجادة والدراسات الميدانية والحوارات مع الخبراء، والتي اتضح تصاعد الجهل بها والتخاذل في معالجتها.

والملاحظ أيضا أن الصحافة النسائية تعتمد على نساء ناشجات خصوصا الشابات والنساء في المدن والمنتميات إلى الطبقات الوسطى والعلية، كما تعتمد على شريحة من النساء تمثل أقلية في المجتمع كالفنانات وسيدات المجتمع، أما المرأة الفقيرة والكادحة والمناضلة الريفية والبدوية فهي مهملة في مضامين واهتمامات الصحافة النسائية، وكذلك صغيرات السن والمسنيات وذوات الاحتياجات الخاصة، وحين تتناول المجالات النسائية صورة المرأة فهي تتناولها بشكل مشوه بعيد عن الواقع سواء من ناحية شخصيتها وتصرفاتها، أو من ناحية القضايا والمشكلات والهجوم الأساسية التي تواجهها⁽¹⁶⁾

وبالتالي فقد أفرغت الصحافة النسائية العربية المرأة من محتواها الحقيقي ومن قيمتها الإستراتيجية في المجتمع، وأكدت أن المرأة يتحدد وجودها وينتهي في المطبخ وفي قاعات التجميل والموضة والرشاقة، وهذا في حقيقة الأمر ظلم للمرأة التي فرضت نفسها في جميع المجالات من العلم إلى السياسة إلى الاقتصاد إلى المحاماة، فهناك المرأة التي رشحت نفسها لرئاسة الدولة، والمرأة التي فازت بجائزة نوبل للسلام، والمرأة التي بحكم دعوات التمكين السياسي استطاعت أن تكون طرفا في السلطة في كثير من الدول وتحظى بعضوية البرلمان، وهناك المرأة العاملة والتحديات التي تواجهها داخل المنزل وفي بيئة العمل والتي لديها الكثير من القضايا التي يمكن طرحها إعلاميا. والمجلات النسائية تقدمها وكأنها لم تقتحم تلك المجالات، ولم تقتحم الجامعات ومراكز البحوث والرياضة والطب والتعليم ومجالات أخرى كثيرة ومتشعبة، تلك الصورة ساهمت في تكريسها هذه الصحف بما تعرضه من صور مزيفة وغالبا غير حقيقية.

3- السوق ومتطلباته:

الإعلانات غالبا ما تقدم رسالة اجتماعية وثقافية وفكرية وسياسية إلى جانب رسالتها التجارية والترويجية، وقد عملت الإعلانات بوضوح على تنميط المرأة وحصرها في الأدوار التي تحددها لها الثقافات والخلفيات المتعددة والتركيز على الجنس بإفراط غير بريء إطلاقا.

فالصحافة النسائية تبحث عن الموضوعات المثيرة وعن وجه جميل تزين به غلافها لتضمن التوزيع، وبالتالي فالهدف العام الحالي لتلك الصحافة في أغلبية تجاري، والهدف التجاري هو السائد وهو الذي يستقطب شكل المضامين أو ما يقدم من موضوعات.

وظهر ذلك في انتشار الإعلانات التي تسيطر على فضاء المجلات والصحف في معظم دول العالم، وهل يكون ملائما أن تتعرض الإعلانات اليوم إلى جسم المرأة وليس لعقلها أو لتفكيرها أو لثقافتها؟⁽¹⁷⁾

وقد بينت الدراسات أن الإعلانات في الغالب ومن أجل تعظيم المردود المادي ولأهداف تجارية بحتة تتعدى كافة القيم والأسس التي تجهد صحافة المرأة في تقديمها، وتعمل برامج المرأة الاجتماعية على إيجادها وتأكيدا،

وفي أغلب الأحيان يتم تصوير النساء في الإعلانات على أنهن إما ربات بيوت يقتصر اهتمامهن بالاحتياجات المنزلية، أو عنصر إغراء ابتزازي يضيف على السلع المعروضة جاذبية أكثر للإيحاء باقتنائها وخصوصا الشباب. وهذا المستوى في الصحافة النسائية مرجعه الأساسي يعود إلى عاملين:

