

# الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام العربي

بوش ريم

أستاذة محاضرة

كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3

## الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام العربي

أستاذة محاضرة بوش ريم  
كلية علوم الإعلام والاتصال  
بجامعة الجزائر 3

### المخلص

إن موضوع المرأة ووجودها الإنساني مازال مادة الجدل في كل إن موضوع المرأة ووجودها الإنساني مازال مادة الجدل في كل المجتمعات، لاسيما المجتمعات العربية. وفي ظل عالم العولمة والتعدد الحضاري، ونحن إذ نراقب صورة المرأة في الممارسة التطبيقية، فإننا نشهد الكثير مما يدعو إلى التخوف والقلق على مستقبل المرأة العربية، التي هي عماد المجتمع. ذلك أن الصفة العامة للمرأة تبدو صفة دعائية، عاطفية، إعلانية وسلعية إلى حد لا تقبله العقول الواعية ولا المشاعر الصادقة.

ومن الملاحظ أن المرأة لم تسلم من الاستهداف الواضح والمستمر بمنهجيته، حتى تجاوز حدود قيم إنساننا، إذ ركز الاستهداف على اتهام مجتمعاتنا بقهر المرأة، و طالب بضرورة معاملتها مثلما تعامل المرأة الغربية.

لقد ساهمت وسائل إعلامنا في خلق وإنتاج بيئة اتصالية ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، لم تكن مألوفة من قبل في مجتمعاتنا، كما أنها ليست ملائمة لقيمنا، مما شكّل تحديا كبيرا لقيم المجتمع كاملة، و لثوابته وتراثه الحضاري.

لذلك تناولت صورة المرأة العربية في هذا المقال عبر وسائل إعلامنا التي أصبحت أكثر تأثيراً في توجيه الأفراد وتشكيل وصياغة الآراء والتوجهات. لاسيما وأنها تعمل تحت ضغط تيار ثقافة العولمة وقيمها.

وعند التمعن في وسائلنا الإعلامية وفي البرامج المخصصة للمرأة تبرز أمامنا صورتان متناقضتان. تفتقر كل منهما إلى المصادقية. فالصورة الأولى ترسم المرأة العربية في واقع التخلف والتهميش والقهر، وهي صورة مطابقة إلى حد قريب من الصورة التي ترسمها العولمة. أما الصورة الثانية فهي صورة التسيب والانفلات تماشياً مع العصرية والادعاء أن هذا هو الذي يمثل حرية المرأة وحقوقها.

## مقدمة

تحظى قضايا المرأة كجزء من المشكلات العامة في بنية المجتمع، باهتمام كبير من قبل الباحثين. مع ذلك فإن صورتها لم تدرس في وسائل الإعلام العربية دراسة تعكس هذا الاهتمام، على الرغم من أن لهذه الوسائل تأثيرا بالغا على أفكار المتلقين واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

فأغلب الصور التي تعرضها وسائل الإعلام هذه، لا تعبر عن الدور الحقيقي للمرأة الذي تلعبه في الواقع الاجتماعي، بل تتجاهل أدوارا كثيرة راحت تشغلها وتمارسها في المجتمع.

لقد تعددت مجالات المرأة ونشاطاتها فشغلت وظائف حكومية وخاصة، ودخلت مجال الأعمال الحرة. ورغم هذا فإن هناك تشويها واضحا لصورتها في بعدها الانساني والاجتماعي، ما يجعلها لا تعكس مكانتها ووضعها الحقيقيين في المجتمع.

ونظرا لمكانة المرأة في المجتمع كركيزة من أهم ركائزه، فإنه لابد من الالتفات إلى الصورة الذهنية والنمطية التي تعرضها وسائل الإعلام العربية لمعرفة ما إذا كانت هذه الصورة حقيقية واقعية، مما يعزز موقعها في المجتمع ويجعلها تأخذ مكانها الصحيح في تطوير المجتمع أم هي غير ذلك.

## مفاهيم الصورة الذهنية

لا تميز الأدبيات بدقة بين مفاهيم النمط والتعامل والإجحاف والصورة الانطباعية الذهنية. وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن منزلة أو هالة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة.

فكل فرد يكون صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية. ولهذا تختلف الصورة الذهنية من إنسان إلى آخر، لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين. كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه، إذا ما هي الصورة الذهنية ؟

على الصعيد النظري، كان والتر ليبمان أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية *Stereotype*، وأوضح في كتابه الرأي العام، أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو أن يشمه أو يتذكره. وهو بالتدريج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها، عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه. وقد أوضح ليبمان أن عملية التعميط تتضمن وسائل تنظيم الصور كما تتضمن انطباعات ثابتة ومبسطة وملامح بارزة منتقاة لتمثل الكل.<sup>1</sup>

وقد تعرض ليبمان إلى التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث، إذ أنه بإمكانها أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع، وبالتالي تغيير نماذج تصرفاتهم حيال هذا الواقع.<sup>2</sup>

وبيّن أن طريقة تصوير الصحافة للعالم، أثناء الحرب العالمية الأولى، كانت تعتبر زائفة ومضللة جداً وتخلق صوراً مشوهة وأحياناً زائفة تماماً في رؤوسنا عن العالم الخارجي. واستنتج ليبمان من ذلك أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً،

ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي تقدمها الصحافة، وهي معان وتفسيرات ليس لها في الغالب سوى نصيب محدود فيما يحدث فعلا. مما قد يؤدي إلى تصرفات ومواقف وانطباعات غير لائقة.<sup>3</sup>

من ذلك نستنتج أن الصورة الذهنية هي مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، الايجابية منها والسلبية، التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقييمه، ولتحديد موقفه وسلوكه إزاء الصورة الذهنية شديدة الصلة بالموقف.

