

صورة المرأة في الإعلام العربي

أ.د. عبد الله بوجللال

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة.

ازداد الاهتمام بالبحوث والدراسات الإعلامية النظرية والتحليلية المتعلقة بالمرأة، في إطار الاهتمام الدولي والإقليمي والوطني بقضايا المرأة، ومشاركتها في صياغة أنماط حياة جديدة في المجتمعات المعاصرة المختلفة، وما تبعه من تناول لدور الإعلام في تحسين أوضاع المرأة الاجتماعية والإنسانية والثقافية والسياسية.

وقد قامت بهذه البحوث الجامعات والمنظمات ومراكز البحوث الدولية والإقليمية والوطنية.

ومن بين المساهمين في هذه الجهود البحثية الإعلامية النسوية، الباحثون والدارسون العرب، خصوصا المصريون منهم الذين كان لهم السبق، عربيا، في هذا المجال منذ أكثر من ثلاثين سنة.

ونتناول نحن هذا الموضوع، من خلال نتائج البحوث والدراسات العربية المنجزة خلال تلك العقود الثلاثة.

فما هي الصورة التي قدمها الإعلام العربي عن المرأة؟

وما هي سماتها وملامحها؟ وما هي علاقتها بالواقع المعيش في المجتمعات العربية؟

وهل سايرت هذه الصورة التغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية الجارية في المجتمعات العربية المعاصرة؟

قبل الإجابة عن هذه التساؤلات نشير إلى ثلاث ملاحظات خاصة بهذه البحوث والدراسات العربية:

- أولى الملاحظات هي: أن أغلب الباحثين المعالجين لهذا الموضوع هم باحثون أفراد إناث وأن عددا قليلا من الذكور تناولوا الموضوع، وهذا يعني أن هذا الموضوع الهام جدا علميا واجتماعيا وحضاريا لم يطرقه عدد معتبر من الباحثين الذكور، كما لم تتناوله المراكز والمؤسسات البحثية العربية بالكثافة المطلوبة، فباستثناء المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، وكلية الإعلام بجامعة القاهرة لم نعثر على دراسة تتعلق بالموضوع قامت بها المؤسسات والمراكز العلمية والإعلامية في الوطن العربي.

- وتخص الملاحظة الثانية طبيعة الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلام النسوي العربي، فهي في معظمها دراسات وبحوث مسحية وصفية ينقصها التحليل النقدي للظاهرة، باستثناء أعمال بعض الباحثين العرب، يأتي في مقدمتهم عواطف عبد الرحمن من مصر وأديب خضور من سوريا. وهذا ما جعل محتويات معظم تلك الدراسات متشابهة ونتائجها متكررة دون جديد فيها تقريبا لمدة ثلاثة عقود زمنية، خصوصا وأن معظم من قام بها هم طلبة

الماجستير والدكتوراه في الجامعات العربية التي عادة لا تسمح لطلبتها بتبني نهجا تحليليا نقديا خارجا عن المؤلف والنظرة الثقافية والسياسية والاجتماعية السائدة عن المرأة ووسائل الإعلام، والمرأة والمجتمع.

- أما الملاحظة الثالثة فتتعلق بكون أن معظم هذه الدراسات والبحوث لم تجار التغيرات البحثية في دول العالم المتقدم الخاصة بالموضوع، حيث أن البحوث العربية اهتمت بصورة المرأة في الإعلام، ولم تهتم بالجوانب البحثية الأخرى المتعلقة بموضوع المرأة والإعلام، مثل: أثر الايديولوجية والأنساق الثقافية على مضمون رسائل الإعلام النسوي، وتأثير نشاط الحركات النسوية على الإعلام النسوي، وأثر الجهود السياسية والقانونية الدولية على محتوى وأساليب الإعلام النسوي، والعلاقة بين محتوى الإعلام النسوي والنظام الاجتماعي السياسي، ومساهمة المرأة الصحفية في تغيير محتوى الإعلام النسوي، وتأثير جمهور الإعلام النسوي على محتوى الرسائل المقدمة فيه، واخيرا وليس آخرا تأثير نتائج البحوث والدراسات الخاصة بالإعلام النسوي على محتوى رسائله وصورته للمرأة عبر العقود الثلاثة الماضية، في ظل التغيرات التي يشهدها الوطن العربي.

بعد هذه الملاحظات، ما هي سمات وملامح صورة المرأة التي يقدمها

الإعلام العربي؟

ملامح وسمات صورة المرأة في وسائل الإعلام

من خلال نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تحليل مضامين وسائل الإعلام العربية المتعلقة بموضوع المرأة تبين أن هناك سمات وملامح عامة مشتركة مستخلصة من أعمال هذه الدراسات والبحوث، مما يوحي بأن هناك سياسة إعلامية عربية شبه موحدة تلتزم بها كافة وسائل الإعلام العربية. تقريبا،

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلالة
إزاء المرأة وقضاياها وتعبر عن نفسها من خلال المعالجات المتنوعة التي
تتمحور حول مجموعة من الركائز القيمة والفكرية الآتية¹:

أولاً: تدور أغلب المضامين الموجهة للمرأة المقدمة في الإعلام العربي
حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية: كزوجة وأم وربة بيت، أي لا تتجاوز
أمور الطهي والمطبخ والأزياء، والتجميل، والموضة، ثم رعاية الأطفال
والزوج. وتشير البحوث إلى أن 80% من موضوعات برامج المرأة في
التلفزيون تناول الطهي والحيافة والموضة وتربية الطفل وفن الديكور.

وتؤكد الدراسات التي أجريت عن المجالات النسائية المتخصصة في
العالم العربي أنها تخصص 75% من صفحاتها للقضايا التقليدية للمرأة سواء
تلك التي تتعلق بالجوانب الجمالية والمظهرية (الأزياء- المكياج)، أو المشاكل
العاطفية للقارئات، ثم العلاقات الأسرية وموضوعات التربية².

ولا شك أن هذا التوجه يعكس قناعة المسؤولين عن الصحافة النسائية في
آن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هو تنمية اهتماماتها بأنوثتها وإغفال
قدراتها الأخرى، كإنسانة وكمواطنة، مما يساعد على ترسيخ الطابع التقليدي
لصورة الذات لدى المرأة³.

