

صورة المرأة في الإعلام العربي... الثابت والمتغير

د. منير طبي

جامعة العربي التبسي-تبسة، mounir.tabbi@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2019/07/14؛ تاريخ القبول: 2019/11/07؛ تاريخ النشر: 2020/03/17

الملخص:

في مقال لشعبان محمود نشر في جريدة الحياة السعودية، يتحدث فيه عن قراءة لكتاب "صورة المرأة في الإعلام العربي"، أصدره أستاذ الصحافة في كلية الصحافة بجامعة دمشق الدكتور أديب خضور، يقول أن "موضوع المرأة يتميز بقدر كبير من الحساسية كونه يعكس منظومة الأفكار والقيم للفرد والجماعة، وفي ضوء ذلك يظهر مدى تعقيد السؤال التالي: ما هي أبرز ملامح الصورة التي ترسمها وتقدمها وسائل الإعلام العربية للمرأة؟ وهل هناك صورة واحدة أم صور متعددة؟ وهل تنسجم هذه الصورة مع الواقع؟ وهل قضية المرأة قضية ذاتية منعزلة عن الشرط الاجتماعي-التاريخي والرجل، ولما تسمى المرأة بالجنس الآخر، ألا يتضمن الوصف بأن المرأة موضوع وليس ذاتاً؟"، هذه الأسئلة وأخرى سوف نحاول الإجابة عنها في هذا المقال، والذي يعالج عدة نقاط أهمها؛ عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي ومعوقات المعالجة، إضافة إلى واقع صورة المرأة في وسائل الإعلام، وحال المرأة في وسائل الإعلام الغربية، وقضايا ومشكلات المرأة في وسائل الإعلام، وأخيراً دور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية في تعزيز صورة المرأة.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة؛ وسائل الإعلام؛ الإعلام الرقمي.

The image of women in the Arab media ... fixed and variable

Abstract

In an article by Shaaban Mahmoud published in Al-Hayat Saudi Arabia newspaper, she talks about a reading of the book "The image of women in the Arab media", published by the professor of journalism at the Faculty of Journalism at the University of Damascus, Dr. Adib Khadour "The subject of women is very sensitive, And the values of the individual and the community, and in light of this shows the complexity of the question: What are the most prominent features of the image painted by the Arab media for women? Is there a single picture or multiple images? - Historical and men, and the so-called woman Ba for the sex of the other, does not the description include that women are the subject and not the same? ", These questions and others will try to answer them in this article, which deals with several points, the most important; factors shaping the image of women in the Arab media and obstacles to treatment, in addition to the reality of the image of women in the media, and the status of women in the Western media, and issues and problems of women in the media, And finally the role of traditional and electronic media in promoting the image of women.

Key words: Women's image; media; digital media.

مقدمة

كثيرا ما نرى العديد من الدراسات والأبحاث الاتصالية والإعلامية ترى أن صورة المرأة في الإعلام بشكل عام والإعلام العربي بشكل خاص يشوبه الكثير من التشويه والنمطية والسلبية، وترى هذه الدراسات والبحوث كذلك أن هذه الصورة غير صحيحة ولا تعبر عن حقيقة المرأة كفرد مهم في الأسرة والمجتمع بشكل عام، وأن وسائل الإعلام بمختلف أشكالها المرئية والمسموعة والمكتوبة وحتى الإلكترونية تقدم هذه الصورة بمختلف الأساليب، إعلانات، دراما، سينما، منوعات، ترفيه...، لذا كان لابد من الوقوف على حدود وسياقات هذا التقديم النمطي لصورة المرأة في وسائل الإعلام المختلفة.

عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي ومعوقات المعالجة

إن السؤال المركزي الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية المتعلقة بالمرأة والإعلام، لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية، فالمهم هو أن نفهم أسباب هذه الظاهرة قبل الشروع في التفكير في البحث عن حلول لها، وإلا أصبحت الجهود التي نقوم بها لا تستند إلى قراءة علمية ودقيقة للواقع الذي نبحت فيه، ولا شك أن العديد من البحوث في العلوم المعرفية المتداخلة، قد لامست بعض الجوانب المتعلقة بهذه الظاهرة الاجتماعية الثقافية، وخرجت باستنتاجات مهمة ترى أن إصلاح صورة المرأة في الإعلام هي عملية متعددة الجوانب والأبعاد، وبالتالي فهي متعددة الحلول والطروحات، فهي ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفا وفق معايير مغلوطة. (يوسف، 2007)

إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية، تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة، لتفرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء، ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم، فمن أين نبدأ يا ترى؟ هل نبدأ بالمجتمع ونشرع في إصلاحه من خلال برامج استراتيجية تقود في نهاية المطاف إلى إحداث تطور اجتماعي وثقافي، تتلاشى من خلاله الاتجاهات السلبية نحو المرأة مما ينعكس إيجابا على المخرجات الإعلامية؟ هل نبدأ بالمؤسسات الإعلامية ذاتها ونعمل على إصلاحها بشكل يضمن لنا الحد الأدنى من التعامل السوي مع قضايا المرأة في المجتمع؟ ولعل السؤال الثاني ينطلق من أطروحة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على تسليع وتشبيهي المرأة، ليس لأنها تقوم بتجسيد عادات وتقاليد بالية، بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية، وبخاصة في عصر العولمة الذي لا يمت بصلة لروح التقاليد العربية الإسلامية بمفهومها الصحيح. (يوسف، 2007).

رغم أن هذا التحول التدريجي لدور المرأة في وسائل الإعلام من حيث التمثيل والمشاركة في صناعة الصورة الإعلامية المناسبة منها وعنهما، لم يأخذ صورته النهائية والمقبولة في كافة الأقطار العربية، نتيجة تركيبة بعض المجتمعات التي ما زالت تعمل بالنظام القبلي والعشائري، فإن مكن الخوف الحقيقي لدور ومشاركة المرأة يتجلى في جملة المنظومة الاجتماعية والدينية والتاريخية للأمة العربية وشعوبها، حيث ورغم ما أحرزته المرأة من تقدم ملحوظ خلال السنوات الماضية على مستوى العمل الإعلامي وتمثيل قضايا المرأة في مختلف وسائل الإعلام، إلا أن هناك تيارات اجتماعية ذات ارتباطات قبلية وعشائرية، فضلا عن النظرة التقليدية لبعض النساء، ما زالت ترفض أو غير متقبلة لمبدأ حرية المرأة في تولي المناصب الإعلامية والحرية بالتعبير عن قضاياها من واقعها القائم. (مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2015).