تتكون هذه الصورة بفعل عوامل متعددة ومتناقضة، عقلانية ولا عقلانية منطقية وغير منطقية، واقعية وغير واقعية، فردية وعامة ثابتة، ومتغيرة، وتحمل في طياتها نزعة إلى التجريد تبعتها عن الواقع الملموس، وتحولها إلى قالب نمط يصادر الواقع، ويشل التفكير. وتتضمن هذه الصورة قدرا كبيرا من التجريد، كما تتضمن تعميما وتبسيطا مبالغا فيهما. وبهذا تصبح الصورة الذهنية النمطية أقرب إلى مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو أمة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات فردية أو أية معطيات خاصة.<sup>4</sup>

ويرى كينث بولدينغ في كتابه الصورة "أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها المكان الذي يحيا فيه، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها."<sup>5</sup>

كما يوضح الباحث حمادة بسيوني إبراهيم أن الصورة النمطية تقوم على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة والعامة والثابتة

والمشوهة والمتحيزة والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة تتضمن وسائل الإعلام والتعليم والوسائل المختلفة للتشئة الاجتماعية كما تكون هذه الصورة الذهنية لدى الفرد والمجتمع من خلال عملية تراكمية تشبه عملية تشكل الشعب المرجانية.<sup>6</sup>

في تعريف أوتاكوستيوف : "هي تلك الصورة المقولبة التي تتميز بالتعبير اللفظي الموجه لجماعة اجتماعية، أو فرد من أفرادها لغرض الإقناع. ومن ناحية الشكل المنطقي فهي تبدو حكما تمنح طبقة من الأشخاص، أو تمنع عنها صفات محدودة أو طرق مسلكية معينة بطريقة مبسطة تعميمية غير مسوغة ومغلقة يقيم عاطفية".

وهناك أيضا تعريف للصورة النمطية يوضح ما يلي :

تمثل الصورة النمطية رأيا مبسطا، أو موقفا عاطفيا أو حكما متعجلا غير مدروس وتتسم بالجمود وعدم التغيير. وقد حدد الأمريكي (Dennis Davis) أثر الصورة النمطية فذكر أننا عندما نكونها عن شعب معين فإن هذا يعني عدم اكتراثنا به وأنه ليس جديرا منا بالاهتمام الكافي لفهمه وإقامة علاقة معه. وتحدث القولية أو النمطية نتيجة لتشويه الحقائق والتعميم المفرط ويكون بعضها غير مستند إطلاقا إلى الواقع. وتمثل وسائل الإعلام الجماهيرية أكبر العوامل المسؤولة عن توليدها وتغذيتها.

وقد جاء في معجم ويبستير أن الصورة الذهنية هي "التقييم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"<sup>7</sup>

ويوضح تعريف آخر الصورة الذهنية، بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص

معين أو نظام معين أو شعب أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.<sup>8</sup>

ومن الأمور التي يجب أن نعلمها أن لكل موقف مر بنا صورة ذهنية محفوظة في العقل قد تكون مطابقة للواقع وقد لا تكون مطابقة ولا مشابهة له، أي قد تكون حقيقية ومنصفة أو قد تكون مجحفة وظالمة ومغايرة للواقع الأصلي تماما.<sup>9</sup>

ولهذا فإن الصورة الذهنية هي تعبير لنقل أفكار الصحفي معتمدا على التجسيد وقد يتحقق ذلك في تعبير كامل أو في نقطة جزئية فالصورة أصلها أدبي فكما يمكن تكوينها من الاستعارة والتشبيه يمكن أيضا تكوينها من عبارة أو فقرة تبدو في ظاهرها وصفية خاصة، بيد أنها توحى إلى الخيال شيئا زائدا على حقيقتها الخارجية.<sup>10</sup>

وتظهر الصورة جلية وواضحة في مقالات الرأي موقفا فكريا يكسبها قوة الإيحاء لا يمكن أن يصل إليه التعبير المجرد في الأنواع الصحفية الأخرى كالخبر مثلا، إذن فالصورة يعتمد في تكوينها على موقف واضح اتجاه قضية ما معبر عنه بشكل واضح، وهي تستدعي إحساسات وخواطر كثيرة.

وشأن صياغة الصورة ليس أمر تشبيه أو استعارة تتعلق بظواهر الأشياء وتستخدم لإيضاح المعنى أو تقويته بل هي الخلق الصحفي الفني في حقيقته النفسية.



## التصوير النمطي للمرأة العربية في وسائل الإعلام العربية واقع وسائل الإعلام العربية

إن المنطلق الرئيسي الذي سنعمل على أساسه في رسم واقع وسائل الإعلام العربية ينبثق من المقولة التي توضح أن كل مؤسسة إعلامية تتكون من وحدة قوتين متناقضتين جذريا. القوة الأولى تسعى إلى بناء الإنسان والارتقاء به وكشف الحقيقة، بينما تسعى القوة الثانية إلى تدمير الإنسان اجتماعيا وسياسيا وأخلاقيا ودفن الحقيقة، وهذا يتوقف على من يمتلك المؤسسة الإعلامية ويسيرها، غير أن لهذه الوسائل طبيعة مزدوجة فهي قد تساعد على نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد فهي قد تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية فتسهم في ذلك بخلق أشكال جديدة من الوعي أو تعمل على تثبيت القيم والرؤى التقليدية فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد وذواتهم وأدوارهم الحقيقية، ومما لاشك فيه أن الإعلام له دور مهم في تشكيل الوعي الثقافى والقيمي في المجتمع ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف الفئات الاجتماعية.<sup>11</sup>