أ- **رغبة الجمهور:** وهي المقولة التي يستخدمها المستثمرون في مجال الصحافة النسائية لتمرير مضمون سطحي يهدف إلى العبث بالعقول، والسعي الدائم لتدمير الذوق العام والعمل على هدم القيم والمبادئ، وفي الحقيقة الجمهور يتبرأ منهم ومن تلك المضامين والصور المروج لها.

ب- **نمو الجانب الاقتصادي لتلك الصحافة على حساب المضمون:** فهي تعد مجالا خصبا لنشر الإعلانات وتوزيع المنتجات عن طريقها، وذلك لتضمن الانتشار والإعلان وتصمد في وجه المنافسة، ولا بد من التأكيد على أن كثيرا من القائمين على هذه المجالات هم رجال وأيضا أغلب المستثمرين هم من الرجال الذين يسعون فقط إلى الربح المادي باختيارهم لهذه المواد المنشورة.

4. إشكالية التخصص:

التخصص في الإعلام يتطلب تكويننا دقيقا وتفصيليا. وفي الصحافة النسائية يتم طرح أغلب الموضوعات من قبل أشخاص ليس لهم صلة بتلك القضايا وليسوا متخصصين. فمن يقوم بالكتابة والتحرير لقضايا المرأة في الصحافة النسائية؟

نلاحظ أن هناك طرعا سطحيا للكثير من قضايا المرأة عبر صفحات المجلات والصحف النسائية، حيث نجد صحفيا ليست له علاقة بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بالحياة الأسرية وحياة المرأة في المجتمع، يكتب ويقدم مضمونا بشكل فيه الكثير من التبسيط والاستسهال للقضية، ويدخل في أمور تناقض العمق الحقيقي لقضية المرأة والأسرة، وبالتالي هناك شطط في إيصال الصورة الحقيقية للمرأة، فمثلا هناك متخصصون في السياسة والاقتصاد، لا بد أن يكون هناك متخصصون في قضايا المرأة والطفل، وإن لم يكن، فلا بد لهم من التعاون مع مؤسسات متخصصة لديها مستشارين وأبحاث وقضايا وتجارب واحتكاك مع المجتمع ما يفيد بشكل ممنهج وأكثر علمية فيستقون المادة الإعلامية منهم.

ومن نتائج ذلك أن الكثير من المجلات النسائية - التي كانت لفترة طويلة تتناول وتبحث في القضايا النسائية الجادة - تحولت إلى مجلات تبحث عن النميمة وإثارة المشاكل، حيث ظهرت طفرة إعلامية من خلال الحديث عن فلانة وفلان، وهذا يعتبر خروجاً على الخط.

ويلعب الصحفي المتخصص في الصحافة النسائية دورا مهما في عمليتي التوعية وتسليط الضوء على مختلف القضايا وذلك عن طريق المحاوراة الواعية وإثارة الإشكالات العميقة التي تلامس مختلف جوانب الموضوع وتتفاعل معه إذا كان يعالج إحدى المشاكل المطروحة في المجتمع⁽¹⁸⁾

ويحيلنا هذا إلى طبيعة المواضيع التي تكلف بها الصحفيات بصرف النظر عن الكاتبات منهن. فهي مواضيع أبعد عما يوصف عادة بالمواضيع الجادة كالسياسة والاقتصاد وغيرها، ويجعلنا هذا الأمر نتساءل عن تقدير

فاطمة الزهراء تنيو

القائمين على الصحف لكفاءة العنصر النسائي فيها، وقد أظهر تقرير رصد الإعلام العالمي الذي واكب عمل الصحفيات يوم 16 مارس 2005 في 76 بلدا أنه "مازال يتم تكليف الصحفيات بتغطية مواضيع الأخبار الترفيهية والعلاقات الاجتماعية والأطعمة والبيوت، ومن بين كل المواضيع الإعلامية تسود المراسلات في مجالين فقط: الأرصاء الجوية والفقر"⁽¹⁹⁾

