



مقاربة سوسو تنظيمية للرسالة الإعلامية

وعلاقتها بالتمكين القيادي للمرأة

the media message and its relationship to women's leadership empowerment

بشيرة بن توتة*

جامعة الجزائر 2 (الجزائر)

البريد الإلكتروني: bentouta_bac@yahoo.fr

تاريخ النشر

2023/12/01

تاريخ القبول

2023/11/06

تاريخ الإيداع

2023/06/04

الملخص: يهدف هذا البحث إلى الكشف عن مدى تأثير المفاهيم السائدة في الثقافة العربية والمجسدة في مضامين الرسالة الإعلامية في التمكين القيادي للمرأة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الواقع الاجتماعي للمرأة والكشف عن العلاقة بين الرسالة الإعلامية وصورته النمطية وانعكاس هذا التتميط على مشاركتها في صنع القرار وإحداث التغيير، واعتمدنا في هذا البحث على تقنية الاستبيان لجمع المعطيات وتم توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة غرضية تخص جميع النساء الجزائريات المشاهدات للبرامج التلفزيونية والإعلامية، وقد بلغ حجم العينة 80 مبحوثة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الإعلام أتاح للمرأة فرصة التعبير عن قضاياها بكل حرية، حيث قدم لهن نماذج وقوة لنساء ناجحات من مختلف المجالات. وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بضرورة تطوير سياسات تعزز تمثيل المرأة في المواقع اتخاذ القرار والاهتمام بتنمية مهاراتها القيادية والعمل على تذليل جميع الصعوبات التي تحول دون تحقيق طموحها القيادي.

الكلمات المفتاحية: التمكين القيادي؛ الصورة النمطية؛ الرسالة الإعلامية.

Abstract: this research aims to reveal the impact of media message on the empowerment of womens leadership,we used the descriptive analytical approach to describe the social reality of women, and revealing the relationship between the medea message and her stereotype, and its reflection on her participation in decision making.one of the most important recommendations of the study is need

* المؤلف المرسل

to develop policies that enhance womens representation in decision-making position, pay attention to developing their leadership skills, and work to overcome all difficulties that prevent the realisation of their leadership ambition.

Key word: leadership empowerment; stereotype; medea message

مقدمة:

يتسم العصر الحالي بالانفجار المعرفي والتغيرات في شتي الميادين، وخاصة التغير الاجتماعي المصاحب للعولمة وانعكاساته على مختلف المجالات، ويعتبر قطاع الإعلام أكثر الميادين تأثراً بهذا التغير، حيث يضطلع بدور أساسي وجوهري في خدمة قضايا المجتمع وعرض انشغالاته وتطلعاته من خلال نقل المعلومات والأخبار بكل مصداقية وحيادية، وبالتالي توجيه السلوك عن طريق غرس القيم والأفكار البناءة والهادفة التي ترقى بمستوى الوعي والتفكير، بعيد عن تزييف الحقائق ونشر الأفكار والصور المكرسة التي تعمق الصراع والهوة بين أفراد المجتمع.

وفي ظل هذه التحولات التي تعرفها المجتمعات، لا تزال المرأة العربية تناضل من أجل إثبات وجودها وتصحيح صورتها المكرسة والمشوهة، المثقلة بالمفاهيم الاجتماعية المغلوطة، والمستمدة من الثقافة العربية، والتي تعمل على تعميق الهوة بين مكانتها ودورها ككيان واعي وفعال وأساسي لتطور المجتمع الحديث وبين دورها التقليدي الاجتماعي، الذي تعمل القيم والمضامين التي تكرسها الرسالة الإعلامية على ترسيخه وتقليل أهميته، والانتقاص من كفاءتها ومهارتها وقدراتها، حيث أخفقت وسائل الإعلام في تجسيد حقيقة واقعها الاجتماعي ورسخت بعمق الصورة المزيفة في المخيال العربي.

للمرسالة الإعلامية دور حاسم في ترسيخ الصورة النمطية للمرأة العربية عند الجيل الجديد، فيتشكل لديهم انطباع خاطئ وأحكام مسبقة عن دورها ومكانتها في المجتمع، فتحدد صورة المرأة حسب الأغراض والأهداف والخطة المسطرة، فيمكن أن تركز على الجانب الجمالي لجسدها بغرض الإغراء والابتذال وبالتالي ترسم صورة سلبية وسطحية لها، ويمكنها أن تكون أكثر إنصاف لها فتبرز دورها الريادي والإبداعي في المجتمع،

وإتاحة فرصة التعبير عن قضاياها بكل حرية، والابتعاد عن الطرح التقليدي الذي يحصرها في الأدوار الاجتماعية كالإنجاب واستقرار الأسرة وتوريث القيم، وتبني طرح يساعد على تمكينها والوعي بذاتها وبكفاءتها، وبالتالي تكريس صورة أكثر استقلالية وتميز، وهذا عن طريق تناول قضايا جوهرية مؤثرة في حياتها الاجتماعية بشفافية وواقعية، بعيدة عن المشاحنات والطبوهات، ومن هذا المنطلق تستهدف هذه الدراسة الميدانية كل امرأة جزائرية الانتماء -داخل وخارج الجزائر- تتلقى البرامج والرسائل السينمائية العربية الأصلية منها والمدمجة- والتي تهدف إلى معرفة والبحث في الصورة النمطية التي ترسمها المفاهيم الاجتماعية للمرأة والناعبة من الثقافة العربية والمجسدة في الرسالة الإعلامية، وانعكاساتها على واقعها في الأسرة والمجتمع وعلى تمكينها في المناصب القيادية، ومنه سنحاول رصد صورة المرأة في الإعلام العربي من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية :

— ماذا لو أخفقت الرسالة الإعلامية في عرض القضايا الحقيقية للمجتمع والتي تعتبر المرأة عموده الفقري، والتي غيبت صورتها وأصبحت يشوبها الكثير من التعقيم والاستخفاف؟

— ما مدي واقعية الرسالة الإعلامية ومصادقيتها في رصد الصورة الحقيقية للمرأة العربية، وهل ستضل المرأة تناضل من أجل تصحيح التشويه الذي يشوب صورتها؟

— كيف يلغي الأسلوب التجاري والنفعي الذي تنتهجه وسائل الإعلام كيان المرأة ويهمش قضاياها؟

— إلي أي مدى ساهم الإعلام الاجتماعي المتمثل في الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في إحداث القطيعة مع مواضيع الإعلام التقليدي، وإتاحة الفرصة للمرأة العربية للتعبير طرح انشغالاتها بكل حرية، حيث أصبح لها الخيار في طرح

واختيار القضايا الأكثر أهمية، فهل أصبح هذا المنبر الإعلامي الاجتماعي البديل الأمثل للإعلام التقليدي في عرض تطلعاتها وطموحاتها، وهل ساهم في زيادة وعيها بضرورة تمكينها القيادي في شتى الميادين؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في التالي:

• وصف الواقع الاجتماعي للمرأة من خلال ضبط العلاقة بين الرسالة الإعلامية وصورتها النمطية، إلى جانب تحليل مواطن التنميط في الثقافة العربية، ومدى تأثير المفاهيم الاجتماعية المجسدة في مضامين الرسالة الإعلامية على صورة المرأة في المجتمع وعلى توجهها نحو تقلد المناصب القيادية.

• التعرف على أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تحقيق المرأة لدورها الريادي في المجتمع.