إذ لا بد لهذه المؤسسة أن تدافع عن مصالحه وأن تعكس فكره وآراءه. فجماهير الناس أول ما تتساءل عن المهام المتطلبة اجتماعيا والمسؤولية التي تتحملها المؤسسة الإعلامية. ما هو دورها في المجتمع؟ وما هي العوامل التي تغير درجة تأثيرها على الرأي العام؟ وما الذي يميز أسلوبها عن الأساليب الأخرى التي تمارسها المؤسسات التي تنشر العديد من مختلف أنواع المعلومات الاجتماعية

يقول الدكتور أديب خضور "تعلمنا سوسيولوجيا الإعلام أن المؤسسة الإعلامية لا تنشأ في فراغ وإنما هي بدورها محكومة بشروطها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية"<sup>12</sup>

بمعنى آخر أن المؤسسات الإعلامية وجدت أصلا لتحقيق مصالح معينة وهذه المصالح لها شروطها المشار إليها والتي تستجيب للواقع الاجتماعي الذي تظهر فيه.

وكما أوضحنا فإن تاريخ الإعلام وواقعه يعلمنا أن المؤسسة الإعلامية تنطق باسم قوى اقتصادية واجتماعية وسياسية معينة وتنتشر فكرها وتخدم مصالحها، أي أنها تعمل في ظل ومناخ وإيديولوجية القوى المالكة لها وتنفيذ السياسة التي ترسمها هذه القوى وتنتشر وتروج وتدعو إلى القرارات التي تتخذها. ويتعبير عام : المؤسسة الإعلامية هي صوت سيدها وبما أنها كذلك، فإن حياد المؤسسة الإعلامية ينتهي هنا. كل وسيلة ملتزمة بالضرورة، وليس في العالم على الإطلاق وسيلة إعلام واحدة محايدة، ذلك أن التخلي عن الالتزام معناه تماما التخلي عن وظيفة المؤسسة وإنهاء استمرارها.<sup>13</sup>

أما طبيعة الالتزام فيجدها البناء الفوقي للمؤسسة الإعلامية وفق إيديولوجياته ومصالحه لينبثق عن هذا الالتزام نشاط مركز تكون أهدافه إما الإبقاء على العلاقات الاجتماعية كما هي عليه في المجتمع أو على تغييرها بأسلوب إصلاحي أو جذري.

على أنه يجب الانتباه إلى أن هذا لا يعني إطلاقا أن تبعية المؤسسة الإعلامية وهي تقوم بفعاليتها الإعلامية هي تبعية إدارية مباشرة وميكانيكية ويومية لمالكها، بقدر ما يعني أن هذه المؤسسة تعمل وتنتج ضمن الإطار العام المرسوم لها. ومن أجل تحديد الأهداف العامة الموضوعة لها فهي تكون ناجحة بمقدار ما تستطيع أن تحقق هذه الأهداف وتخدم هذه السياسات عبر فن إعلامي متطور قادر على إيصال خطاب إعلامي غني ومقنع.

كذلك يجب أن ندرك أن مضمون الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية يتأثر أيضا بالمجتمع والمستوى الحضاري والثقافي والتعليمي

والأفكار السائدة ومستوى ونوعية المزاج والخبرة الاتصالية والعادات والتقاليد والمواقف والاتجاهات السائدة في المجتمع خلال مرحلة تاريخية معينة. غير أن هذا التأثير مهما كان قويا في هذا الظرف أو ذاك وتجاه هذه القضية أو تلك فإنه لا يمكن أن يكون العامل الحاسم في تحديد مضمون الخطاب الإعلامي الصادر عن هذه المؤسسة الإعلامية صحيفة كانت أو مجلة أو محطة إذاعية أو تلفزيونية أو موقع الكتروني. وإذا ما جنحنا إلى قبول رأي توفريقي يقول بأن ثمة علاقة تأثير متبادل بين الوسيلة الإعلامية كحامل فكرة وخادم مصالح قوى سياسية واقتصادية واجتماعية وبين الواقع الموضوعي فإن هذا الرأي يعجز عن حل المشكلة لأن كل الأشياء توجد في الواقع الموضوعي الطبيعي والاجتماعي في حالة تأثر وتأثير وبالتالي لا بد من البحث للوصول إلى معرفة العامل الحاسم والمحدد في هذه العلاقة في مجتمع معين، وفي مرحلة تاريخية معينة. ومن المنطقي أن نؤكد هنا أن القوى الفاعلة التي تمتلك المؤسسات الإعلامية هي العامل الحاسم والمحدد لمضمون الخطاب الإعلامي الصادر عن هذه المؤسسات، وهذا ما يقودنا الاستنتاج إلى أن مؤسسات الإعلام بالرغم من أنها محكومة ومطالبة بإقامة حوار متواصل مع مجتمعها وواقعها فإنها محكومة أيضا بشروطها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي يتعذر فهم الخطاب الإعلامي بمعزل عن هذه الشروط أو بمعزل عن السياق العام الذي تتم فيه عمليات إنتاج الخطاب الإعلامي. ولهذا فإن وسائل الإعلام تحمل أساسا ثقافة معينة.