ويلاحظ كذلك أن المجلات النسائية العربية تشترك جميعها في الاستعانة بما تنشره المجلات النسائية الغربية، وكثيرا ما تنقل عنها من صور ومقالات وأخبار، وهذا ما يؤخذ عليها، إلى حد أن بعض المجلات تحاول أن تكون نسخة عربية من بعض المجلات الأوروبية⁽²⁰⁾

5- ماذا نريد؟

من المهام الصعبة حقا إجراء تغيير جذري على صورة المرأة في ظل الثقافة السائدة، ولن يتم ذلك فقط بممارسة الضغط على الصحافة النسائية لاعتماد رسائل هادفة وإظهار الصورة الحقيقية للمرأة العربية التي مازالت تتخبط في أحوال الجهل والتمهيش والامية، وإنما يتم بتحسين مستواها التعليمي والاقتصادي والاجتماعي والفكري حتى لا تغدو فريسة سائغة لتيار استهلاكي مادي ووسيلة رخيصة للدعاية والإعلان، وهنا يأتي دور الإعلام التربوي التوجيهي وهو إعلام هادف وموضوعي ينفلت من أسوار ثقافية استهلاكية مادية مشبعة بالروح التجارية، وفي غياب سيطرة مجموعات وآراء خاصة تتدخل في عملية صنع القرارات الهامة. إعلام متجرد من أي انتماء، تسيره أطر ذات كفاءة وخبرة عالية تلتزم الحياد والموضوعية⁽²¹⁾

وأمام هذا الواقع المتردي للمرأة العربية وتضارب المواقف، تداعى أعضاء منظمة المرأة العربية إلى بحث الأمر ووضع إستراتيجية إعلامية رصينة خاصة بالمرأة العربية، وهي إستراتيجية تقوم على النظر إلى حقل الإعلام كوسيط حي وفاعل في عملية الإصلاح الاجتماعي الذي يستهدف تحسين أوضاع المرأة والمجتمع ككل، وتنطلق هذه الإستراتيجية من البدء بإعادة النظر إلى الإعلام كحقل ومؤسسة فيما يخص وعي الإعلاميين بقضايا المرأة ومن ثم مضمون الرسالة الإعلامية، وكذلك فيما يخص مستوى الحرفية المهنية للإعلاميين وهي الخطوة الأساسية نحو دفع الإعلام لأداء أكثر فعالية وكفاءة لوظيفته المرتجاة في إصلاح وضع المرأة العربية في المجتمع، لهذا يجب إلقاء الضوء على مواقع القوة والضعف في مؤسسة الإعلام وكذلك الفرص والتحديات القائمة في بيئة الإعلام العربي⁽²²⁾

ويمكن طرح مقترحات لتحسين مضامين الصحافة النسائية كالاتي:

- مضامين اتصالية تقدم المرأة بشكل متوازن وعقلاني يكسر القوالب النمطية المتوارثة عن المرأة، وتعيد وسائل الإنتاج الثقافي إنتاجها. فالتعارض والتضاد الذي يلاحظ أحيانا في وسائل الإعلام المختلفة فيما يقدم عن المرأة، إنما يفرض أهمية التنسيق فيما تقدمه هذه الوسائل، ولا يعني التنسيق المطلوب مطالبة تلك الوسائل بالخروج بصورة نمطية لا تتغير عن المرأة، وإنما يضع أسلوبا خاصا يفرض على تلك الوسائل إتباعه من خلال خطوط عريضة، أو إتباع إستراتيجية هادفة تعمل على الالتزام بالعمل على تغيير صورة المرأة التي

تقدم بشكل سلبي، كما تعمل على ألا تقدم الصورة ونقيضها، أي لا تقدم قيما إيجابية تعمل على مساعدة المرأة على القيام بأدوارها في بعض الوسائل، كما تقدم صورا سلبية تهدم تلك القيم أو تسخر منها في وسائل أخرى، فمثل هذا التعرض من شأنه أن يذهب بكل الجهود البناءة التي تعمل على رفع شأن المرأة وتغيير مكانتها في المجتمع.