وهي بالتأكيد ليست مشكلة إعلامية بقدر ما هي مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج لحلول اجتماعية، قبل أن نتحدث عما يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تقوم به للتخفيف من حدتها، فالمؤسسات الإعلامية ليست في نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة، ولا يمكن لها أن تعمل بمعزل عنها، ولا يعني هذا الأمر بأي شكل من الأشكال تبرئة المؤسسات الإعلامية مما تقدمه من صور سلبية للمرأة العربية، بل تحاول أن تضع الإصبع على الجرح، لتشخيص أسباب الداء والبحث عن الدواء، فالداء هو اجتماعي وثقافي بالدرجة الأولى، وتحدياته الإعلامية ليست سوى مظاهر للمشكلة لا أكثر، ومن العوامل التي ينظر إليها كمساهمة في تدني مستوى صورة المرأة العربية ما يتعلق بعدم مشاركتها في العمل الإعلامي، مما يتيح فرصة أكبر للإعلاميين من الذكور لتغليب ثقافة غير متوافقة مع مصالح المرأة في وسائل الإعلام، إلا أن معالجة الإعلام لقضايا المرأة تصطدم بالعديد من المعوقات التي تشمل:

- أن المجتمعات العربية ما زالت مجتمعات ذكورية تمنع على المرأة ممارسة أعمال بعينها، وتراها الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى حماية ورعاية من الرجل الزوج أو الأب الذي يحدد مساحة مشاركة المرأة في الحياة العامة، المجتمعات الذكورية تنظر لمسألة أمن المرأة باعتباره مسؤولية الرجل، رغم أن الواقع يؤكد أن أمن المجتمع كله مسؤولية الطرفين؛
- أن تدني مشاركة المرأة في بعض الوظائف ومنها العمل الإعلامي مثلا يعود إلى أن المؤسسات الإعلامية لا تُقدم على توظيف غير النساء المتمدنيات من سكان المدن على وجه الخصوص، معتبرة أن ذلك يرجع إلى أن الصور التي تريد هذه المؤسسات أن تعكسها عن المرأة، هي صورة المرأة التي ترتدي الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة في أحيان كثيرة مع التقاليد والمبادئ الإسلامية؛
- المرأة هي الأفقر في العالم حيث تمثل 75% من فقراء العالم البالغ عددهم 1,3 مليار، لندرة الفرص المتاحة أمامها وبذلك أعمالاً غير مأجورة تستنزف ما يزيد على 75% من وقتها. (يوسف، 2007).

واقع صورة المرأة في وسائل الإعلام

تبرز في ظل هذه الحقيقة، الإشكالية الخاصة بموقف الإعلام من قضية تحرير المرأة أو آلية تعاظم الإعلام مع قضايا المرأة وكيفية تصويرها من خلال واقعها القائم، وهل يقوم بدور إيجابي في دفع قضايا المرأة إلى الأمام أم يكتفي برصد واقعها الراهن بسلبياته وإيجابياته أم يسعى -متعمداً- إلى تكريس أدوارها التقليدية، متجاهلاً إنجازات بعض النساء في مجالات التعليم والعمل والإبداع الفكري والفني (مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2015)، فالصحافة والكلمة المطبوعة كانت ولا زالت من الوسائل الإعلامية الرئيسية والمهمة في نشر الأفكار والآراء والمعلومات والتأثير على جمهور القراء، وفي نظرة عامة للصحف اليومية العربية سنجد أنها بالنسبة للقضايا المتعلقة بالمرأة والأسرة، يتم تناولها في إطار محدود ومساحات محدودة تتجه في الغالب نحو موضوعات عامة، عن صحة الأسرة والمجتمع والاهتمامات التقليدية للمرأة وقضايا تربية الأبناء والرعاية الصحية وموضوعات متنوعة، في مجالات العلاقات الزوجية وأخبار القيادات النسائية والنشاطات الرسمية للمنظمات والجمعيات النسائية (المصريون، 2014)، ولعل أبرز الصور التي يقدمها الإعلام العربي للمرأة العربية تتجسد في صورتها في الصحافة النسائية، حيث قامت إحدى الدراسات على تحليل (86) قصة قصيرة نشرتها مجلة حواء في عامي 1976 - 1977 وتوصلت إلى النتائج الآتية:

- تقدم هذه القصص المرأة بشكل سلبي فهي دائماً بحاجة إلى عون وغالباً ما تتوقع هذا العون من الرجل، وهي ضعيفة القدرة على اتخاذ القرار وتفتقر إلى المبادرة، وغالباً ما يكون مصيرها الفشل في المواقف الصعبة؛
- خروج المرأة إلى العمل نتج عن عوز اقتصادي أو عن فشل في الحياة الأسرية، ولم ينشأ عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته؛
- تبرز هذه القصص الشخصية الإيجابية والمستقلة والبناءة للمرأة، ولكنها تظهرها في مواقف تدافع فيها المرأة عن قضايا تخصها وفي مواقف تتعلق بها شخصياً (اختيار شريك حياتها مثلاً)، ونادراً ما تصور هذه القصص المرأة العصرية التي تدافع عن قضايا أو مواقف عامة، بل فقط عن مواقف شخصية وعن أمور عاطفية؛
- تظهر القصص الطبيعية الذاتية للمرأة والأوضاع الغريبة التي تظهر فيها تكون فيها غريبة إزاء من تحب وليس إزاء قضايا عامة. (محمود محمد، 2004)