إنه لا يجوز أن ننسى بأن وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر تلعب دورا هاما في محاولة تكوين وعي معين تبعا للبناء الفوقي للنظام الاجتماعي الذي تعمل فيه. لهذا فإنها تمثل قوة غير عادية في محاولة التأثير في المجتمع المعني. وعملا بهذا فإنه يطلب من وسائل

الإعلام أن تكشف أخطاء المجتمع الذي تعمل فيه لا أن ترسخ الأخطاء، وأن تعمل في سبيل مصلحته على إبعادها أو التقليل منها بقدر الإمكان من أجل رفعة هذا المجتمع. عليها أن تمثل زهور الروح الأخلاقية بين أشواك الحاضر الذي تعيشه. وبقول آخر إن عليها أن تكون صوت الأمة الحار في التعبير اليومي عن أفكارها وعواطفها وأن تكون كالحياة التي تولد باستمرار ولا ينتهي فيها شيء أبدا. تقف وسط الأمة تتقاسم معها كل آمالها وتخوفاتها وكذلك حبها وكراهيتها سرورها وهمومها.<sup>14</sup>

فكيف ينعكس كل هذا في صورة المرأة العربية.

## صورة المرأة العربية في وسائل إعلامنا

تظهر عندنا مشكلة المرأة في إرث مديد من القولية الجامدة والتصوير النمطي الذي يضع الأحكام الجاهزة ويغذي التحامل الذي يغتال شخصية المرأة الإنسان إضافة إلى سلوك بعض العرب المسلمين الذي يعزز كثيرا من بني القولية ويؤلد صورا نمطية أخرى، بعضها غير مستند إطلاقا إلى الواقع.

إن المسؤولية تجاه المرأة ليست أحادية بل مشتركة. ومعضلة المرأة في مجتمعاتنا تتداخل فيها عوامل عدة هي القانون والمجتمع والمرأة ذاتها، وهي العنصر الأهم لأنه بإمكانها لو نشطت، أن تغير الواقع قانونا كان أم عادات وتقاليد اجتماعية بالية. كل ما تحقق للمرأة العربية هو منح جاءتها من الأعلى. لا يوجد لديها كيان نسائي واع بحقوقه يطالب ويناضل من أجلها.

ولا تزال وسائل الإعلام العربية، بزخم من التطور التقني تقدم المرأة بصورتها التقليدية النمطية أو بالصورة المعلقة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، فوسائل الإعلام العربية لا تستخدم بالطريقة المثلى لخدمة المرأة العربية وتحسين مستوى حياتها، بما لها من فاعلية في عملية التغيير الاجتماعي والتنمية الشاملة.

وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصور للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية وهي صورة لا تعكس الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة الغارقة في عواطفها التي تفسد عقلها، أو التي تقتل عواطفها من أجل طموحات غير مشروعة

من وجهة النظر الاجتماعية، لذلك كما نرى لا نجد في الإعلام العربي صورة للمرأة 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 وضعها في مواجهة بعضهما.

أن وسائل الإعلام الجماهيرية التي تشمل الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية والصحف والمجلات والمنشورات والمطبوعات والسينما والمسرح والمهرجانات والندوات والمؤتمرات، كل هذه الوسائل وإن لعبت دوراً في تأكيد حرية المرأة وإعطائها حقها في المشاركة بقوة في بناء المجتمع. إلا أن هناك ما أخذ عليها، تتلخص بأنها تركز على الأزياء والتجميل وكيفية الحفاظ على البشرية وتقليل الوزن أو زيادته والأثاث المنزلي وهذه البرامج كلها يمكن وضعها في خانة البرامج الترفيهية.

كذلك فإن معظم الصور التي تقدمها الفضائيات العربية للمرأة تفتقر إلى معالجة الواقع الحقيقي للمرأة في المجتمع، الواقع الحي الذي تواجهه يومياً. فهي تقدم المرأة بلا طموحات ولا وجهة نظر في القضايا العامة. وأكثر من ذلك تقدمها بلا طموحات شخصية. والمفارقة التي نجدها في هذا الإطار، هي أنه حتى النساء العاملات يحملن فقط في المنزل، ولا نجد لهن طموحاً خارج المنزل.

أما المرأة العاملة التي تملك طموحات مشروعة خارج المنزل فهي تصور بأنها مجردة من مشاعر الأمومة، ومعتدية على العادات والتقاليد، وهي تخوض الصراع مع المجتمع الذي لا بد من أن ينتهي بإقرار هذا الخطأ الذي ارتكبته، وبالتالي عودتها إلى المنزل من جديد.<sup>15</sup>

إن الفكر النمطي التقليدي هو ذاك الذي يعتقد أن الأدوار الاجتماعية التقليدية التي تقوم بها المرأة في المجتمع هي أدوار طبيعية مقترنة بجنسها بصفاتها امرأة منجبة اختصاصها الرعاية الأسرية والأعمال المنزلية، وصفاتها الحنان والرعاية وغريزة الأمومة وأدوارها الاجتماعية العامة مثل العمل والنشاط الاقتصادي، هي أمور ثانوية مقارنة بأهمية ذلك بالنسبة للرجل.<sup>16</sup>

أمام هذا الواقع المتردي للمرأة العربية وتضارب المواقف، تداعى أعضاء منظمة المرأة العربية إلى بحث الأمر ووضع إستراتيجية إعلامية رصينة خاصة بالمرأة العربية، إستراتيجية تقوم على النظر إلى حقل الإعلام كوسيط حي وفاعل في عملية الإصلاح الاجتماعي العام الذي يستهدف تحسين أوضاع المرأة والمجتمع ككل. وتتطلق هذه الإستراتيجية من البدء بإعادة النظر في الإعلام كحقل ومؤسسة فيما يخص وعي الإعلاميين بقضايا المرأة ومن ثم مضمون الرسالة الإعلامية وكذلك فيما يخص مستوى الحرفية المهنية للإعلاميين وهو 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.