- مؤسسات تتعامل مع المرأة وقضاياها بوصفها قضايا مصيرية وليست ترفا وزينة، والنظر إلى قضية المرأة كجزء لا يتجزأ من قضايا المجتمع، وتجنب الفصل التعسفي الذي يؤدي إلى الوقوع في إطار النظرة التجزئية إلى وضع المرأة وإغفال دورها الحقيقي في تنمية وتطوير مجتمعا، والعمل على دمج المرأة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية المختلفة، وتأكيد فكرة أن النهوض بالمجتمع والرفق به لن يتم إلا بمشاركة المرأة والرجل معا دون أدنى تفرقة.
- قائمون بالاتصال من إعلاميين وإعلاميات متوافرين لديهم وعي بقضايا المرأة والقوانين والتشريعات المحلية والدولية ذات العلاقة.
- ضرورة العمل الدؤوب من أجل إبراز جهود القطاع النسائي بصورة أفضل، مع التركيز على الجوانب التي لها تأثير على تقدم المجتمع ولاسيما على وضع المرأة.
- تقديم المزيد من النماذج الناجحة للمرأة في مجالات متنوعة، مع إبراز سيرتها العلمية وسبل نجاحها وتخطيها للصعوبات بما يجعلها قدوة لغيرها من بنات جنسها.
- ضرورة مشاركة المرأة ومساهمتها في المجتمع والتمتع بحقوقها في التعليم والعمل ودورها في بناء المجتمع، ويجب أن تكون المواضيع المطروحة محفزة للمرأة على القيام بواجباتها في المجتمع الذي تعيش فيه دون الانتقاص من حقوقها كأمراة وزوجة وأم.
- تقديم النصائح والإرشادات وبالأسس العلمية الصحيحة في التعامل مع المواقف المختلفة، وذلك من خلال التجارب والخبرات ونصائح الخبراء وعلماء النفس والتربية بما يعين المرأة على استخلاص العبر والدروس والاستفادة منها⁽²³⁾
- دعوة المرأة للتمسك بالقيم والتقاليد النافعة لها ولحياتها الأسرية وحتى العملية والتخلص من التقاليد التي تضرها.
- التعريف بالمنظمات النسائية ذات الأعمال الهادفة والاهتمام بقضاياها وأنشطتها وبرامجها من أجل المرأة.
- التركيز على الموضوعات الطبية والعلمية والاجتماعية والسياسية والتغذية والقانون وتربية الأسرة وعلم النفس المتعلقة بما يهم المرأة حتى يصبح عندها الوعي الكافي للتعامل مع القضايا اليومية التي قد تواجهها.
- يتحتم على الصحافة النسائية في عصر المعلومات والأنترنت وتكنولوجيا الاتصال، أن تخرج من روتين الأزياء والموضة وأخبار النجوم والفضائح، وأن تلتزم منهجية وإستراتيجية تؤهلها لأن تكون أكثر جدية وأكثر فعالية، إذ تستطيع المرأة من خلال الصحافة الملتزمة والمسؤولة أن تؤدي دورها كما ينبغي، وأن تكون لها كلمتها في الرأي

فاطمة الزهراء تنيو

العام وفي المشاركة السياسية وفي اتخاذ القرار، فالصحافة الفاعلة هي الصحافة التي تغبّر والتي تنتقد والتي تصحح والتي تؤثر في مجريات الأمور، والتي تمكّن الشرائح الاجتماعية المختلفة من تثبيت ذاتها والقيام بدورها في المجتمع على أحسن ما يرام.