وعند الوقوف الجاد أمام ما تنشره الصحف اليومية العربية يلاحظ غياب تناول قضايا مهمة وحساسة ذات أبعاد قانونية وثقافية وتنموية، مثل: عمل المرأة خارج المنزل، إبراز مشاكل المرأة الريفية، محو الأمية وتعليم المرأة، تخطيط ميزانية الأسرة وتنظيم الأسرة، الزواج المبكر، تجاهل الموضوعات التي تعكس تطور المرأة والإنجازات التي حققتها خلال المراحل الماضية، أهمية إسهام المرأة في التنمية، رصد واقع المرأة في الريف والحضر بإيجابياته وسلبياته، المرأة ومسؤولياتها الاجتماعية، تصحيح صورة المرأة في الإعلام، ونستخلص من مراجعتنا للدراسات العربية والتقييمات حول المرأة إلى الآتي:

- الصحف اليومية تكتفي بمعالجة الموضوعات الخاصة بالمرأة معالجة سطحية، باعتمادها على التقريرية والتسجيلية والاهتمام بالمواد الإخبارية المتعلقة بقضايا المرأة والأسرة؛
 - المعالجة التفسيرية للجوانب التقليدية باستخدام الحديث الصحفي؛
 - الميل نحو عرض المشكلة؛
 - الاهتمام بالبلاغة الأدبية عند تناول القضايا العاطفية في الغالب وإغفال بداية المشكلة؛
 - عدم الاهتمام الكافي بالمرأة من القيادات الصحفية ويتضح ذلك من المساحة المخصصة للمرأة في هذه الصحف؛
 - إغفال احتياجات المرأة العاملة والمرأة الريفية؛
 - مخاطبة المرأة من فئة عمرية هي سن النضوج والشباب وعدم الاهتمام في الغالب بسن المراهقة؛
 - الاتجاه المسيطر على معالجات الصحف للمرأة يميل للنظر إليها كأثني وليس كإنسان ترتبط بمشكلات مجتمعية وتسهم في تنميته.
- (المصريون، 2014)
- لا يمكن الفصل بين صورة المرأة كما تعكسها الصحف والمجلات الدورية وبين الخلفية الاجتماعية والمتغيرات الاقتصادية التي يتعرض لها مجتمع ما، ومن خلال دراسة حول الصور الراهنة التي تعكسها الصحافة للمرأة واهتماماتها فكانت نتائجها هي:
- تحتل موضوعات الأزياء والموضة موقعا رئيسا من الأبواب النسائية في الصحف، ويأتي ذلك على حساب المرأة ربة البيت والمرأة المنتجة، وهو وضع يتوجه أساسا إلى المرأة من الطبقة الوسطى في المدن الكبرى وعلى حساب المرأة الريفية فضلا عن نساء الطبقات الفقيرة؛
 - يلي ذلك اهتمام كبير ومساحات واسعة تخصص لموضوعات التجميل وفنون المكياج التي تصل إلى موضوعات معقدة طبيا وباهضة التكلفة؛
 - الاهتمام بتفسير الأحلام وقراءة الطوابع والحظ والحوار مع نجوم وكواكب السينما والمجتمع، والاهتمام بالمرأة السوبر حصرية على حساب نساء الطبقات الشعبية، أما نساء الريف فلا وجود لهن في هذه الصحافة إلا من خلال جريمة قتل نسائية ثم حديث عن أزمة الشغلالات. (محمود محمد، 2004)
- أما التلفزيون وهو الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية وله قوة تأثير على المتلقي، وهي وسيلة اتصالية أكثر جذبا للجمهور، وأصبحت الشاشة الصغيرة اليوم تدخل ضمن البرامج اليومية للأسرة ويتم تكيف وقت الفراغ بالنسبة لكثير من الناس، حسب البرامج المفضلة والرسالة الإعلامية التلفزيونية، لا يقتصر تأثيرها على مشاعر المشاهدين ومخاطبة عواطفهم وإيجاد حالة من المشاركة الوجدانية لدى المستقبل، وإنما امتد إلى الحديث داخل الأسرة وخارج البيت، وعليه فإنه من الأهمية بمكان أن يناط بالتلفزيون دور كبير للتوعية، بقضايا المرأة من خلال إعلام يسعى إلى تفسير الصور والأنماط التقليدية للمرأة التي تعكسها المسلسلات التلفزيونية، بإبراز المرأة كزوجة وأم وربة بيت وإهمال الجوانب الهامة المتعلقة بالمرأة العاملة والمرأة الريفية. (المصريون، 2014)

وفي دراسة هناء صالح الترك حول المحجبات في إعلانات الفضائيات أجريت بقطر عام 2007، خلصت إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30% من الإعلانات و17% في عرض ملابس غير مناسبة 35% من الإعلانات تقدمها المرأة كسلع استهلاكية، و18% كامرأة مبدعة (النهر، 2008)، أما في الإذاعة فقد أجريت دراسة على عينات من النساء المصريات المستمعات إلى أقدم وأشهر برنامج للمرأة في تاريخ الإذاعات العربية، وهو برنامج (إلى ربات البيوت) وخرجت بنتائج وهي؛ أن مفهوم الذات عند المرأة يغلب عليه الجانب السلبي الذي يتشكل بدوره ضمن صور معينة، أولها صورة المرأة التي تفتقر إلى العقلية العلمية من ثم القدرة على التخطيط إضافة إلى ضيق الأفق والتردد، حيث يقوم الرجل من جانب آخر بدور الحكم أو الضمير، أما البعد الثاني لصورة الذات السلبية فيتمثل في افتقار المرأة إلى هوية مستقلة حيث تصورها المقدمة ضمن برنامج (إلى ربات البيوت)، هي جزء من بيت الزوجية لا يكتمل دورها إلا بالإنجاب، وهي تسقط فريسة للضعف إن لم يكن الضياع إذا خسرت الرجل، ويستبد بها ومعنى آخر تستمد ذاتها من ذات الرجل. (محمود محمد، 2004)، فعموماً يمكن أن نلخص صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية فيم يلي:

- تركز وسائل الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين، باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل، ويؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تتمثل في ترسيخ الصور السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم بالأنانية والتردد والسلبية، بالإضافة إلى استخدامها كأداة وكرمز للجنس في الإعلانات حتى وإن لم تكن لها علاقة بالسلع المعلن عنها؛
- تنحاز وسائل الإعلام في معظمها للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول أن يحصرها في ثلاثة صور متكررة، الأم المعطاءة والزوجة الخاضعة والأبنة المطيعة، كما لا يكف عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية؛
- ينحاز الإعلام للأسر الغنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ولا يعطي نساء الريف والبادي ما تستحقه قضاياهن من اهتمام؛
- تركز وسائل الإعلام العربية على مراحل معينة في حياة المرأة (من سن 20 إلى 40 عاماً) أي سن الخصوبة، فتولي عناية فائقة للمرأة كزوجة وكأم، أما أدوارها في مرحلة الطفولة والمراهقة والشيخوخة فتقل الاهتمام بها؛
- تهتم وسائل الإعلام في الغالب بنجوم المجتمع من الفنانات والرياضيات وتتجاهل هموم ومشكلات آلاف النساء من المحاميات والطبيبات والموظفات وربات البيوت والباحثات والفلاحات والعاملات؛
- لا يطرح الإعلام رؤية متوازنة لأدوار ووظائف ومسؤوليات وحقوق المرأة والطفل والرجل داخل الأسرة العربية، بل يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومسؤوليات الرجل ويتركز على المسؤوليات والواجبات التقليدية للمرأة، ويتعامل مع الطفل باعتباره حلية كمالية داخل الأسرة وليس باعتباره مشروعاً مستقبلياً؛

- تتجاهل وسائل الإعلام العربية الاحتياجات الثقافية والاتصالية للجماهير النسائية في الريف والحضر والبادي، فلا تخصص إلا نادراً بريد للقارئ أو برامج للمستمعات والمشاهدات، كما لا تنظم بصورة كافية حملات إعلامية للتوعية الصحية والبيئية أو للثقافة الأسرية؛
- يركز الإعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية، التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الاستهلاك والفردية والاثراء السريع والقيم الربحية، سواء في أعياد الميلاد أو الزواج أو الوفاة، مما يغرس أنماطاً من السلوك الاستفزازي لدى الجمهور المتلقي. (كامل، 2012)

المرأة في وسائل الإعلام الغربية... نسخة كربونية للمرأة العربية

خلصت دراسة جرت على مدى يوم أجراها قسم المتابعة الإعلامية في بي بي سي BBC، إلى أن الاعتقاد بأن الإعلام مهنة منصفة للمرأة يخفي وراءه حقيقة أن تأثير المرأة محدود في مجال الأخبار، فعلى سبيل المثال عادة ما يبدو الإعلام الروسي للوهلة الأولى مجالياً يعطي فرصة متكافئة للمرأة، مع وجود عدد كبير من المذيعات اللاتي يتمتعن بالذكاء والأناقة، ولكن عدد المراسلات والخبراء المستضافين من النساء، كن في الواقع أقل من الرجال وليسوا بنفس الدرجة من الأهمية كالرجال في وسائل الإعلام الرئيسية المقروءة والمرئية، وفقاً لما خلصت إليه بي بي سي من المتابعة في اليوم الذي أجري فيه البحث، ولم يقتصر الأمر على روسيا، إذ خلصت الدراسة إلى أنه في دول متعددة شملت إيطاليا وإيران وأوزبكستان وبريطانيا لم تكن الأخبار تهيمن عليها فقط أنباء عن رجال، مما يعكس مكانتهم في الحياة العامة، ولكن الرجال كانوا عادة من يغطون الأخبار "الجادة" التي يمكنها أن تجلب الشهرة لمقدميها وكتابها، وتتفق النتائج مع بعض ما خلص إليه مشروع المتابعة الإعلامية الدولية، وهي منظمة غير حكومية كانت قد توصلت إلى أن النساء يمثلن 24 في المئة فقط مما نسمع عنه في الأخبار، على الرغم من أنهن يشكلن نصف عدد السكان. (نل هودج، 2015).

وشملت الدراسة المسحية التي أجريت على 12 دولة، وبحثت بي بي سي القصص الإخبارية الرئيسية في قنوات التلفزيون الرئيسية والصفحات الأولى للصحف الرئيسية، والقصص ذات الذبوع على وسائل الاتصال الاجتماعي في كل دولة، وكانت بعض النتائج غير مثيرة للدهشة، إذ كانت جميع المقالات والأخبار الرئيسية في صحيفة عكاظ السعودية بأقلام رجال، وكشفت الدراسة المزيد من التنوع بين الجنسين في مقدمي النشرات والمذيعين والضيوف، كما أن بعض الدول ذات الثقافة المحافظة مثل السعودية كان في تلفزيونها عدد من المذيعات، ولكن قسم المتابعة الإعلامية في بي بي سي لاحظ أن النساء يمثلن بصورة أفضل في الأنباء التي تنقلها شبكات التواصل الاجتماعي، كما كان الكثير من المساهمات والكاتبات على شبكات التواصل الاجتماعي من النساء. (نل هودج، 2015).

وكشفت متابعة بي بي سي أن غالبية المشاركين في برامج الحوار والخبراء المستضافين في البرامج من الرجال، فعلى سبيل المثال فإن برنامجا حواريا في قناة إيطالية مملوكة لرئيس الوزراء الإيطالي السابق سلفيو برلسكوني استضاف 11 شخصا، لم يكن من بينهم سوى امرأتين وكانتا تتحدثان عن عرض للأزياء في ميلانو، وفي كينيا كانت القصة الرئيسية على وسائل التواصل الاجتماعي انتحار فتاة بسبب علاقة مع رجل التقتة على فيسبوك، وكانت القصة في صدارة الصحف الرئيسية أيضا، وغطى قسم المتابعة الإعلامية في بي بي سي في الدراسة المسحية أفغانستان وأذربيجان ومصر وإندونيسيا والهند وإيران وإيطاليا وكينيا والسعودية وبريطانيا وأوزبكستان، ولوحظ في كثير من الحالات، أن وسائل الإعلام تبرز مكانة الرجل أكثر من المرأة وتقدم ما يعطي شرعية لهيمنتهم المجتمعية على النساء. (نل هودج، 2015)

