

نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام - المجتمع المستغامي أنموذجاً

(1) دريم فاطمة الزهراء (2) شماخي موسى إسماعيل

(1) جامعة مستغانم - الجزائر

(2) جامعة البليدة 02 - الجزائر

المخلص:

يتمحور موضوع الدراسة حول نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام، هذا الأخير الذي تقل فيه الضوابط الأخلاقية ما يسمح بزيادة استغلال محضرات الجنس والعنف والرداءة، خاصة أن الميديا الجديدة تستعمل جسد المرأة بحجة عرض الأزياء أو التمارين أو أجهزة الحماية والتخسيس، هي بذلك تعتمد على تسويق جسم المرأة قبل تسويق السلعة أو الخدمة. فتعمل مؤسسات المجتمع المدني على الحفاظ على قيمة المرأة إعلامياً، كمظهر من مظاهر الغزو العولمي وتحت لواء موضحة الإعلام الجديد، بهدف توعية الجمهور بالثقافة الإعلامية وكيفية التفاعل مع مضامين الإعلام، بحيث يعي الفرد ما يستهلكه وتتولد لديه شحنه التغيير والانتقال من الأسوء إلى الأحسن.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، التربية الإعلامية، إستراتيجية التسويق، المرأة.

Abstract:

The focus of the study in this article is on the Algerian society's view of the image of women in the media, the latter in which there is less ethical controls that allow the increased exploitation of sex, violence and inferiority, especially that the new media uses the body of women under the pretext of modeling or exercise or diet and slimming devices, Woman's body is therefore sold before marketing the product or service.

Civil society organizations work to preserve the value of women in the media, as a manifestation of the global invasion and under the banner of the new media fashion, in order to educate the public about the media culture and how to interact with the contents of the media so that the individual knows what he consumes and generates a power of change and the transition from the worst to the best.

Keywords: New Media ; Media Education ; Marketing Strategy ; Women

مقدمة

جاء تطور مفهوم التربية الإعلامية امتداداً لما جاء به علم الاجتماع من تنشئة اجتماعية وضبط للقيم الأخلاقية. ومن المعروف أن الإعلام يمثل الخلفية الأساسية لثقافة المجتمع وركيزة لحياة أفراده الاجتماعية، وجاءت التربية الإعلامية للدلالة على

تقويم سلوك المستهلك لوسائل الإعلام، وإعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية وكيفية التعامل والتفاعل مع مضامين وسائل الإعلام، خاصة وأن مجتمعاتنا تستهلك بشكل سلبي القيم السلبية والعادات الدخيلة على ثقافتها الأصلية تحت لواء العولمة.

ويعتبر جسد المرأة أحد ضحايا هذا الإعلام وتجلياته، إذ تم استغلاله خاصة بحجة الإعلانات التي تمثل أهم النشاطات تأثيراً على المجتمعات، وكما أن الإعلان يُسهم في ترويج السلع والخدمات، فهو يُسهم عملياً في نشر القيم والاتجاهات الجديدة، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس.

وبما أن وسائل الإعلام اعتُبرت إحدى ركائز البناء الاجتماعي عند قيامها بدورها البنائي، فقد تكون معول هدم لاستقرار وانسجام هذا المجتمع من خلال المحتوى الهابط الذي تقدمه في قالب من ذهب للمشاهد.

هنا تتحرك مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في ممارسة الرقابة على المؤسسات الإعلامية، انطلاقاً من الأسرة والمساجد والدور القرآنية وكذا المدارس التعليمية ودورها الجبار في صقل عقل المتلقي، وتكوين صورة تربوية واضحة تجاه ما هو نافع وما هو ضار، وترسيخ مفهوم الرقابة الذاتية وتعزيز الثقة بالذات.

ولتفسير العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين تخدش بالحياء وتشوّه الصورة الفعلية الايجابية للمرأة وبين دور التربية الإعلامية للتصدي لهذه المضامين، جاءت الدراسة مقسمة إلى مدخلين أساسيين: مدخل يعالج صورة المرأة في الإعلام الجديد، بحيث يحدد الصورة النمطية التي نقلها الإعلام والتي تشكلت لدى الجمهور حول المرأة، ومدخل يبين واقع التربية الإعلامية في تصحيح هذه الصورة وتوضيح موقف الجمهور من ذلك.

1. إشكالية البحث:

في ظل الثورة الإعلامية والمعلوماتية التي تميز بها هذا العصر وما ظهر فيه من انفتاح في القنوات الفضائية وسهولة الاتصال عبر الشبكة العنكبوتية والهواتف الذكية، صار لزاماً على المجتمع المدني أن يدرك خطورة القضية على المجتمعات العربية، ويبحث عن سبل يواجه بها الجوانب السلبية للإعلام، والتي يمكن في حالة

عدم الانتباه إليها أن تتجح في إعادة صياغة عقول الشباب بثقافات وأفكار قد تتعارض وتضطدم مع تراثنا وقيمنا الثقافية والدينية.