ثانياً: تتفق وسائل الإعلام العربية في التركيز على تلك الأدوار التقليدية
للمرأة دون تناول الأدوار الأخرى لها في مواقع العمل والإنتاج والمشاركة
الاجتماعية والثقافية والسياسية والأعمال الإبداعية إلا اهتماماً هامشياً⁴.

¹ عواطف عبد الرحمن، المرأة العربية والإعلام بين الواقع والاستجابة، الدراسات الإعلامية،
عدد: 75، أبريل-يونيه، 1994، ص 102.

² المرجع السابق، ص 102

³ نفس المرجع، ص 103

⁴ المرجع السابق، ص 103

ثالثا: تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على قطاعات محدودة من النساء العربيات تتمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن وتتجاهل نساء الريف والوادي والقطاعات النسائية الشعبية من سكان المدن. فقد أظهرت إحدى الدراسات المصرية الغياب شبه الكامل للاهتمام بقضايا المرأة المصرية في الريف، إذ لم تتجاوز نسبة هذا الاهتمام في الصحف اليومية عن 2 أو 3% من إجمالي الاهتمام بكل قضايا المرأة المصرية بكافة قطاعاتها، وكذلك كشفت نفس الدراسة عن اهتمام المجلات الأسبوعية بقضايا وهموم المرأة في الحضر بنسبة 5،97% من إجمالي الاهتمام بقضايا المرأة، ولم يزد الاهتمام بالمرأة الريفية عن 5،2%¹.

وفي الحالات التي عولجت فيها قضايا المرأة الريفية تم ذلك بصورة بعيدة عن واقعها الحقيقي إذ تناولت المعالجة الجرائم وأزمة الشغل، وأنشطة بعض الرموز النسائية المنتمية للحزب الحاكم في مصر كما أن الاهتمام بالمرأة البدوية يكاد يكون معدوما².

رابعا: تولي وسائل الإعلام العربية اهتماما مبالغا فيه ببعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى، مثل اهتمامها بالفنانات والرياضيات وسيدات الأعمال، ونساء السلك الدبلوماسي، على حساب المعلمات والطبيبات والعالمات، والباحثات والمحاميات والعاملات والفلاحات³.

خامسا: تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على مراحل عمرية معينة لدى المرأة التي تتراوح ما بين 20 و40 عاما، أي مرحلتى الشباب والنضج والخصوبة وتهمل في أغلب الأحوال المراحل العمرية الأخرى، وعلى

¹ المرجع السابق، ص 104

² ناهد رمزي، المرأة والإعلام عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 173.

³ عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 104

الأخص مرحلتي الكهولة والشيخوخة، مما يشير إلى رسوخ الرؤية التقليدية عن المرأة، بتركيز الاهتمام عليها في هذه الفترة وإهمالها لما بعدها وقبلها أيضا، إذ الملاحظ عدم اهتمامها بالفتيات صغيرات السن¹.

سادسا: تشير الدراسات إلى أن الإعلام العربي يقدم المرأة على أنها مخلوق ناقص يفتقد القدرة على التفكير العقلاني في مقابل التأكيد على أنها مخلوق عاطفي حساس هش، وأنها تتوقع دائما العون والمساندة والقيادة من جانب الرجل، بالإضافة إلى تصويرها على أنها أداة للجذب والإمتاع الجنسي، وخصوصا في الإعلانات التي تبالغ في استخدام المرأة كرمز للجنس حتى وإن لم يكن لها علاقة بالسلع المعلن عنها².

وقد كشفت الدراسات المعنية بمضمون الصحافة النسائية أن جهود الباحثين خلال عقد الثمانينات من القرن العشرين في دراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام قد وضعت عددا من الملامح البارزة لهذه الصورة، منها: التركيز على المرأة الصغيرة والجميلة، المرأة المترددة، الخاضعة، التابعة، وإظهارها فقط في إطار علاقاتها بزوجها وأبنائها ورؤسائها³.

1- وانطلاقا من هذا المفهوم الذي يتبناه الإعلام العربي متجاوزا الجوانب الإنسانية والتاريخ الطويل لكفاح المرأة العربية كإنسانة وشريكة للرجل في صنع الحضارة العربية الإسلامية والبناء الاجتماعي، 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

¹ المرجع السابق، ص 104

² نفس المرجع، ص 104

³ نجوى كامل، "بحوث الصحافة النسائية في مصر والعالم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،

العدد السابع، ديسمبر 1998، ص 296

صورة المرأة في الإعلام العربي..... د. عبد الله بوجلالة
العديد من الشواهد التي تتمثل في الصور السلبية المنشورة والمعروضة في وسائل الإعلام عن المرأة ككائن أنثوي جنسي، يتسم بالأنانية والتردد والسلبية. وتستغل وسائل الإعلام هذا المفهوم في استخدام المرأة كأداة إعلانية وكجمهور استهلاكي، لذلك تتوجه إليها أغلب الرسائل الإعلامية والإعلانية التي تؤكد على القيم المظهرية والشكلية والاستهلاكية في مقابل إغفال قيم المساواة والقيم الإنتاجية وقيم المشاركة في صنع القرار السياسي، وقيم الإبداع في الفكر والفن والبحث العلمي¹.

* صورة المرأة في الصحافة:

من الدراسات التحليلية العربية التي تناولت المرأة والصحافة الدراسات الآتية:

1- دراسة عواطف عبد الرحمن (1983) عن: "صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية: دراسة حالة مصر"، التي استهدفت استخلاص معالم الصورة المرسومة للمرأة المصرية من خلال تحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة في الصحف والمجلات العربية، وأثبتت الدراسة تركيز الصحافة على الأدوار التقليدية للمرأة وإبراز الجوانب المختلفة من اهتمامات المرأة، مثل الأزياء، والمكياج، وكل ما يرتبط بالأنوثة على حساب الأدوار الأخرى كشريكة في الإنتاج وفي القرار السياسي، كما توصلت الدراسة إلى أن الصحافة النسائية لا تحاول الاقتراب من مشاكل وهموم الغالبية العظمى من النساء في الريف أو

¹ عاطف عدلي العبد، صورة المرأة في وسائل الإعلام: دراسة توثيقية لنماذج من البحوث

العربية، الدراسات الإعلامية، عدد: 118، يناير- مارس 2005، ص 28

المعيار 321 العدد 19

صورة المرأة في الإعلام العربي د. عبد الله بوجللال
الأحياء الشعبية، وأن هناك تحيزاً لنساء المدن على حساب المرأة الريفية،
ولصورة المرأة كأثني، على حساب كونها مثقفة ومنتجة وأديبة¹.