• اقتراح توصيات لتعزيز وتفعيل الدور القيادي للمرأة وسبل تمكينها في شتى الميادين.

منهج الدراسة:

تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل وصف الواقع الاجتماعي للمرأة العربية من خلال العلاقة بين الرسالة الإعلامية والصورة النمطية للمرأة العربية ودورها في تمكينها القيادي، كما وظفنا هذا المنهج بغرض تحليل مواطن التنميط في الثقافة العربية ومدى تأثير مضامين الرسالة الإعلامية على صورة المرأة في المجتمع وانعكاسها على دورها القيادي.

كما اعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على توظيف المنهج الكمي لتكميم الظاهرة وقياسها والتعبير عنها بالنسب المئوية.

1. الخلفية النظرية للدراسة :

1.1 تحديد المفاهيم

1.1.1 مفهوم الإعلام التقليدي:

مهما اختلفت التعارف في تحديد مفهوم الإعلام، غير أن هناك إجماع واحد وموحد على انه الوسيلة الرئيسية لنقل المعلومات والمعارف والأفكار والأخبار وأنماط التفكير والصور للجماهير. (عبد الله، 2014، ص37)

كما يعرف على انه عرض للحقائق وقضايا وانشغالات المجتمع، ونقل المعلومات والسلوكيات والثقافات بكل مصداقية وموضوعية وحيادية وصدق. (دهان، ص 15) ويعني كذلك نشر الحقائق والإمام بها، وتبليغها لمتلقي الرسالة الإعلامية، والتي تساهم في تكوين الآراء والأفكار، ويفترض أن تكون صائبة وتكون الصور المختلفة للسلوك، حيث تعتمد علي الموضوعية والدقة واليقين. (حجاب، 2004، ص8)

2.1.1 مفهوم الإعلام الاجتماعي:

يعرف الإعلام الاجتماعي على أنه استخدام التكنولوجيا والوسائط الالكترونية في نقل الرسالة الإعلامية، والتي تعتمد بالأساس على الانترنت وتقنية المعلومات للتواصل وتبادل الأخبار والأفكار، والتعريف بانشغالات العصر والقضايا المطروحة على الساحة الداخلية والعالم، وتمتاز بسرعتها في نقل الرسالة الإعلامية، حيث أصبحت الوسيلة الأنجع والأسهل والأسرع للتواصل، ويتسم بالفاعلية ولا محدودية. (شعبان، 2001، ص12)

3.1.1 تعريف الصورة النمطية:

هي ذلك الشعور النابع من تصور ذهني للحدث، لا يعتمد على معرفة أو تجربة معينة، ويقصد بها في دراستنا الصورة الذهنية للمرأة العربية والتي تكونها المفاهيم الاجتماعية الموجودة في الثقافة العربية وتكرسها وتعززها وسائل الإعلام الجماهيري

المرئية، المسموعة، المكتوبة، السينما، التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي. (فرفور، 199، ص 57)

4.1.1 تعريف التمكين القيادي للمرأة:

يقصد به إتاحة فرص مشاركة المرأة في مواقع صنع واتخاذ القرار، وهذا بتوفير جميع وسائل نموها الوظيفي، وتذليل الصعاب من خلال تنمية مهاراتها وقدراتها وتعزيز دورها القيادي وتأكيد إحتياج جميع القطاعات لبصيرتها القيادية. (مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2005، ص 325)

2.1. صورة المرأة في الثقافة العربية:

يشهد العالم اليوم تطورات سريعة في شتى الميادين، انعكست بصورة واضحة على مكانة المرأة الاجتماعية، السياسية والفكرية... الخ، وأدت إلي بروز نماذج نسائية وشخصيات ملهمة أكثر تأثيرا وتميزا، يحملن هموم وانشغالات النساء العربيات، ويعرفن بدورهن وكفاحهن وحقيقة واقعهن بكل شجاعة واستقلالية، لكن لا زالت المرأة العربية تدور في دوامة الكفاح والنضال لكسر القيود التي تخضع لها والتي تحد من حريتها وحقوقها، حيث شكلت هذه القيود عقدة وعقبة تحول دون تطورها وتمكينها اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا، وتعتبر المفاهيم الاجتماعية المغلوطة السائدة في الثقافة العربية والمتمثلة في العادات والتقاليد والقيم مصدر وخلفية تلك القيود، حيث تلعب التنشئة الاجتماعية باعتبارها العملية المحورية في توريث القيم، دورا بالغ الأهمية في استمرارية وإعادة إنتاج صور وأفكار مشوهة بعيدة عن واقع المرأة، بل هي صورة مكرسة ومنمطة في الثقافة والخطابات التي ينتجها المجتمع، وبالتالي دراسة تأثير الرسالة الإعلامية يكشف صورة المرأة في المجتمع والمخيل العربي، هذه الصورة التي تتوارث عبر الأجيال عن طريق التنشئة الاجتماعية، وتشكل احد الروافد الأساسية الاستثمارية للمؤسسات الإعلامية. (يوسف، 2007، ص 16)

إن الوضع الدوني للمرأة لا تعبر عنه الثقافة الشعبية، وإنما تعمل على تكريسه بفعل التنشئة الاجتماعية والذي تعمل الرسالة الإعلامية والسينمائية على غرسها وترسيخها، وفي الكثير من الأحيان تتحمل المرأة مسؤولية تكريس صورتها النمطية، بكل ما تحمله من موروثات ثقافية باعتبارها فاعلا محوريا في عملية التنشئة الاجتماعية ونقلها لقيم، حيث بسبب استلابها لحريتها وخضوعها للأعراف والتقاليد، تصبح عدوا لذاتها وشرطا أساسيا لإعادة إنتاج دونيتها. (حميد، 1999، ص89)

ورغم التطورات والتغييرات التي شاهدها وضعيتها على مستوي الواقع والاستفادة من التعليم والتكوين ودخولها مجالات العمل المختلفة والفضاءات العمومية، لا تزال الثقافة العربية عبر المفاهيم الاجتماعية التي تسوقها، تعمل على ترسيخ الصورة التقليدية للمرأة العربية.

3.1. صورة المرأة العربية بين الاستغلال الإعلامي والواقع الحقيقي:

إن الإعلام العربي سواء كان في الإعلانات المطبوعة أو المرئية والسينما لا يعكس الصورة الحقيقية والواقع الاجتماعي للمرأة العربية، بل يجسد صورة سطحية تعكس شكلا غير واقعي ولا تمثل غالبية نساء المجتمع، حيث لا يساعدها في نضالها من أجل حريتها وتصحيح نظرة المجتمع لها، والتركيز على قضاياها المصيرية. (متبولي، 2004، ص24)

للإعلام مسؤولية رئيسية في تردي وتراجع صورة المرأة العربية، من خلال استخدامها كسلعة في الإعلانات وعرضها في أدوار مبتذلة وسطحية لأغراض تجارية وبنفعية، على حساب مكانتها وقيمتها وتطلعاتها، فالمرأة أرقى من أن تحصر في مجرد صورة مكرسة، فهي أعمق وأنبى، وليست مجرد شكل وجسد جذاب ومثيرة للغرائز، المرأة عقل وفكر، كيان وذكاء مشاعر وبداع وأخلاق، المرأة جوهر المجتمع وعماده، وفي الكثير من الأحيان لا يركز الإعلام العربي على النماذج الناجحة من النساء لتصبحن

