

الفصل الرابع

السياسات الإعلامية ومعالجة النماذج الواقعية للمرأة المصرية

تمهيد

(أ) سياسيات الاتصال والإعلام:

- ▶ أولاً السياسات الإعلامية.
- ▶ ثانياً محددات الممارسة الإعلامية.
- ▶ ثالثاً النظم السياسية العربية وعلاقتها بوسائل الإعلام.
- ▶ رابعاً المرأة الإعلامية بين التشريع والممارسة.
- ▶ خامساً الرؤى النظرية المفسرة لممارسة الإعلام.

(ب) الدراسات الإعلامية السابقة:

1- الدراسات العربية الخاصة بالمرأة والإعلام

- ▶ أولاً المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة.
- ▶ ثانياً القيادات الإعلامية النسائية.
- ▶ ثالثاً القضايا النسائية المستبعدة فى الإعلام.

2- الدراسات الأجنبية النقدية: المرأة والجنس والإعلام

3- الدراسات المصرية الخاصة بالمرأة والإعلام

- ▶ الصعوبات التى تواجه البحوث الإعلامية.

(ج) السياسات الإعلامية والنماذج الواقعية للمرأة المصرية:

- ▶ أولاً معالجة الإعلام لنموذج الواقعى للمرأة المصرية الفقيرة.
- ▶ ثانياً معالجة الإعلام للنموذج الواقعى للمرأة المصرية المتزوجة.
- ▶ ثالثاً معالجة الإعلام للنموذج الواقعى للمرأة المصرية العاملة.

الفصل الرابع

تمهيد:

يبرز الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام والسياسات الموجه له فى قدرته الهائلة على التأثير المستمر والمتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلمة والأمية فى الريف والحضر. علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد بشكل إيجابى على تغيير القيم والعادات التقليدية والمفاهيم مما يؤدى إلى ظهور أشكالاً جديدة من الوعى أما على الجانب الآخر فثد تعمل على تشتيت القيم والرؤى وبالتالي تسهم فى تزيف وعى الأفراد وذواتهم وأدوارهم الحقيقية.

وهنا تطرح الإشكالية الخاصة بموقف الإعلام من النموذج الواقعية للمرأة المصرية الفقيرة والمتروجة والعاملة وأدوارهن. ويبرز السؤال المحورى وهو هل يقوم الإعلام المصرى بسلبياته وإيجابياته فى تناول هذا النموذج دون تعمد مسبق بإظهارها بصورة بعيدة عن واقعها الفعلى الذى تعيشه أم انه يسعى متعمداً إلى تكريس الأدوار التقليدية للنساء متجاهلاً إنجازاتهن فى مجالات الإنتاج والتعليم والمشاركة السياسية والثقافية والإبداع الفكرى والفنى.⁽¹⁾

وقد نوقشت قضية المرأة والإعلام باعتبارها واحدة من القضايا الأثنى عشرة التى يضمها منهاج عمل الدورة الاستثنائية للجمعية العامة للأمم المتحدة المعنية بالمرأة عام 2000- المساواة بين الجنسين والتنمية والسلام فى القرن العشرين . وقد اعتمدت المناقشات على منهاج عمل مؤتمر بكين⁽²⁾ الذى تم إقراره عام 1995 والذى اعطى أهمية للمتغير النوع (Gender) بما يكفل مراعاة المساواة بين الجنسين بالسياسات الإعلامية والبرامج الحكومية وغير الحكومية .⁽³⁾ وبالرغم من هذه الجهود المبذولة على مستوى الدولى من أجل النهوض بالمرأة وتحسين أوضاعها وتمكينها إلا أن هناك فجوات بين الجنسين توضح أن الوسائط الاتصالية مازالت لم تقم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه قضايا المرأة . وخاصة قضايا المساواة والتنمية.⁽⁴⁾

(1) عواطف عبد الرحمن: الإعلاميات العربيات الهموم والتحديات وشهادات واقعية، القاهرة، دار العرى للنشر، ط1، 2008، ص 23 .

(2) مؤتمر المرأة فى بكين والذى دعت له أصحاب الحركة النسوية عام 1995 لعولمة الفكر من خلال الوثائق الدولية وترويجها من خلال المؤتمرات العالمية ومنها أيضاً مؤتمر السكان عام 1994.

(3) رعدة محمد عيسى: العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الاذاعة والتليفزيون المصرى وانعكاسها على التخطيط الإعلامى، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص138.

(4) ناهد رمزى: المرأة والإعلام فى عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، مكتبة الأسرة، 2004، ص172، 173 .

(أ) سياسات الاتصال والإعلام

يشير مقالاً عن تحولات نماذج السياسة الإعلامية نحو إطار جديد لسياسات الاتصالات حيث انه يتناول العلاقة بين الاتصالات ونماذج السياسة الإعلامية في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية. وقد ميز الكاتب بين ثلاثة مراحل لنماذج الاتصالات والسياسة الإعلامية وهما أولاً نموذج صناعة سياسات الاتصالات الناشئة حتى الحرب العالمية الثانية. ثانياً نموذج لسياسات إعلامية تمثل الخدمة العامة من عام 1945-1980/90. أما بالنسبة للمرحلة الحالية من 1980-1990 فصاعداً وهي التي يتم البحث فيها عن نموذجاً لسياسة جديدة. (1)

وقد أشار الكاتب إلى أن الاهتمام في المرحلة الأولى كان بالاتصالات ووسائل الإعلام والسياسات الخاصة بالتكنولوجيات الناشئة من البرق والاتصالات الهاتفية واللاسلكية. وقد اتبعت سياسة الاتصالات في تلك الحقبة لأسباب تتعلق بمصلحة الدولة والفوائد المالية للشركات. أما مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية فقد سيطرت السياسة الإعلامية المرتبطة بالاهتمامات الاجتماعية والسياسية بدلاً من الاهتمامات الاقتصادية أو الاستراتيجية الوطنية للدولة وهي مرحلة نموذجية استمرت من عام 1980-1990 وكانت هذه الفترة تمثل الأعلى لخدمة البث العام في أوجها لا سيما في أوروبا الغربية اعتباراً من عام 1980.

ومع الاتجاهات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية التي أحدثت تغييراً جذرياً في سياق السياسة الإعلامية في العديد من البلدان. فقد اختارت الحكومات سياسات لكسر الاحتكارات في وسائل الإعلام والاتصالات وخصصت قدر الإمكان التي تحددت السياسات الإعلامية المعيارية القديمة. كما أن صانعي السياسات الإعلامية يبحثون الآن عن نموذج لسياسات اتصالية جديدة. وفي هذا النموذج الجديد يبدو أن هناك تحولاً في ميزان القيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تشكل المكون لمفهوم المصلحة العامة للدولة التي من المفترض أن تخدمها وسائل الإعلام والاتصالات .

وقد خلص الباحثون إلى إن الهدف الرئيسي من الاهتمام المتزايد بدراسة سياسات الاتصال والإعلام ورسم المبادئ الأساسية لنموذج لسياسات اتصالية جديدة هو الدعوة إلى محاولة رسم سياسات مستقبلية تتسم بالتكامل ووضوح الأهداف وتحديد المسارات وتوزيع المسؤوليات والاستفادة من نتائج الممارسات السابقة والأهداف المحددة لخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (2)

(1) Denis Mcquail , Jan Van Cuillenburg: Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm. European Journal of Communication June 2003 vol. 18 no. 2 181-207. <http://ejc.sagepub.com/content/18/2/181.short>.

(2) Denis Mcquail , Jan Van Cuillenburg. 18 no. 2 181-207

أولاً: السياسات الإعلامية

- وقد أظهرت الدراسات الإعلامية التي أجريت على وسائل الإعلام المحلية في مصر أنها لم تحد أو تقلل من مركزية النظام الإعلامى القومى لعدة أسباب نوجزها فيما يلى:
- (أ) أن وسائل الإعلام المحلية مرتبطة بالنظام الإعلام المركزى فى العواصم كما أنها تدار من مراكز صنع القرار بالعاصمة (القاهرة).
- (ب) تحول بعض وسائل الإعلام إلى وسائل دعائية للقيادات السياسية والتنفيذية المحلية لتنفيذ أجندة اهتمامتهم وخدمة مصالحهم الشخصية لتحكم فى الرأى العام والتأثير عليه ومن ثم يسهل عليها السيطرة على آرائه واتجاهاته .
- (ج) تلعب هذه الوسائل المحلية وتكرر الأدوار ذاتها التى تلعبها وسائل الإعلام المركزية لخدمة النظام السياسى الموجود وتحسين صورته لدى الجمهور والرأى العام .
- (د) لم تستطيع وسائل الإعلام سوى جذب الفئات الأقل تعليماً من الجمهور المستهدف الذى يبحث أساساً عن التسلية وليس المعرفة والثقافة والعلم .⁽¹⁾

ويمكن الإشارة لأهم مؤشرات السياسات الإعلامية للقنوات الفضائية بشكل عام:

- 1- انتهاج معظم القنوات الفضائية العربية مبدأ تحسين الصورة الذهنية للسلطة السياسية ومن يقوم عليها على حساب القضايا المحلية الملحة وما يعاينيه المواطن العربى والمصرى من فقر وجهل ومرض وقضايا الحريات.⁽²⁾
- 2- اعتماد وسائل الإعلام على المواد الإعلامية المنتجة فى بعض الدول الغربية مثل المسلسلات والأفلام الأجنبية والتركية والهندية وهذه الثقافات فى أحيان كثيرة لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية وما تعانيه بعض الدول من مشكلات اقتصادية واجتماعية وسياسة وثقافية .
- 3- غياب التنسيق بين القنوات الفضائية وبالتالي تكون المنافسة بينهم على حساب المصلحة القومية.
- 4- عدم وضوح التوجه السياسى لهذه القنوات مما يؤثر على عدم وضوح منتجاتها الإعلامية من برامج .⁽³⁾

(1) راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،

2005، ص 101 .