فمن خلال الدراسة نحاول استقراء واقع الثقافة الإعلامية لدى المجتمع وإلى أي مدى استطاع الفرد الجزائري التعامل واستقبال مختلف مضامين تصنف من منظور النظرية الوظيفية على أنها من المستوى الهابط؟

2. أهمية وأهداف الدراسة:

تتوجه الدراسات وتتكاثر حول التربية الإعلامية كدليل على إدراك خطورة هذه القضية خاصة أن التغيرات المتلاحمة التي تعصف بالدول العربية و الساحة العالمية جعلت التربية الإعلامية أمراً ضرورياً لتدريب الجمهور على نقد ما تقدمه وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها وتكوين شخصية مستقلة قادرة على الانتقاء والتقييم.

كما نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الاهتمام بالإعلام التربوي ودفع المنظمات الاجتماعية إلى توعية الجمهور المستهلك، ومحاولة النهوض بعقول وتفكير الجمهور، كونه الحلقة الأهم في العملية الاتصالية وجعله عنصراً ايجابياً مؤثراً في القائمين على وسائل الإعلام، هذا يكسبه ما يسمى بالرقابة الاجتماعية على المؤسسات الإعلامية.

3. منهج الدراسة والأداة:

هذه الدراسة الميدانية تتطلع لمعرفة نظرة المجتمع المستغامي بمختلف شرائحه الاجتماعية، تجاه استخدام المرأة في الإعلام، معتمدة على المنهج الوصفي لوصف الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد من مضامين الإباحية وعرض لمحتويات الإثارة الجنسية.

وقد استخدمنا في الدراسة أداة الاستبيان كونها الأنسب لمثل هذه الدراسات الميدانية، إذ قمنا بتوزيعها على عينة مجتمع البحث المتمثلة في 384 مفردة، تم استبعاد منها 57 استمارة مرفوضة لا تفي بالغرض و 27 استمارة أخرى تم رفضها لعدم جدية الإجابات المقدمة من طرف المبحوثين. وقد قُسم الاستبيان حسب طبيعة الإشكالية إلى محاور كالتالي:

- محور استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية.

- محور يهتم بصورة المرأة في إعلانات المواقع الالكترونية ونظرة الباحثين لذلك.

- محور ثالث خاص بالسّمات العامة للمبّحوثين.

4. مجتمع البحث وعينته:

جاءت الدراسة في أطر إقليمية عربية إسلامية ومحلية جزائرية لتدرس نظرة المجتمع المستغامي تجاه صورة المرأة في إعلانات المواقع الالكترونية، ومركزة بطريقة قصدية لمختلف شرائح المجتمع المتفاعلة والمستخدمة بانتظام للمواقع الالكترونية، على طريقة المسح الشامل لـ 384 مفردة¹، تم تعديلها بعد الدراسة الاستطلاعية على الباحثين الأكثر جدية لتصبح بذلك 300 مفردة.

5. مصطلحات الدراسة:

1.5. الإعلام الجديد: New Media

يعرّفه قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما:

أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة والكمبيوترات الشخصية المحمولة.² المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمّع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

2.5. التربية الإعلامية Media Education

تم تعريف التربية الإعلامية في مؤتمر فيينا 1999 على أنها تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن تم تمكنها من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين.³

ويضيف McDeromtt بعداً تفاعلياً للتربية الإعلامية باعتبارها تسعى إلى تحقيق القدرة على قراءة مضمون الاتصال وتحليله وتقويمه وإنتاجه⁴. فالوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي ذاته.

3.5. إستراتيجية التسويق Marketing Strategy

يعرف L.Ansoff الإستراتيجية بأنها تصوّر المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها⁵. تعد إستراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، تمثل العنصر التكاملي لإستراتيجية الشركة التي تستند على تحديد العملاء الحاليين وكيف تجذب عملاء جدد وتتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها. وتُعرف الإستراتيجية في الإعلام بأنها الوسيلة التي من خلالها تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها سلعة كانت أو خدمة عن طريق الوسيلة الإعلامية المناسبة لذلك من أجل تحقيق أهدافها وجلب أكبر عدد من الزبائن، وقد استفادت الإستراتيجية التسويقية من خصائص الانترنت وتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة، وأخذت أبعاداً عالمية تجعلها تحقق أرباحاً بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

4.5. المرأة Women

يقول "خليل بن احمد الفراهيدي" والأمره هي البركة وامرأة أمره أي المباركة على زوجها وأمر الشيء أي كثر⁶. وتتناول الدراسة صورة المرأة كشريحة اجتماعية تستغل في وسائل الإعلام بجسدها أو بجوهرها وإنسانيتها وأدوارها داخل المجتمع من أجل تحقيق أهداف القائم بالإعلام.