قدوة ومثل يحتذي به، المرأة المتقفة الملهمة والتميزة الرائدة في مختلف المجالات الحاملة لقضايا ورسالة المجتمع، وكأنه يريد أن يبقيها في قوقعة الجهل والتخلف، يشغلها بالنتفاهات وتكريس الصورة الساذجة والسلبية. (COADIC, 2006, p325)

للإعلام كذلك مسؤولية أساسية وحساسة لنقل واقع ومعانات المرأة العربية، وهذه الصورة الجميلة المغربية التي نشاهدها للمرأة على أغلفة المجلات، بعيدة كل البعد عن ما تعانيه اغلب النساء العربيات من فقر وتهميش واعتداء جنسي وتعنيف، ولا ننسى أن الجزء الأكبر يقع على الإعلام في تكريس صورتها النمطية، والجزء الآخر تتقاسمه معه المرأة في حد ذاتها، بقبولها أن تستغل بشكل استهلاكي، إلى جانب دور المرأة الإعلامية، التي يجب أن تحدد موقعها بين الإعلام الجاد الذي يخدم قضاياها وبين الإعلام المبتذل الذي يلامس المشاعر والغرائز، فالمرأة الإعلامية هي الأكثر إحساس ودراية بمعاناة المرأة مثلها، والأقدر على تغطية واقعها بكل مصداقية وشفافية (Gilber guillaume)

4.1 كيفية الارتقاء بصورة المرأة وإزالة مواطن التنميط:

يتقاسم مسؤولية القضاء على الصورة المكرسة للمرأة العربية كل من الإعلام والمرأة والمجتمع معاً، فيجب الارتقاء بمضمون الرسالة الإعلامية من خلال رفع مستوى الأفكار ولغة الحوار ومنح المرأة أدوار بناءة وقيمة، فيمكننا من خلال الرسالة الإعلامية أن نستجيب إلى طلب الأفراد، وفي نفس الوقت نتقف ونعلم ونرتقي بالمستوى ويقدم المضمون رسالة ويعلم قيم، فالمسؤولية هي مسؤولية الجميع، وليست المرأة بمنأى عن هذه المسؤولية ومشكلتها الأساسية هي وعيها وتقديرها لذاتها، سواء كانت مذيعة أو صحفية أو التي تظهر في الإعلانات أو المتقنية للرسالة الإعلامية. (عليان، 2017)

يجب على وسائل الإعلام الانتباه لمضامين الرسالة الإعلامية التي تسوقها، والحد من التركيز على أدورها التقليدية والاجتماعية، وعلى أنها أساس استقرار الأسرة وبخروجها إلى العمل فستخل بهذا التوازن، وكذلك التقليل من التركيز على الأدوار التي

تعامل فيها معاملة سيئة ودونية، حيث لا تستشار ولا يأخذ برأيها ويقصر دورها في الإنجاب وإدارة شؤون الأسرة، فيتسخ في مخيال الجيل الجديد أفكار مغلوبة وانطباع خاطئ، ومفاهيم وأحكام مسبقة، كأن المرأة صاحبة الشخصية والطموح هي دونية وغير سوية، والعاملة المتميزة والناجحة هي مسترجلة، فحين هذه الزاوية التي نريد أن نركن فيها المرأة هي مخالفة لتطلعات المجتمع المعاصر (chekir,2014,p35).

2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1.2 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1.1.2 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة من كل امرأة جزائرية الانتماء -داخل وخارج الجزائر - تتلقى البرامج والرسائل السينمائية العربية -الأصلية منها والمُدبلجة -

2.1.2 عينة البحث:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المعاينة الغرضية أو القصدية تخص جميع النساء الجزائريات المشاهدات للبرامج التلفزيونية والسينمائية والإعلامية، وقد بلغ حجم العينة 80 مبحوثة.

3.1.2 أدوات جمع البيانات:

لقد تم استخدام استمارة الاستبيان في جمع البيانات والمعطيات الميدانية من المبحوثين، نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالرسالة الإعلامية، ولضمان مردودية أفضل لها قد احتوت على مجموعة مختلفة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة على نحو يسمح بالمعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام الدلالات والنسب المئوية، حيث قمنا بتصميم استمارة الكترونية وتوزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استقبال 80 استمارة وقد احتوت الاستمارة على 23 سؤالاً موزعة على ثلاث محاور.

2.2: السمات السوسيوديمغرافية

الجدول 01: توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة %	التكرار	السن/ العمر
12.5	10	أقل من 18 سنة
27.5	22	19 - 30
17.5	14	من 31 - 41
42.5	34	أكبر من 42 سنة
100	80	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية الغالبة للمبحوثات هي الفئة الأكبر من 42 سنة وذلك بنسبة 42,5%، وهي نسبة معتبرة تدل على نضج السن والميل إلى مشاهدة المنتجات السينمائية والإعلامية حول المرأة، وأن هذه الأخير في هذا السن تعمق النظرة إلى قيمة المضامين ومعنى الرسائل أكثر، في حين الفئة العمرية من 19-30 سنة والممثلة بـ 27,5%، والفئة العمرية الأقل من 18 سنة الممثلة بـ 12,5% تميل إلى كل الجانب الجمالي والأنثوي المعروض من خلال هذه المضامين، كالموضة والتجميل والأزياء وأخبار الفنانين... وهي فئة تتميز بسرعة التأثر والتفاعل لكل ما هو جديد وعصري، وبالنقد السريع والمباشر كون أن المتلقي اليوم لم يعد ذاك المتلقي السلبي الذي يتلقى الرسائل فقط، بل أصبح هو الطرف القوي والفعال في الرسالة الاتصالية والمضامين السينمائية والإعلامية، واحتلت الفئة العمرية من 31-41 سنة المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 17,5%، وهي نسبة معتبرة، وباجتماع الأعمار فوق 30 سنة نجد أن ما يفوق 87% من المبحوثات تتجاوز أعمارهن سن 30، وهو السن المثالي للنضوج الفكري والانفعالي للمرأة.

الجدول 02: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5	04	ابتدائي
37.5	30	متوسط
20	16	ثانوي
32.5	26	جامعي
5	04	دراسات عليا
100	80	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن المستوى التعليمي للمبحوثات متقارب بين المستوى المتوسطي بـ 37,5% والجامعي بنسبة 32,5% وهذا يدل على تباين المستويات، الذي ينعكس على اتجاهاتهن في المشاهدة، واختلاف الرؤى والنظرة إلى المحتوى السينمائي والإعلامي، فالأولى تكون متقبلة لكل المواضيع والأفكار الدخيلة والجديدة، بينما الثانية تكون أكثر حرصا على معرفة مصدر المضمون أهدافه وأبعاده، لذلك نجد تركيز هذه الأخيرة ينصب على المحتوى وأبعاده وشخصياته، بينما الأولى قد ينصب على الشكل الجمالي والمؤثرات السمعية البصرية، والوجوه الفنية والمشاهير...

ويحتل في المرتبة الثالثة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 20%، وهو يدل على مستوى المبحوثات وعلاقته بالمشاهدة والمتابعة والتأثير، بينما تساوت المرتبة والنسب لكل من المستوى الابتدائي والدراسات العليا بـ 5% وهذا يدل على الحد الأدنى والأقصى لمستوى المبحوثات، وعلى وجوب تنوع المحتوى السينمائي والإعلامي واحترامه لمعيار المستوى التعليمي للمرأة.