(2) محيي الدين خير الله العوير: أثر الإعلام المعاصر فى العقيدة والتربية والسلوك، سوريا، دار النهضة، ط1، 2007، ص 76 ، 77.

(3) محيي الدين خير الله العوير: مرجع سابق، 2007، ص 76 ، 77.

ثانياً: محددات الممارسة الإعلامية :

هناك تبعية لوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية للنظام السياسى الحاكم والمتمثل فى الحكومات مما أدى لتحول المراكز القيادية فى الصحف والإذاعة والتلفزيون إلى مناصب حكومية يتم اختيار رؤساء تحريرها ورؤساء إدارة المؤسسات الصحفية ورؤساء اتصالات الإذاعة والتلفزيون بقرارات سلطوية عليا يأخذ فيها الاعتبار السياسية والأمنية فى المقام الأول والتي تتعارض مع حرية الفكر والممارسة الإعلامية بالإضافة إلى انه يتم استقطابهم من خلال تقديم الامتيازات المادية والأدبية مما يجعلهم اكثر تبعية للنظام السياسى وقياداته ويقوموا بتبرير تصرفاته والدفاع عن شرعيته ومهاجه خصومه.

كما تتعدد معوقات النظام الاعلامى التى تؤثر فى ممارسه الإعلاميه وهو الضغوط الاقتصادية المتعلقة بنمط ملكيه وسائل الاعلام ومصادر تمويلها. وسيطره الاعلان والمعلنين على سياسه التحرير الخاصه بالجريده او بالقناه الفضائيه. وحرص وسائل الإعلام على إرضاء النظام السياسى الحاكم. وإهمال التأهيل والتدريب الجيد والمستمر للقائمين بالاتصال. وأغفال دراسات الجمهور لتعرف على احتياجاته الاتصالية والقيود المفروضة أمام الحصول على المعلومات.

يواجه الصحفيين المستقلين عن النظام السياسى الحاكم فى الدولة العديد من المخاطر النفسية والسياسية والاقتصادية والمعيشية أثناء ممارسة المهنة من خلال أشكال الرقابة السافرة والمقنعة التى تمارسها الحكومات عليهم والتي تتراوح ما بين المنع من الكتابة والفصل من العمل بصورة متعسفة وأحياناً النقل إلى وظائف أخرى كمنع من السفر وصولاً إلى الاعتقال والأحالة إلى المحاكمات وذلك بالرغم من مظاهر التغيير الشكلى فى القوانين المنظمة لحيات الرأى والتعبير فى البلاد العربية وتساعد نبرة الخطاب السياسى لأرضاء الغرب والتأكيد على هذه الحريات وكفاءة ممارستها إلا أن الواقع يؤكد الاستمرار فى ممارسات المنافية لحرية الرأى والتعبير .

وأكدت الدراسات الإعلامية أن القائم بالاتصال يتعرض لضغوط مهنية مما يؤثر فيه شخصياً وفى عمله وتجعله يقبل سياسة المؤسسة الإعلامية التى يعمل بها متأثراً بالقيود التنظيمية ومجموعة من التوقعات التى تحدد دوره .⁽¹⁾ وأكدت الدراسات الإعلامية على ضرورة وجود عدداً من الضمانات التى يجب توافرها أثناء ممارسة الإعلاميون لعملهم وهى اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية الصحفيين من التعرض للسجن والاعتقال أوالتعذيب. وإتاحة الفرصة الحقيقية للصحفيين للتعبير عن آرائهم بحرية ومسؤولية اجتماعية بدون التعرض لمسؤولية سياسية

(1) عواطف عبد الرحمن: الإعلاميات العربيات - الهموم والتحديات - شهادات واقعية، القاهرة، العربى للنشر

وكفالة حق الصحفي في الرجوع إلى مصادر الأنباء والمعلومات ونشر وتبليغ لنبأ والمعلومات والآراء. و منع نقل الصحفي من عمله إلى عمل آخر رغماً عن إرادته سواء داخل المؤسسة أو خارجها. وضمان حماية حق الصحفي في حماية اسرار مصادره بما يعرف (بسر المهنة) بالإضافة إلى توفير ضمانات حرية الحركة والتنقل . (1)

ثالثاً: النظم السياسية العربية وعلاقتها بوسائل الإعلام:

إن الصحافة العربية تابعة للنظام السياسي الحاكم بحكم نشأتها في كنف السلطة وذلك نتيجة للأفكار التي خلفها الاستعمار من قيود وممارسات معادية لحرية الصحافة. مما أدى لتأثير هذه الموروثات الثقافية على التشريعات الإعلامية والممارسات والتي ظهرت في شكل قيوداً وقوانين مطاطية بالإضافة لاستخدام النظام الحاكم ما يعرف بالرقابة المباشرة وغير المباشرة على وسائل الإعلام لدرجة تطابقت فيها الأنظمة الصحفية والأنظمة السياسية معاً والتعامل مع ما ينشر في معظم الصحف العربية وكأنه يمثل وجهات نظر رسمية للحكومات العربية .

وقامت بعض الدراسات الإعلامية العربية بدراسة قوانين المطبوعات والصحافة العربية والعلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية؛ وتطور الصحافة العربية خلال مرحلتي الاستعمار والاستقلال. ومن تلك الدراسات الدراسة التي قام بها فاروق أبو زيد للأنظمة الصحفية العربية معتمد على تحليل مضمون 16 قانون للمطبوعات نافذة في بعض البلدان العربية. وخلصت الدراسة إلى أن النظام الصحفي نظام سلطوي (أى تابع للسلطة) حيث انه يشكل الاتجاه الغالب للأنظمة الصحفية العربية. وأشار الكاتب إلى أنه لا يوجد نظام صحفي عربي حر. لأنه تتداخل في تلك القوانين خصائص الأنظمة الليبرالية، والسلطوية، والاشتراكية، نتيجة للخلط القائم في النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، في المجتمعات العربية. (2)

وفي محاولة لتطبيق نظريات الصحافة الغربية على واقع الصحافة العربية توصلت الدكتورة عواطف عبد الرحمن إلى أن هناك الكثير من أوجه الشبه بين النظرية السلطوية وممارسات الصحافة العربية. وعلى الرغم من وجود بعض التشابه بين النظرية الاشتراكية وبين الأوضاع الإعلامية العربية إلا أنها ترى أنه من المستحيل تعميم هذه النظرية. وأشارت إلى أن النظرية الليبرالية لا تصلح للتطبيق على الصحافة العربية ولأنها لا تلائم مع الواقع السياسي والاقتصادي العربي الراهن الذى يسوده الأمية والفقر والتخلف الاجتماعي مع شيوع الأنظمة الأوتوقراطية المتسلطة. وفي دراسة عن دور وسائل الاتصال في صناعة القرار في الوطن العربي

(1) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، الإعلاميات العربيات - الهموم والتحديات - شهادات واقعية، ص

(2) <http://sabirbaban.0catch.com/Theories.htm>

توصلت إلى أن هناك فجوة حقيقية بين النظامين السياسي والإعلامي وأن هذه الفجوة لا تلغي التبعية وإنما الفجوة ناتجة عن ميل النظم الاتصالية والإعلامية للإثارة والمبالغة وعدم القدرة على التعبير عن الرأي العام. وغياب المعلومات الموثوقة من السلطة السياسية وعدم اهتمام صانعي القرارات بقراءة ما تنشره الصحف والنظر إلى الاستجابة لمطالب نظم الاتصال والإعلام على أنه ضعف من السلطة السياسية.

ويمكن الإشارة إلى أن أزمة حرية الاتصال والإعلام الجماهيري في الوطن العربي لا تنفصل عن أزمة الديمقراطية حيث تسود الأنظمة السلطوية التي تضع كل السلطات في يد رئيس الدولة، وغياب دور التنظيمات السياسية الشعبية والديمقراطية في إطار عدم التوازن بين السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية وتحول معظم الصحف العربية إلى أجهزة حكومية مهمتها الدعاية لأنظمة الحكم، وتعبئة الجماهير وحشدها لتأييد سياساتها وممارساتها.