قضايا ومشكلات المرأة في وسائل الإعلام

منذ انطلاق دعاوى تحرير المرأة العربية في بداية القرن الماضي، بدأت قضايا المرأة تأخذ مكانها في وسائل الإعلام العربية، ومع تطور هذه الوسائل تطورت معالجة قضايا المرأة بأشكال وصور مختلفة، وصولا إلى عصرنا الحاضر الذي بتنا نشهد فيه العديد من وسائل الإعلام الموجهة للمرأة ومعالجة قضاياها، من مطبوعات صحفية إلى برامج تلفزيونية إلى مواقع على الشبكة العنكبوتية، حتى بتنا نشهد تنافسا في طرح مشاكل المرأة بين هذه الوسائل لكسب أكبر حجم ممكن من الجمهور، ولكن وسط هذا الكم الكبير من وسائل الإعلام التي تبدي اهتمامها بطرح ومعالجة قضايا المرأة العربية، نطرح على أنفسنا سؤال هل تقوم هذه الوسائل بطرح القضايا التي تعانها المرأة العربية في الواقع؟ أم أن هنالك نوعا من الانتقائية في المعالجة الإعلامية لمحمل المشاكل والعقبات التي تواجهها المرأة العربية في حياتها. (الخليج، 2012).

يرى كثيرون أن المتابع لهذه الوسائل يلحظ أنها تركز على مجموعات معينة من القضايا التي يصفها البعض بالنخبوية، في الوقت الذي تغيب عن ساحة المعالجة العديد من القضايا التي ما زالت تعانها المرأة العربية في العديد من أقطار الوطن العربي، فالمرأة العربية مازالت تعاني مشاكل الأمية وتأمين الرعاية الصحية، وتأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل، وصولا إلى دمجها في الحياة العامة، والكثير من القضايا التي غابت عن المعالجة الجدية والفاعلة، في الوقت الذي تغطي قضايا المرأة الشكلية على وسائل الإعلام، فينصب التركيز على الموضة والأزياء والتجميل، الأمر الذي يدفع المتابعين للشأن الإعلامي إلى اتهام نسبة كبيرة من وسائل الإعلام العربية بأنها تسير في ركب وسائل الإعلام الغربية التي سعت إلى تسليع المرأة، والتكسب ماديا من طرح القضايا الشكلية التي تخصها، في الوقت الذي تحيد عن بساط البحث والمعالجة العديد من القضايا المهمة التي تعتبر أولوية لجمهور النساء العربيات. (الخليج، 2012)

ومن خلال دراستين علميتين، الأولى للدكتورة سوزان القليني حول مشاكل المرأة المصرية: دراسة في الرأي العام، طرحت من خلالها أولويات المشاكل من وجهة نظر عينة من السيدات بلغت 1100 سيدة في الريف والحضر، والثانية للدكتورة ليلي عبد المجيد عن مشكلات المرأة المصرية كما طرحتها الصحف المصرية، وكانت أجندة هذه المشكلات من وجهة نظر المواطنات هي: ارتفاع

الأسعار، صعوبة المواصلات، تربية الأبناء، تلوث البيئة، التعليم والدروس الخصوصية، قلة الدخل، البطالة، عدم القدرة علي التوفيق بين عملها وبيتها وعدم وجود حضانات، ارتفاع أسعار العلاج والدواء، سوء معاملة الزوج لزوجته، سفر الزوج لفترة طويلة، عدم مشاركة الزوج في تحمل مسؤولية تربية الأبناء، عدم مراعاة الزوج لظروف عمل زوجته، النظرة الدونية للمرأة المطلقة، معاناة المطلقات والأرامل في المحاكم ومن الوحدة والاكنتاب، وأوضحت الدراسة أنه في 28,8% من الأسر التي شملتها العينة تقوم الزوجة وحدها بإعالة أسرتها، وأن 15,08% من السيدات المعيلات . في العينة . متزوجات ولسن أرامل، وأن 38,8% من المطلقات يتولين إعالة الأسرة كاملة. (عبد المجيد، 2003)

أما أجندة مشاكل المرأة من وجهة نظر الصحف فقد شملت المشاكل الخاصة بالمرأة المعيلة، مشكلات الطلاق خاصة النفقة، شكاوى الزوجات من أزواجهن كسوء المعاملة والضرب والإهانة وهجر بيت الزوجية وغير ذلك، العنف الأسري الذي طرحته الصحف كظاهرة في حياتنا اليومية، وصل في حالات كثيرة إلى صلة الرحم، ونشرت الصحف . خلال فترة البحث . عشرات الحوادث الخاصة بقتل الزوج لزوجته لخلافات مالية بسبب غلاء الأسعار ومصروف البيت والمدارس، إلى جانب قتل الزوج لزوجته للشك في سلوكها أو بسبب إقامة علاقات غير مشروعة، والغريب أنه في بعض الحالات تتضح براءة الزوجة، إلى جانب اعتداء بعض الأبناء على أمهاتهم بالضرب حتى الموت. (عبد المجيد، 2003).

دور وسائل الإعلام ... كيف يمكن للإعلام تعزيز صورة المرأة

علينا محاولة الإجابة عن الكيفية التي يمكن أن يدعم الإعلام العربي بها قضية المرأة؟ وهنا علينا أن نلفت النظر إلى مجموعة من القضايا التي قد تتدخل بالضرورة في الإجابة على هذا السؤال:

- القضية الأولى: ولكي نكون موضوعيين، فإن الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام التونسية تختلف عن تلك الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام المصرية أو السورية، والصورة المقدمة في هذه الوسائل تختلف عن الصورة التي تقدمها بعض وسائل الإعلام اللبنانية، وكل هذه الوسائل تختلف عن تلك الصورة التي تقدمها الكثير من وسائل الإعلام الخليجية الموجهة لداخل المجتمعات الخليجية.... وهكذا؛
- القضية الثانية: وهي ملحوظة عامة بتنا ندركها وتمثل في أن وسائل إعلامنا العربية وخصوصا القنوات المرئية الأرضية أو الفضائية، تعكس أنماطا ومعارف واتجاهات وسلوكيات تخص المرأة في بلدان أخرى وخصوصا الأمريكية والأوربية: ولا تقدم صورة المرأة العربية بنفس القوة؛
- القضية الثالثة: والتي تثار وينبغي الوقوف عندها مطولا وتمثل في حجم ما تقدمه وسائل الإعلام العربية من مواضيع تهم قضايا المرأة العربية مقارنة بالمواضيع الأخرى التي تقدمها؛
- القضية الرابعة: تتعلق بنوعية الصورة التي تعكسها الدراما العربية عن المرأة العربية: فهناك الكثير من هذه الصور يتسم بالسلبية؛
- القضية الخامسة: تتعلق بمدى دورية البرامج والمواد وأزمتهما والتي تقدم مواضيع تعالج قضايا تهم المرأة العربية؛

- القضية السادسة: تتعلق بالبرامج والمواد التنموية والصحية وتبيان دور المرأة في هذه المجالات للارتقاء الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمجتمع؛
 - القضية السابعة: تتعلق بصورة المرأة المشرقة في التاريخ والثقافة الدينية وضرورة إيلائها الأهمية في المواضيع والمواد والبرامج الدينية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية كافة؛
 - القضية الثامنة: تتعلق بضرورة توافر بنك معلوماتي يمد القائمين بالاتصال بمشكلات وقضايا المرأة الحقيقية؛
 - القضية التاسعة: تتعلق بضرورة تجزئة مشكلات المرأة العربية من حيث المعالجات الإعلامية، فقضايا ومشكلات المرأة العربية الريفية تختلف عن قضايا ومشكلات المرأة التي تعيش في المدن؛
 - القضية العاشرة: تتعلق بتجزئة أدوار وسائل الإعلام في عمليات الدعم والتناول ومعالجة قضايا المرأة العربية، فوظائف وأدوار وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة يجب أن تكون تكاملية لا تكرارية أو نمطية. (الاتحاد العام للصحفيين العرب ومنظمة المرأة العربية، 2005، 32-33)
- الدراسات المسحية قليلة الوجود إن لم نقل نادرة في عالمنا العربي، إلا أن نتائج الدراسات القليلة عن النساء العاملات في وسائل الإعلام تشير إلى ضعف الوجود النسائي الفاعل في الإعلام العربي، وهناك دراسة مسحية عن واقع المرأة الصحافية في الأردن، أشارت إلى أنَّ نسبة الإعلاميات في مجلس النقابة والمراكز القيادية لا تبلغ سوى 1 في المائة، ما يشير إلى أن 99 في المائة من النساء العاملات في مجال الصحافة المكتوبة منفذات للخطط الإعلامية، والنساء أكثر تواجداً في الأقسام القليلة العدد وفي مجالات الأرشفة والسكربتات والعلاقات العامة والترويج والتسويق والتقديم، وهن أقل أجراً في عقود العمل، وفي دراسة أجراها الدكتور جبروم شاهين في لبنان في عام 2003 عن "موقع المرأة في المؤسسات الإعلامية" أظهرت أن المرأة تعمل في المرتبة الأولى كرابطة لفقرات البرامج، أما موقع المرأة كإدارية تشارك في صنع القرار في المؤسسة الإعلامية فجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة، في حين احتلت المرتبة الأخيرة النساء المالكات لوسيلة إعلامية. (أبو شقرا، 2015)
- في الحقيقة فإنه يقع على وسائل الإعلام دور رئيسي في تغيير الصورة النمطية السلبية عن المرأة، وإن تقدم صورة المرأة في وسائل الإعلام بطريقة أكثر إيجابية وواقعية، يقع أيضاً علي عاتق تأثير وجهود النساء العاملات في الحقل الإعلامي، حيث إن هناك زيادة في عدد النساء المتخرجات في أقسام الصحافة وكليات الإعلام، واللاتي يعملن في المؤسسات الإعلامية علي المستوى المهني، ولكن رغم أن بعض النساء قد حصلن على مناصب صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، فمازال عليهن أن يلعبن دوراً أكثر نشاطاً وحيوية، في تغيير الصورة التي تقدم بها المرأة في الإعلام، وإن هذه الزيادة في عدد النساء في المناصب القيادية لا تعني التحكم في مضمون البرامج، ولذا يمكن القول إن حصول المرأة على المناصب القيادية في الإعلام لم يعطهن حرية تحديد القيم الاجتماعية السائدة. (مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2015).

لاشك أنه نتيجة لمتغيرات العصر الحاضر ومطالبه المتنوعة، ساعد على خروج المرأة من المنزل وانتقالها للعمل في المؤسسات والشركات ومشاركتها الفعلية في الإنتاج الاقتصادي وعملية البناء في الوطن، وأدى ذلك إلى تغير بعض وظائفها في المنزل، وخلق مهمات جديدة مزدوجة، اقتضت التوفيق والموازنة بين دورها في رعاية زوجها وتنشئة الأطفال والمهام الأخرى التي تضطلع بها داخل المنزل، وبين دورها الجديد في موقع العمل، ومن المفترض أن يؤدي ذلك بدوره إلى تغير جذري، وإلى تغيير للأدوار فيما يتعلق بصناعة القرار في الأمور العائلية والشخصية والاجتماعية، وسوف يؤدي ذلك بدوره إلى بروز مشكلات وقضايا جديدة ينبغي رصدها ومعالجتها بالقراءة والتحليل، وإذا اعتبرنا الثقافة هي المدخل الصحيح لمعالجة هذا الواقع، فإن اللغة هي الرمز المعبر عن ثقافة أي مجتمع، فهي لغة التخاطب، وهي لغة الكتابة والآداب والفنون وهي لغة التدوين التي تسلط الضوء في وسائل الإعلام المتنوعة على جملة المشاكل الاجتماعية التي تواجه المرأة وتعطل حركتها وإسهاماتها في عملية النهوض الاجتماعي والاقتصادي والوطني، بغية إيجاد مخارج وحلول لها كونها تشكل نصف المجتمع (مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2015)، ففي لبنان لاحظت الدراسة المنشورة تحت عنوان «الإعلاميات والإعلاميون في التلفزيون» للباحثين الإعلاميتين نهند القادري وسعاد حرب، المشكلة ذاتها تقريباً، فإذا كان دور المرأة في التلفزيون قبل الحرب الأهلية مقتصرًا على أن تكون مذيعة ومقدمة ومساعدة مخرج، فخلال الحرب وما بعدها دخلت المرأة مواقع جديدة في المؤسسات الإعلامية، وبخاصة القسم الفني، والإعداد والتقديم، ورئاسة إحدى المحطات، لكن مع ذلك، ما زال موقعها هامشيًا على رغم قوة حضورها العددي. (الحياة، 2014)