الجدول 03 : توزيع المبحوثين حسب الإقامة

النسبة %	التكرار	الإقامة
80	64	داخل الجزائر
20	16	خارج الجزائر
100	80	المجموع

بين الجدول أن معظم المبحوثات يقمن داخل البلاد الجزائر بنسبة 80%، وهي تمثل معظم عينة الدراسة، ذلك أننا استعملنا الاستبيان الإلكتروني الذي يسمح لكل امرأة

جزائرية تتابع السينما العربية، أن تجيب عليه بغض النظر عن الحدود الجغرافية، وهذا بفضل ثورة الانترنت والعولمة التي أزاحت الحدود الجغرافية وجعلت العالم كله يبدو كقرية صغيرة، وقد مثلت 20% كلها مبحوثات جزائريات مقيمات بالخارج، وهذا ما يعطي تنوعا في إجابتهن واختلاف الرؤى لديهن حول تكوين الثقافة العربية المصورة عبر السينما والإعلام العربي.

الجدول 04: توزيع المبحوثين حسب الموقع الاجتماعي:

النسبة %	التكرار	الصفة أو الموقع الاجتماعي
31.25	25	ماكثة بالبيت
12.5	10	طالبة
56.25	45	عاملة او موظفة
100	80	المجموع

تبين من خلال الجدول أن معظم المبحوثات هن عاملات وموظفات بنسبة 56.25% وهذا له اثر على اختياراتها وعلى ضيق وقتها في مشاهدة المحتوى السينمائي وعلى استعمال الوسيلة إذ تستعمل غالبيتهم تطبيقات الاتصال والانترنت في متابعة المضامين السينمائية والإعلامية العربية من أفلام وحصص وأخبار فنانين... الخ تليها الماكثة بالبيت بنسبة 31.25% وهي تعبر عن المرأة المنفرغة من حيث الوقت والتي تتلقى رسائل سينمائية واعلامية عربية مختلفة من حيث النوع والمحتوى والرسالة، وبالتالي تكون إجابتهن مختلفة ومتنوعة، أما فئة الطالبات فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 12,5% وهي تمثل الفئة الشابة والمتطلعة لكل ما هو جديد في عالم السينما والإعلام العربي عبر الوسائل الإعلامية الثقيلة (التلفزيون السينما...) وعبر الوسائط الجديدة (الهواتف الذكية، الانترنت وتطبيقاتها...)

الجدول 05: توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
31.25	25	عزباء
46.25	37	متزوجة
8.75	07	أرملة
13.75	11	مطلقة
100	80	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن معظم مفردات العينة تمثل فئة المتزوجات بنسبة 46.25% وهذا ينعكس على أذواقهن وميولهن وتذوقهن للفن السينمائي والتلفزيوني، تليها فئة المرأة العزباء بنسبة 31,25% وهي فئة متميزة من حيث الاهتمام بالمحتوى والشكل والتحديث للمضمون السينمائي والإعلامي العربي. فيما تتابعت فئة النساء المطلقات وأرامل على التوالي بـ 13.75% و 8.75% هذه الفئة تميل الى النوع الدرامي الذي يمثل حالاتهن الاجتماعية وتجاربهن الشخصية، والى الحصص التي تقدم لهن نماذج عن النساء الناجحات واللاتي تجاوزنا عقد الضعف والحزن والفشل.

3.2 الصورة النمطية التي تحملها المضامين السينمائية حول المرأة العربية

الجدول 06: قوة السينما العربية من وجهة نظر المرأة العربية

النسبة %	التكرار	السينما العربية من منظور المرأة العربية
20	16	قوية جدا
27.5	22	حسب النوع السينمائي
52.5	42	ضعيفة جدا
100	80	المجموع

من حيث قوة السينما العربية فإن أكثر من نصف عينة الدراسة اعتبرنها غضعيفة جدا وذلك بنسبة 52.5% ووهذا مؤشر على تراجع مرتبة السينما العربية عند جماهيرها العربية، في حين اعتبرت 27.5% أنها تتفاوت قوتها حسب النوع السينمائي بمعنى قد تكون قوية في الدراما والمسلسلات الاجتماعية في حين أنها ضعيفة في المجال السينمائي وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم 8.

فيما احتلت المرتبة الأخيرة فئة المستجوبات اللاتي يجدن السينما العربية قوية، وهذا يراعي فئة العمرية الأكبر من 43 سنة والتي عايشت السينما العربية المخزومة، والتي تقدر الفن العربي الأصيل وتعتبر المنتج السينمائي والإعلامي ولو قل أكثر تأثيرا ووقعا في نفوسهن.

الجدول 07: تجسيد السينما العربية في مضامينها لواقع المرأة العربية

النسبة %	التكرار	تجسيد السينما للمرأة
8.75	07	كما هو معاش
18.75	15	نقيض ما تعايشه
31.25	25	كما تفضل أن تعايشه
41.25	33	حسب الغاية من الفيلم
100	80	المجموع

من خلال نتائج الجدول الآتي يتبين أن معظم المبحوثات والبالغ نسبتهم ب 41.25% يعبرن أن السينما العربية لتصور المرأة حسب غاية المخرج أو المنتج ورسالته الموجهة لجمهور النساء، في حين عبرت 31,25% منها أن المضمون يصور المرأة بالصورة التي تفضل العيش بها، وهي نوع من التفتيس والتخيل لتخفيف ضغوطات الحياة، ونسيان حرمانها وضعفها، ومنحها صورة أمل عن الواقع الذي تعيشفه، والتي عبرت عنه أكثر من 18.75% التي تعتبر صورة المرأة العربية من خلال السينما والإعلام العربي هي نقيض لما تعيشفه تماما، مما يجعلها تفقد الثقة في السينما والإعلام الذي لا يعبر عنها وعن انشغالها وأوضاعها، ويجعلها تتراجع في مشاهدتها ومتابعتها ولا تتأثر بمضامينها غير معبرة وغير صادقة.

تأتي في المرتبة الأخير بنسبة 8.75% للنساء الآتي يرين أن الصورة التي تصورها السينما العربية عن المرأة العربية هي طبق الأصل عن الواقع المعاش، خاصة في الأفلام الاجتماعية، وحصص التكافل الاجتماعي وشؤون المرأة، أين يستضيف البرنامج شخصيات واقعية ذات تجارب شخصية، على غرار رضوى الشربيني في برنامج هي وبس... الخ

الجدول 08: صورة أدوار المرأة في السينما العربية

النسبة %	التكرار	الأدوار التي تصورها السينما
46.25	37	اجتماعية
20	13	درامية
7.5	06	كوميديّة
22.5	18	إغرائية
3.75	03	أخرى
100	80	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول أن السينما العربية تصور المرأة في ادوار اجتماعية وذلك بنسبة 46,25%، ووبالتالي بقيت تحافظ على الدور التقليدي للمرأة كربة بيت أم، بنت، أخت، مربية،.. وهو دورها الرئيسي في الحياة، ولكن احتكارها لهذه الأدوار يجعلها بعيدة عن الأدوار السياسية والاقتصادية، وممارسة حقها في المساواة من حيث التمكين الاجتماعي والسياسي مع الرجل...