ورغم ما شهدته بعض الدول العربية من تحول إلى نظام التعددية السياسية والصحفية إلا أن الأنظمة الصحفية في تلك الدول لم تتحرر حتى الآن من تباعيتها للنظام السياسي حيث تهيمن الحكومة على الصحف المركزية الرسمية وتمارس أشكالاً مختلفة من التنظيم والسيطرة مثل التحكم في تراخيص إصدار الصحف وتعيين رؤساء التحرير وتوجيه السياسات الإعلامية والتحكم في تدفق المعلومات والإعلانات. علاوة على القيود القانونية التي تجيز مراقبة الصحف ومصادرتها وتعطيلها وحبس الصحفيين إذا تجاوزوا حق النقد الحدود المرسومة له في القوانين النافذة. وأنه من غير المقبول أن تستمر المفاهيم الإعلامية السلطوية في تلك الدول ولا بد أن تأخذ بالتعددية وتبنى مفاهيم الاتصال والإعلام الحر. (1)

رابعاً: المرأة الإعلامية بين التشريع والممارسة

أن التشريعات والقوانين المنظمة للعمل الصحفي والإعلامي لا تقتصر في جوانبها السلبية أو الإيجابية على الرجال دون النساء والعكس صحيح . فالنوع الاجتماعي في حد ذاته لا يؤثر سواء في وضع هذه التشريعات أو في تطبيقها ومن ثم نجد الإعلام الرجل أو المرأة لا فرق بينهما أمام هذه القوانين والتشريعات كما نجد أن عدد النساء اللاتي أصطدمن مع السلطة السياسية بسبب ممارستهن للأعمال الصحفية أقل عدداً مقارنة مع الرجال . نجد في مصر على سبيل المثال أن الصحفيات التي تعرضن للسجن أو الاعتقال تم ذلك بسبب موقفهن السياسي واشتراكن في أنشطة معارضة وليس بسبب ممارسات تتعلق بالعمل الصحفي. وإن كان ذلك لا يمنع من تعرض عدد من الصحفيات للتحقيق بسبب موضوعات صحفية قاموا بنشرها إلا أن عددهم لا يمكن مقارنة بزملائهم من الرجال. كما أن أساليب التنشئة الاجتماعية التي تترى

(1) <http://sabirbaban.0catch.com/Theories.htm>

عليها المرأة تجعلها أكثر حذراً وخوفاً في تعاملها مع السلطة. (1)

كما يؤثر التباين الحضارى والثقافى على وضعية المرأة الإعلامية ونوعية الضغوط المهنية والمجتمعية الملقاه عليها حيث يسود اتجاه الكثير من المسؤولين وصانعى القرار العربى أن المرأة غير قادرة عقلياً أو نفسياً أو جسدياً على اتخاذ القرارات وانه فى حال امتلاكها للسلطة فذلك يشكل خطراً على المؤسسة لأنهم يروا أن الرجال هم الأقدر على اتخاذ القرارات وممارسة السلطة وذلك يؤكد على سريان هذا الاتجاه وقوته استبعاد النساء من المواقع القيادية خاصة فى المؤسسات الصحفية مما يدفع المرأة للمواقع الثانوية والهامشية التى تقتصر للخلق والإبداع .

كما يتم توجيه الصحفيات الجدد فى حالات كثيرة فى أقسام معنيه بالمرأة والفن والاجتماعيات بالإضافة لنسبة لضعف وجود المرأة فى الوظائف القيادية وخاصة فى الصحف الحزبية والخاصة وينقصها وصول المرأة لمنصب رئيس التحرير فى المجالات النسائية المتخصصة (حواء ونصف الدنيا)

فمشكلة المرأة الإعلامية ليست فى الأساس مع القوانين والتشريعات فقانون العمل فى عدد كبير من البلاد العربية ساوى بين الرجال والنساء فى الأجر وفى ساعات العمل وفى العطلات بل ويكفل القانون للمرأة مزايا ترتبط بدورها الإنجابى. أذن المشكلة الاساسية تكمن فى البنية الثقافية والمجتمعية التقليدية لعمل المرأة ورؤيتها لنفسها ومدى قيمة هذا العمل بالنسبة لها. (2)

خامساً : الرؤى النظرية المفسرة لممارسة الإعلام

تتعدد الرؤى النظرية التى تتصل بممارسات الإعلام والتى تهدف لتفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها فى المجتمع فهى توصيف النظم الإعلامية فى دول العالم على نحو ما جاء فى كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام وهى نظرية السلطة ونظرية الحرية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والإعلام المختلط . بالإضافة إلى بعض التوجهات النظرية كنظرية حارس البوابة الإعلامية ونظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام كنظرية ترتيب أجندة الأولويات والأعتماد على وسائل الإعلام .

أما الاتجاه النسوى رغم وجود معارضين لأفكار هذه النظرية فى المجتمعات الإسلامية إلا أنها حالياً الأكثر تأثيراً فى صدور القوانين والتشريعات .فما من مجتمع بمنأى عن تأثير أفكار هذه النظرية خاصة أنها تعمل تحت غطاء رسمى وهو الأنفاقيات الدولية والتى تجبر

(1) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، الإعلاميات العربيات التحديات والمهموم شهادات واقعية، ص 107:

(2) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 107: 109

أحياناً بعض الدول على توقيعها وربطها بالمصالح الاقتصادية لهذه الدول للضغط عليها من أجل الموافقة على ما ياتي في هذه الاتفاقيات من قبيل اتفاقية السيداو. (1)

أولاً: النظريات الإعلامية:

يفترض المفهوم الغربي لحرية الصحافة أن تقوم وسائل الإعلام بالتعبير عن مختلف الآراء والأفكار حول الموضوعات التي تهتم الجماهير من خلال السوق الحرة للأفكار. وقد تطورت حرية الصحافة في المجتمعات الغربية من خلال ثلاث نظريات رئيسية هي نظرية السلطة ونظرية الحرية والمسؤولية الاجتماعية. (2)

أ- نظرية السلطة Authoritarian Theory :

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر ، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. (3)

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية ، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"انه ليس من عمل الصحافة أن تنتشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية ، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية. حيث تلتزم الصحافة وفقاً لهذه النظرية بتأييد كل ما يصدر عن الحكومة ومؤسساتها والدفاع عن سياسات الحكم . (4)

(1) <http://www.ejtemay.com/showthread.phppt=21575> ملخص حول النظرية النسوية :

(2) حسن عماد مكاوى: أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، 2006، ص 96 .

(3) حسن عماد مكاوى: مرجع سابق ص 96 .

(4) <http://sabirbaban.0catch.com/Theories.htm>

ب- نظرية الحرية :

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ، نتيجة لدعوات كلاً من "جون ميلتون " ، و " جون لوك " في إنجلترا و"جان جاك رسو"، و "فولتير" في فرنسا وتهدف هذه النظرية للتقليل من القيود التي تضعها الدولة على الفرد وكانت خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين .ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد انه صحيحاً عبر وسائل الإعلام وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. (1)

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة. وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع. (2)

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقمم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام اصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون هذه المؤسسات الإعلامية على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية ، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية ، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

ج- نظرية المسؤولية الاجتماعية :

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات نتيجة سوء استخدام وسائل الإعلام لمفهوم الحرية وظهر ما يعرف بالصحف الصفراء لذلك كان و لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية ، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة

(1)حسن عماد مكاوى: مرجع سابق ص68:66.

(2)<http://sabirbaban.0catch.com/Theories.htm>

على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وتطالب بوجود توازن بين حرية الفرد والصالح العام. وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية. (1)

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ ان هذه المعايير تنقذ إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة.

ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية أى تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض. كما أن للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ بالإضافة إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى . ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبياً على الأقليات في أي مجتمع. كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة أى عم اقتحام خصوصية الأفراد ؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام. (2)

كما تتطوى نظرية المسؤولية الاجتماعية على تحقيق المبادئ التالية وهي ينبغي أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع . وضرورة وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والدقة والتوازن وتجنب كل ما يؤدي إلى نشر الجريمة أو العنف أو الفوضى المدنية أو الإساءة إلى الأقليات في المجتمع . إن الصحفيين والمهنيين ينبغي أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مؤسساتهم وتجاه السوق . (3)

(1) حسن عماد مكاوي: مرجع سابق . ص64: 69 .

(2) <http://sabirbaban.0catch.com/Theories.htm>

(3) المرجع سابق، ص 143.

ثانياً الاتجاهات النظرية:

أ- نظرية حارس البوابة (القائم بالاتصال) Gatekeeper:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء. في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال بأنه " الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها."

أو أن القائم بالاتصال هو " أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية."

كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية".

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دوراً تفاوضياً بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي)

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير. (1)

وقد حددها الباحث "ديفيد برلو" الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال أولها توافر مهارات الاتصال، وهي خمس مهارات " الكتابة والتحدث والقراءة والإنصات والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال ثانيها اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال ثالثها مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته. رابعها مركز القائم بالاتصال في إطار

(1) انظر إلى المراجع التالية :

- نجوى فوال: القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5 .
- حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام ، الدار العربية للنشر والتوزيع. 2009، ص76.
- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=26000172>

النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال وأخيراً معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته. كما حدد "الكس تان" العوامل إلي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور. وهي ثلاثة عوامل المصادقية والجاذبية والسلطة (النفوذ)

و تتمثل المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي : الدقة والتأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور. العمل من أجل المصلحة العامة والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية. الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة. احترام الحياة الخاصة للمواطنين. احترام سر المهنة وأخلاقياتها. الدفاع عن حقوق الإنسان. المشاركة في الإصلاح الاجتماعي. الالتزام بالموضوعية والصدق. تبني اتجاهات الجمهور.