2- دراسة عليّة عبد الرحمن السيبي 1985: "مجلة حواء دراسة نظرية-
تحليلية"، أشارت الدراسة إلى أن المجلة ركزت اهتمامها على العلاقات
الأسرية والقضايا الاجتماعية المتعلقة بالأسرة وبموضوعات تربية الطفل، علاقة
الأم بأولادها، العادات والتقاليد، الأزياء والمكياج، أما القضايا التي تتعلق
بمسؤوليات المرأة والمرتبطة بالتحول الاجتماعي فلم تحتل نصيباً يذكر من
محتويات المجلة، كما توصلت الدراسة إلى أن المجلة تخاطب المرأة في سن
معينة، وهي مرحلة النضج والشباب، كما يغلب عليها طابع المركزية، حيث
تركز على مشكلات المرأة في القاهرة فقط، أما المرأة الريفية فلم تحظ بأي
اهتمام يذكر من خلال أبواب المجلة².

1- دراسة فوزية العطية 1985: "صورة المرأة في المجلات النسائية العربية:
دراسة عن المرأة العربية"، استهدفت الدراسة التعرف على الصورة التي تطرحها
المجلات النسائية عن المرأة، وطبيعة اهتماماتها في الدول العربية، وتوصلت
الباحثة إلى أن المجلات النسائية العربية تبتعد عن مشكلات وهموم الغالبية
العظمى من النساء وتتحيز لشريحة معينة من نساء المدن، وهذا التحيز يتنافى
مع حاجة المجتمع، ويشكل عائقاً أمام التنمية، كما أشارت إلى وجود ازدواجية
في الرؤية الفكرية، فالمجلات العربية تطرح صورة المرأة المرفهة التي لا

¹مها محمد كامل الطرايشي، معالجة الصحافة المصرية العامة لمشكلات المرأة الريفية:

دراسة تحليلية خلال عام 1999، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الحادي عشر-

ابريل-يونيه 2001، ص 152، 153

²المرجع السابق، ص 153

يشغلها سوى استكمال زينتها وأناقتها، أما المرأة الريفية فلا تكاد تطرح المجالات العربية أيًا من مشكلاتها وقضاياها¹.

2- دراسة أميرة العباس 1992، "معالجة المجالات النسائية المتخصصة لقضايا المرأة الريفية"، قامت الباحثة بتحليل مضمون أعداد مجلتي "حواء ونصف الدنيا"، وتوصلت إلى أن المجلتين النسائيتين اهتمتا بالموضوعات التقليدية للمرأة "كالموضة، الطهي، شؤون المنزل". حيث احتلت الترتيب الأول ضمن أولويات اهتماماتها

وجاءت بنسبة 3،36%، ثم جاءت الموضوعات الخاصة بقضايا المرأة المصرية والتنمية في مؤخرة اهتمامات المجلتين بنسبة 9،7% كما جاءت الموضوعات الخاصة بقضايا المرأة في العالم في الترتيب الثالث من حجم الاهتمام بنسبة 9،17%، وتوصلت الدراسة إلى قلة اهتمام المجالات النسائية بالمرأة الريفية².

3- تشير الدراسات التي أجريت حول علاقة الإعلام العربي الإفريقي وخصوصا الصحافة بالمرأة الريفية، إلى أن هذا الإعلام يقدم المرأة في الإعلانات باعتبارها أداة للجذب والإمتاع الجنسي، وهذا ينعكس بدوره على المرأة الريفية، كما أنه يركز مجموعة من القيم التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل³. ويؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تبرز المرأة كأداة إعلانية،

¹ المرجع السابق، ص 153

² المرجع السابق، ص 154

³ نوال عبد العزيز الصفيتي، اتجاهات الخطاب الصحفي الإفريقي نحو مشكلات المرأة الريفية: دراسة تحليلية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الحادي عشر، إبريل-يونيه 2001، ص 20

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلالة
وكجمهور استهلاكي في المدن، وجاهلة في المجتمعات الريفية، كما تركز
الصحف والمجلات النسائية وصفحات المرأة في الصحافة الإفريقية العربية
على القضايا والاهتمامات التقليدية للمرأة مثل المكياج، والأزياء، والجمال ولا
تعرض لنشاطات المرأة الريفية في المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية
والاجتماعية والتربوية إلا بصورة هامشية، وبالتالي فالإعلام يصور المرأة بأنها
"الجنس غير القادر على الإبداع والابتكار"، فالمرأة إما مرفهة تهتم بالشكل
والشكليات مثل المرأة التي تظهر في إعلانات العطور وأدوات الزينة، أو المرأة
التي لا يشغلها إلا المطبخ والكنس والغسل، وهذا النوع من الإعلان يعطي
الجمهور انطباعا عاما بأن دور المرأة هامشي، وبأن حبها للمظاهر هو الغالب
عليها¹.

6- أجريت دراسة تحليلية لمضمون خمس وثميتين قصة نشرت في مجلة
حواء المصرية من الباحثة سهير فهيم، بتاريخ 3 يوليو 1976 إلى 25 يونيو 1977،
أي على مدى اثنين وخمسين أسبوعا متتالية، وذلك لمعرفة القضايا التي تشغل
اهتمام المرأة بحكم موقعها الذي تتقلده في الهيكل الاجتماعي كزوجة أو أم أو
جدة أو صديقة².