في المرتبة الثانية نجد أنها تصور الدور لإغرائي للمرأة وذلك بنسبة 22,5% وهي نسبة مرتفعة نوعا ما، ذلك أن لإغراء ينافي القيم الإسلامية والأخلاقية للمجتمعات العربية المعروفة بالمحافظة من جهة ومن جهة أخرى، يعتبر أسلوب الإغراء أو أسلوب إبراز جسد المرأة والتركيز عليه أحد عناصر السينما إذ يقوم بجذب المشاهد، وإدخال عنصر التشويق والترغيب والعواطف، ليرفع نسبة المشاهدة والتحميل، وهو ما يؤثر سلبا على تكوين الصورة النمطية للمرأة العربية، وإعطائها صفة السطحية واهتمامها على الجمال والموضة والجسد والأنوثة... دونما أي اعتبار للقيم السلوكية والاجتماعية الايجابية، وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم 15.

الجدول 09: اساهمت السينما العربية

النسبة%	التكرار	تساهم السينما العربية
31.25	25	تفتح المرأة على العالم الخارجي
17.5	14	مناقسة الرجل في كل الميادين
27.5	22	تقليل عقدة النقص والضعف
12.5	10	تعزيز أهمية المرأة في المجتمع
8.75	07	دخولها مجالات جديدة
100	80	المجموع

حول مساهمة السينما العربية في اتخاذ أساليب وأشكال معينة كانت إجابة المبحوثات متفاوتة ومتقاربة إلى حد بعيد، إذ عبرت 31.25% أنها سمحت لها السينما بالافتتح على العالم الخارجي، والخروج من النمط التقليدي والدور الاجتماعي الرئيسي للمرأة، المتمثل في: الزوجة، الأم، المربية، الخادمة... الذي غالبا ما يصورها كطرف ضعيف، في حين أجابت 27,5% منهن أن السينما سمحت لهن بفك وتقليل عقدة النقص والضعف التي تدعم الإجابة الأولى، وبالتالي أصبحت المرأة أكثر تحررا من القيود الاجتماعية التي صورتها السينما والإعلام العربي القديم، واعتبرت 17,5% أن السينما أعطت لها الفرصة والطريقة لمنافسة الرجل في كل الميادين: كالعمل، السياقة، السفر، الأدوار القيادية والريادية... الخ

ومن الجانب الآخر اعتبرت 12,5% أن السينما عززت صورة المرأة العربية وأهميتها في كل المجالات، وجعلتها تدخل مجالات جديدة كما أكدته 8,75%، ولعل أبرز البرامج تأثيرا في ذلك هي برامج الواقع وانتشار الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي أعطت منعرجا آخر لحرية التعبير والبوح والكلام عن كل مواضيع المرأة مهما كانت تبدو طابوهات اجتماعية.

الجدول 10 : قدمت السينما العربية للمرأة العربية

النسبة%	التكرار	قدمت السينما العربية للمرأة
60	48	نموذج عن المرأة المتحررة
27.5	22	قدوة للمرأة الناجحة
12.5	10	الصورة الحسنة للمرأة المسلمة
100	80	المجموع

أكدت 60% من المبحوثات أن السينما العربية أعطت لهن نموذج عن المرأة المتحررة، من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحت تؤديها والمشاركات التي تقوم بها من خلال برامج الواقع، وعرض مختلف تجاربهن الشخصية دون عقدة وخوف، وهذا يرجع أيضا إلى المستوى التعليمي للمرأة العربية المعاصرة، المتفتحة على كل الثقافات، والرافضة لأي شكل من أشكال الاستغلال والضعف، كما أكدت 27,5% منهن أن السينما العربية أعكت لهن نماذج وقدوة لنساء ناجحات من مختلف المجالات: العلمية، الفنية، العاطفية.... فيما جاءت نسبة 12,5% للنساء اللاتي اعتبرن أن السينما العربية حسنت صورة المرأة المسلمة، التي استغلها الإعلام الغربي والسينما الغربية سوء استغلال، وبالتالي تحاول السينما العربية المساهمة في تعزيز القيم الثقافية للمرأة المسلمة.

الجدول 11: حسنت السينما العربية الصورة الجمالية للمرأة العربية

الجمالية	التكرار	%
إلى حد كبير	12	15
بقيت كما هي	04	05
أبرزتها جدا	43	52.43
أعطتها منعرجا آخر	21	26.25
المجموع	80	100

من حيث تحسين الصورة الجمالية لجمال ووحسن المرأة العربية فقد أكدت معظم المبحوثات المقدرة بـ 52.43% أن السينما العربية أبرزتها أكثر، وبالتالي عززت الصورة الجمالية التي شوهتها السينما والإعلام الغربي الذي يصور جمال المرأة العربية بالقبيحة والبديئة، ذات الشعر لأجدد والبشرة الداكنة... في حين اعتبرت 26.25% منهن أنها أعطته منعرجا آخر ذلك أن الدور لإغرائني يتطلب التركيز على الصورة الجسدية للمرأة وأزيائها وتجميلها، وأصبح هو محور الاهتمام أكثر من المضمون، وهو ما يؤكد الجدول رقم 15، أما النسب المتبقية فكانت متراوحة بين أن السينما حسنت الصورة الجمالية لجمال المرأة العربية وذلك بـ 15%، في حين احتلت المرتبة الأخيرة وبنسبة

5% أراء المبحوثات اللاتي اعتبرنها بقيت على حالها، وأن جمال وحسن المرأة العربية لا يزال مهماً وغير مرئي كما يجب أن يرى.

الجدول 12: تقليد السينما العربية للسينما العالمية في تصويرها للمرأة

النسبة %	التكرار	تقليد السينما الغربية
55	44	غالبا
32.5	26	أحيانا
12.5	10	نادرا
100	80	المجموع

من حيث تقليد السينما العربية للسينما الغربية في تصوير المرأة العربية فقد أكدت أكثر من 55% من المبحوثات أن هناك تقليد، بمعنى ان السينما العربية تنظر نظرة استخفاف لمركز المرأة العربية، وأنها تعتمد على جسد المرأة للحضور وليس على إبداعها ووجوها ومركزها، تليها نسبة 32,5% التي عبرت بعبارة أحيانا، والتي تتراوح بين مقلدة وغير مقلدة، في حين فندت نسبة 12,5% منهن تقليد السينما العربية للسينما الغربية في تصوير المرأة، بحكم القيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية، والانتماء الجغرافي والديني للمنطقة ومدى أهمية المكانة الرمزية للمرأة.

4.2: آثار الصورة النمطية المجسدة في السينما على قيم وسلوكيات المرأة الجزائرية

الجدول 13: قدمت لكي السينما العربية نمطا معيناً تتخذه كسلوب حياة

النسبة %	التكرار	مضامين السينما
58.75	47	نعم
16.25	13	أحيانا
25	20	لا
100	80	المجموع

أكدت معظم المبحوثات المقدره بـ 58,75% أنهم اتخذن بعض مضامين السينما والإعلام العربي أسلوباً للحياة ك: نمط العيش، طريقة الكلام، أسلوب اللباس والحجاب، الطبخ، ديكور المنزل... الخ إذ يكفي تعرض المرأة لمشاهد متكررة لمنطقة معينة بأن تؤثر على اختياراتها وذوقها وميولها، كالتأثر الكبير الذي حققه مسلسل حريم السلطان من حيث

اللباس الملكي الفاخر، والتأثر بالمسلسلات الهندية من حيث اللباس والأطباق والأغاني، والتأثر ببعض عادات المناطق بالشرق الأوسط كالعباءات الخليجية، وطريقة ارتداء الخمار، والأكلات المصرية والسورية... الخ وهو ما يعني أن السينما والإعلام ليسا فقط وسيلتا عرض، وإنما هما أيضا وسيلتي نقل الثقافات وتأثير بعضها ببعض، وهذا ما حاولت بعض المبحوثات بالإجابة عنه بعبارة أحيانا وذلك بنسبة 16,25%، لتبقى نسبة 25% أي ربع العينة التي فندت اتخذها من السينما أو الإعلام أي نوع من أساليب الحياة، معتبرة إياها وسيلة للتفيس والترفيه لا أكثر، وهذا يعبر عن المتلقي الايجابي الذي يتلقى دون أي تأثير في اتجاهاته وخياراته.