أما العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية وهي معايير المجتمع وقيمه وتقاليد والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال نفسه والمعايير المهنية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية ومعايير الجمهور.

أ- معايير المجتمع:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال. فأى نظام اجتماعي يتضمن قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية. وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليد، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن النظام السياسي والاقتصادي احترام رجال الدين والقضاة والمجتمعات المحلية وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات ورجال الجيش. وغالب ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

ب- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، والمواد الإعلامية التي يقدمها، وتتمثل هذه العوامل أساساً في "الجنس والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية والعقائدية والإحساس بالذات". كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعي والسياسية، والاقتصادية التي تعد بمثابة جماعات مرجعية يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته

وقيامه بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد ما يجب وما لا يجب. (1)

ج- المعايير المهنية:

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

وتتضمن المعايير المهنية ما يلي:

* سياسة المؤسسة الإعلامية :

إن خطة العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية يمثل ضغوطاً على القائم بالاتصال ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين. وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية. ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة. أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة. لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم، بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه

* مصادر الخبر:

أشار أغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره لكن يمكنه الاستغناء عن مصادره وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتواءه بالكامل مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية. وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية في أن تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة. تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم. وتؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة. وتصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى. وتقلد الصحف الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

(1) انظر إلى المراجع التالية :

- نجوى فوال: القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5 .
- حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام ، الدار العربية للنشر والتوزيع. 2009، ص78:79.
- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=26000172>

علاقات العمل وضغوطه على القائم بالاتصال:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي

ولكن هناك دائماً معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها، وهي التي تدفعه دائماً نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوماً إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.

د- معايير الجمهور:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسالة التي يقدمها تحدد ما - إلى حد ما - توقعاته من ردود فعل الجمهور وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال. كما أكد "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثيراً كبيراً على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه. فوسائل الإعلام يجب إن ترضي جماهيرها ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية. (1)

ب- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (نظريات تشكيل الرأي العام)

برزت في أواخر الستينيات والسبعينيات دراسة آثار وسائل الإعلام بهدف معرفة التأثير المعتدل لوسائل الإعلام على جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية وأنها تدرس التأثير بعيد الأمد لوسائل الإعلام على عكس النظريات السابقة ذات التأثير قصير الأمد مثل نظريات الاتصال على مرحلتين وانشار المبتكرات وغيرها وفي هذا السياق سيتم عرض نظريات التأثير المعتدل وهي نظرية قائمة الأولويات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

(1) انظر إلى المراجع التالية :

- نجوى فوال: القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5 .
- حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام ، الدار العربية للنشر والتوزيع. 2009، ص96.
- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=26000172>

أولاً: نظرية قائمة الأولويات Agenda-Setting Theory:

تقوم هذه النظرية على معرفة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور الذي يتعرض لها وتأثيرها في تحديد قائمة أولوياته فيما يتعلق بقضاياها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية . وقدّم والتر ليبمان "Lippman" في كتابه بعنوان (الرأى العام 1922) أن وسائل الإعلام تساعد في بناء صورة ذهنية غير حقيقية وبعيدة عن الواقع الذين يعيشون بداخله ، كما انها تركز على تغيير الاتجاهات .

ويرى لانج Lang أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها وهي أيضاً التي تطرح الموضوعات وتفتتح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد. كما أنها هي التي تتبنى القضايا وتحدد الشخصيات وتقوم بتلك الوظيفة على فترات طويلة ومن ثم تهيئة المناخ السياسى بشكل غير مباشر للأحزاب والمرشحين وبالتالي التأثير على أصوات الناخبين . (1)

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory :

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون بداخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف للجمهور . كما انها تهدف للكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً لها تأثير مباشر وواضح وقوى و في أحيان أخرى يكون تأثيرها بشكل غير مباشر وضعيف نوعاً ما . (2)

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم وغايتهم كما أنها تتحكم في موارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية كي تقوم بوظائفها .

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى :

(أ) علاقة المحتوى الاقتصادى للدولة والإعلام

1- أن انسحاب الدولة من مجال الإعلام وخصخصة وسائل الأعلام الجماهيرية بالكامل ويضر مفاهيم المواطنة والولاء وخاصة بالنسبة للدول العربية الجديدة وانسحاب الدولة معناه ترك المجال للشركات متعددة الجنسيات لبناء مفاهيمها وأيديولوجيتها الخاصة التى تقدم مفاهيم جديدة للولاء والهوية الثقافية .

(1) حسن عماد مكاوى ، ليلي حسين السيد : مرجع سابق ، ص 288:290

(2) حسن عماد مكاوى ، ليلي حسين السيد : مرجع سابق ، ص 314.

2- وأنه ليس صحيحاً أن انسحاب الدولة سوف يوفر أشكالاً أفضل من الممارسة الديمقراطية وحدية التفكير والرأى والإعلام كما أن خصخصة وسائل الإعلام الجماهيرية وانسحاب الدولة ليس فى صالح التنمية الوطنية

3- القواعد التى توضع لحماية الأستثمارات الخاصة والأجنبية النامية ومنها الدول العربية مما يقلل من قدرة هذه الدول على حماية نفسها من مواجهة التبعية الاقتصادية والثقافية والإعلامية وذلك يزيد من هيمنة الدول الكبرى ويزيل بالفعل قدرة هذه الدول على أتخاذ مسار بديل للتنمية ينبع من الأحتياجات الوطنية .

وعلى الرغم من كثرة الأنتقادات الموجهة للإعلام الحكومى فلماذا إذن انسحبت الدولة من مجال الإعلام و أفقتصر دورها على التنظيم والرقابة. إذن فمن يحل محلها فى بسط سيادة الدولة فى مجال المعلومات التى تشكل مدخلات صنع السياسات الإعلامية و أتخاذ القرارات وتشكيل توجهات الرأى العام والأهداف والمصالح القومية أن الاتجاه إلى إلغاء وزارت الإعلام بحجة التخلص من الممارسات الحكومية الضارة أو الإرث السىء هو مبرر غير منطقى لأنه ليس من المنطق أن يقتل المرء نفسه بسبب تصرفاته السيئة أو الضارة وبالتالى لابد من أن تعدل الدولة من سياساتها الإعلامية التى تتناسب مع واقعها (1).

(ب) علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسى :

يعتمد النظام السياسى على موارد الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية :

- 1- دعم القيم والمعايير السياسية مثل الحرية والمساواة والطاعة والتصويت الانتخابى
- 2- الحفاظ على النظام السياسى وتحقيق التكامل الاجتماعى من خلال تشكيل الرأى العام
- 3- التحكم فى الصراعات السياسية التى تحدث فى الدولة مثل الصراعات بين الأحزاب أو الصراعات بين النظام السياسى والنظم الاجتماعية الأخرى كالنظام الدينى .

وعلى الجانب الأخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسى لتحقيق الأهداف التالية :

- 1- الحصول على المعلومات الرسمية وغير الرسمية لتغطية الأخبار مثل عقد المؤتمرات الصحفية والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية
- 2- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية فى أوقات الانتخابات. (2)

(1) راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية

اللبنانية، 2005، ص 107: 115

(2) حسن عماد مكاوى ، لىلى حسين السيد : مرجع سابق ، ص 319.

ج- النظرية النسوية Feminism theory

و تنطلق النسوية الراديكالية من الاعتقاد بأن الرجال هم المسؤولون عن استغلال النساء، وهم المنتفعون في الوقت نفسه من هذا الوضع، لأن الرجال هم الذين يفرضون على النساء المفاهيم الشائعة عن الجمال والجاذبية الجنسية، مما أدى إلى تشيئ صورة المرأة (أى أصبحت المرأة كسلعة) تستخدم من خلال وسائل الإعلام، ودور تصميم الأزياء كدمية وأداة للجنس ينحصر دورها الرئيسي في أرواء الرجال وإقناعهم، كما تؤمن أن المرأة ستحرر من القمع الجنسي عن طريق الإصلاح والتغيير. (1)

كما يشير عدد من الدراسات إلى العوامل التي أدت إلى تشيئ صورة المرأة في الإعلام إلى سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على العالم تأثيره ودعوته للعولمة لتسويق المنتجات في كافة أنحاء العالم والتي تكون بعيدة كل البعد عن طبيعة الجهود وعن الالتزام بالأخلاق العامة والمهنية بالإضافة لغياب النسق القيمي الواضع الأمر الذي يهدد نمط السلوك والاتجاهات أضرار شركات الإنتاج الإعلاني لطرح أفكار جريئة ومثيرة للتغلب على تهرب المشاهد وتنقله بين القنوات بحثاً عن برامج جديدة.

كما يعتمد القائمون في الإعلام على نقل وترجمة وتقليد ما هو موجود في الغرب إلى العالم العربي مما يؤدي إلى مزيد من تشيئ صورة المرأة في الإعلام وارتفاع معدلات البطالة الأمر الذي يدفع الفتيات ممن يمتلكن جسداً وقوماً للعمل في مجال الإعلام. مما تجعل المرأة تراها طريقة لإثبات وجودها بطرق مختلفة بالإضافة إلى سهولة إقناع المرأة بالقيام بأدوار معينة بالإضافة لضمور مشاركة المرأة الإعلامية في المراكز العليا الخاصة بصناعة القرار في المؤسسة الإعلامية. (2)

كما تشير غالبية الدراسات الأجنبية التي أجريت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى أن هناك تحيزاً واضحاً ينطوي على تزييف للواقع بشكل عائقاً أمام مشاركتها في عملية التنمية⁽³⁾.

