



الصورة النمطية للمرأة في وسائل الاعلام الغربية

شهدت السنوات الأخيرة نموًا في استخدام مفهوم الصورة الذهنية في العديد من المجالات، وخاصة الدراسات الاتصالية بشكل أوسع، نظرا للعلاقة الوثيقة بين هذه الدراسات ومختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية حتى أصبح الاتصال بمختلف مستوياته ووسائله عنصرا رئيسيا في صياغة الحياة الإنسانية المعاصرة. وقد سيطرت هذه الصورة الذهنية في صياغتها على المرأة كنموذج، لأنها الأكثر حساسية، وجاذبية للمتلقين.

سيطرت هذه الصورة الذهنية في صياغتها على المرأة كنموذج، لأنها الأكثر حساسية، وجاذبية للمتلقين. ان الصورة الذهنية هي حاصل الانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الافراد إزاء أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياتهم، وتتكوّن هذه الانطباعات نتيجة تفاعل معرفة الانسان بما حوله من مكان وزمان وجيران وأصدقاء وموقع من العالم الخارجي، ومعلومات تاريخية واجتماعية وغيرها. تحدّ وسائل الاعلام بمختلف أنواعها من اهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في اذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى، بسبب انتشارها الواسع، وامتدادها الافقي والرأسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والابهار واستيلائها الطاغي على أوقات الناس ومناقستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري. وعلى الرغم من التطورات الملاحظة في العديد من البلدان، الا ان صورة المرأة التي تقدمها وسائل الاعلام مازالت في بعض الأحيان سلبية ومستمرة في النمطية ومبنية على التفرقة الجنسية.

ان الصورة النمطية التي تفرض اليوم في مجال الاعلام تجد جذورها في المجال الاقتصادي الذي يطرح هذه الصورة بقوة وينفس الطريقة على مختلف المجتمعات. كما أنه من عوامل تميّط الصورة ما يبرز في مجال التربية بصورة كبيرة، فالكتب المدرسية كثيرا ما تكون الناقلة لهذه القواعد، ولهذه القيم ولنوع من أيديولوجيا التفرقة الجنسية، وهذا له انعكاس على تنمية المواقف والسلوكيات عند الفتيات والفتيان. وفي بعض من هذه الكتب المدرسية، تمثيل الفتيات يبقى سلبيا، بحيث يظهرن كرَبات بيوت، غير مباليات، خاضعات، متفانيات، مقابل ذلك، نفس الكتب تقدم الرجل كنموذج الشجاع، القوي، المسؤول. فتغيب المرأة كعامل مساعد او داعم او منافس للرجل، وتثبت الصورة النمطية على مستوى الدونية للمرأة بشكل أساسي.

أظهرت تقارير كثيرة تحدثت عن قضايا المرأة، وخاصة فيما يتعلق بالمرأة والاعلام عبر العالم، الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام المتعاقبة في تشكيل جسور بين القطاعات المهمة والقطاعات غير الرسمية مع العمل على التعريف بالانشغالات التي يطرحها الاخريين. لقد بنيت هذه المقاربة البرغماتية على الفكرة التي مفادها ان وسائل الاعلام الكبرى لا تتحدث عن انشغالات النساء، وتنقل أفكارا مسبقة مبنية على التفرقة الجنسية المضرة بها، وأن الصورة التي تنقلها تسبب الضرر للنساء في كل مكان. وتوصلت هذه التقارير كذلك الى أنه في كل مكان بالعالم، استمرت وسائل الاعلام الكبرى في التميّط وتبسيط حاجات وانشغالات النساء فيما يخص دور تكنولوجيا الاتصال التي من المفروض ان تعمل على تحسين صورة المرأة في وسائل الاعلام. بعد سنوات من البحث وتنظيم المؤتمرات والندوات الدولية، ولسنوات