الجدول 14: عرفتك السينما العربية على نساء كن رمزا اجتماعيا

النسبة %	التكرار	السينما ومكانة المرأة
43.75	35	دائما
21.25	17	احيانا
34.14	28	نادرا
100	80	المجموع

أكدت 43.75% من المبحوثات أن السينما العربية عرفت على نساء لهن وزن ومقام اجتماعي، وذلك من مختلف العروض خاصة الأفلام التاريخية والدينية التي تأخذ سيناريوهات من شخصيات تاريخية حقيقية كمسلسل حريم السلطان التي عرفتنا بالسلطانة هيام وسحرها للسلطان، ومسلسل سجن النساء... وفي النقيض أكدت 34,14% أن السينما والإعلام العربي لم يقدم النساء ذات الوزن والمقام الاجتماعي، ويمكن أن الوسائط الجديدة فعلت ذلك من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعرض تجارب النساء اللاتي دخلنا التاريخ وأصبحن رمزا اجتماعيا دون أي تحيز أو تسييس.

الجدول 15: تحاولين تقليد المرأة العربية المعروضة في السينما العربية من حيث

النسبة %	التكرار	تقليد المرأة العربية
10	08	حضورها وشخصيتها
52.43	43	أزياءها وتجميلها
20	16	أساليبها وحوورها
16.25	13	أخرى
100	80	المجموع

تؤكد معظم المبحوثات وبالبالغة بنسبة 52,43% أنهن يقلدن الجانب الجمالي الجسدي للمرأة العربية التي تصورها السينما والإعلام العربي، وهذا يتطابق ما أدرجناه سالفًا، ويعكس الاهتمام الشكلي والسطحي حول المرأة العربية، في حين عبرت 20% منهن أنهن يقلدنها من حيث أسلوب الكلام والحوار والنقاش، خاصة بعدما أصبحت بعض البرامج تعتمد على الفنانين والمشاهير للتنشيط والتقديم، مما يجعل المنتبعات يهتمن لأسلوب التنشيط وطريقة الكلام والحوار، خاصة في البرامج النسوية كبرنامج كلام نواعم، doctor's... الخ

واكتفت 16,25% بالإجابة بعبارة أخرى أي تقليد أشياء أخرى كنمط العيش، وشكل الجسد، وأسلوب التغذية، والسفر... وفي المرتبة الأخيرة نجد التأثير وتقليد الحضور والشخصية ب 10% وهو ما يتطابق ما النتائج السابقة، ويعكس اهتمام السينما والإعلام العربي بالشكل أكثر من المحتوى.

الجدول 16: مقارنة بالسينما القديمة سبعينات وثمانينات القرن الماضي

%	التكرار	السينما القديمة و العص
46.25	37	تقدم بشكل ملحوظ
42.5	34	لا يزال يكافح من اجل التغيير
10.97	09	بقي على حاله
100	80	المجموع

أكدت 46,25% من المبحوثات أن السينما والإعلام العربي يتقدم بشكل ملحوظ، ويمكن تفسير ذلك بإدخال ثورة الانترنت والتطورات التكنولوجية والتقنية في مجال السمعي البصري، ضيف إلى تأثرها بالعولمة ومواجهة المنافسة والتقليد والتطبيع في

مجال الإنتاج السينمائي والإعلامي، إضافة أيضا إلى تصاعد موجات التحرر للمرأة وارتفاع مستواها التعليمي وتحديها الدخول في كل مجالات الحياة، مما أجبر السينما والإعلام العربي على تغطية وتصوير هذه الزاوية.

واختلف رأي المبحوثات وعارضن الرأي الأول بـ 42,5% اللاتي اعتبرن أن السينما والإعلام العربي لا يزال يكافح من أجل النهضة والتغيير، خاصة وأن هذا القطاع يعرف نوعا من التبعية الغربية وتطبيع في برامجه نتيجة لإفرازات العولمة. في حين أجابت 10,97% من هن أن قطاع السينما والإعلام العربي لا يزال كما كان يعرف الركود والتراجع، ولم يتقدم رغم ثورة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والرقمنة، وهذا الرأي قد يعبر عن النساء اللاتي يأملن تحسين جودة المضمون والمحتوى السينمائي والإعلامي العربي، والتحرر من التبعية الغربية وسياسية التطبيع والتقليد.

الجدول 17 : التغطية الإعلامية للصحف وقضايا تركيزها.

النسبة %	التكرار	التغطية الإعلامية للصحف
18.75	15	الدور التقليدي: زوجة، أم، مربية..
22.8	18	قضايا اعتبرت طابوهات اجتماعية
13.75	11	زاوية المساواة بين الجنسين
38.75	31	الموضة والجمال وكل ما يرتبط بها كأنثى
6.25	05	أخرى
100	80	المجموع

أكدت أكثر من 38.75% من عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية للصحف العربية تركز في تعاملاتها مع قضايا المرأة على الجانب الجمالي والأنثوي كالموضة والتجميل والأزياء... التي تهم المرأة فعلا ولكن قولبت هذه الزاوية على حساب مستواها الفكري والتعليمي والعملية، فالصحافة المكتوبة تبرا نفسها بالاهتمام لقضايا المرأة ولكنها تتخوف من التغلغل في مشاكلها أو عرض قضاياها الحساسة، هذه الأخيرة قد تكون طابو اجتماعي أو موضوع محذور للنقاش والحوار، واعتبرت 22,8 من المبحوثات أن

الصحافة المكتوبة اليوم أصبحت تتناول هذا المواضيع، ذلك أن المحتوى الإلكتروني حرر الصحف الورقية من بعض القيود حول حرية التعبير والرأي.

في حين اعتبرت 18,75% من المبحوثات أن الصحافة المكتوبة تتناول قضايا المرأة العربية بوجهها وشكلها التقليدي الاجتماعي ك: زوجة، أم، مربية... الخ، في حين اعتبرتها 13,75% قد ساوت بينها وبين الرجل من حيث التمكين الاجتماعي والاقتصادي وحتى السياسي، أما باقي النسبة والمقدرة ب6,25% فقد أجابت بعبارة أخرى وقد تدرج فيها الأدوار القيادية والريادية للمرأة المعاصرة، وبراءات الاختراع والمشاريع التنموية التي أصبحت تقودها وتحققها المرأة اليوم.

الجدول 18: الصورة النمطية التي تكرسها المفاهيم الاجتماعية السائدة في الثقافة العربية والتي تجسدها الرسالة الإعلامية.