لكن العديد من الدراسات أقتصرت على دراسة نشاط النساء في الأعمال المنزلية أو العمل تحت مساعدات أو في وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال. وتبدو عاجزة عن اتخاذ القرارات في المواقف العائلية دون الرجوع إلى الرجل الأمر الذي يؤدي إلى تقديم صورة نمطية ومتحيزة

(1) أنتوني غدنز: علم الاجتماع، مدخلات عربية، ترجمة وتقديم فايز الصياغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط ع، 2005، ص 196، 197.

(2) محمد البدوي: دراسات سوسيواوجبة معاصرة، (2) القاهرة، مطبعة البحيرة، 2007، ص 14، 143.

(3) عاطف عدلى العبد، فوزية العلى، نهى عاطف العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام القاهرة، دار الفكر العربي، 2008، ص 279: 285.

ضد المرأة وبخاصة أنه لا يقدم أدواراً متنوعة للنساء كما فى المجتمع مما يحول دون المساهمة فى تقيد النظرة التقليدية إلى المرأة، بالإضافة لقنوات الموضة والأفلام والمسلسلات المدبلجة والفيديو كليب والإعلانات التى تقوم المرأة كسلعة تباع وتشتري . (1)

(ب) - الدراسات الإعلامية السابقة:

تنقسم الدراسات الإعلامية الخاصة بالمرأة إلى الدراسات على المستوى العربى اهتمت بالمعالجة الإعلامية لقضايا المرأة والقيادات الإعلامية النسائية بالإضافة إلى القضايا النسائية المستبعدة فى الإعلام أما بالنسبة للدراسة النقدية فقد اهتمت بدراسة المرأة والجنس والإعلام. أما الدراسة المصرية ركزت على الصعوبات التى تواجه البحوث افعلامية وعالجه النماذج الواقعية للمرأة المصرية الفقيرة والمتروجة والعاملة .

أولاً: الدراسات العربية الخاصة بالمرأة والإعلام

أشارت الدراسات العربية الخاصة بالمرأة والإعلام خلال العقود الأربعة الماضية مستهدفين تحديد ملامح الصورة الإعلامية التى روجت لها وسائل الإعلام العربية إلى الآتى:

- أولاً : رصد وتحليل السياسات الإعلامية العربية الراهنة تجاه المرأة ويتم ذلك من خلال:
- 1- المعالجات الإعلامية وتتضمن تحليلاً لمضامين (القضايا والأدوار والمكانات والفئات الاجتماعية و القيم) التى أكدت عليها وسائل الإعلام ; المطبوع ، والمسموع ، والمرئى.
 - 2- الأداء الإعلامى والاتجاهات الفكرية للإعلاميات العربية إزاء قضايا المرأة .
- ثانياً : المنظور الفكرى والثقافى للقيادات الإعلامية تجاه قضايا المرأة فى مصر والوطن العربى.
- ثالثاً : القضايا النسائية المهمشة والمستبعدة فى الإعلام العربى.

أ- المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة

فقد ركزت وسائل الإعلام العربية المطبوعة والمسموعة والمرئية على تخصيص مساحات ثابتة تنسم بالإستمرارية لمعالجة مشكلات وقضايا المرأة العربية. ويمكن القول أن هناك سياسة إعلامية مشتركة أو شبه موحده تلتزم بها كافة وسائل الإعلام العربية إزاء قضايا المرأة وتعبرعن نفسها من خلال المعالجات المتنوعة التى تتمحور حول مجموعة من الركائز القيمية والفكرية والتى يمكن الاشارة إليها على النحو التالى :

- أ- أغلب المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة والتى تنشرها وسائل الإعلام المرئية والمسموعة تكون حول الإهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة أو أم أو ربة منزل. وتشير بعض البحوث أن 80% من موضوعات وبرامج المرأة فى التلفزيون لا تتجاوز أمور الطهى والمطبخ والأزياء والتجميل والموضة ثم رعاية الأطفال والزوج وفن الديكور. كما تخصص

(1) عاطف عدلى العبد، فوزية العلى، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 279 : 285

المجلات النسائية فى العالم العربى 75% من صفحاتها للقضايا التقليدية التى تتعلق بالجوانب الجمالية والمظهرية [الأزياء المكياج] أو المشاكل العاطفية والعلاقات الأسرية وموضوعات التربية.

ب- تعتبر القضية الأولى بالنسبة لقضية المرأة العربية هو تنمية إهتمامها بأنوثتها وإغفال قدرتها الأخرى كإنسانة وكمواطنة مما يساعد على ترسخ الصورة النمطية والتقليدية لصورة الذات لدى المرأة .

ت- التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة منزل ولا تتنازل الأدوار الواقعية للمرأة فى مواقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والثقافية والسياسية والأعمال الأبداعية إلا اهتماماً هامشياً.

ث- هناك بعض الإستثناءات التى تمثلت فى قليل من الصحف التى ركزت على مجال عمل المرأة فى إطار التشريعات والقوانين السائدة التى تركز على دور المرأة فى التنمية وأيضاً المحتوى الثورى الذى تتضمنه بعض المجلات النسائية التى تصدر فى إطار حركات التحرر الوطنى العربية .

ج- التركيز على قطاعات محدودة من النساء العربيات التى تتمثل فى التركيز على الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن وتتجاهل فى مقابلها نساء الريف والبوادى والقطاعات النسائية الشعبية من سكان المدن .

ح- هناك إهتمام مبالغ فيه لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى مثل إهتمام الإعلام بالفنانات والرياضيات وسيدات الأعمال والسلك الدبلوماسى على حساب المعلمات والطبيبات والعلماء والباحثات والمحاميات والفلاحات .

خ- التركيز على مراحل عمرية معينة لدى المرأة والتى تتراوح ما بين (20-40 عاماً) أى مرحلة الشباب والنضج وبالتالي تهمل مرحلتى الكهولة والشيخوخة مما يرسخ الرؤية والنظرة التقليدية عن المرأة بتركيز الإهتمام عليها فى فترة الخصوبة وإهمالها بعد تجاوز هذه المرحلة .

د- تراجع العديد من القيم الإيجابية الأصيلة مثل قيمة العمل والكفاءة وتعظيم الجهد البشرى والغيرية والإنتماء إلى الوطن أمام قيم الثروة الربعية والإستهلاك والرفاهية والبذخ وتقليد ومحاكاة الأنماط الغربية المظهرية . (1)

(1) عواطف عبد الرحمن: الإعلام العربى وقضايا العولمة، القاهرة، دار العربى للنشر، 2003، ص 190:

ب- القيادات الإعلامية النسائية

وأكدت الأمم المتحدة على أهمية وصول المرأة ومشاركتها وتمكينها من مستويات الإدارة ومواقع صنع القرار فى وسائل الإعلام فى المؤتمر السابع والأربعين الخاص بوضع المرأة فى مارس 2003 ، وتهدف الإجراءات إلى ضمان وصول المرأة على أساس المساواة مع الرجل والمشاركة الكاملة فى الإدارة والتعليم والتدريب والبحث وتدريبها على استخدام تكنولوجيا المعلومات لأغراض الاتصال والإعلام . كما ظهرت العديد من المؤسسات والمنظمات النسائية المعنية بالمرأة فى مختلف وسائل الإعلام ولعل أشهرها على المستوى العالمى ، المنظمة الدولية للنساء الإعلاميات . The International Women's Media Foundation (IWWMF) .

وأنه بالرغم من الاهتمام العالمى بتطوير أوضاع الإعلاميات وتزايد فرص دخولهن إلى وسائل الإعلام إلا أن المرأة ما زالت بعيدة عن رسم وتخطيط السياسة الإعلامية للمؤسسة . كما تعاني من عدم المساواة بينها وبين الرجل فمازال هناك حواجر تحول دون دخول المرأة إلى قطاعات معينة بوسائل الإعلام مثل مجالات السياسية والتجارية والصحافة الرياضية . (1)

وأكدت الدراسات أن هناك عدة عوامل تشكل عقبات أمام زيادة فرص المرأة للوصول إلى مناصب الإدارة العليا ومواقع صنع القرار فى وسائل الإعلام . ومن أهم التحديات التى تواجهها هى الثقافة الذكورية والسلطة الأبوية فى المجتمع التى تكرر الأدوار التقليدية للمرأة . فما زالت نظرة المجتمع إلى المرأة الإعلامية يشوبها التخبط بسبب العادات والتقاليد والأعراف المتوارثة كما تكمن بعض المعوقات الإدارية فى الأساليب المتبعة فى اختيار الإعلاميات التى تركز على جمالها أو أنتشار عمال الوساطة والمحسوبة . (2)

كما أكدت الدراسات على أن وضعية القائمات بالاتصال فى الصحف المصرية تكرر مزيداً من التمييز النوعى فى مجال الممارسة الإعلامية . ذلك التمييز الذى كشفت الدراسات على أنه يمثل أكثر العوامل المؤثرة فى عدم شعور القائمات بالاتصال فى الصحف المصرية بالرضا الوظيفى . خاصة عندما تحرم المرأة من شغل المناصب القيادية فى الصحف واختيار من هم أقل كفاءة من الرجال احتكاماً لتمييز النوعى فى ظل النظرة الذكورية . كما تشعر القائمات بالاتصال فى القنوات الإذاعية والتلفزيونية بعدم الرضا لرفض العمل عليهن فى إدارات المرأة وبرامجها على غير رغبتهن ونتيجة لرغبة الرؤساء أو عدم وجود فرص عمل فى البرامج الأخرى

(1) رعدة محمد عيسى: العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية، ص138: 141.