6. الدراسات السابقة:

دراسة رماح الأغا، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، 1999

تطرقت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والمغريات التي تركز عليها الرسائل الإعلانية وما هو الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات ومقدار التركيز على عناصر

الإثارة في هذه الإعلانات ومقدار استغلال المرأة في الإعلان. وقد استخدمت الطالبة استمارة تحليل المضمون في دراسة مجموعة من الإعلانات في قناة LBC، خلال شهرين⁷ 1999/3/1 إلى 1999/4/30 بحيث كانت النتائج كالتالي:

- ظهور المرأة بشكل غير لائق.
- ظهور المرأة باستمرار مهتمة فقط بالأزياء، الطهي، جمالها ورشاقتها مما يجعلها تبدو سطحية تافهة.
- ظهور المرأة في إعلانات لا علاقة لها بها مثل إعلانات التدخين وشفرات الحلاقة، وغيرها.

دراسة أمينة الدحوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، 2010

دراسة ميدانية قامت فيها الطالبة بمسح جمهور وسائل الإعلام، باستخدام صحيفة الاستقصاء موزعة على عينة من طالبات الجامعة الإسلامية. وخلصت الدراسة إلى أن المرأة تعمل على نجاح السلع المعلن عنها وهي المحرك الأساسي لها بمتوسط حسابي 54.82%، وتُركز الإعلانات بدرجة كبيرة بشكل وجمال المرأة وذلك لجذب المشاهدين. وأوضحت الدراسة أيضاً أن استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية بمتوسط حسابي 76.90%.

كما أشارت النتائج أن الإعلانات تظهر المرأة بمظهر غير حقيقي ولا يتشابه مع النموذج المعلن عنه بمتوسط حسابي 60.70%، وأن الفضائيات تستغل المرأة في إعلانات تخص الرجال بمتوسط حسابي 92.69% ولا تظهرها كشريك فاعل بالنسبة للأسرة⁸.

دراسة شريف درويش اللبان، و دينا عمر فرحان، المخاطر المتعلقة بالإباحية الالكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها، 2009.

من خلال هذه الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي، حاول الباحثان تسليط الضوء على هذه الظاهرة التي تجتذب الشباب الذين يمثلون غالبية المجتمع ويمهدون الطريق إلى مستقبل هذه الأمة، كما تسعى الدراسة إلى وضع معايير وآليات

لمعرفة مدى إدراك الشباب لخطورة هذه المواقع عليهم وعلى المجتمع و وضع أسس منهجية ومعرفية وقانونية للحد من انتشار هذه المواقع.

فاعتمدت الباحثة على إجراء مسح لعينة من الجمهور المراهقين للتعرف على الخصائص الأساسية لهم وتوصيف وتقييم سلوكهم فيما يتعلق بالتعرض لهذه المواقع من ناحية ورصد أثارها الاجتماعي، مستخدمين في ذلك أداة استمارة الاستقصاء موزعة على عينة 50 من الشباب الجامعي. مستخلصين النتائج التالية: (أن 68 % من المبحوثين لا يوجههم الوالدان أثناء استخدامهم لشبكة الانترنت بينما 18 % منهم يوجههم أحياناً، في حين 14 % يوجههم الوالدان بالفعل. -نصف مفردات العينة تعترضها صفحات لمواقع إباحية عند استخدام شبكة الانترنت بينما 26% لا تعترضهم، في حين 24 % تعترضهم أحياناً، أي أكثر من نصف العينة تقتحمهم صفحات لمواقع إباحية وهو ما يدق ناقوس الخطر ويدل على كثرة هذه المواقع وانخفاض الرقابة على الشبكة. أن 49 % من المبحوثين يعتقدون يعتقدون بوجود مخاطر على المجتمع من مشاهدة المواقع الإباحية بينما 2% يعتقدون بعدم وجود مخاطر على المجتمع، الأمر الذي يدل على إدراك المراهقين بمخاطر هذه المواقع على المجتمع⁹.

ومن السبل التي يمكن إتباعها للحد من انتشار المواقع الإباحية بين الشباب من وجهة نظر المبحوثين: فرض رقابة حكومية على المواقع الإباحية بنسبة 4.24 % ورقابة الأسرة بنسبة 20%، والالتزام بالعقيدة الدينية بنسبة 6.15 %، وبتث الوعي الديني بنسبة 4.14 % وضرورة التوعية بخطورة هذه المواقع في وسائل الإعلام 9.8% والتثقيف الجنسي والصحي بنسبة 7.6% وتفعيل البرامج الرقابية بنسبة 6.5 % وزيادة الرقابة الذاتية النابعة من الفرد نفسه بنسبة 3.3% وأخيراً التمسك بالقيم والعادات بنسبة 38.27%¹⁰.