النسبة %	التكرار	الصورة النمطية التي تكرسها المفاهيم الاجتماعية السائدة في الثقافة العربية
22.5	18	عاطفية ولا تتحكم في انفعالاتها
18.75	15	غير مبدعة
32.5	26	ضعيفة وسلبية
13.75	11	لا يمكنها تقلد الأدوار القيادية والريادية
12.5	10	مهمته بأشغال البيت والترتيب
100	80	المجموع

من حيث الصورة النمطية التي تكرسها المفاهيم الاجتماعية السائدة في الثقافة العربية عبر السينما والإعلام العربي فقد أكدت ما يزيد عن 32,5% أنها سلبية وضعيفة وهذا ما يتطابق مع نتائج الجدول رقم 6، فالصورة الضعيفة والمتخلفة والمنغلقة والأمية... وغيرها من الصور التي تحمل أقيم الضعف والنقص، إضافة إلى صور الإغراء التي تعبر عن قيم سلبية تؤكد أن مضامين السينما العربية تؤثر بشكل كبير وبالسلب على المشاهدات والمتتبعات، تليها نسبة 22,5% التي عبرت أن هذه المفاهيم كرسست صورة البرود العاطفي للبوخ والتعبير عن عواطفها من جهة، ومن جهة أخرى

صورتها على أنها انفعالية لا تتحكم في انفعالاتها من خلال مشاهد الصراخ والبكاء والعيول، وأنواع الغضب الذي لا تتحكم فيه نتيجة قهرها من وضعها الاجتماعي، في حين اعتبرت 18,75% منهن أن الصورة النمطية التي كرستها المفاهيم الاجتماعية حول المرأة العربية أنها غير مبدعة، وغير منتجة وغير فعالة، بمعنى أن دورها لا يزال تقليدي اجتماعي تربوي أسري و فقط وهو ما أكدته النتائج التالية ب 13,75 أنها لا يمكنها تقلد الأدوار القيادية والريادية و 12,5% أن مهامها تشمل أشغال البيت والترتيب، وهذا ما يدل على أن المضامين السينمائية والإعلامية لم تتصف مكانة المرأة الناجحة والقيادية، وأنها لا تزال مترجعة إلى حد بعيد.

النسبة %	التكرار	تأثير البرامج الحوارية النسوية التي تتناول قضايا المرأة على توجيه المرأة العربية
31.25	25	تكسر حاجز الطابو الاجتماعي وتحرر المرأة من عوائق البوح والصمت
46.25	37	تساهم في رسم نموذج للمرأة القيادية والريادية مغاير للنموذج التقليدي
22.5	18	تعرف على تجارب نساء ناجحات من مختلف التمكينات الاق، الس، والاج
100	80	المجموع

الجدول 19: مبادرات الدفاع عن حقوق المرأة

النسبة %	التكرار	مبادرات الدفاع عن المرأة
47.5	38	مبادرة ضد جميع أشكال العنف ضد المرأة والتحرش الجنسي
13.75	11	مبادرة المرأة في المجالس الشعبية والولائية والمشاركة السياسية
13.75	11	مبادرة تمكين المرأة ومساواتها مع الرجل اقتصاديا واجتماعيا
25	20	مبادرة إدماج قضايا المرأة في التنمية الاجتماعية
100	80	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (21) نستنتج أن نسبة 47.5 من المبحوثات وهي نسبة معتبرة تؤيد المبادرات المدافعة عن حقوق المرأة والمناهضة لجميع أنواع العنف والتحرش ضد المرأة، وهذا راجع لحالات التعنيف والتحرش التي تتعرض لها النساء في العالم العربي والتي استدعت تدخل الجمعيات والمبادرات النسائية للحد من هذه الظواهر

كمبادرة انتفاضة المرأة العربية التي ترفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، ومبادرة شفت التحرش في مصر لمواجهة العنف والتحرش الجنسي.

تليها نسبة 25% تشجع مبادرة إدماج قضايا المرأة في التنمية الاجتماعية، وتسليط الضوء على القضايا المصيرية واهتماماتها وانشغالها بكل مصداقية وواقعية، والكشف عن الواقع الاجتماعي الحقيقي للمرأة العربية بعيد عن الصورة الاستهلاكية المزيفة التي تحاول وسائل الإعلام تسويقها لأغراض تجارية، وفي الأخير عبرت ما نسبته 13% على ضرورة تمكين المرأة في شتى الميادين، لتحقيق طموحها الريادي والتميز في المجتمع، وتشارك في إحداث التغيير الإيجابي في جميع المجالات.

الجدول 20: تقييم مبادرات الحركات النسوية الساعية إلى رسم صورة أكث تحرر

النسبة %	التكرار	المبادرات النسوية تحتاج إلى
50	40	تستدعي التشجيع
31.25	25	تنقصها الخبرة
18.75	15	تلقي معارضة كبيرة من فئة جماهيرية معينة
100	80	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 50% من المبحوثين، تقييم المبادرات النسائية عبر البرامج الحوارية التلفزيونية على أنها هادفة تستدعي التشجيع حيث تعتبر الوسيلة الأنجع لإنصاف المرأة عبر التعريف بقضاياها، وإتاحة الفرصة لنماذج ملهمة ومتميزة للتعبير والتعريف بكفاءتها وانجازاتها في حقل الإبداع والإنتاج الفكري والثقافي والقيادي لتكون نماذج ناجحة وقيمة يحتذى بها، وتكون مصدر إلهام وتشجيع للأجيال الصاعدة، تليها نسبة 31.25% تجد أن هذه البرامج هي فتية تنقصها الخبرة والتجربة، أما ما نسبته 18.75% ترى أن مثل هذه البرامج تكسر ربما الطابوهات في المجتمع العربي عن طريق تناولها لمواضيع جريئة، تخص شؤون المرأة وتعتبر عنها بكل حيادية وموضوعية وحرية، وهذا قد يقلق البعض، حيث عبرت عنه معارضة كبيرة من فئة جماهيرية معينة.

الجدول 21: إنصاف الإعلام والسينما العربية المرأة العربية

النسبة %	التكرار	إنصاف الاعلام للمرأة
46.25	37	بشكل كبير
13.75	11	أحيانا
40	32	بشكل مجحف
100	80	المجموع

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن الإعلام العربي قد ينصف المرأة العربية عن طريق التعريف بقضاياها ومناصرة حقوقها والإشادة بأدوارها، وهذا ما عبرت عنه نسبة معتبرة من المبحوثات قدرت ب 46.25%، وتتقاسم معها النسبة تقريبا، فئة المبحوثات التي تقر بعدم إنصافه لها ويبقى دوره مجحف إزاء قضاياها بنسبة 40% متبوعة بنسبة 13.75% تجد أن دور الإعلام محتشم فيما يتعلق بتجويد صورتها والاعتراف بدورها ومكانتها.

5.2: مناقشة نتائج الدراسة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير مضامين الرسالة الإعلامية في تكريس الصورة النمطية للمرأة العربية، ومن خلال الدراسة النظرية وعرضنا وتحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية، استنتجنا أن:

- بعض مضامين السينما والإعلام العربي تشكل أسلوبا للحياة بالنسبة للمرأة العربية، حيث تنعكس على نمط العيش بصفة عامة، إذ تعرض المرأة لمشاهد متكررة كافية لتؤثر على اختياراتها وذوقها وميولها.

- أن الدور الإغرائى والتركيز على الصورة الجسدية للمرأة وأزيائها وتجميلها، أصبح هو محور الاهتمام أكثر من المضمون في الإعلام العربي، وهذا ما أكدته معظم المبحوثات والبالغة بنسبة 52,43% أنهم يقلدن الجانب الجمالي الجسدي للمرأة العربية، التي تصورها السينما والإعلام العربي، وهذا يعكس الاهتمام الشكلي والسطحي والتركيز على الجوانب السلبية والساخرة التي تكرر التتميط على حساب مستواها الفكري والتعليمي والعملية، فالصحافة المكتوبة تبرأ نفسها بالاهتمام لقضايا المرأة ولكنها تتخوف

من التغلغل في مشاكلها أو عرض قضاياها الحساسة، هذه الأخيرة قد تكون طاب واجتماعي أو موضوع محضور للنقاش والحوار.