وقد تبين من نتائج التحليل أن المواقع المختلفة التي ظهرت فيها المرأة
بالقصص المحللة هي: الزوجة (51.8%)، والفتاة قبل الزواج (29.4%)، والأنتى
(14.1%)، والأم (9.4%)، والابنة (9.4%)، والصديقة (1.2%)، والجدة (1.2%)،
وتبين أن القضايا التي تشغل المرأة في موقع الزوجة هي: الخيانة أو الخداع من

¹ المرجع السابق، ص 20

² سهير فهيم، القضايا المركزية التي تشغل عالم المرأة، في مصطفى سويف وآخرون، صورة
المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة،
1983، ص 263-324.

قبل الطرفين (21.74%)، والابتعاد عن الزوج أو العودة إليه (13.0%) وأسلوب المعاملة (13%)، ورعاية الأسرة (8.7%) والعمل (10.17%). أما الموضوعات التي تشغل الفتاة قبل الزواج فهي: الزواج (36%) والحب (28%) والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية في الحب والزواج. أما الزوجة في موقع الأم فهي منصرفه إلى العناية المركزة بالأبناء ورعايتهم والحياة الزوجية والعاطفية للأبناء، أما الصديقة فكانت معنية أساسا بثلاث قضايا هي: التصرفات الشائنة للصديقة، وأسرار الصديقة، ومعاونة الصديقة، أما الجدة فقد انحصرت اهتمامها في قضية واحدة فقط هي مشكلة تبني الحفيذة اليتيمة لدى الغير.

ويمكن استنتاج بأن ما يشغل مركز اهتمام المرأة عموما قضايا ذات طبيعة اجتماعية أسرية محضة؛ إذ تجدها ترتبط بالحبيب أو الزوج والأولاد أو الوالدين¹.

صورة المرأة في السينما :

1- من الدراسات التحليلية التي تناولت صورة المرأة في السينما دراسة من الحديدي التي قامت بتحليل مضمون 410 فيلما روائيا تضمنت 460 شخصية نسائية عرضت في الفترة بين 1962 و1972، وتبين من النتائج أن الفيلم المصري قدم المرأة في صورة غير لائقة: فهي إما منحرفة السلوك أو منحرفة الفكر، أو الاثنتين معا، كما صورت المرأة من زاوية الأنثى التي لا تربطها بالمجتمع وحركته أية صلة قريبة أو بعيدة. كما وجه الفيلم عناية خاصة لدور المرأة المنحرفة حيث أسند دور البطولة 25 مرة لممثلات يقمن بأدوارها: كالعاهرة أو عضو العصابة، أو النشالة، أو الشحاذة، كما ركز الفيلم على الجوانب الانحرافية في شخصية الطالبة، إذ تحولت الجامعة إلى مكان للانحراف، ولم يصور الفيلم

¹ المرجع السابق، ص 290.

صورة المرأة في الإعلام العربي د. عبد الله بوجلالة
الروائي المرأة الريفية التي تشكل حوالي 33% من سكان مصر إلا بنسبة 4.5%
من إجمالي الشخصيات، وحتى هذه الأفلام القليلة لم تتناول الدور الذي تقوم
به المرأة في الريف المصري¹.

وكانت شخصيات النساء في الأفلام المدروسة على النحو الآتي :
23.4% لا يعملن في مهن واضحة، 22% ربات بيوت، 20.5% عاملات،
10.5% طالبات، 9.5% فنانات، 5.4% منحرفات².

وما زالت السينما المصرية تقدم المرأة بصفة عامة في أغلب أفلامها
كجنس، وتركز على هذه القيمة، فهي تقدمها في صورة تسلي الرجل وتمتعها،
وفي صورة أنثى جميلة، غالبا مفتقرة إلى التعليم، أو متعلمة مفتقرة إلى التفكير
المنطقي- تسعى- بإبراز مفاتها الجسدية، وراء الرجل ليقع في هواها
ويتزوجها، ولا تتصور الزواج كقيمة إنسانية³.

وأبرزت الأفلام نظرة الرجل التقليدي إلى المرأة سواء كجسد جميل أو
كدمية يلهو بها ويسعد بمداعبتها، أو كلعوب تسعى لاصطياد الرجال، وبذلك
تسهم الأفلام الروائية المصرية في تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة⁴.

وتكفي قراءة العناوين التالية للأفلام المصرية للتعرف على صورة المرأة
في هذه السينما: المرأة شيطان، المرأة التي غلبت الشيطان، الشيطان امرأة،
البنات شربات، ولد و بنت والشيطان، لعنة المرأة، البنات والمرسيدس، امرأة

¹ عاطف عدلي العبد، صورة المرأة في وسائل الإعلام، دراسة توثيقية لنماذج من البحوث

العربية، الدراسات الاعلامية، عدد : 118، يناير-مارس 2005، ص: 28

² أديب خضور، صورة المرأة في الاعلام العربي، الطبعة الأولى، الجزائر، دار الأيام

ش.ك.م. للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، ص33، 34

³ أديب خضور، المرجع السابق، ص35.

⁴ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص: 28

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجللال
سيئة السمعة، امرأة بلا قيود، خدعتني امرأة، العذاب امرأة، عذراء ولكن، امرأة
من نار... الخ. صحيح أن هذه العناوين قد لا توحى تماما بمضمون الأفلام،
ولكنها ذات دلالة هامة، وهي تعبر بالتأكيد عن رغبة المخرج في اجتذاب
المتفرج عن طريق الإيحاء بالأفكار السائدة عن المرأة، فالمرأة « شيطان،
ومخادعة وصائدة، وهي لا تريد سوى الزواج أو المتعة »¹.