وبمقارنة الصورة الحقيقية والصورة الذهنية للمرأة العربية في مضمون وسائل الإعلام العربية نجد هناك فجوة ثقافية ضخمة، لاسيما في وسائل الإعلام المطبوعة. فالرسائل الإعلامية تركز على الدور التقليدي للنساء ولا يظهر الصحافي أي وعي تجاه قضايا أخرى كقضايا نساء الريف مثلا كما أن هناك سوء استخدام للنساء في تغطية أخبار الجريمة.

وفي الإذاعة والتلفزيون ظهر من خلال الأبحاث، أن الصورة السلبية للنساء فيهما أكثر من الإيجابية، فالصور الإيجابية تمثلت في قدرة المرأة على التغلب على الصعاب وقدرتها على اتخاذ القرار وتقديم المساعدة للأهل والأصدقاء والتمرد على مطامع الزوج. أما الصور السلبية فتركز على عدم قدرتها على المعيشة بدون وجود رجل بجانبها واحتياجها الدائم للرجل للشعور بالأمان وعدم قدرتها على التفكير بمفردها وكونها تابعة للرجل ومحدودية فكرها، وفكرة الإنجاب العديد من الأطفال لضمان بقاء الزوج.<sup>17</sup>

وأما المؤشرات السلبية الأوسع في التلفزيون والإذاعة فهي :

1- عدم التوازن في معالجة قضايا المرأة، حيث تركز البرامج على القضايا الاجتماعية والصحية للمرأة، فيما تعالج بضعف القضايا الأخرى، بالإضافة إلى غلبة الأشكال والقوالب الفنية التقليدية (الحديث والحوار).

2- عدم اختيار الأوقات المناسبة لإرسال البرامج ما يؤدي إلى ضعف المشاهدة والتأثير في معالجة الصحافية وعدم فاعلية المضمون لعدم توازن الأداء الصحفي بشأن القضايا المختلفة للمرأة.

3- غلبة الشكل الإخباري على التغطية الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة.

4- إساءة بعض المضامين والأشكال الصحفية مثل الكاريكاتير، وصفحات الحوادث والإعلانات إلى صورة المرأة بحيث تظهر الصورة السلبية التقليدية للمرأة.

5- تقدم الإعلانات التجارية للمرأة في صورة نمطية سلبية حيث يعتمد على المرأة للترويج للسلع الغذائية، والمنظفات، ومستحضرات التجميل وغيرها من السلع والخدمات.

والصورة نفسها تتكرر في الدراما إذ:



- يتفوق عدد الذكور على عدد الإناث في معظم الأعمال الدرامية.
- يسيطر الذكور على معظم الأدوار الرئيسية في معظم الأعمال الدرامية.
- يسيطر الذكور على معظم الوظائف القيادية ومواقع صنع القرار في الأعمال الدرامية.
- يتفوق الذكور بشكل بارز على الإناث فيما يتصل بالأداء المهني.
- يقل الاهتمام بإبراز النماذج النسائية الناجحة في مجال المشاركة في الحياة العامة والحياة السياسية.
- يغلب على الذكور السمات الإيجابية في حين يغلب على الإناث السمات السلبية في العديد من الأعمال الدرامية.
- تظهر المرأة في أدوارها الدرامية بصورة تقليدية تتصل بالواجبات المنزلية والاجتماعية.
- يصعب على المرأة في معظم أدوارها التوفيق بين متطلبات العمل ومسؤولياتها الاجتماعية.
- تسيطر العواطف على تفكير المرأة في اتخاذها للقرارات المختلفة مقابل سيطرة العقل على معظم قرارات الرجل.
- تلجأ المرأة في أحيان كثيرة للدجل والشعوذة والسحر في حل مشكلاتها بديلاً عن العقل والمنطق.
- تفتقد المرأة في كثير من الأدوار إلى الحكمة في مواجهة المشكلات الاجتماعية والمهنية.
- يمثل الرجل محور اهتمام المرأة وجل تفكيرها.
- تمثل المرأة مصدراً رئيساً للصراع الاجتماعي والتوتر داخل الأسرة.
- لا تشارك المرأة بالضرورة في اتخاذ القرارات الأسرية.
- ترفع المرأة من قيمة المادة في الحياة وفقاً للعديد من الأدوار.

- تظهر المرأة في العديد من الأدوار أمية لا تحظى بأي قدر من التعليم.
  - تعاني المرأة العاملة من ظاهرة الأمية المهنية.
  - تتعرض المرأة كثيرا للعنف بمختلف أشكاله:النفسي والجسدي، واللفظي.
  - تظهر المرأة في كثير من الأدوار الأخلاقية الاجتماعية، في أدوار الانحراف التي يتحفظ عليها المجتمع.
  - لا تعطي الأعمال الدرامية الاهتمام المطلوب لمشاركة المرأة في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية.
  - يقل ظهور المرأة ككاتبة أو مفكرة.
  - تركز الأعمال الدرامية في معظمها على واقع المرأة الحضرية، وإهمال المرأة الريفية والبدوية.
- أما في العديد من الأفلام فتصور المرأة على أنها ذات مستوى اقتصادي عال ولديها طموحات مادية فقط.كذلك لم تقدم السينما المصرية إلا نماذج قليلة للمرأة القدوة التي يعول عليها في الصمود والقدرة على الاحتمال ومواجهة مشاكلها دون الاستعانة بالرجل، كما لم تقدم أطروحات إيجابية لحماية المرأة من أشكال التعدي على حقوقها والمحاولات الرجعية لردها إلى زمن الجاهلية والعصور الوسطى.<sup>18</sup>
- من الصور السلبية أيضا التي تظهر في الدراما، هي صعود المرأة على أكتاف امرأة أخرى مثل أن تتزوج المرأة السكرتيرة من مديرها المسؤول رغم معرفتها بأنه متزوج وله أولاد.
- وهكذا تنتهي الباحثة إلى بعض القيم والمعايير التي ترتبط بصورة المرأة فتظهر صورة المرأة الملائمة والمريحة والصورة التي لها