دراسة محمد سعد إبراهيم، تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين.

تعتمد الدراسة على نموذج تأثيرية الآخرين Third Person Effect في تحليل أنماط تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب للإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بهدف مسح وتحليل السلوك الاتصالي للمراهقين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم وتعاملهم مع الرقابة الأسرية. وتستعين الدراسة بأداة الاستبيان في جميع البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاتصالي للمراهقين والعوامل المؤثرة على اتجاهاتهم إزاء الرقابة الأسرية وزعت على 396 مفردة من طلاب الثانوية حيث تم تصميم عينة عشوائية طبقية من كل مدينة من الذكور ومن الإناث.

يتضح من خلال مسح سلوك الطلبة ارتفاع معدل تعرض المراهقين للإنترنت وكثافة تعرضهم للمحتوى غير المرغوب وعدم رضا الأسرة عن استخداماتهم السلبية لهذا الوسيط الإعلامي الجديد الأمر الذي يجعل الإنترنت مصدراً للتوتر في العلاقة داخل الأسرة.

وكشفت النتائج عن عدم وجود علاقة بين انخفاض معدل تعرض المراهقين للمواقع الإباحية وزيادة أساليب الحماية والرقابة الأسرية وأن الآباء ذوى التوقعات الاجتماعية المرتفعة هم الأكثر تشدداً إزاء استخدام المراهقين للإنترنت.¹¹

7. صورة المرأة في الإعلام الجديد

في ما مضى كان بوسع أفراد الأسرة الالتفاف حول وسائل الإعلام بمحتوياتها وبرامجها لمتابعتها دون أدنى تحفظ، وتدرجياً مع بعض التطورات الدخيلة أصبح على الأسرة أن تختار أوقات وبرامج ومطبوعات مناسبة لتجنب مواجهة المشاهد أو المحتويات التي تחדش الحياء بجرأتها. سنتعرف في هذا المدخل على صورة المرأة في وسائل الإعلام، وكيف يستغلها الإعلام الغربي والعربي خدمة لمصالحه، ولماذا أهمل الإعلام دور المرأة الاجتماعي والعائلي كإنسان من درجة الأولى، ولماذا ركز على جسدها فقط؟

1.7. جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق

اعتمد الإعلام على نظرية جسد الأنثى كتوجه فلسفي غربي، يقول بأن الأنثى هي محور الكون، ولهذا ظهرت تطبيقات تلك النظرية بقوة في الإعلام الغربي، المرئي والمسموع والمكتوب على هيئة جسد المرأة المسيطر، وعن قصد أو بدون قصد تسلتت منتجات تلك النظرية في فراغ إعلامنا العربي.

لقد اقتحم منزل الأسرة العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص، زائر جديد هو الإعلان عبر شبكات الانترنت، الذي ما فتئ المستخدم يتبحر في المواقع الالكترونية إلا وظهر هذا الإعلان بإيحاءات جنسية ومنتجات تسويقية بأسلوب مثير¹²، ليس هذا فقط، أصبحنا نرى في كل ركن الكتروني من مواقع إباحية، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي والفضاءات العامة لا تخلو مواضيعها من الدعوة إلى الجنس، وإثارة الشهوة الجنسية للمتلقي، فقط بالاعتماد على أعضاء جسد الأنثى وكل ما يتعلق بما هو أنثوي، مستغلين جمالها وأناقته لأغرض الإعلام السلبي. فهل من سبل لمواجهتها حتى لا يصبح الإعلام سلاح ذو حد واحد؟

ولعل المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق¹³، وهذه الصورة تزداد وضوحاً واستغلالاً كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر.

2.7 صورة المرأة في الإعلام الغربي

إذ أن استغلال صورة المرأة في الدعايات الإشهارية و«الفيديو كليبات» الغنائية ليس أمراً وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإعلام الغربي في إعلانات مصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجنًا، خاصة حينما قامت إحدى الشركات بإظهار إعلان لامرأة تروج للخمر، حينها كان يبدو إعلاناً غريباً على تقاليد الحضارة الأوربية التي كانت قد تقبلت ظهور المرأة في إعلانات ترويجية شريطة ارتدائها ملابس محتشمة، وأيضاً عرضها لمنتجات الكترومنزلية، وبدأ أيضاً ظهور المرأة على أغلفة المجلات، ولكن بلباس لائق وغير مثير.