- النقد الموضوعي للعقبات التي تواجه المرأة في مختلف المجالات، ودعوة الجهات ذات الصلة إلى حل المشكلات المتعلقة بالمرأة بأسلوب علمي.
- تقليص مساحات المواضيع الاستهلاكية غير المرتبطة بتنمية الأسرة وباحتياجاتها الطبيعية، وممارسة عملية اختيار أفضل لما يتم نشره من مواضيع صحفية مأخوذة أو مقتبسة عن المجلات الأجنبية.
- زيادة المواضيع المحلية واستخدام عدد أكبر من المصادر الصحفية المتوافرة ذات القدرة على تقديم الخبرة والرأي المتصلين بخصوصية المجتمعات العربية وظروفها.
- وضع خطة إعلامية تنسجم مع جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة فيما يتصل بالمرأة، والمشاركة في تسليط الأضواء على جهود وبرامج وخطط النهوض بالمرأة على المستوى الوطني.
- إعداد أو استقطاب نوعية متميزة من الإعلاميات الراغبات في العمل الصحفي النسائي والقدرات على تلبية متطلباته.
- الاهتمام بالمواهب الواعدة بين النساء غير القادرات على العمل بشكل متفرغ في المؤسسات الصحفية وفق برنامج خاص يعد لهذا الغرض.
- تنمية مهارات الصحفيات العاملات في المطبوعات النسائية عن طريق الدورات الصحفية المركزة، والإيفاد إلى دور نشر نسائية علمية لاكتساب الخبرات وتحسين ظروف العمل المتصلة بهن⁽²⁴⁾
- ضرورة قيام المطبوعات النسائية بإجراء استطلاعات دورية منظمة للتعرف على اتجاهات الجمهور.
- ضرورة التزام القيادات الإعلامية العربية بمراعاة الوظيفة الاجتماعية والثقافية للإعلام النسائي، بالإسهام في تشكيل الوعي الصحيح عن الواقع المجتمعي بكل ما يحويه من موروثات ثقافية وتحديات اجتماعية وطموحات إنسانية عادلة.
- ضرورة التنسيق بين الصحافة النسائية من ناحية، ومراكز البحوث الاجتماعية والجامعات وجميع الهيئات المعنية بقضايا المرأة والطفولة من ناحية أخرى.
- إعادة النظر في مناهج التعليم والمقررات الدراسية لتشمل حقوق الإنسان ولاسيما حقوق النساء والأطفال، وإزالة التمييز الجنسي منها لتحسين صورة المرأة ومكانتها في أذهان الأجيال القادمة.
- أن تجرى مناقشة الدراسات الأكاديمية حول المرأة وصورتها في الإعلام مع كتاب الصفحات الثقافية والاجتماعية ومع كتاب الأعمدة في الصحف وفي الندوات التلفزيونية.
- الحد من المساحة الإعلانية الكبيرة المخصصة لسلع كمالية تعكس أنماطاً حياتية غير أصيلة في حياة المجتمع العربي، وذلك لتأثيرها السلبي على السلوك الاستهلاكي، وعلى القيم الاجتماعية المرتبطة بذلك.