بريق وجاذبية (المرأة المثالية) ثم الصورة غير اللائقة والبغيضة (المرأة السيئة)، وهذه القيم هي :<sup>19</sup>

1. **التضحية** : وهي من أكثر الصور مثالية وتتحدى بها الزوجة والأم والأخت المضحيات من أجل الزوج أو الأب أو الأخ.
2. **الطاعة** : والحث على التمسك بالأعراف والتقاليد والقيام بالواجب.
3. **التماسك الأسري** : حيث أن المرأة التي تحاول تفتيت شمل العائلة وإثارة الفتن والمشكلات تكون امرأة مكروهة ومنبوذة.
4. **الزواج مرة ثانية** : والزواج من المطلقة، أو الأرملة أمر غير مرغوب فيه.
5. **ضرورة الارتباط برجل** : فمكانة المرأة هي من مكانة زوجها ولا قيمة لها بدون ارتباطها برجل.
6. **الصبر على المكاره**، والاستسلام للظروف مهما كانت سيئة.
7. **العيش في كنف العائلة** : وخاصة أن عزوبية المرأة شيء غير مقبول، ويجب أن لا تعيش بمفردها مهما كانت فتتها العمرية.
8. **حب إنجاب الأطفال** : فالمرأة العاقر والعانس لا مكانة لهما في المجتمع.
9. **العمل** : إن العمل للمرأة شيء غير محبذ والأولوية لوجودها في البيت والقيام بالأعمال المنزلية والعناية بالأطفال.
10. **إنكار الذات** : حيث تقاس مثالية المرأة بمدى تفانيها في خدمة زوجها وأبنائها وإدارة أمور بيتها.
11. **الاحترام والوفاء والإخلاص** : من جانب المرأة لزوجها وأفراد أسرتها.
12. **اللاقتناع والرضا** : بالحياة المادية التي يوفرها الزوج.

13. التحلي بالأخلاق الحسنة والحميدة والمحافظة على العرض والشرف.

### **صورة المرأة المطلقة :**

وهي المرأة المتمردة على التقاليد والأعراف الزوجية، التي تريد أن تحقق ذاتها بعيدا عن تسلط الرجل الذي سلبها حريتها. والعلم والعمل كما يصورونه يقودان المرأة إلى التمرد على الأعراف والتقاليد والخروج عن طاعة الرجل، والمرأة التي تعمل بأجر لا تصلح بأن تكون زوجة وأما صالحة. والمطلقة كثيرا ما تتهم بالفجور، لذلك عليها أن تعيش في كنف العائلة بعد طلاقها.

### **صورة المرأة الفقيرة**

تقع المرأة الفقيرة في مسكنها في الأحياء الشعبية المعدمة أو تعمل خادمة في المنازل أو عاملة نظافة، ولا تصور الدراما المعاناة والبؤس الذي تعيشه هذه المرأة، ولا تشاهد إلا أثناء العمل في بيوت الذوات، وتبدو راضية وسعيدة مثل غيرها، وهي ضحية الظروف وليس القهر وانعدام العدالة الاجتماعية.

والخلاصة فإن المرأة أولا وأخيرا هي أنثى حصرت شخصيتها في بعد أحادي فقط هو البعد البيولوجي، إنها أداة لحفظ النوع وليس لها قدرات أخرى، لذلك فإن الدراما المتلفزة بالنسبة للمرأة رمز للتخلف الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي.<sup>20</sup>

### **المرأة في الإعلان التجاري**

من الواضح أن صورة المرأة حتى في هذا المجال تلتصق بالأدوار التقليدية مثل ربة البيت التي تعد الطعام وتغسل الأواني والملابس، وفي

إعلانات أخرى تعتمد على مفاتن المرأة بشكل فاضح بهدف جذب الجمهور المستهدف من الرجال والنساء على حد سواء.

على أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تصور المرأة بأنها مجرد شيء يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها. فهي عنصر جميل ورأسمالها هو جمالها.

### صورة المرأة في الفيديو كليب

- يمكن تقسيم صورة المرأة فيما درس من عينات إلى ثلاثة أنواع :
- المرأة الموديل : وهي المرأة التي تمثل دور المحبوبة التي يغني لها المطربون.
  - المرأة المطربة : التي تقوم بأداء الأغنية بنفسها.
  - المرأة المشاركة : وهي التي تشارك في هذه الأغاني ولا يركز عليها.

وتظهر المرأة في معظم هذه الأغاني بملابس غربية وعصرية تقوم باستبدالها أكثر من مرة في الأغنية الواحدة وكأنها في عرض أزياء، وغالبا ما تكون أعمار النساء بين عشرين وخمسة وعشرين سنة. وفي العرض تتجسد الصورة النمطية للمرأة كجسد جميل جذاب ولا شيء غير ذلك.<sup>21</sup>

وفيما يلي نلخص أهم النتائج التي توصلت إليها مجمل الدراسات والندوات والمؤتمرات حول كيفية تناول وسائل الإعلام الجماهيري للمرأة العربية :

1- إن معظم مضامين وسائل الإعلام العربية تعكس الاهتمامات والأدوار التقليدية للمرأة، فهي الأنثى المهتمة بالطبخ

والأزياء والتجميل والإنجاب والعلاقات الأسرية، وهي المشغولة بالمظاهر والشكليات.