بدأت المرأة تصبح أكثر ظهوراً في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية¹⁴.
لنتطور بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينيات والتسعينيات، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلت صورتها للترويج لأكبر الماركات، سواء للملابس أو العطور، وأيضاً السيارات الفاخرة، وغيرها.

وفي السنوات العشر الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة سواء في الإشهار أو في (الفيديو كليبات)، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس أقل وببشرة برونزية وجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالباً على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام -إلا أحياناً- بجوهرها، وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المتلقي -أي المستهلك- صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الإغراء والإثارة، حتى وإن لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للاستهلاك الفعلي وما يعرض للاستهلاك المرئي.

3.7. صورة المرأة في الإعلام العربي

فنحن في بلداننا العربية انفتحنا أكثر نحو ظاهرة استغلال المرأة بمفهومه الترويجي، إذ تصبح المرأة مجرد جسد دون النظر لإمكانياتها الفكرية الهائلة¹⁵ التي قد تفوق إمكانيات الرجل في العديد من المجالات، وأن تحصر اهتماماتها في مساحيق تنظيف أو مستحضرات تجميل أو ملابس لماركات عالمية أو تروج لأغاني عبر مئات القنوات التلفزيونية العربية كـ(موديل) بمعايير خاصة، أصبحت ميزة إعلامنا العربي الحالي. فما زال الإعلام العربي يقدم المرأة بالصورة النمطية المعلبة للنموذج الغربي من خلال مفهوم "الموديل"، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي وأداة لزيادة الاستهلاك.

كما يركز الإعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل، مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الأنماط الاستهلاكية والفردية والإثراء السريع، والتي تؤدي إلى استفزاز الجمهور المتلقي، في الوقت الذي تستطيع فيه وسائل الإعلام أن تكون مشاركة المرأة وإعطاؤها الفرصة للتعبير عن النفس، واتخاذ القرار من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. وأن هذه الصورة اللصيقة بالمرأة، تكبح إبداعاتها وتحُد من حريتها في إبداء رأيها والخروج من دائرة العنف والتمييز الممارس ضدها، في حين يثمن "مالك بن بني" رؤيته للمرأة ويقر بأن الإسلام ينادي بالمساواة وعدم التفاضل بين الجنس البشري، وأن المجتمع هو تكامل بين المرأة والرجل فإذا فقدَ هذا البناء الاجتماعي خصوبته وتنظيمه، فقد عاد إلى الحالة التي كان عليها المجتمع الجاهلي من الشدة والعقم.¹⁶

8. واقع التربية الإعلامية ورؤى الجمهور

بدأت ملامح الاهتمام بموضوع التربية الإعلامية Education Médiatique بشكل لافت حينما عمدت منظمة اليونسكو سنة 1982 إلى إصدار توصيات تقضي بضرورة إعداد الأفراد لعالم يتميز بقوة الرسائل المصورة والمكتوبة والمسموعة، وقد بدأت التربية الإعلامية أساساً كأداة لحماية المواطنين (نموذج الحماية) من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية¹⁷، بحيث نظر للتربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، انصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة وتشجيع الأفراد على رفضها وتجاوزها. وبالتالي، فالتربية الإعلامية ضرورة ملحة للتعامل مع هذا الواقع الجديد وتكمن أهميتها في تيسير وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام إدراكهم وتهيئتهم للمشاركة. وقد اتسعت النظرة إلى هذه التربية عندما أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية جزءاً من الثقافة اليومية للفرد لتصبح تمكين الفرد ليكون ناقداً يتحكم بتفسير ما يشاهده أو يسمعه، أي نموذج المتلقي النشط.

9. دور وسائل الإعلام في تشكيل المجتمع

تعد وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، هذا ما يكسبها أهمية في بناء ورسم ملامح المجتمعات، فالمؤسسات الإعلامية أمانة ومسؤولية تكاد تفوق المؤسسات التربوية من حيث طبيعة المادة التي تقدمها للجمهور ومرافقته في عدة أماكن وفي أوقات مختلفة على عكس المؤسسة التربوية. كما تعد وسائل الإعلام الجديدة من مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع النشر الإلكتروني أحد وسائل نقل الأخبار وتبادل المعلومات وبالتالي تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد، والسماح له بإبداء رأيه وتوعيته تجاه مختلف القضايا والقدرة على تحليلها واتخاذ المواقف وتغيير السلوكيات والأنماط.

لكن فكرة أن وسائل الإعلام دائماً تكون ايجابية غير صحيحة في المطلق¹⁸ فيؤكد عدد كبير من العلماء أن معظم الدول والأنظمة السياسية تسعى للهيمنة السياسية على وسائل الإعلام لتبث من خلالها أفكار ومعلومات قصد التأثير في توجهات الجمهور، لذلك وجب النظر إلى ما تقدمه وسائل الإعلام بنظرة تحليلية وتفكير المشاهد بما يمكن أن تطرحه هذه الوسائل من قضايا تشكل في ما بعد ما يسمى بالرأي العام.