د. سهام محمد

ان الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم من حولنا نستقيها بالدرجة الأولى من وسائل الاعلام المختلفة. بل هي التي تصنع لنا الصور وتسوّعها وتؤطرها بطريقتها الخاصة. وتعتبر الصورة عموما اصطلاحا يشمل التشبيه والمجاز، وكما هي حصريّة، تكون سمعية ذهنية. وتعتبر في علم النفس "إعادة انتاج عقلية، أو ذكرى لتجربة عاطفية أو ادراكية غابرة ليست بالضرورة بصرية". مثلما هي اسلوبيا تمثيل او تشخيص بعرض لغوي بين شيئين أو أمرين اثنين. لكل نظرتة ومبرراته حسب الزاوية التي ينظر منها، او حسب القيمة التي ينظر الى الاخرين من خلالها، يصور ما شاهد وما انطبع في ذهنه او ما تخيل من السماع. وان اختلفت درجة الصدق والواقعية فيما تنقله الكتابات من صور الانسان والمكان واقعا ووضعها، فإن الأثر يبقى موجودا في القراء المعاصرين واللاحقين أيضا، رغم أنه قلما تكون الصورة صادقة أمينة. بل كثيرا ما تختلط الحقائق فيها بمزاعم لا أصل لها. وتختلف لذلك طبيعة الصور سلبا او إيجابا، كما تختلف الوانها، مثلما تتأرجح في ذلك بين واقعية خالصة وما يداخل واقعيّتها من خيال كثير التأويل، حيث يلعب فكر الكاتب وميوله أيضا دورا مهما في التعامل مع الواقع الذي قد يحور فيه او ينطلق منه لبناء صورة خيالية، او نموذج مثالي. كما أنّ عملية تكوين الصور (المعاني) ممتدة ومعقدة لها قوانينها الفكرية والنفسية والاجتماعية والاتصالية. وقد شهدت السنوات الأخيرة نموًا في استخدام مفهوم الصورة الذهنية في العديد من المجالات، وخاصة الدراسات الاتصالية بشكل أوسع، نظرا للعلاقة الوثيقة بين هذه الدراسات ومختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية حتى أصبح الاتصال بمختلف مستوياته ووسائله عنصرا رئيسيا في صياغة الحياة الإنسانية المعاصرة. وقد



بالمميزات المادية للاستهلاك وذلك باستغلال حوافز الإنجاز والرغبات التنافسية، مستخدماً الأساليب الفنية في اجتذاب الجماهير عن طريق الاستهواء الخفي واستغلال عواطفها. ولأن المجتمع المعاصر متأثر إلى درجة كبيرة بالماديات وبالتالي بالاقتصاد، فالأفكار التي عمل الاعلام الغربي على نقلها للمجتمع كان أصحابها يضعون نصب اعينهم وهم يسوغونها جملة من الثوابت التي عليهم ان لا يتجاوزوها. كيفما كان لون هذه الأفكار، فان للبيئة العامة دوراً في إقرارها او الغائها. وعلى هذا كانت "وضعية المرأة" مسالة يتحكم فيها إعلاميا الواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، ولم يكن للإعلام إمكانية تخطي مكونات هذا الواقع او تجاهله.

بناء على ذلك، تبدو الصورة النمطية التي فرضها الاعلام الغربي للمرأة مرتبطة أساساً بكونها في مستوى من الدونية، بعيدة عن الانشغالات الحقيقية لشخصها، ومكانتها في المجتمع. ويعتمد هذا الاعلام في ذلك على قوالب ثابتة لا تستند إلى براهين علمية، بل تستجيب لثقافة استهلاكية كونية- فرضها الغرب- تعمل على جعل المرأة عبارة عن شيء ولا شيء في نفس الوقت. وتسعى بكل قوة إلى تكريس هذه الصورة في الواقع عن طريق التكرار لذات الصورة النمطية منذ سنين. ينبغي ان ندرك أن ما يقدم في الاعلام الغربي بكل انواعه وادواته المرئية والمسموعة والمكتوبة، هو محاولة فعلية لتوهين المرأة ككائن بشري انساني قادر على المشاركة والعطاء، وان يلعب دوراً أساسياً في

طويلة، حصل التأكيد على ادراج وسائل الاعلام ضمن النشاطات الأولية التي عليها الاهتمام بدور المرأة الفاعل في المجتمعات، وإصلاح الصورة النمطية المزيفة التي دأبت شركات الإنتاج والاعلام التلفزيوني والمسموع على تشكيلها وفرضها على المتلقي، دونما ان تضع في الاعتبار التطور الإنساني والثقافي والاجتماعي الذي طال المرأة كعنصر فاعل وقادر في المجتمع.

بالنظر إلى الصور السائدة للمرأة في برنامج وسائل اعلام الجماهير في العالم اجمع، يبدو ثمة صورة تتسم بطابع عام لا تتغير من بلد إلى اخر. فحتى في البلدان التي يقل اعتمادها على المواد المستوردة او التي لا تعتمد عليها بالمرّة، تقدم وسائل الاعلام فيها صورة مشوهة إلى حد ما عن الواقع بالنسبة للخصائص الديموغرافية للرجال والنساء، وفي ذلك دليل كاف على ان التحيز ضد المرأة يبدأ على الصعيد الداخلي (الوطني)، حتى وان دعمته او عدلته تأثيرات أجنبية أخرى. من هذا المنطلق بدأ التفكير في ضرورة تطوير هذه الصورة، وإعطاء المرأة مساحة أكبر لتصحيح الصورة النمطية الخاطئة المفروضة من قبل الغرب، وكذلك للتعبير عن افكارها وهواجسها وخياراتها وقدراتها الذهنية والفكرية. الواقع ان جميع الصور التي تقدمها وسائل اعلام الجماهير بكل ادواتها في تكنولوجيا الاتصال الحديثة عن المرأة يغلب عليها طابع الانقسام حتى وان اختلفت بعض الشيء من بلد لآخر. ويقول كثير من النقاد الاجتماعيين ان الاعلام يهتم بصفة أساسية بالإشادة