وفي الدراسة التي قامت بها إحسان سعيد عبد المجيد حول صورة
المرأة في السينما المصرية بين 1990 و1997، حيث حلت فيها ثلاثين فيلما،
توصلت الباحثة إلى أن السينما المصرية عرضت نماذج شوهت صورة المرأة،
وحصرت دور المرأة في علاقتها الجنسية بالرجل، وقدمت صورا مبالغا فيها
للمرأة المنحرفة، ووضعيتها في دوائر محظورة فجعلتها قاتلة وتاجرة مخدرات
ومدمنة وداعرة، وفرغتها من مزاياها الإنسانية، فأصبح الشكل الغالب عليها هو
الانتهازية والتآمر والجشع والغرور والخيانة، وغيرها من الصفات التي تتنافى
مع طبيعتها السوية، ومثلت هذه الصورة المغايرة، نوعا من التناقض حيث
خلقت مساحة شاسعة بين الممارسة الواقعية لسماحة المرأة وتضحيتها،
والشكل الفني لها على الشاشة المحكوم بخيال المخرج أو المؤلف وتخيالاته
ورأيه الشخصي فيما يقدم من نماذج نسائية².

ومن ناحية أخرى تشابهت صورة المرأة في كثير من الأفلام، فنشأ التكرار
وابتعد المبدعون عن التميز والتفرد، وبالغوا في إظهار ضعف المرأة وعجزها
وسليتها وحيادها في أحيان كثيرة، بل وانهارت أفكارها أمام سطوة الرجل
وفظاظته.

¹ أديب خضور، مرجع سابق، ص 31، 32

² عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 30

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجللال
وفي محاولة لتسليط الضوء على النموذج العصري لشكل المرأة عيّنت
السينما بتجسيد الصورة العصرية في سياق متهاافت مغلوطة إذ أنها ركزت على
الشكل الخارجي للمرأة المتمثل في الزي ولون الشعر والعرض الظاهر لسلوكها
العصري، بينما أغفلت الجوانب الأصيلة في الشخصية، كالمستوى العلمي
والثقافي والمكانة الاجتماعية والوظيفية¹.

ولقد قام (حسام علي سلامة) بدراسة حول أخلاقيات تناول المرأة في
السينما المصرية، حيث حلل 22 فيلما سينمائيا تصدت لقضايا المرأة وعرضت
خلال الفترة من 1991 حتى عام 2003م، وتبين أن النسبة الغالبة من المهن التي
تم تقديمها للمرأة هي ربة منزل (17.2%)، من إجمالي الشخصيات النسائية في
الأفلام، مما يدل على استمرار تأكيد هذه الأفلام على أن المرأة غير راغبة أو
قادرة على القيام بدور في إطار المشاركة الاجتماعية سوى إدارة المنزل، كما
جاءت (7.3%) من النساء تمتهن الدعارة كمصدر للعيش².

وقدمت هذه الأفلام مجموعة من السمات السلبية للشخصيات النسائية،
منها: الاستهتار (36.6%)، محدودية الفكر (34.1%)، الجبن والاستسلام
(30.5%)، الكذب (29.3%)، الخيانة (22%) عدم تحمل المسؤولية (18.3%).
ولا شك أن هذه السمات السلبية في مجملها تركز النظر الناقد إلى المرأة،
من حيث قدراتها الفكرية المحدودة، يليها سمات: الأنانية، والجشع، القسوة
(11% لكل منها)، الشعور بالنقص (9.8%)، الاعتماد على الغير وإشباع الرغبات
وإفساد الغير (8.5%) لكل منها على التوالي. ولم يتناول أي فيلم من الأفلام
المدرسة أي قضية سياسية تخص المرأة أو تشير إلى إسهامها في مجال العمل

¹ المرجع السابق، ص 30

² نفس المرجع، ص 33، 34

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلالة
السياسي والحركة النسائية، ولم تهتم بعرض المرأة في مستوى تعليمي مناسب
وظهر (52.4%) من الشخصيات النسائية في الأفلام يرتدين ملابس فاضحة¹.

صورة المرأة في الإذاعة:

قامت الباحثة سلوى محمد عبد الباقي بدراسة تحليل مضمون لبرنامج «
ربات البيوت» الذي تقدمه إذاعة القاهرة وبرنامج "للنساء فقط" الذي تقدمه
إذاعة الشرق الأوسط، وتوصلت إلى النتائج الآتية²:

1- يكرس البرنامج الذات السلبية للمرأة بنسبة 53% من محتوئها
وتتمثل الذات السلبية في الآتي: البحث عن العون والمساندة من جانب الرجل
لعدم قدرتها على حل المشاكل، وافتقارها إلى القدرة على التصرف، وعدم
قدرتها على التخطيط واتخاذ القرار، وعدم وجود هوية مستقلة لها وخوفها من
التقدم في العمر والعجز.

2- تبرز نسبة 8.3% فقط من محتوى البرنامجين الذات الإيجابية للمرأة،
حيث ظهرت المرأة متمردة ورافضة وغير خاضعة للسيطرة وقادرة على مواجهة
العقبات والتصدي لها وحلها.

3- تبرز نسبة 45.11% من المواد التي يحتويها البرنامج دور الأم،
و31.5% دور الزوجة، و33% في دور موقع الأثني فقط.

وفي دراسة تحليلية لبرنامج المرأة في الإذاعة المصرية قامت بها الباحثة
سامية سليمان وتناولت تحليل 90 حلقة من خمسة برامج، قدمت فيها تبين أن
الصورة الإيجابية التي قدمتها البرامج عن المرأة وردت 22 مرة، بينما ظهرت
الصورة السلبية للمرأة إحدى وأربعين مرة، وتركزت في: عجز المرأة عن التفكير

¹ المرجع السابق، ص 34

² عن أديب خضور، مرجع سابق، ص 29

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلال
السليم، حاجتها إلى سند و عون خارجي، ترددها، جهلها بحقائق الأمور،
لحوحة، ثرارة، غير دقيقة، تنكر للأصدقاء، لا تشغل إلا بالجمال خارج
المنزل، وينعدم اهتمامها بالمظهر داخل المنزل، سريعة الاستشارة، وتتسبب في
الشجار بين الرجال¹.

وأكدت هذه الدراسة ان المادة الإعلامية الموجهة إلى المرأة تحرص على
مخاطبتها في أدوارها التقليدية كأم وكزوجة وأخيرا عاملة، وتبدو المرأة في
غالبية المواقف وقد سيطرت عليها العاطفة في قراراتها وحتى إذا ما قدمت في
صورة عقلانية فإن ذلك يقتصر على قراراتها الخاصة بحياتها الأسرية والزوجية،
من خلال أدوارها كأم وزوجة².