- ومن جهة ثانية قدمت السينما العربية نموذج المرأة المتحررة، من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحت تؤديها والمشاركات التي تقوم بها من خلال برامج الواقع، وعرض مختلف تجاربهن الشخصية دون عقدة وخوف، أعطت لهن نماذج وقدوة لنساء ناجحات من مختلف المجالات: العلمية، الفنية، العاطفية وهذا يرجع أيضا إلى المستوى التعليمي للمرأة العربية المعاصرة، المتفتحة على كل الثقافات، والرافضة لأي شكل من أشكال الاستغلال والضعف.

- أما من حيث الصورة النمطية التي تكرسها المفاهيم الاجتماعية السائدة في الثقافة العربية، عبر السينما والإعلام العربي، فقد أكدت غالبية المبحوثات على أنها سلبية، ضعيفة، متخلفة، منغلقة وأمّية، وغيرها من الصور التي تحمل قيم الضعف والنقص، إضافة إلى صور الإغراء التي تعبر عن قيم سلبية التي تغرسها مضامين السينما العربية، وتؤثر بشكل كبير وبالسلب على المشاهدات والمتتبعات، إلى جانب المفاهيم تكريس صورة البرود العاطفي والانفعال من خلال مشاهد الصراخ والبكاء والعيول، وأنواع الغضب الذي لا تتحكم فيه نتيجة قهرها من وضعها الاجتماعي، إضافة إلى تكريس صورة عدم الفاعلية والإبداع، حيث لا يزال يكرس دورها التقليدي لاجتماعي والتربوي، وهو ما أكدته النتائج و يدل على أن المضامين السينمائية والإعلامية لم تنصف مكانة المرأة الناجحة والقيادية، وأنها لا تزال مترجعة إلى حد بعيد.

- إن الإعلام الجديد والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، أتاح الفرصة للمرأة للتعبير عن قضاياها بلغتها وبكل حرية في اختيار المواضيع، لما تتميز به هذه المواقع من ميزات التفاعلية وقابلية تغيير شكل المحتوى، والتحميل وسرعة الانتشار والتوزيع، كما غيرت الطرح التقليدي لقضايا المرأة في وسائل الإعلام وأعطته شكلا متنوعا مكتوب، مسموع

ومرئي، قابل للتخزين والاسترجاع والتفاعل، حيث وفرت هذه المواقع مبادرات هادفة لمناصرة حقوقها والدفاع عنها من خلال الصفحات الرسمية لمؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الخيرية والمنادية للحقوق والحريات، ومن خلال منتديات المرأة، والمدونات وقنوات اليوتيوب... الخ

- من خلال عرضنا وتحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية، اتضح لنا أن للرسالة الإعلامية دور بالغ الأهمية في ترميم صورة المرأة العربية، وتكريس المفاهيم الاجتماعية السلبية والتقليدية السائدة في الثقافة العربية، إلى جانب دور الإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، في تجويد صورة المرأة، وإتاحة فرصة التعبير عن اهتماماتها وطرح انشغالاتها بكل حرية واستقلالية، وتصحيح صورتها الذهنية في المخيال العربي والعالمية.

خاتمة:

لقد ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفويض الصورة النمطية للمرأة العربية، حيث حملت بوادر التغيير، وأتاحت لها فرصة جديدة بعيدة عن هيمنة الإعلام التقليدي، للتعبير عن اهتماماتها وطرح انشغالاتها وتصحيح صورتها الذهنية في المخيال العربي والعالمية، وهذا بفرض وجودها في شتى الميادين، وتقلد مناصب الريادة والتميز والمشاركة في إحداث التغيير، وبهذا تكون قد تحدث ذاتها ومجتمعها، وخرجت من قوقعة الخوف والصمت التي كبلتها بها قيود العادات والتقاليد، وتجاوزت صورة الجسد كرمز والمقوم الوحيد لكيانها، ولا يمكننا إنكار دور الإعلام ومساهماته في تحقيق وتحصيل حقوق المرأة وتجويد صورتها، ولكن لا يزال يشوبه نوع من التقصير لدورها وإنجازاتها، واستمرار الترويج للصورة الاستهلاكية وبالتالي تدني قيمتها ومكانتها في المجتمع، لكن لا يجب أن ننسى أن المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات تجارية استثمارية رأسمالية لدى مالكيها خطط وبرامج وأهداف تسعى لبلوغها، وتفرض على وسائل الإعلام التقيد

بمضامينها وفق أغراضها، ومنه يمكن القول أن التقصير تفرضه الضرورة، وفي النهاية الإعلام ورائه سلطة مال وسياسة، ومن أهم التوصيات التي تؤكد عليها الدراسة هي ضرورة تطوير سياسات تعزز تمثيل المرأة في المواقع الإدارية، مع الاهتمام بتنمية مهاراتها القيادية والعمل على تذليل جميع الصعوبات ثقافية كانت أو اجتماعية، إلى جانب تشجيعها للمشاركة في برامج إعداد القادة وتعزيز دورها في مجال الإعلام، ودعمها للحفاظ على هذا الانجاز حيث يعتبر نموذجا يستفيد منه كافة القطاعات، وهذا بعد ما أتاحت لها التقنيات الجديدة فرص اتخاذ القرار وتقديم الحلول لشريحة كبيرة من المجتمع بعد اقتحامها بقوة للقيادة الإعلامية، ولا ننسى وجوب القيام بحملات تحسيسية وتشجيعية لترقية المقاولات النسائية ونشير في هذا المقام لما قام به المكتب الدولي للعمل لتنظيم مسابقة وطنية للمرأة المقاولاتية فيجب التكثيف وتعميم مثل هذه المبادرات (وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة 2017، ص 9)

قائمة المراجع :

- جلبير غرانغيوم "قراءة في كتاب بيبير بورديو: الهيمنة الذكورية كيف نحرر المرأة" ترجمة محمد اسليم- منشور بموقع الأستاذ سعيد بنكراد.
- وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، بعض المعطيات الخاصة بإنجازات الجزائر في مجال تمكين المرأة، 2017.
- حنان يوسف، دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، دمشق، 2007.
- يامين بودهان، تشكيل الصورة النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12.
- مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة في الإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2014.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.
- مصطفى متبولي، المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والاستغراب، بيروت، 2004
- مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية لتمكين المرأة العربية، السمات العامة والإشكاليات، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2005.

عبد السلام حميد، مسارات التحول السوسيوولوجي في المغرب: كتاب الجيب، منشورات الزمن، العدد 8،
نوفمبر 1999.

عليان أية، وسائل التواصل الاجتماعي عالم بديل لتمكين النساء العربيات، 2017، الموقع
الالكتروني <http://www.jo24.net/post>.

علي فرفور، صورة المرأة بين المنظور الديني والشعبي والعلماني، دار الطليعة، بيروت، 1996.
شعبان خيضر، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 2001.

مراجع باللغة الأجنبية:

Chékir hafidha, **le combat pour les droits des femmes dans le monde arabe**,
fondation maison des sciences de l'homme , France ,n°70, JUIN 2014

Coadic, **l'autonome illusion ou projet de société** , dans cahiers internationaux de
sociologie ,n°120,2006.