تعدّ وسائل الاعلام مختلف أنواعها من اهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في اذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى، بسبب انتشارها الواسع، وامتدادها الافقي والرأسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والابهار واستيلائها الطاغي على أوقات الناس ومناقستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.



كضحية لتراكمات اجتماعية وسياسية، ويعمل على استغلالها لتحقيق الاختراق بهدف ضرب المجتمعات والوعي الجمعي للشعوب. لقد ان الأوان للاتباه لهذا الخطر الحقيقي، والوقوف على ما يحصل حولنا من مستجدات أصبح يعمل الغرب من خلالها على استغلال صورة المرأة، لاستخدامها كأداة تشويه وشيطنة وتسويق سياسي واجتماعي وثقافي لضرب قيم المجتمع والقضاء على سبل تطوير وتنوير أجيال واجيال من الشباب نساء ورجالا ليكون لهم أدوار فعالة في بناء مجتمعاتهم والحفاظ على مقدراتهم الإنسانية والثقافية والحضارية وغيرها. من المهم، العمل على تطوير هذا الاختراق الغربي، وصناعة منصات إعلامية حقيقية قادرة على تسليط الضوء على قضايا المرأة المحققة، وتبيان دورها الأساسي في الدفاع عن قيم مجتمعها وثقافتها وهويتها، والتضحيات التي قدمتها ولا تزال من اجل انشاء أجيال مقاومة لكل الاستكبار الغربي البغيض، ولرصد دورها ككائن مشارك حقيقي، وفي وسائل الاعلام أيضا، قادر على تحمل المسؤولية. لابد من كسر الصورة النمطية التي زرعتها الغرب في عقول الجماهير ومسميات متعددة وكثيرة، وصناعة صورة جديدة قد تكون نمطية في التصنيف الثابت والحقيقي لفاعل اجتماعي يعمل ويطور قدراته، ويساهم في البناء والاعمار الثقافي والاجتماعي، وليس مجرد بضاعة استهلاكية مشوهة، او كأداة ترويج لسياسات وثقافات عقيمة وغير بناءة كما يريدتها الغرب.

عملية البناء والوعي المجتمعي الجمعي. هي محاولة يقوم بها هذا الاعلام لتمكين القيم الغربية باسم الانفتاح والحداثة، وتحقيق المشترك الإنساني وغيرها من المصطلحات الفضفاضة لتشويه صورة المرأة وحبسها في صورة نمطية خداعة ومشوهة لا تمت لقيمها واخلاقياتها وثقافتها ومعرفتها وقدراتها باي صلة. من هنا، تبرز مكامن الخطر، في التسويق لهذه الصورة النمطية في مجتمعاتنا العربية والإسلامية التي يعمل الغرب على اختراقها بالتركيز على كل الكيانات الحساسة فيها، وبالتأكيد لا يخفى عن القول، بان المرأة هي احد هذه الكيانات المستهدفة وبشكل جدي وخطير.

من هذا المنطلق ينبغي ان نعي الابعاد الحقيقية لاستهداف المرأة عموما، والمرأة المسلمة خصوصا في الاعلام الغربي، حيث لم يفتأ الغرب في التلميح والتصريح بأنها النواة الأساسية للتغيير في المجتمعات، لا سيما وقد أصبحت بفضل التطور، جزءا رئيسيا في المشروع الأمريكي والغربي لما يسمى التغيير الثقافي والاجتماعي في المنطقة. وعليه، وبناء على ما يمكن ان تكسبه المرأة من دور فعال، كان لابد للمتربصين في الغرب ان يتدخلوا ويخترقوا هذه المساحة الحرة للمرأة لكسرها وتشويه صورتها واطهارها بمظهر الضعف والجهل والاستكانة والتمرد اللاأخلاقي، وتقديمها كضحية على الدوام لقمع سلطة او نظام او مجموعة، ليستهدف من خلالها جهات وكيانات وحتى دول بعينها. اليوم أصبح الاعلام الغربي يستخدم المرأة (بالصورة النمطية الغربية)،