10. دور المجتمع المدني في تعزيز التربية الإعلامية

تلعب المؤسسات الاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني من دوراً أساسياً في تعزيز القيم والنهوض بفكر الأفراد داخل المجتمعات، من خلال قيامها بعملية التنشئة الاجتماعية، فهي بمثابة الصمام الدفاعي عن أي غزو أجنبي أو عدائي يمس بالقيم والأخلاق المتعارف عليها داخل المجتمع الواحد.

وتمثل الأسرة الصدارة في هذا الدور بحكم أنها النواة الأساسية التي تبنى عليها المجتمع، والتي يتعلم منها الفرد مبادئه الأولى في حياته، بحيث ينصب دورها التربوي في المساهمة في تلقين المبادئ الأخلاقية وتربية النشء. ومع ما يشهده المجتمع من تحولات متسارعة وتغيرات مادية وفكرية تتزامن مع اتساع وتيرة العولمة والانفتاح المحلي على الثقافات الغربية، خصوصاً مع اتساع نطاق الثورة التكنولوجية والاتصالية

والمعلوماتية التي أتاحت مجالاً واسعاً لتغلغل تأثيرات الثقافات الأخرى على واقع المجتمع العربي.

باتت الأسرة مطالبة بمواجهة تحديات العصر وعلى رأسها جملة من التحديات الاجتماعية والثقافية والأخلاقية، ومما لا شك فيه أن ثمة عوامل كثيرة مستحدثة تشابكت في تأثيرها، وأحدثت تغييرات سلبية على نسيج الأسرة العربية مما أفقدها قدراً كبيراً من تماسكها ووحدتها، وانعكس ذلك على أدائها لمسئوليتها وأدوارها كأحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

يقول عالم الاجتماع "باسنز" الذي أشار إلى التمايز الوظيفي،¹⁹ أن هناك مؤسسة حديثة أصبحت تؤدي وظائفها بشكل متميز أي أنها تشترك الأسرة في أدوار مختلفة وأكثر تخصصاً في هذا المجتمع الحديث. فمؤسسة المدرسة مثلاً ومجمعات الصحة والنادي والجمعيات الإنسانية والخيرية والتطوعية، ودور الثقافة ومحو الأمية والمساجد والمدارس القرآنية أيضاً اشتركت في عملية توعية وتعليم الأفراد على كيفية استقبال الرسائل والتعامل معها.

وقد تطور مفهوم محو الأمية الإعلامية في الآونة الأخيرة، ليشمل المجموع القدرات المهارات التي تتداخل في الثقافة المكتوبة، المسموعة، البصرية والرقمية،²⁰ وبالتالي القدرة على معالجة النصوص والمضامين بأنواعها وتكييفها وتعديلها وتبادلها. من هذا المنظور تحاول التربية الإعلامية أن تشمل القدرة على الوصول إلى المعلومات وإمكانية تحليل الرسائل وتقويمها وإيصالها وتفسير وبناء المعنى الشخصي من الرسائل الإعلامية، والمقدرة على الاختيار وتوجيه الأسئلة والوعي بما يجري حول الفرد بدلاً من أن يكون سلبياً ومعرضاً للاختراق.

11. مناقشة النتائج وتحليلها:

من بين النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة على نظرة المجتمع المستغامي إلى صورة المرأة في الوسائط الإعلامية الجديدة ما يلي:

- تنوعت عينة الدراسة من المجتمع المستغامي من سكان الريف 43.3% وسكان المدينة بـ 56.6%، ومن مختلف الشرائح الاجتماعية النساء والرجال، الشبان

المراهقين، وتنوعت حسب الحالة المدنية بين 79.6% عزاب، 13.3% متزوجين و7% مطلقين، منهم 48% يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أحياناً في فترات الصباح والظهيرة بنسبة 34.6% وحوالي 52% يداومون على هذه المواقع في الفترات المسائية وفي وقت السهرة بكثرة حوالي 65.3%.

- يفضل معظم المبحوثين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيسبوك بنسبة أعلى 40% وذلك بانتظام كون أنه الوسيلة التي تشبع حاجاتهم في العديد من المجالات، ويحتل الاطلاع على الأخبار والمستجدات في الصحف الالكترونية المرتبة الثانية بنسبة 33.3%.