صورة المرأة في التلفزيون :

أجرت الباحثة عزة عبد العظيم محمد دراسة تحليلية وميدانية تناولت تأثير
الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية، وتوصلت إلى
النتائج الآتية :

1- أن الواقع التلفزيوني لا يعكس الواقع الفعلي فيما يتعلق بعدد أفراد
الأسرة المصرية، حيث وجد أن متوسط عدد أفراد الأسرة التلفزيونية (2.4)
فردا، بينما تشير الإحصائيات الرسمية إلى أن متوسط عدد أفراد الأسر المصرية
يبلغ (4.7) فردا على مستوى الجمهورية.

- لا يعكس الواقع التلفزيوني الواقع الفعلي فيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية
التي تسكن بها معظم الأسر التلفزيونية، حيث أوضحت النتائج أن غالبية الأسر

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 46

² نفس المرجع، ص 46

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلال
التلفزيونية تعيش في أحياء حضرية راقية كذلك فإن الأسر الحضرية أكثر ظهوراً
من الأسر الريفية.

- إن الواقع التلفزيوني للأسر المصرية لا يعكس الواقع الفعلي فيما يتعلق
بالمستوى الاقتصادي، حيث أشارت نتائج الدراسة التحليلية أن معظم الأسر
التلفزيونية كانت تعيش مستوى اقتصادي مرتفع.

- لا يعكس الواقع التلفزيوني الواقع الفعلي فيما يتعلق بتقسيم العمل داخل
المنزل، وهو يتضمن مسؤولية تربية الأبناء والمتابعة الدراسية لهم والقيام
بالأعمال المنزلية، حيث وجد أن الزوج في الدراما التلفزيونية يشارك زوجته
في معظم هذه الأعمال¹.

وفي سنة 1977 قام الباحث الاجتماعي المصري عبد الباسط عبد
المعطي بدراسة تحليلية نقدية لمحتوى الإرسال الأسبوعي للبرنامج الأول
التلفزيوني بهدف معرفة علاقة ذلك المحتوى بالواقع الاجتماعي والأسري
المصري (2)، وأبرزت نتائج هذه الدراسة الآتي:

1- اهتم البرنامج بالترفيه وحده وتفنن في شغل أوقات الفراغ.
2- اغفل القرية المصرية تماماً تقريباً (8%) مع أن سكانها هم نصف
المجتمع.

3- كان الاعتماد في نصف الإرسال تقريباً على مواد جاهزة لا يبذل،
التلفزيون فيها جهداً يذكر فهي أفلام عربية وأجنبية مضت عليها أعوام تعرض
قيماً وأفكاراً اختفى بعضها من المجتمع، وبعضها مدمر للشباب وبعضها
استفزازي ومعرض على عدم الانتماء للمجتمع.

¹عزة عبد العظيم محمد، تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة
المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2000، ص 252-
256.

- 4- أن هناك قطاعات كثيرة يأتي الاهتمام بها واهيا وضعيفا، مثل الأسرة والمرأة (1.6%)، والشباب (1.6%) من جملة البرامج المقدمة.
- 5- برامج المرأة على ضعفها لا تخاطب القطاعات العريضة من المرأة المصرية، كالمراة الريفية والشعبية، وإنما تخاطب قطاعات محدودة وشرائح بعينها، وتبدى هذا من صنوف الطعام التي تعرض أو عروض الأزياء... الخ.
- 6- يبدو أن التمثيلية التلفزيونية، تصر في الغالب الأعم على أن تعرض في عدد غير قليل منها لخط أساسي : رجل بين امرأتين أو امرأة بين رجلين. ففي تمثيلية « بنت الأيام» والتي عرضت مرتين، تعرض لزوج متشدد داخل بيته، خائن لزوجته المخلصة المتفانية، يقابل أخرى تجعله يخون عمله، يزور في أوراق رسمية. وفي تمثيلية « وفاء بلا نهاية» نجدها تركز على الوفاء، وتقتل في طريقه عشرات القيم والمثل، لدرجة تجعل الوفاء مر الطعم، باهت اللون. فالأستاذ الجامعي والطبيب الناجح، يقسو على تلميذته، يتعلق بها، يهمل زوجته وأطفاله، ويعتزل الحياة، ويهرب من مهنته، ولا يعود إليها إلا بالصدفة¹.
- ونفس الشيء في تمثيلية « أبناء في العاصفة»، حيث كل الأبناء يتسابقون على معاملة والدهم بقسوة، وليس فيهم من يحمل البنوة الحقيقية، سوى ابن امرأة أخرى. فكأن المفروض أن يحمل القيم الشواذ. وبهذا تصر معظم التمثيليات على التركيز على قيم بعينها، تدور في معظمها حول تفضيل الذكر على الأنثى، وتصوير المرأة من خلال الجنس أو الحب، فكأن كل أدوار المرأة في الحياة، هي أن تحب رجلا، أو أن يحبها رجلا، دون إبراز أي دور آخر من أدوارها العديدة والهامة. هذا فضلا عن إبراز دور الصدفة في حياة الإنسان لحل كل مشكلاته².

¹ عبد الباسط عبد المعطي، المرجع السابق، ص 53-58

² نفس المرجع، ص 59

صورة المرأة في الإعلام العربي..... د. عبد الله بوجلالة

وقد قام عدلي السيد رضا بدراسة تحليلية للمسلسلات العربية التلفزيونية المقدمة من سبتمبر 1987 إلى نوفمبر 1987 على قناة التلفزيون العماني والبرنامج الأول لتلفزيون أبو ظبي عن صورة الأب والأم في المسلسلات العربية بالتلفزيون، وكانت نتائج الدراسة كالتالي¹:

أ- ظهرت الأمهات كربات بيوت بنسبة كبيرة، وأظهرت المسلسلات الأم ربة البيت في صورة إيجابية، بينما أظهر لها في صورة سلبية إذا كانت عاملة.

ب- قامت الأم بأعمال تتسم بالشرعية القانونية بنسب كبيرة، ومع ذلك قامت بأعمال غير قانونية شملت السرقة والرشوة والتهريب والغش وغيرها².