2- تصور هذه المضامين المرأة على أنها عاطفية، شديدة الحساسية، غير قادرة على التفكير السليم أو اتخاذ القرارات وأخذ زمام المبادرة، كما أنها صورت الذات عندها سلبية تتمثل بالاستسلام لصورة الرجل.

3- تفتقر هذه المضامين إلى معالجة حقيقية لأوضاع المرأة العربية وقضاياها وهمومها الجوهرية في المجتمع. فالتركيز يكون عادة على القضايا ذات الطابع العاطفي والعلاقة مع الرجل (الزوج)، ومع الأولاد والوالدين، وحتى هذه القضايا تتم معالجتها عادة بسطحية دون التركيز على أسبابها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والدينية.

4- المرأة العربية الريفية والبدوية والفقيرة والكادحة والمناضلة مهملة في مضامين وسائل الإعلام العربية، وكذلك الصغيرة السن، والكبيرة السن والمسننة والمعوقة وغير المتزوجة. وحين تتناول وسائل الإعلام العربية صورة المرأة المذكورة أعلاه فهي تتناولها بشكل مشوه بعيد عن الواقع، سواء من ناحية شخصيتها وتصرفاتها أو من ناحية القضايا والمشكلات والهموم الأساسية التي تواجهها.

5- تركّز وسائل الإعلام الجماهيري على النساء الناضجات الشابات والنساء في المدن، والمنتميات إلى الطبقات الوسطى والعليا، كما تركّز على شريحة من النساء تمثل الأقلية في المجتمع كالفنانات وسيدات المجتمع والمنحرفات.

6- إن معظم مضامين وسائل الإعلام العربية لا تعكس أي دور للمرأة العربية أو تطلعاتها في عملية التنمية، وتعجز عن مواكبة تطور المرأة العربية أو سوء حالها في الحياة المعاصرة.

7- تظهر المرأة العربية في مضامين وسائل الإعلام مستهلكة غير منتجة وغير مشاركة في عملية التنمية، وهي في معظم الأحيان غائبة عن ميادين الإنتاج والخدمات والنشاط الاقتصادي، كما تظهر غير قادرة على الإبداع في أي من هذه المجالات.

8- تظهر المرأة في الإعلام العربي بعيدة عن القضايا العامة في مجتمعها مثل: السكان والتنمية والبيئة والفقر والعمل خارج المنزل والصحة والتعليم والتغير الاجتماعي وقضايا التشريعات العامة وخاصة تلك القضايا المتعلقة بوضع المرأة في المجتمع.

9- باستثناء بعض وسائل الإعلام الفلسطينية والسورية والعراقية، لا تظهر المرأة العربية في مضامين الإعلام العربي أية اهتمامات للمشاركة السياسة أو النقابية أو النضالية أو الاجتماعية أو الثقافية.

10- يصور الإعلام العربي عادة المرأة العاملة المتعلمة على أنها مجردة من مشاعر الأمومة أو الأنوثة، مغتربة عن العادات والتقاليد، وفي صراع دائم لا ينتهي إلا بعودتها إلى البيت.

11- تظهر المرأة العربية بشخصية غير واضحة المعالم، إذ تبدو متأثرة بشكل كبير وغير مبرر بنموذج المرأة الغربية على حساب هويتها العربية.

12- تعزز وسائل الإعلام الموجهة للأطفال صورة الأنثى على أنها مخلوق ناقص تابع للرجل، وعليه فإنها تعرّض الأطفال إلى فكرة التفرقة بين الجنسين وسيطرة الرجل وتبعية المرأة.

13- بالرغم من أن بعض وسائل الإعلام العربية في سورية والأردن وفلسطين، قد بدأت بتقديم المرأة العربية في أدوارها المختلفة كزوجة وأم وربة بيت وامرأة عاملة، تشارك في عمليات التنمية والحياة السياسية، إلا أن معظمها لا تزال تركز على الأدوار التقليدية

للمرأة واهتماماتها على حساب الأدوار الأخرى، كشريكة في الانتاج وبناء الأسرة في اتخاذ القرار، وكمساهمة في مختلف جوانب الحياة والعمل والإبداع الفكري والفني والثقافي، وكإنسانة تتساوى مع الرجل في الحقوق والمسؤوليات.

14- كثيرا ما تستعمل مضامين وسائل الإعلام العربية المرأة باعتبارها موضوعا للجنس، وأداة للجذب ووسيلة لتشجيع وزيادة الاستهلاك، خاصة في مجال الإعلانات.

إن أخطر ما في الصورة النمطية السلبية للمرأة العربية في المجتمع هو أن المرأة ذاتها عادة ما تتبنى هذه الصورة السلبية الجامدة غير الواقعية إما كليا أو جزئيا، أو أنها تتظاهر بتبنيها في إطار حرصها على التقبل الاجتماعي أو التوافق الاجتماعي.

وهكذا فإن إعلامنا عامة استهلاكي للتسلية السطحية غير معني بحاجات الناس مباشرة خال من الإعلام العملي الوصفي والوظائفي تطفى عليه الإعلامية السياسية والترفيه البدائي ويفتقر إلى أدنى درجات الوعي التربوي، يرتاح لصورة المرأة التقليدية غير المقلقة، يستورد الصورة الحديثة التي تستند إلى حقائق قديمة فيقع في التناقضات. لذلك تبدو الرسالة الإعلامية سلبية غالبا عندما يتعلق الأمر بالصورة التي تنقلها عن المرأة. فهي تنقلها مشوهة وغير حقيقية فضلا عن كونها نخبوية تهتم كثيرا بصورة المرأة النموذج، ولا تعني بتصوير مناقشة عموم شرائح النساء في المجتمعات العربية، على أن هناك فريقا ثانيا أكد ضرورة أن نكون موضوعيين في أحكامنا، أن نعترف أن هناك ايجابيات كثيرة في محتوى الرسالة الإعلامية يلحظها الجميع في الفترة الأخيرة خاصة عند تناول قضايا مثل التعليم والصحة والعنف ضد المرأة ومشاركتها السياسية في حين أكد فريق ثالث أنه رغم وجود هذه الايجابيات إلا أنها ايجابيات مظهرية أكثر



منها حقيقية كما أنها احتفاليات تأتي بمناسبة اهتمام وقتي بموضوع معين تمليه سياسة فوقية بل وأحيانا أجندة خارجية.