- يتلقى بعض أفراد المجتمع المهتمين بالإعلانات والاشهارات التجارية في مواقع التسويق الالكتروني بنسبة 32.6%، حيث أن هذه المواقع تعرض مختلف الإعلانات والخدمات التجارية المتنوعة (سيارات، خدمات الاتصالات والأجهزة الالكترونية، ملابس وأحذية، منتجات الكترمنزلية، عروض السياحة والفنادق، مستحضرات التجميل...). وتأتي مجموعات وصفحات الفيسبوك بنسبة 25.6% بمساهمتها في تزويد المستخدمين بأنواع الإعلانات كل على حسب مجاله وتخصصه.

- يشتكي أغلب أفراد المجتمع من اعتراض الإعلانات والمحتويات غير المرغوبة أثناء إبحارهم في المواقع الالكترونية بمتوسط حسابي 51.6%، ويرى البعض أن الإعلانات وعروض الخدمات المقدمة في الميديا الجديدة أحسن بكثير من وسائل الإعلام التقليدية، من حيث أنها تعطي تفاصيل أكثر عن المنتج بنسبة 20%، وأنها تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة ويمكنك الاطلاع عليها في أي وقت بنسبة 4.3% مما يبين مزايا وسائل الإعلام الجديدة في المحتويات والمضامين من خلال طريقة إخراجها وتقديمها بشكل عصري يجذب المتلقي.

وعليه نستنتج أن الإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة أبهرت الجمهور وجعلته ينكب على استخدامها بشراهة، ويتوغل في مختلف أشكالها قصد اكتشاف هذا المولود الجديد، الذي استغلته معظم القيادات الإعلامية، السياسية، الاقتصادية... في تمرير برامجها ومحتويات كل بحسب مصالحه وأهدافه.

هذا ما دفع بمؤسسات المجتمع المدني بالاهتمام بالتربية الإعلامية وتجديد كل الموارد والآليات للرفع من ثقافة وتعامل الفرد مع مضامين الميديا الجديدة باعتباره متلقياً ومستخدماً يحتاج إلى التنويه والتذكير.

فقد أصبحت التربية الإعلامية مسؤولية الجميع ويجب التأكيد على أن الشباب هم الثروة الحقيقية للمجتمع، وأن العناية والاهتمام بهم وتربيتهم مسؤولية عامة يجب أن يشارك فيها الجميع من خلال التنسيق بين المؤسسات التربوية والمؤسسات الإعلامية سعياً لتحقيق التكامل في الأهداف والبرامج والأنشطة.

- تشكلت لأفراد المجتمع الجزائري بصفة عامة صورة نمطية عن المرأة من خلال عرضها في وسائل الإعلام كجسد فارغ من إنسانيتها ودورها الرئيس في الحياة وبغض النظر عن انجازاتها في العديد من المجالات.

وهنا يجمع أفراد المجتمع على أن الإفراط في تناول الوجه النسائي من طرف وسائل الإعلام ما هو إلا عنصراً لجذب المستهلك وترويج السلع بنسبة 92.9%، ويقول أن الميديا الجديدة تستغل جسد الأنثى بنسبة 33.3% للإغراء ونسبة 29.6% لتحريك نزعة المستهلك ودفعه للتقليد والإقبال على الموقع باستمرار.

كما يعي المجتمع الجزائري دسائس وخبايا الإعلام من خلال تناوله للمحتويات التي تخدش بالحياء وأنها تسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية، ويؤيد بشة أن استغلال جسد المرأة في المواقع الالكترونية ربح مادي وخسارة اجتماعية، وأن التستر وراء ربط المرأة المحجبة بتعاليم الإسلام ما هو إلى تحايل وتظليل للجمهور العربي الإسلامي.

في مقابل ذلك، يقترح المبحوثين الرجوع إلى مبادئ الإسلام التي دعت إلى مفهوم الاحتشام والوقار وتفعيل الوازع الديني وتحكيم الأخلاق بصفة عامة وصيانة المرأة بتربيتها وتوفير لها فرص أخرى لضمان كرامته بصفة خاصة بنسبة 71.6% في حين يقترح 28.4% منهم فرض الرقابة على المواقع الالكترونية وتأسيس دور تشريعات تضبط العمل وإنتاج المحتويات في وسائط الاتصال الحديثة.

وعليه فالتربية الإعلامية ليست مشروع دفاع يهدف للحماية فحسب، بل هي مشروع تمكين تهدف لإعداد الأفراد لفهم الثقافة الإعلامية والمشاركة بصورة فاعلة ومؤثرة، ذلك أن وسائل الإعلام أصبحت السلطة المؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات.