- وقامت الباحثة نجوى الجزار بدراسة عن تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري على الاتجاهات نحو الإعلان، حيث حلت 387 إعلاناً قدمتها القنوات الأولى والثانية في التلفزيون المصري، وقد دلت نتائجها على تعمد الرسالة الإعلانية تشويه صورة المرأة والنظر إليها على أنها أداة جذب إعلاني، ومن أهم نتائجها³:

- إن أكثر من نصف الإعلانات 54% كانت الشخصية المحورية فيها من النساء.

- هناك اتجاه واضح إلى التركيز على الإثارة الجنسية من خلال دور العنصر النسائي في الإعلانات.

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 46.

² محمود يوسف، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، يناير-مارس 2001، ص 56

³ المرجع السابق، ص 57

وقد أجرى الباحث محمود يوسف دراسة تحليلية لاثني عشر فيلما سينمائيا قدم في القناة الأولى التلفزيونية المصرية خلال الفترة من 1 يناير حتى 31 مارس 2000م، وكانت هذه الأفلام أنتجت بين 1990 و1999.

وكانت أهم نتائج الدراسة كالاتي¹:

- 1- تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في أن الصورة التي تقدمها مضامين الأفلام عن المرأة صورة سلبية في مجموعها.
- 2- تركز الأفلام على الموضوعات الحضرية وتتجاهل المجتمعات الريفية.
- 3- تتحيز الأفلام للرجل على حساب المرأة فهي تسلط الأضواء على شخصيات الرجال بشكل يفوق اهتمامها بشخصيات النساء، كما أن غالبية الأدوار التي تقوم بها المرأة في الأفلام أدوارا ثانوية حيث بلغت نسبتها (69.8%)، على حين بلغت نسبة الأدوار الرئيسية (30.2%).
- 4- تتجاهل الأفلام إبراز المستويات التعليمية لغالبية الشخصيات النسائية، كما أن نسبة النساء الحاصلات على مؤهل عال نسبة محدودة بلغت 13.9%، ولم تقدم الأفلام نموذجا واحدا لشخصية نسائية حاصلة على درجة الماجستير أو الدكتوراه، وهو وضع لا يعكس صورة ايجابية للمرأة، ويتناقض مع الواقع الاجتماعي والتغيرات التي حدثت في المجتمع المصري في السنوات الأخيرة².
- 5- أظهرت الأفلام الشخصيات النسائية تنتمي إلى مستوى اقتصادي مرتفع جدا ومرتفع بنسبة 46.5%، بينما جاءت الشخصيات المنتمية الى الطبقتين المتوسطة والفقيرة بنسبة 44.2%، وهي صورة لا تعكس واقع الظروف الاقتصادية في مصر.

¹ المرجع السابق، ص 90، 91

² المرجع السابق، ص 90

6- أظهرت الأفلام غالبية النساء بنسبة 51.1% يعشن في فيلات وقصور فخمة وراقية، وهذا مخالف للواقع الاجتماعي الذي تعيش فيه المرأة المصرية غالباً في شقق شعبية أو منازل ريفية بسيطة¹.

صورة المرأة في الإعلام والواقع الاجتماعي :

على الرغم من أن ما يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض رياح التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة، في محاولة جادة لتغيير الصورة السلبية التي تقدم بها، فإننا نلاحظ أن تلك الجهود الجزئية والمحدودة تظل في خضم الكم الهائل الذي يقدم عن المرأة، والذي يظهرها في صورة سلبية لا تتناسب مع وضعها الحالي، ومع الدور الذي بدأ يضطلع به عدد لا يستهان به من النساء في الفترة الأخيرة، كما أنه لم يضع في الاعتبار الدعوة المستمرة إلى تغيير الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام، وما أوصت به البحوث التي أجريت في هذا الصدد².

وإذا القينا نظرة على نتائج الدراسات السابقة يتبين لنا أن صورة المرأة في الإعلام العربي هي في مجملها سلبية وبعيدة عن الواقع، وبذلك يمكن تقديم عدة ملاحظات في هذا الشأن هي:

1- أن الصورة السلبية التي تقدمها وسائل الإعلام للمرأة متعمدة وليست عشوائية، فليس ثمة مادة إعلامية محايدة، حيث تسعى كل مادة إعلامية إلى المساهمة في تكوين الصورة التي تحاول الوسيلة الإعلامية رسمها وتكوينها عن الحدث أو الظاهرة أو الشخصية. ووسيلة الإعلام لا تكوّن أية صورة، وإنما هاجسها، كما يقول الأستاذ (أديب خضور) الأقوى هو تقديم صورة معينة، الأمر

¹ نفس المرجع، ص 91

² ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة

الأولى، 2001، ص 174

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجللال
الذي يؤكد أن الصورة تكونها الوسيلة الإعلامية تحمل حكماً قيمياً وتعكس
خياراً¹.

2- إن المرأة العربية حققت خلال السنوات الأخيرة نجاحات هامة تدعم
صورها الإيجابية، فقد أصبحت وزيرة وسفيرة وعضو في البرلمان، وغدت
قيادات إعلامية على مستوى الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة وقنوات
التلفزيون، كما برزت المرأة كأستاذة جامعية وباحثة، وظهرت لها إبداعات أدبية
متميزة، وحققت نجاحاً في المجال الرياضي وحصدت الجوائز ونالت
الأوسمة، وغيرها من النجاحات الكثيرة².

وإذا كان الإعلام مرآة مجتمعه فلماذا لم تعكس مضامينه الوضع المميز
للمرأة العربية، والدور الواضح الذي تقوم به في خدمة المجتمع؟
إن الإعلام بتقديمه للصورة السلبية للمرأة يكون في واد والواقع بما طراً
ويطراً عليه من تغيير بالنسبة لوضع المرأة ودورها الاجتماعي في واد آخر.