(2) المرجع السابق، ص 143 .

مما يؤثر على بالتبعية على الأداء المهني لهن ولكن فى المقابل كانت هناك رغبة عند البعض من النساء للعمل فى برامج المرأة لأنها تتناسب مع طبيعتهن واهتماماتهن الشخصية . (1) وأشارت نتائج الدراسات إلى أن:

1- أدراك القائمات بالاتصال فى مجال المرأة للإهمال الواضح فى معالجة الموضوعات الخاصة بالمرأة الريفية والتناقض الواضح بين ما يقدم وما هو كائن بالفعل والذي يسهم فى تزييف وعى الجمهور بمشكلات المرأة الريفية بالإضافة لإغفال رأى المواطنين الريفين أنفسهم .

2- أوضحت الدراسة وجود نمطين من المعوقات أمام المرأة كقائم بالاتصال فالأول يتعلق ببيئة العمل الإعلامى وتفضيل الذكور على الإناث فى التعيين والسفر للخارج وألوية النشر والإبعاد عن المناصب القيادية واجبارهن على العمل فى أقسام معينة خاصة بالمرأة دون رغبة منهن مما يؤدي لعدم الرضا الوظيفى وعدم القدرة على الانجاز والإبداع والثانى استبعادهن من قائمة الضيوف لعدم معرفة الكثير بالشخصية النسائية بالإضافة لعدم تسليط الضوء عليهن والافتقار المعرفى لقضايا المرأة لديهن وعدم وجود تصور محدد لمعالجة قضاياها .

3- ندرة الدراسات التى اهتمت بالقائمات بالاتصال فى الأقاليم خاصة الصعيد وسيناء والمشكلات التى قد تؤثر على أدائهن لعملهن فى الإعلام . (2)

ج- القضايا النسائية المهمشة و المستبعدة فى الإعلام

تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على قضايا نسائية دون أخرى وفئات نسائية تنتمى إلى طبقات دون غيرها وتسلط الضوء على اهتمامات نساء المدن سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتتجاهل فى المقابل الكثير من القضايا الأساسية المتعلقة بالمرأة العربية وأدوارها ونجد الآتى :

- أ- تتجاهل وسائل الإعلام العربية بصورة عامة الموضوعات التى تعكس التطور الذى طرأ على وضع المرأة العربية وما حققته من إنجازات عبر النصف الأخير من القرن العشرين فى التعليم و العمل والمشاركة السياسية والثقافية ذات الطابع الإبداعي .
- ب- إهمال قضية المشاركة السياسية والعمل النقابى من جانب المرأة العربية إلا فى استثناءات محدودة تبرز فى معالجات بعض وسائل الإعلام العربية فى مصر والعراق وفلسطين وسوريا و الجزائر .

(1) عواطف عبد الرحمن: المرأة والإعلام تحديات واشكاليات، القاهرة، الدار العربى للنشر، ص 109: 111.

(2) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 111

- ت- هناك اهتمام محدود بقضية الأمية لدى النساء العربيات رغم ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة وخصوصاً في الريف والبادي . (1)
- ث- تجاهل الإعلام العربي مشكلات وهموم الغالبية العظمى من النساء في الريف والأحياء الشعبية في البوادي حيث أظهرت النتائج أن هناك تجاهل شبه كامل لمشكلات وقضايا المرأة الريفية والبدوية رغم انتشار الراديو والتلفزيون في مختلف أنحاء الريف والبادية مما يعنى انتفاء الأمية في هذه الحالة .
- ج- تتجاهل وسائل الإعلام العربية الاقتراب من بعض القضايا النسائية الخلافية مثل قوانين الأحوال الشخصية والأسباب الاجتماعية للجرائم النسائية للجماهير النسائية في العالم العربي . فالمشاركة النسائية في العمليات الإعلامية الخاصة بالمرأة تكفل تحقيق التفاعل بين القائمين بالاتصال والجمهور النسائي المتلقى ليضمن لوسائل الإعلام التعرف على جمهورها وخصائصه واحتياجاته الثقافية والاتصالية مما يساعد على المدى الطويل على كسر احتكار القيادات الإعلامية لسلطة صنع القرار وأتخاذ القرارات الإعلامية .
- ح- لا تحاول وسائل الإعلام تنظيم حملات إعلامية واجتماعية للتوعية الصحية أو البيئية أو السياسية للقطاعات النسائية المحرومة من هذه الخدمات . (2)
- خ- أبرزت الدراسات وجود تناقض واضح بين صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام العربية وبين الصورة المرتسمة في أذهان الإعلاميات اللاتي يتولين كتابة ونشر وإذاعة المواد الإعلامية التي تتشكل منها صور المرأة بسلبيتها وإيجابياتها. ويرجع ذلك لعدة أسباب منها أنه يتبن اختيار الجهاز الإعلامى من الصحفيات والإذاعيات والإعلاميات المشتغلات في الإعلام النسائي. إذ تبين أن 25% فقط يتم اختيارهن بناء على الكفاءة والاهتمام بقضايا المرأة بينما يتم اختيار 50% بناء على الوساطة والعلاقات الشخصية والنسبة الباقية 25% يتم فرضهن على صفحات وبرامج المرأة طبقاً لظروف كل وسيلة إعلامية بالإضافة لإنعدام فرص التدريب والاحتكاك بالعالم الخارجى من خلال المؤتمرات وذلك بالنسبة للإعلاميات عموماً والصحفيات تحديداً.
- د- تحكم الانتماءات الفكرية والثقافية للقيادات الإعلاميات في الممارسة الإعلامية في مجال إعلام المرأة فقد لوحظ أن هذه القيادات لا تمتلك تصوراً محدداً إزاء قضية المرأة .
- ذ- أكدت الدراسات غياب الجمهور النسائي واحتياجاته عن قائمة الأولويات للإعلاميات حيث أن الإعلاميات العربيات لا يمتلكن أى تصور محدد عن جمهور النساء الذى يتوجهن إليه

(1) حسن عماد مكوى، عادل عبد الغفار: الإعلام والمجتمع فى عالم متغير، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

(2) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 80، 82.

برسائلهن الإعلامية. وأوضحت الدراسات حول مضمون والبرامج التي تبثها وسائل الإعلام أن هناك غياباً واضحاً لقطاعات كبيرة من جمهور النساء خصوصاً المرأة الريفية والبدوية والمرأة المهمشة من الشرائح الأدنى .

ر- تشير الدراسات إلى أن الإعلاميات يتخاطبن فقط مع فئات النساء التي توجد داخل الدائرة الاجتماعية والطبقية للإعلاميات كما يتم تسليط أضواء المجتمع على المرأة فى العواصم العربية والمراكز الحضرية. كما أنه لم يتم اجراء دراسات عن هذه الفئات لتحديد سماتهن وخصائصهن ومشاكلهن الحقيقية. ويرجع ذلك إلى مواقف المؤسسات الإعلامية العربية من قضية الجمهور وحقوقه الاتصالية لذلك لاتوجد دراسات للتعرف على الجمهور بصفة عامة وجمهور النساء بصفة خاصة .

ز- التصور الزائف السائد لدى الإعلاميات عن احتياجات الجماهير والقضايا والمشاكل والاهتمامات الحقيقية للجماهير يعكس نوعاً من الوصاية الفكرية غير المتطورة التي يمارسها الإعلاميون على الجماهير وهى حرمانهم من حقوقهم الاتصالية التي تنص عليها المواثيق والدساتير المحلية والعالمية. فضلاً عن النمط الذكوري السلطوى الأحادى الاتجاه واتساع دائرة المحرمات والممنوعات فى العالم العربى .⁽¹⁾

ثانياً الدراسات الأجنبية نقدية: المرأة والجنس والإعلام

النوع الاجتماعى

نحن نعيش فى عالم يقوم على أسس طبقية كالجنس والعرق والجماعات الأثنية والطبقات الاجتماعية والسن والإعالة والنشاط الجنسى و الموقع والتى يتم توزيع الامتيازات والعيوب والاستثناءات المرتبطة بمثل هذه الفئات بشكل غير متساوى.

كما أننا نعيش فى عالم غير مشبع تتزايد فيه دور وسائل الإعلام والمعلومات ووسائل الاتصالات التكنولوجية. وفى كثير من النواحي فى العقود الأربعة الماضية ركزت الدراسات على عن المساواة بين الجنسين (النوع الاجتماعى) ووسائل الإعلام للكشف عن العلاقة بين اثنتين من الحقائق .