- تحتاج النساء - خاصة في المناطق الحضرية الفقيرة والريفية والبعيدة عن الخدمات - إلى تكثيف الرسائل التي توجه لهن، على أن يكون لتلك الرسائل طبيعة خاصة تعمل على تلبية احتياجاتهن وزيادة وعيهم بأمورهن الخاصة وبشؤون مجتمعهن المحلي والمجتمع العام، وهنا يمكن الاستفادة مع إمكانية الصحافة الإقليمية كوسيلة اتصال فعالة.
- وضع خطة إعلامية مدروسة تهدف إلى تغيير الصورة السائدة عن المرأة، مع الاعتماد على رصد التغيرات التي حدثت لها في الفترة الأخيرة بما يبرز وضعها الحقيقي. وتغيير المنهاج الفكري والثقافي السائد عن المرأة يتم عن طريق تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن دورها التقليدي في المجتمع، والعمل على تقليل الفجوة الحادثة بينها وبين الرجل، وإعادة النظر في المادة الصحفية التي تعمل على التفرقة النوعية بينهما والتي تروج لفكرة أن المرأة إنما خلقت للعمل المنزلي والإنجاب، والرجل خلق للعمل والإنتاج، والتركيز على هذا الأمر ينمي لدى الجماهير عامة والمرأة خاصة القيم الإيجابية التي تساعد على التعجيل بعملية التنمية.
- سرعة اتخاذ خطوات إيجابية نحو مزيد من التفعيل للدور الوظيفي للصحافة النسائية.
- أهمية أن تتجاوز الصحافة إشباع الاحتياجات الإعلامية لجمهور القراء، إلى استهداف تشكيل رأي عام نسائي واع ومستنير، وتبني أفكار جديدة تسمح بتحسين نوعية الحياة، وإحداث تغييرات في المواقف التقليدية وإعادة صياغة الصور الذهنية.
- ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا القومية للمرأة باعتبارها قضايا الرجل والأسرة والمجتمع بأسره، وإتباع أساليب التخطيط العلمي في كافة الخطوات والمراحل.
- تنمية قيم الوعي بقضايا المجتمع والقدرة على التطوير والتعديل من خلال النقد البناء الذي يتناسب مع مجريات التحديث، ومن خلال إعادة النظر فيما يقدم من مادة صحفية للمرأة، وتوظيف المادة الإعلامية التوظيف الأمثل بما يعمل على تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن المرأة واهتماماتها، وذلك حتى تقدم صورة حقيقية عنها وفي إطار يعبر عن واقعها المعيش ويعمل على النهوض بها من خلال المادة الصحفية التي يجب أن تكون بمثابة المعين الحقيقي لحركة المرأة، وبالتالي تقدم المجتمع.
- وهنا يصبح لزاماً على المطبوعات النسائية أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التصدي لإحداث التغيير الاجتماعي المنشود، وهي مسؤولية مزدوجة، فهي من ناحية مطالبة بتغيير اتجاهات الأفراد نحو مكانة المرأة في المجتمع وبالتالي تغيير ما يقدم عنها من صورة سلبية. ومن ناحية أخرى يمكن أن تمثل قوة دافعة للمجتمع وأفراده نحو تبني اتجاهات إيجابية مستحدثة تناسب العصر، وتتماشى مع احتياجات المجتمع ومع السعي إلى العمل على النهوض بالمرأة ومساعدتها على القيام بأدوارها المتعددة في مجتمع اليوم.

خاتمة

من الأهمية أن ندرك ضرورة أن تكون لنا صحافتنا النسائية الراقية فكرا وطرحا وخطابا. تسلط الضوء على إنجازات المرأة في الأدب والعلوم، وتسجل حضورها على كافة المستويات، وأن تنقل حجم مشاركتها الواعية في المشهد الثقافي والاجتماعي بكل مصداقية وشفافية. ووجود مثل هذه المجالات ستكون أقوى دافع للتواصل الإيجابي بين المثقفة والمجتمع المحلي والعالمي، بالإضافة إلى الفوائد التي ستعود على مستوى الوعي والتطور وتحديد الهوية ناهيك على أن تكون ملتقى نسائيا فريدا من نوعه، لا يمكن أن تقوم له قائمة إلا بهذا التجمع الصحفي الفكري الثقافي.