وتلخص الدراسة إلى إنه لكي تتوصل النساء إلى أن يكن في موقع القرار الإعلامي، لا بد أن يستند ذلك إلى قاعدة واسعة من الحضور النسائي، لكي يكون موقعها طبيعيًا وليس الاستثناء، وانطلاقًا من هذه المعطيات، يجب ألا ينظر إلى مسألة وجود المرأة في الإعلام العربي من الناحية الكمية فقط، بل هناك ضرورة للبحث في نوعية هذا الوجود، وإذا كانت المرأة مشاركة فعلية في صناعة القرار الإعلامي أو ما زال هذا الأخير في يد الرجال فقط، وصحيح أن النساء قد خطون الخطوات الأولى لإثبات أنفسهن في القطاع الإعلامي، إلا أن رحلة الألف ميل ما زالت أمامهن، وهي ليست سهلة بالتأكيد في ظل المعتقدات السائدة والأفكار المسبقة عن عمل المرأة في الإعلام. (الحياة، 2014)

إن إصلاح صورة المرأة في وسائل الإعلام يستلزم طرح حلول غير تقليدية تحدث تغييرًا في منظومة القيم والموروثات التي تتجاهل كينونة المرأة، وتنظر إليها كتابع ينبغي أن يظل متواريا خلف أطر اجتماعية معدة سلفًا، كما يتطلب الإصلاح برامج جادة تساهم في تشكيل وعي ثقافي جديد يبدد النظرة السلبية حيال المرأة، ويؤسس لأسلوب متحضر يضمن التعامل السوي مع قضاياها، من خلال مواد إعلامية تضع صورتها في سياقها الصحيح بعيدًا عن المبالغات والإثارة والتضخيم... مع الوضع في الاعتبار أن تغير هذه الصورة لن يحدث بين عشية وضحاها ولن تتغير نتيجة جهود فردية، بل سيأتي التغير عندما يكون هناك عمل متكامل بين كافة القطاعات سواء الثقافية أو التعليمية بالإضافة للمؤسسات الدينية التي لها الدور الأكبر في التوعية بدور المرأة في البناء والتطور

- الاجتماعي، كما نحتاج إلى توفير بنية معنوية ومادية تحقق تقدم متوازن وموضوعي للمرأة، بما يحفظ مكانتها ويتناسب مع قدراتها ويساعدها على التمكين لنفسها من خلال إنشاء آليات تخدم طموحها وتطلعاتها (الدسوقي، 2015)، وذلك يكون من خلال:
- ضرورة الوعي بوضع استراتيجية قومية للإعلام عن المرأة والأسرة العربية، تحدد الأولويات والبرامج التنفيذية في مجال الإعلام المقروء والمرئي والمسموع، تجاه قضايا المرأة والأسرة العربية وتستهدف إزالة كافة المعوقات التي تحول دون الاستفادة من التطور العلمي والتكنولوجي في مجالي الاتصال والمعلومات، من أجل ترسيخ منظومة القيم الإيجابية القادرة على تطوير الأدوار الاجتماعية والثقافية للأسرة العربية، في مواجهة التحديات الاقتصادية والثقافية التي تطرحها حقبة العولمة؛
 - ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام العربية المطبوعة والمرئية والمسموعة من ناحية، ومراكز البحوث والجامعات للإسهام في تطوير البرامج الدرامية، ووضع ضوابط أخلاقية للإعلانات التي تتناول القيم الأسرية؛
 - ضرورة الاهتمام بإعداد برامج تدريبية وثقافية للإعلاميين والإعلاميات العرب للنهوض بمستويات الوعي والأداء الإعلامي في مجال المرأة والأسرة. (كامل، 2012)
- وسعيًا لتنفيذ هذه الاستراتيجية وتوظيف وسائل الإعلام في النهوض بالمرأة العربية من خلال إبراز الصورة الإيجابية لدورها الفعال في الأسرة والمجتمع تقترح نحوي كامل ما يلي:
- دعوة وسائل الإعلام المقروء والمرئي والمسموع لإرساء خطط إعلامية تتضمن إعداد برامج مدروسة، تراعي التوازن في عرض الأدوار والإنجازات والمسؤوليات الاجتماعية والثقافية لكل من الرجل والمرأة، بهدف تشكيل رؤية مجتمعية منصفة لأدوار المرأة العربية ومسؤولياتها الفعلية؛
 - دعوة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لتقديم برامج ومواد إعلامية عن قضايا المرأة واهتماماتها في مختلف مراحلها العمرية وإدراجها في جميع لأشكال البرامجة (الأخبار – المنوعات – الدراما) وعدم قصر ذلك على البرامج والأبواب المخصصة للمرأة؛
 - تشجيع مراسلي الصحف في القرى والمحافظات على تغطية شئون المرأة وقضاياها وهمومها في المحافظات المختلفة؛
 - دعوة الإعلاميين للاستفادة بالبحوث العلمية المتعلقة بالمرأة والتي تصدرها الجامعات ومراكز البحوث؛
 - دعوة المؤسسات الإعلامية لإعداد استطلاعات للرأي للتعرف على احتياجات الجمهور النسائي في الريف والحضر، وتوفير قاعدة معرفية متكاملة عن المرأة العربية في مختلف القطاعات والمهن والشرائح الاجتماعية؛
 - تنظيم دورات تدريبية وحلقات نقاشية للصحفيين والمذيعين والمعددين والمخرجين لتنمية وعيهم بقضايا المرأة في مواقع العمل الفعلية؛
 - تنظيم حلقات نقاشية مع القيادات النسائية في المجال الإعلامي لمناقشة المشكلات الحقيقية للمرأة بهدف تطوير أدائهن الإعلامي وتصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام؛
 - بحث إنشاء دبلوم إعلامي متخصص في الإعلام النسائي بالمؤسسات الأكاديمية في الجامعات العربية. (كامل، 2012)