حيث جذب هذا الموضوع انتباه العديد من الباحثين والعلماء المهتمين بدراسة عرض النوع الاجتماعى فى الأخبار والإعلانات. وقبل البدء من المهم تسليط الضوء على ثلاث نقاط هى الأولى ملحوظة أنه ليست كل الابحاث فى مجال الجندر والإعلام مهتمه بتقديم العروض الخاصة بالنساء. كما أن العديد من التحليلات المهمة بالإعلام كانت تركز على دراسة الجمهور أو الأنتاج الإعلامى أو المؤسسات. بالإضافة إلى أن دراسة النوع الاجتماعى والإعلام أنها

(1) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 83، 85

مجرد جزء على الجانب الواسع من الأهتمامات. ثانياً أن هناك نقطة تستحق الأهتمام وهى أنه ليست كل الأبحاث فى مجال النوع الاجتماعى والإعلام مهتمة بالمرأة لكن هذه الدراسات تركز على التغييرات التى أثرت على عرض صورة الذكورة وكانت بعض الأبحاث تتحدث عن عروض قضايا النساء ولكن بشكل أقل.

ثالثاً أنه من المحتمل أن عملية التفرقة بين مجموعة عامة من الأبحاث عن النوع الاجتماعى والاتصالات وبين دراسات الإعلامية النسوية نجد أن هناك وجهة النظر السياسية المفقمة بالحيوية بواسطة الرغبة فى فهم كيف تؤثر الصور والبناءات أو الصيغ الثقافية المتصلة بنماذج أو أنماط عدم المساواة والهيمنة أو السيطرة والاضطهاد التى يظهرها الإعلام عند تصويره للمرأة. حيث أن الدراسات النسوية ترفض الظلم الواقع على المرأة كمنط للحياة.⁽¹⁾

صاحبات الحركة النسوية المبكرة النقدية لوسائل الإعلام

بدأت صاحبات الحركة النسوية فى نقد الإعلام فى عام 1960 حيث جاءت من مصادر مختلفة وهى من الاكاديميات فى الجامعات حديثاً أو مؤخراً والتى انبثقت من مجال الثقافة ودراسات وسائل الاتصال وأخرى من النساء من داخل صناعة الإعلام واللأى مهتمة بالافتقار للفرص لأنفسهن وللأنتى النظير لهن وأيضاً هناك نساء من خارج الأثنين المجال الاكاديمى والإعلامى وهن الناشطات .⁽²⁾

وإذا نظرنا إلى الوراء من وجهه النظر فى أوائل القرن الحادى والعشرين. وهذه اللحظة هى بارزة واستثنائية لأننتاج التحليلات الخاصة بالمرأة والجندر والإعلام. ويعرض الدراسات كانت فى وقت متأخر عام 1970 م حيث ركزت المقالات على التصوير الرمزى للمرأة فى وسائل الإعلام حيث عرضت المرأة بأنماط وصور رمزية وهذه الفترة هى بدايات الحركة النسوية .كما توجد كتابات دورية وعديدة عن النوع الاجتماعى والإعلام. ويعبر انجل ماكروبي أحد الشخصيات المشهورة أو حسنة السمعة التى تحدثت على الصورة الإيجابية للمرأة فى الصناعة والحملات .

وواحدة من الأسباب التى تتحيز ضد المرأة فى الإعلام أن هناك تغييراً فى محتوى وسائل الاعلام بشكل درامى وبشكل دورى . وأن وسائل الإعلام تعرض واقع المرأة بشكل ثابت يركز على تكريس صورتها كأنتى .

يمكن القول أن التلاعب الجديد فى الصور التى يقدمها الإعلام مستعاره من أكواداً أو

(1) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 410:411.

(2) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 412.

رموزاً مختلفة من الثقافات القديمة التي كانت تصور المرأة على أنها شيطان فى مختلف الفلسفات القديمة والمحافظة التي تجذب الانتباه وتحاول أن تصنع الاهتمام لبناء الصورة الذهنية كما يراها واضعى السياسات الإعلامية من الرجال . (1)

النساء العاديات و صاحبات الحركة النسوية

إن مكانة النسويات، بناء عليه تمثل الاتجاه النقدي فى البحوث والدراسات الاجتماعية التي أهتمت بشأن المرأة ورفض فكر التمييز ضدها على أساس النوع ، كما ان الاتجاه النسوى النقدي يقوم علي نقد البناءات أو الصيغ الاجتماعية للنظام الأبوى الذى تفرضه ثقافة المجتمع لكون الشخص أنثى ومكانة الهوية السائدة التي يتم اضافؤها أو إعطاءها للنساء والتي يجربنها أو يعشنها بإعتبارهن أنثى والتعامل معهن كنوع اجتماعى.

كما أن العلاقة بين صاحبات الحركة النسوية والنساء الأخريات والتمييز بين أدوارهن ومكانتهن بين كونهن نساء عاديات أو نساء ذوات عقلية أو فكر نسوى تعتبر من القضايا الهامة فى تاريخ الدراسات النسوية. وقد لعبت هذه القضية دوراً هاماً وإن كانت محلاً للجدل فى الدراسات النسوية مما أدت إلى تطوير الدراسات النقدية الخاصة بالإعلام النسوى وتناوله للمرأة ومشكلاتها.

وقد انشغل رادواى وأنج بشدة فى التفرقة بين قضية التناقض بين النزعة المحافظة التي ترى المرأة أنثى ولها أدوار اجتماعية محددة من قبل المجتمع وليس لها أى فكر نسويًا وبين النساء ذوات الفكر النسوى اللاتى تسعى عن إمكانيات التحرر والمعارضة التي من الممكن أن تظهر فى تأييد مشاهديهم وقراءهم من النساء .

فبعض الباحثين يتدخلون ليحددوا العلاقة الدقيقة بين الباحث أو الباحثة التي يتبنى النزعة النسوية والتي يكون لها رأس المال الفكرى والقدرة على التأثير فى النساء اللاتى تدرن ولا يتمتعن بطاقة واللاتى تشترك معهن فى المكانة لكونهن ذوات فكر نسوي فى الوقت ذاته ولا تشترك مع النساء الأخريات (2). وقد طرح عدد من الباحثين سؤالاً وهو هل ينتج الإعلام ثقافة شعبية تحافظ على ما هو موجود بالفعل من تصورات حول النوع الاجتماعى وقدرات النساء وحقوقهن وواجباتهن واهتماماتهن ؟ (3)

(1) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 412.

(2) Sue Thorn ham: Women, Feminism and media .Edinburgh University press. Page 8:11.

(3) Sue Thorn ham: Page 8:11.

العروض الإعلامية كنماذج نمطية منقولة

وقد أوضح عدد من الدراسات النقدية فى الإعلام وأظهرت أن من الاساليب التى يستخدمها الإعلام فى السياسة هو القوة واستخدام العروض للأنماط الجامدة التى تعرض القواعد والأدوار الاجتماعية التى تتسم بأن لها طابع جنسى وعنصرى فى نفس ذات الوقت . كما أكدت ذوات الحركة النسوية ذو الثقافة التعددية المتنوعة بأنهن يؤكدون على العموم أن هناك اضعاف للطابع الجنسى أو تصوير المرأة على أنها ذو طابع جنسى فى الأفلام وشرائط الفيديو الموسيقية والإعلانات والأخبار والمواد التليفزيونية الأخرى .

بالإضافة إلى التأكيد على الجابب الجنسى فى تصوير المرأة الذى يركز على انتقاد الآخرون وأن نساء العالم النامى أو الثالث أو النساء السود الأفقر فى العالم أو النساء الملونات فى الولايات المتحدة الأمريكية يصورن باعتبارهن ضحايا محتاجين إلى مساعدة المحسنين من الغرب .

ويوضح فير أن الرجال يتم تصويرهن بأعتبارهم منتجين ولكن على العكس يتم تصوير النساء على أنهن عاجزات ومعتمدات على الغير كماساعدات الدولية فى تغطية الصحافة الأمريكية للمجاعة فى أثيوبيا واجزاء أخرى فى أفريقيا (1).

وفى حالات أخرى . نجد الدراسات من أصحاب الحركة النسوية تضع شيئاً بجانب الآخر حيث النساء فى العالم الثالث أو النامى أو حتى العالم الأول بينما بعض الباحثين أو العلماء صوروا المرأة الأنجلو البيضاء عن طريق شرح أو الاستعانة بالأمثلة. النساء الممكنة أو الغير ممكنة ويرى درهام انه بالرغم من أن المرأة الأنجلو البيضاء بأنها تأخذ بعض التفاصيل من ثقافة المرأة الهندية وتلصقها بنفسها بل أن وسائل الإعلام الأمريكية تعرض المرأة الهندية بنموذج غير حقيقى بأنها هى التى تقلد المرأة البيضاء . (2)

الصورة الذهنية للنساء فى الإعلام

لقد كانت الصورة الذهنية محل نقاش من جانب النسوية التى انتقدت أداء الإعلام منذ عام 1960 ما بعد الحرب وتم نشر الفكر النسوى الأمريكى عن صورة الأنثى وركزت الدراسات النسوية فى عام 1970 عن مسؤولية الإعلام فى عرض صورة النساء من خلال المجالات والإعلانات التى استهدفت وضع النساء فى قوالب وأنماط فيما يخص أدوارهن الجنسية فقط دون عرض أدوارهن الاجتماعية . وتعتبر الدراسات الخاصة بصورة المرأة فى الأفلام وصورتها فى

(1) James Curran and Michael Gurevitch: Mass Media and Society .Hodder Arnold .4thEdition .page 340: 342.