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

- 1- إبراهيم فؤاد الخصاونة: الصحافة المتخصصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 الأردن، 2012.
- 2- ريم عدنان بوش: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن 2015.
- 3- سمر كرامي: الصحافة النسائية في الوطن العربي، دار النهضة العربية، لبنان، 2008.
- 4- سميرة محيي الدين شيخاني ومحمد خليل الرفاعي: الصحافة المتخصصة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2011.
- 5- صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- 6- عبد الرزاق الهيتي: الصحافة المتخصصة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 7- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، عالم الكتب القاهرة، 1986.
- 8- كارين روس: المرأة والإعلام، ترجمة أحمد عبد الوهاب، الدار الأكاديمية للعلوم، مصر، 2010.
- 9- كوثر، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: المرأة العربية والإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
- 10- ماجدة عبد المرزقي: الصحافة المتخصصة - إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1 القاهرة، 2010.
- 11- ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الصحافة المتخصصة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015
- دوريات:
- 12- شكريّة كوكز السراج: دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة، مجلة الباحث الإعلامي العدد 26، 2014.
- مواقع الأنترنت:
- 13- زينب منصور حبيب (2011) الصحافة النسائية.. لا تخاطب عقلها، تم استرجاعه بتاريخ: 2015/03/06 من: <http://www.balagh.com/mosoa/pages/tex.php?tid=1498>
- 14- محمد قيراط (2013) رهانات وتحديات الصحافة النسائية العربية، تم استرجاعه بتاريخ: 2018/02/20 من: <https://alsharq.com/opinion/16/02/2013/%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9>
- 15- ميدل ايست أونلاين (2013) المجالات النسائية تتجاهل التكنولوجيا وتشيء المرأة، تم استرجاعه بتاريخ: 2018/02/20 من: <http://www.middle-east-online.com/?id=165794>

الهوامش:

1. ماجدة عبد المرزقي: الصحافة المتخصصة – إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1 القاهرة، 2010، ص 37.
2. صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 55.
3. سمر كرامي: الصحافة النسائية في الوطن العربي، دار النهضة العربية، لبنان، 2008، ص 34.
4. ماهر عودة الشمالية وآخرون: الصحافة المتخصصة، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 271.
5. شكرية كوكز السراج: دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة، مجلة الباحث الإعلامي العدد 26، 2014، ص 89.
6. صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 56.
7. محمد قيراط (2013) رهانات وتحديات الصحافة النسائية العربية، تم استرجاعه بتاريخ: 2018/02/20 من: <https://alsharq.com/opinion/16/02/2013/%D8%B1%D9%87%D8%A7%D9>
8. زينب منصور حبيب (2011) الصحافة النسائية.. لا تخاطب عقلها تم استرجاعه بتاريخ: 2015/03/06 من: <http://www.balagh.com/mosoa/pages/tex.php?tid=1498>
9. فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، عالم الكتب القاهرة، 1986، ص 103.
10. ريم عدنان بوش: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 84.
11. عبد الرزاق الهيتي: الصحافة المتخصصة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 98.
12. زينب منصور حبيب، موقع سابق.
13. ريم عدنان بوش، مرجع سابق، ص 121.
14. ميدل ايست أونلاين (2013) المجالات النسائية تتجاهل التكنولوجيا وتشيء المرأة، تم استرجاعه بتاريخ: 2018/02/20 من: <http://www.middle-east-online.com/?id=165794>
15. كوثر، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: المرأة العربية والإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 153.
16. عبد الرزاق الهيتي، مرجع سابق، ص 101.
17. كارين روس: المرأة والإعلام، ترجمة أحمد عبد الوهاب، الدار الأكاديمية للعلوم، مصر، 2010، ص 40.
18. إبراهيم فؤاد الخصاونة: الصحافة المتخصصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 الأردن، 2012، ص 84.
19. كوثر، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، مرجع سابق، ص 103.
20. صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 60.
21. سميرة محيي الدين شيخاني ومحمد خليل الرفاعي: الصحافة المتخصصة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2011، ص ص 71-72.
22. ريم عدنان بوش، مرجع سابق، ص ص 88 – 89.
23. إبراهيم فؤاد الخصاونة، مرجع سابق، ص 84.
24. سميرة محيي الدين شيخاني ومحمد خليل الرفاعي، مرجع سابق، ص 74.