الإعلام الرقمي هل هو البديل؟

بينما يبدو الإعلام التقليدي مُستجيباً للتغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة العربية النمطية، يبقى الإعلام الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير، من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحراً من ذي قبل، ولعل أحد أبرز المبادرات هي مبادرة حملت عنوان "انتفاضة المرأة في العالم العربي" التي انطلقت في 2012 "للمناصرة حقوق المرأة الإنسانية وحريتها واستقلاليتها في العالم العربي"، كما تقول صفحة المبادرة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (سليمان، 2015)، وتُعد تلك الصفحة التي يتابعها نحو 120.000 مُتابع، هي المُنبر الرئيسي للمبادرة التي أطلقتها 4 ناشطات عربيات من مصر ولبنان وفلسطين، وتقوم الصفحة بالحشد لفاعليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، كما تسعى لنشر مفاهيم الحرية والمساواة، ولعل المبادرات الهادفة لمواجهة العنف والتحرش الجنسي تقدم مثلاً واضحاً لأثر الإعلام الاجتماعي في إحداث تغيير ملموس، وتأتي على رأس تلك المبادرات تأتي "شفت تحرّش" في مصر، التي سجلت أعلى نسبة للتحرش الجنسي في الدول العربية، والتي بدأت في أعقاب تزايد حدة الاعتداءات على النساء تزامناً مع التوتر الأمني في 2013، وقامت فكرة الحملة في البداية على رسم خرائط بأمكان الاعتداءات ومن ثمّ دعم الضحايا، غير أنّها مع الوقت تحولت لعدة نشاطات فرعية تتضمن مجموعة من المتطوعين يعملون على تأمين المسيرات النسائية ونشر الوعي ضد الظاهرة. (سليمان، 2015)

خاتمة

أخيراً وليس آخراً، يبدو أن صورة المرأة في الإعلام يجب أن تقدم وفق معايير وأنماط قيمية مجتمعية تعطي للمرأة وزنها الحقيقي في المجتمع، من خلال إظهار أهميتها ودورها في بناء الأسرة والمجتمع، وكذلك من خلال توعيتها بأهمية دورها التربوي في بناء الأجيال المتلاحقة، بمعنى آخر يجب أن تقدم صورة المرأة في وسائل الإعلام المختلفة، في شكل يعزز من قيمتها وأهميتها وأدوارها المجتمعية المختلفة.

قائمة المراجع

- الاتحاد العام للصحفيين العرب ومنظمة المرأة العربية، (2005)، "المرأة والإعلام"، أعمال ورشة العمل المعقودة بالقاهرة، 28-29 ماي، القاهرة.
- أوعاد الدسوقي، (2015)، "الإعلام وتكريس الصورة السلبية عن المرأة"، جريدة الوفد المصرية، على الرابط <https://alwafd.org/> -أوعاد-الدسوقي/823795-الإعلام-وتكريس-الصورة-السلبية-عن-المرأة
- جريدة الحياة، (2014)، "المرأة في الإعلام العربي... حضورٌ يزداد قوّة"، على الرابط <http://www.alhayat.com/Articles/2058533/>
- جريدة الخليج الإماراتية، (2012)، "مناقشة واقع الإعلام العربي وقضايا المرأة"، بتاريخ 27 جانفي، على الرابط <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleejconference/page/a2f30404-4e88-4049-a159-032f0e388c19>

- جريدة المصريون المصرية، (2014)، "دور المرأة من خلال الإعلام المرئي والمسموع"، على الرابط <https://www.almesryoon.com/story/491349/>
- حنان يوسف، (2007)، "دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع"، ورقة علمية مقدمة في الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، منظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل، 17-19/11/2007 دمشق، سوريا.
- ختام محمود محمد، (2004)، "صورة المرأة في الإعلام العربي"، مجلة النبأ، العدد: 77 ربيع الثاني - حزيران، على الرابط <https://annabaa.org/nbhome/nba77/016.htm>
- دعاء سليمان، (2015)، "مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير "الصورة النمطية" للمرأة العربية"، موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC العربي، على الرابط http://www.bbc.com/arabic/artandculture/2015/11/151130_100w_media_future_egypt
- سهى أبو شقرا، (2015)، "دور النساء في الإعلام تنفيذي... والإدارة للرجال"، موقع قناة العربي الجديد، على الرابط <https://www.alaraby.co.uk/amp/society/2015/7/20/> دور-النساء-في-الإعلام-تنفيذي-والإدارة-للرجال
- ليلى عبد المجيد، (2003)، "الإعلام ومشاكل المرأة المصرية"، جريدة الأهرام المصرية، عدد 42685، السنة 127، 19 أكتوبر، على الرابط <http://www.ahram.org.eg/Archive/2003/10/19/Opin14.htm>
- مركز الدوحة لحرية الإعلام، (2015)، "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية... الواقع والمتغير"، على الرابط <http://www.dc4mf.org/report/> صورة-المرأة-في-وسائل-الإعلام-العربية-ا/
- ناجي نهر النهر، (2008)، "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية -دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال mbc1 نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة الى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمنارك.
- نجوى كامل، (2012)، "الإعلام والمرأة في الريف والحضر-دراسة تطبيقية على مصر والبحرين"، على الرابط <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/> الإعلام-والمرأة-في-الريف-والحضر.pdf
- نل هودج، (2015)، "هل ينصف الإعلام المرأة مقارنة بالرجل؟"، موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC العربي، على الرابط http://www.bbc.com/arabic/worldnews/2015/11/151123_100w_women_media

للإحالة على هذا المقال:

منير طيبي، (2019)، « صورة المرأة في الإعلام العربي... الثابت والمتغير ». الرواق، المجلد: 05، العدد: 02، ديسمبر 2019، ص.ص. 85-98