3- بما أن الصورة الذهنية تقوم بأداء عدة وظائف من بينها تكوين الرأي العام
والتأثير في آرائه ومواقفه واتجاهاته، مما يعني أن وسائل الإعلام العربية تقدم
للجماهير مضامين تمثل أساساً يرتكز عليه في تكوين آراء غير صحيحة وبناء
مواقف غير سليمة تجاه المرأة تأثراً بالصورة السلبية التي يقدمها الإعلام
ويكونها لدى الجماهير.

وهذا يعني من جهة أخرى أن الصورة الإيجابية المقدمة في الإعلام عن
المرأة تحفز المرأة وتطلق طاقاتها الإبداعية، وتدعم مشاركتها في المجتمع، كما

¹ أديب خضور، مرجع سابق، ص 22.

² محمود يوسف، مرجع سابق، ص 58، 59.

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجللال
أنها تنعكس إيجابيا على تقدير المجتمع واحترامه لدور المرأة وإسهاماتها، وهو ما يعود على المجتمع بالنفع والفائدة¹.

وعكس هذا تقوم به الصورة الإعلامية السلبية، فقد تكون أحد عوامل نفور الجمهور من صاحبة الصورة بشكل يؤدي إلى التقليل من هيبتها واحترامها، بل يؤدي إلى احتقارها، وهذا يؤدي إلى التأثير على معنويات المرأة وتحجيم مشاركتها في خدمة المجتمع، وهو ما يلحق الضرر بالمجتمع في النهاية إذ أنه يحتاج إلى مشاركة فعالة من كل مواطنيه².

ومن هنا نطرح سؤالاً مهماً مؤداه : هل استطاعت وسائلنا الإعلامية الاستفادة من الثورة الاتصالية الهائلة ؟ وما الذي تقدمه في مجال تنمية المرأة ؟ أي كيف تتصوّرها فتصوّرها؟ وهل تتسق المادة مع مسيرة مفاهيم وعادات جديدة تدفع بالمرأة إلى الإمام ؟

من خلال البحوث والدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، نجد أن هذه الوسائل لم تلعب دوراً فعالاً في حركة تطوير المرأة ودمجها في المجتمع، كما أن تصوير المرأة بالصورة التي تقدم بها أصبحت لا تتناسب مع ما أحرزته من تقدم، على الأقل بالنسبة لبعض القطاعات النسائية في المجتمع، فما تقدمه عنها تلك الوسائل يقلل من نشاطها ويعوق مسيرتها³.

وبطبيعة الحال، ليست وسائل الإعلام السبب الأساسي لوضع التبعية الذي تعاني منه المرأة، وليس بإمكانها أن تصحح هذا الوضع وحدها. « فالأسباب راسخة في البنى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وفي مواقف تحدد عوامل

¹ المرجع السابق، ص 60

² نفس المرجع، ص 60

³ ناهد رمزي، مرجع سابق، ص 173

صورة المرأة في الإعلام العربي ا.د. عبد الله بوجلالة
حضارية - حسب تقرير اليونسكو- ولن يتسنى إيجاد الحلول إلا بإحداث
تغيرات بعيدة المدى، بيد أنه بإمكان وسائل الإعلام أن تسهم بالكثير أما في
تنشيط التغيير أو في تعويقه ¹.

إن وسائل الإعلام، وهي تقوم بدورها الاتصالي، تكوّن « صورها » وتنتج «
معانيها» ليس كذات إعلامية فاعلة في المطلق - حسب رأي أديب خضور، بل
كمعبر عن قوى اجتماعية واقتصادية وثقافية ومصالحها ²... ولذلك فإن دور
الإعلام لا ينحصر في أن يعكس الثقافة السائدة، بل يعمل أيضا وبشكل واع
ومخطط لتوليد وتغذية وتدعيم وتأمين ديمومة الثقافة السائدة ³.

وقد كشفت دراسة تحليلية مقارنة تناولت « بحوث الصحافة النسائية في
مصر والعالم » قامت بها نجوى كامل في سنة 1998، أن دراسات المضمون
وتحليل الصورة في الصحافة النسائية في دول الجنوب، ومنه الدول العربية،
مازال يغلب عليه الطابع التقليدي، خاصة في قائمة الموضوعات المدروسة
والتي تدور في معظمها حول علاقة الصحافة النسائية بتنمية المرأة، وتحليل
مضامين المجلات النسائية، ودراسة صورة المرأة في الصحافة العامة
والمتخصصة. وتوصلت هذه الدراسات إلى أن المجلات النسائية تدعم النظام
الاجتماعي والثقافي الذي يضع المرأة في مكانة غير مقبولة، ويدعم الصورة
السلبية عن المرأة وعن قدرتها في المشاركة في تنمية مجتمعاتها وتطرح هذه
الدراسات بدائل لتحسين هذه الصورة، منها : الربط بين زيادة التواجد النسائي
في الصحافة وبين خلق أدوار جديدة لهذه الصحف في تغيير المفاهيم المرتبطة

¹ شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو الجزائر، الشركة الوطنية
للنشر والتوزيع، 1981، ص 399.

² أديب خضور، مرجع سابق، ص 23

³ نفس المرجع، ص 51.

صورة المرأة في الإعلام العربي..... ا.د. عبد الله بوجلالة
بوضعية المرأة والاعتماد على النساء كمصادر مهمة للأخبار، بحيث يكون ما
تفكر فيه النساء وما تقدمه من آراء مادة صحفية مهمة¹.
وتؤكد نتائج هذه الدراسات وغيرها الصورة السلبية التي تقدم بها المرأة في
وسائل الإعلام العربية في العقود الثلاثة الماضية والتي تتسق إلى حد كبير مع
النظرة التقليدية الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية إزاء المرأة
منذ قرون والتي تجد لها صدى لدى الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة، بما
فيها فئة الإناث نفسها، والشرائح السياسية والمثقفة المنتظر منها قيادة التغيير
الاجتماعي وتصحيح الأوضاع السلبية في المجتمع والتي يتصدرها وضعية
المرأة وصورتها المهزوزة في الوطن العربي وفي وسائل إعلامه.

¹نجوى كامل، بحوث الصحافة النسائية في مصر والعالم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،
العدد الرابع، ديسمبر 1998، ص 2 و 7
المعيار 339..... العدد 19