أما فيما يتعلق بالأسباب والعوامل التي تؤثر في تشكيل هذا المحتوى فقد وجد الباحثون أن أهم الأسباب هي :

1- عدم وجود سياسة إعلامية واضحة، فالسياسة الإعلامية العربية لا تتبع في معظم الأحيان من أولويات الواقع المحلي، بل تفرضها أولويات الأجندة الدولية في تأثيرها على الداخل الرسمي، ويؤكد البعض أن عدم وضوح السياسة الإعلامية ينبع من عدم وضوح الهدف التي تسعى هذه السياسة إلى تحقيقه من خلال الرسالة الإعلامية.

2- فشل السياسة الإعلامية العربية في التصدي لتحديات العولمة مما جعل وسائل الإعلام العربية مروجاً رئيسياً لإيديولوجية السوق الاستهلاكية التي أحد أهم مظاهرها استغلال المرأة كأداة للجذب في الإعلانات.

3- الخضوع لسياسات التسويق والتي تكون في معظمها بعيدة عن خدمة المرأة وقضاياها.

4- الموروث الثقافى والاجتماعي الذي يجعل ثقافة التمييز ضد المرأة واقعا في المجتمع العربي.

5- الحالة السياسية التي عاشتها مجتمعاتنا العربية، وفشلها ثم فشل الإعلام في أن ينتج رسالة إعلامية تحترم حقوق المواطن رجلاً أو امرأة.

6- جهل الإعلام بحقيقة المتلقي وواقعه.

7- الخطاب الديني الذي يحيد الكثير من الجهود التي تبذل من أجل تصحيح صورة المرأة في الإعلام.

8- عدم قناعة الكثير من العاملين في مجال الإعلام بقضية المرأة من الجنسين.

9- غياب الاتفاق بين الإعلاميين أنفسهم حول الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة التي يجب على الإعلام خلقها لدى أبناء المجتمع.

## خاتمة

إن أكثر ما يلفت الانتباه هو أن الصورة السلبية الأكثر التصاقا بالمرأة في وسائل الاعلام، هي استخدام جسد المرأة بضاعة وسلعة. والصورة الثانية السلبية، هي غير متصلة مباشرة بجسد المرأة، وهي أنها فاسدة الأخلاق والطباع، وهو ما يجعلنا نستنتج أن وسائل الإعلام العربية تقدم عن المرأة العربية الصورة السلبية المتصلة أساسا بعقلها.

ومن النتائج التي وجب الوقوف عندها هي تقديم المرأة على أنها جاهلة وضيقة الأفق وغير مثقفة، وهي أيضا مادية وانتهازية وجشعة تحب المال، بل أكثر من ذلك هي راشية ومرتشية.

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

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.

## الهوامش :

1. Walter Lippman : Public opinion, Harcourt Brace, New York,1992,P10-23.
2. ملفين ديفليير وساندول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص359 .
3. المرجع نفسه، ص 360 .
- 4.أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، ط1، الناشر الكاتب نفسه، دمشق، 2002، ص11.
- 5.عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام- الأسس النظرية والاسهامات العربية- ، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977، 286.
6. Hamada Bassyouni Ibrahim :Arab image in the mind of western. image maker. 66 ص، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد1، العدد 3، جويلية سبتمبر 2000، ص 66.
- 7.عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 287 .
- 8.المرجع نفسه، ص 292 .
- 9.حمدي شعيب، ما معنى الصورة الذهنية، [www.taghredat.blogspot.com](http://www.taghredat.blogspot.com)، 5 مارس 2014، 19h20.
10. عبد الواحد علام، قضايا ومواقف، كلية العلوم، القاهرة، 1983، ص 156.
- 11.زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103 .
- 12.أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، ط1، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص 16 .
- 13.عزة عجان، الأيديولوجية والثقافة والإعلام، الوكالة السورية للأنباء، دمشق، 1976، ص7.
- 14.المرجع نفسه، ص54 .
- 15.نجاح العلي، الصور النمطية للمرأة في الإعلام العربي، [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org)، 3 ماي 2014، 20h15.

16. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث - كوثر - ، الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي: اتجاهات وأدوات تفعيل، تونس، 2009، ص 20 .
17. هناء المتوكل، ، الدورة التوعوية للإعلاميين العرب في قضايا المرأة بالمنامة - مملكة البحرين، 21- 23 نوفمبر 2005، ط1، منظمة المرأة العربية، القاهرة، 2006، ص34- 35 .
18. عاطف العبد وآخرون، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، الشارقة، 2008، ص286 .
19. زغلولة السالم، المرأة العربية في الدراما المتلفزة، ط1، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 172- 173 .
20. المرجع نفسه، ص 180- 183 .
21. أمينة خميس الظاهري، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة والإعلام تحت عنوان: صورة المرأة في الأغاني الشبابية - الفيديو كليب - ، أبو ظبي، فيفري 2002، ص9 .
22. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث - كوثر - ، مرجع سبق ذكره، ص85 - 87 .