الخاتمة:

لقد تحولت شبكة الانترنت إلى صناعة للجنس كونها باتت تعد سوقاً مثلى لها، فدنست أرجاء المكان وحرمات العالم بكل فاضح ومبتذل بعد أن خدشت بكاره الحياء والخصوصية، حيث يتعرض أفراد الجمهور لمشاهدة المواد الإباحية والصور المصاحبة وهو ما يؤدي إلى الانهيار الخلقي والقيمي للجمهور. مما يجعل المجتمعات في حاجة ماسة إلى التربية الإعلامية التي تمكن أفرادها مهارات القدرة على إبداء وجهات نظر نقدية فيما يقدم لهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية والجديدة، وتشجيعهم على النقد ومساعدتهم على حسن التمييز بين الحقيقة والزيف وبين ما هو ثابت وصائب وما هو تافه وسطحي، ومساعدتهم على تكوين شخصية مستقلة قادرة على التقييم والاختبار.

توصيات الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات تمثلت في مايلي:

- التأكد من تطبيق القواعد والضوابط المعمول بها في وزارة الإعلام ومتابعتها والقيام بتأهيل العاملين على رقابة الإعلانات وذلك بتوعيتهم للحفاظ على الهوية الإسلامية.
- تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان والمحتويات الإباحية التي تهدد أطفالنا وشبابنا.
- إدراج التربية الإعلامية وإستراتيجية الإعلام التربوي في مختلف مستويات التعليم وأطوار التربية.
- توفير فرص العمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامة المرأة ووضع بدائل للمرأة كالأنشطة الثقافية والفكرية.

- تربية الفتيات عل الفضيلة وترسيخ القيم كالحياء والبعد عن الخجل، وغرس قيمة الثقة بالنفس وليس الجرأة المتبجحة.
- الاهتمام بالجانب الذهني والنفسي والروحي والجانب الديني الأخلاقي لأفراد المجتمع عامة.
- تكثيف الدراسات الجامعية في مجال وسائل الإعلام الجديدة لتوضيح دورها للتعبير عن الظواهر الاجتماعية والمشكلات التي تعترئها وأثرها على المدى القصير والبعيد.
- إجراء دراسات متعددة حول العلاقة بين وسائل الإعلام ومنظومة القيم الأسرية والتركيز على التواصل الأسري كبديل نسبي لعلاقة الإدمان مع وسائل الإعلام الجديدة.

التهميش والاحالات:

¹ Krejcie & Morgan, Determining Sample Size for Research Activities (Educational and Psychological Measurement, 1970, p607.

² Definition of New Media, acceded to <http://www.computeruser.com/resources/dictionary/dictionary.html%3E?name-directory-search-value=new+media> in 15/05/2016, at 22.30h

³ فهد عبد الرحمن شميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟ مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ط1، ص20.

⁴ McDeromtt ، M.Critical literacy: Using media to engage youth in inquiry ،Production ، reflection ، and change, 2007, p20.

⁵ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص33.

⁶ خليل بن احمد الفراهيدي، دط، تح مهدي المخزومي و إبراهيم السمراي، ج8، سلسلة المعاجم و الفهارس، دب، دت، ص421.

⁷ رماح الأغا، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مذكرة تخرج، قسم الصحافة والإعلام، غزة 1999، ص15.

⁸ أمينة فخري الدحوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، مذكرة تخرج، قسم الصحافة، غزة، 2010، ص33.

⁹ شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص41.

- ¹⁰ درويش اللبان، دينا عمر فرحان، المخاطر المتعلقة بالإباحية الالكترونية على الشباب المصري و آليات مكافحتها، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، القاهرة، 2001، ص91.
- ¹¹ محمد سعد إبراهيم، تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثرية الآخرين، ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الأول " للأسرة والإعلام وتحديات العصر"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009. متاح على <http://www.acrseg.org/37937>، تم الاطلاع 08/12/16 على 13.11.
- ¹² عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، عدن، 2004، ص14.
- ¹³ سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، مجلة الدراسات التاريخية و الحضارية، العدد 17، 2013، ص391.
- ¹⁴ ياسر بن سليمان الفايز، الفيديو كليب جسد نظرية الأنتى، العدد 11262، 2004، متاح على <http://www.alyaum.com/article/1166857>، تم الاطلاع 04/12/16 على 11.20.
- ¹⁵ ويلسون براين كي ، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام الكاتب: ترجمة: محمد الواكد، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2008، ط2، ص320.
- ¹⁶ مالك بن نبي، شروط النهضة، دار الفكر، دمشق، 2009، دط، ص115.
- ¹⁷ أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاونة، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، العدد 6، 2012، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، متاح على http://www.ijoe.org/volume1/IJJE_01_06_2012.pdf تم الاطلاع يوم 09/12/16 الساعة 00.32.
- ¹⁸ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام و المجتمع، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص17.
- ¹⁹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام و المجتمع، مرجع سابق، ص62.
- ²⁰ Jenkins, H.Clinton, K.Purshotma, R.Weigel, Confronting The Challenges of Participatory Culture, Media Literacy for The 21st Century, 2006, p23.