(2) James Curran and Michael Gurevitch: Mass Media and Society .Hodder Arnold .4thEdition .page 343.

الإعلانات كانت محل اهتمام الاتجاه النسوي النقدي والناشطات في الحركة النسوية معاً. كما أن البرامج التلفزيونية وامتداداتها وتجهيزاتها للمعلومات تعكس صورة الحياة الواقعية كأنها أدوار جنسية . (1)

وجدت الدراسات أن معظم الأخبار والبرامج الإعلامية عن المرأة قد ركزت على المظهر الفيزيقي للنساء - وفي الواقع أن العديد من المحررين الصحفيين غير قادرين عند طبع قصة أن يعرضوا المرأة دون التطرق لجاذبيتها أعلى الأقل وصف عمرها أو لون شعرها . وقد وصف آخر أن لا توجد قوانين مكتوبة في وسائل الإعلام حيث أن الريبورتات أو التحقيقات الصحفية إذا ذكرت الحقيقة كما هي ستصبح كئيبة . (2)

كما إن النساء أصحاب النزعة النسوية تحدوا الصورة الذهنية السلبية عن النساء في وسائل الإعلام التي تعرض في وسائل الإعلام المختلفة والقنوات . حيث يفترض ريانو أن عملية ايجاد أو خلق صور إعلامية جديدة يجعل المرأة موضوع النضال ومحاولة التغيير في نظم أو أنساق الإعلام وذلك بواسطة إنشاء بدائل نشيطة ومعارضة تؤثر في اللغة وتكنولوجيا العرض والاتصال

التحيز في تصوير المرأة إعلامياً:

أن الدراسات التي أجريت على صورة الذهنية للمرأة في الإعلام قد ركزت على نمط الدور الجنسي للمرأة في الدراسات المبكرة . وكانت هناك العديد من الدراسات منذ عام 1974 والأوراق البحثية ومجموعة الدراسة عن النساء التي ركزت على صورة المرأة في وسائل الإعلام . ومن جانب إلى آخر نجد أن صيغ الإعلام العشوائية التي تتمثل في الأخبار والإعلانات والصور والمؤلفون والمنتجين بإعتبار المرأة موضوع وسلعة في الإعلام وأنها علامة سلبية في ثقافة الرجال السائدة . (3)

التحيز ضد المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية

هناك دراسات أخرى تتحدث عن مكانة النساء المهنية في المؤسسات الإعلامية ووجدت أن الرجال يحتلون مكانة أعلى في وسائل الإعلام حيث أن مؤسسات الإعلام يحكمها الرجال ويسيطرون على الصحافة والأذاعة والتلفزيون والأفلام ودار النشر ويمكن انتقادهم بأنهم يحتلون مكانة مهنية في المؤسسات الإعلامية من خلال استخدامهم للقوة التي تمكنهم أن ينقلوا أفكارهم

(1) Sue Thorn ham: Women, Feminism and media .Edinburgh University press. Page 8:11.

(2) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 413.

(3) Sue Thorn ham: Page 4:7.

وقيمهم التي تمثل النظام الأبوى .

حيث أنها كانت حجة وتأكدت بالشواهد بأن هناك مهن ممنوعة على النساء دخولها عدم اخذ المرأة مكانتها في المؤسسات الإعلامية (1).

وتظهر الدراسات أن هناك غياباً لتاريخ المرأة كأتجاه عام في أن تعمل في اخراج الأفلام إلى حد ما كما يفعل النظام الأبوى المسيطر على مكان صناعة الأفلام في العالم (هوليود) ، كما أن النساء مستبعدات من منتديات صنع القرار وأشارت الكاتبة ليست كويستو ..عام 1972 إلى أن هناك بعض المهن ممنوعة عن النساء كما ذكرت كريستو أن المرأة مجرد مستهلة وليست منتجة

ومن المحتم أن اقحام النوع الاجتماعي في عمليتي الإنتاج والاستهلاك عملية واقعية . وكان هناك دراسات نسوية على عمالة المرأة في وسائل الإعلام وعملية التفاوض الثقافي داخل عملية الانتاج وكان هناك أيضاً دراسات أكثر ركزت على النساء مجرد جمهور ومشاهدات لوسائل الإعلام .

الصورة الذهنية للمرأة العاملة في الإعلام

وفي دراسات عن العالم الحقيقي والاعخبار والشؤون العامة هناك دراسات ركزت في احتواء وسائل الإعلام وتركيزها على المرأة كرمز . وبالقياس بالعدد القليل الذي يصور في وسائل الإعلام عن المرأة العاملة يتحدث عن تقسيم العمل بين رعاية الاطفال والأعمال المنزلية وبين تقديم الحماية لها.

وتشرح هذه المقالة قضية تنميط صورة المرأة كرمز للقراء والمشاهدين والمواطنين كجزء مهم من المجتمع المحلي ولذلك يمكن نقل المعرفة عن تاريخ العالم الحقيقي والذي سيؤدي بنا لعمل فعل مؤثر في هذا العالم ومن ثم هذه الصورة النمطية تكرر الأدوار الجامدة وغير المرنة للمرأة العاملة. (2)

التحولات أو التغييرات المعاصرة في عرض قضية النوع الاجتماعي

في عام 1990 والعقد الأول من القرن الحادى والعشرين شهد زيادة هامة ، أولاً، لقد شهدت هذه الفترة انتشار اللغات النظرية المختلفة للحديث عن النوع الاجتماعي وعرض أو الصور التي يقدمها الإعلام . كنموذج البث لوسائل الإعلام التي تم استبدالها بالبنوية حيث أثرت الحسابات على الرؤية الغير مستقرة والتناقض والتأكيد على الدور الذي لعبته في بناء

(1) Sue Thorn ham: 4:7.

(2) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 410:411.

الذاتية والهوية .كما تمارس نظرية ما بعد الاستعمار تأثيراً في فتح مثل هذه الأسئلة، ونتائج أكثر جوانب متعددة.

ثانياً كما هو الحال في وسائل الإعلام أكثر عموماً شهد العقد الماضي الاهتمام بأسئلة حول وسائل الإعلام العالمية والمساواة بين الجنسين الأكثر مباشرة وهذا يترجم إلى المجتمع الدولي عبر الحدود الوطنية .⁽¹⁾ ومن مصلحة العولمة أنها تستطيع التركيز على تمثيل أو عرض المنتجات والماركات العالمية في المجالات متعددة الثقافات وفي دراسة عن مدى استفادة العولمة من استخدام الأنوثة في الإعلانات لتسويق المنتجات وأيضاً باعتبار المرأة مستهلك حيث أنها صممت خصيصاً للمجتمع المحلي. كما ركزت الدراسات على عولمة الأنثى عبر الجنسيات والمجتمعات المختلفة.

أما التحول الثالث في الأبحاث الحالية هو التركيز على النوع الاجتماعي والإعلام حيث انها تستطيع رؤية المصالح أو الاهتمامات المعروضة من الرجال أو الذكور . ولقد كانت هذه الدراسات على الأفلام وبعد الدراسات ركزت على صورة الذكور أو ما يعرف بصورة الرجل الجديد أو المعاصر السائدة والتي يتم عرضها من خلال وسائل الإعلام .

وتوجد عدة دراسات مبكرة أجريت على الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وقد ركزت هذه الأبحاث على دراسة ممارسات الجندر وقد رصدت ذلك من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال غرف الشات وكافيات الشباب التي تمثل دراسة متخصصة عن المواقع الاجتماعي بالإضافة لدراسة المعلومات والبيانات التي تعرض على هذه الصفحات وتأثيرها على العلاقات حيث تعتبر مواقع الفيس بوك كان لها تأثير كبير على ثورة الاتصالات حيث انه يمكن من خلالها التعبير عن الديمقراطية والأراء السياسية وهنا يمكن التمييز بين انتاج الإعلام واستهلاكه⁽²⁾

النساء والواقع أو الحقيقة

أن فكرة الحقيقة أو الواقع من المؤكد أنها أثارت جدل حولها و التي من المفترض أن يتم مناقشتها مثل ناقشة الصورة الذهنية . حيث ركزت العديد من الدراسات الإعلامية النسوية على شرح العلاقة بين النساء ووسائل الإعلام الجماهيرية وإحدى الدراسات التي عرضت صورة النساء في الإعلانات تسألت حول أين الصورة البديلة لواقع النساء في الإعلام ؟ ولماذا ينكر الإعلام ويتغاضى عن عرض الصورة الواقعية والحقيقية للمرأة .حيث أن الموجة الثانية المبكرة من

(1) Daniele Albertazzi ,Paul Copley : Page 412:413.

(2) Daniele Albertazzi ,Paul Copley :The Media : An Introduction . Pearson. Third edition. Page 412:413.

الاتجاه النسوى اوضحت أن الإعلام يعرض صورة وهمية أو خيالية عن النساء وأنه لا يعبر أو يعرض الصورة الحقيقية للمرأة . كما عرضت الدراسات الإعلامية أن هناك استبعاد للمرأة من الإعلام . (1)

إعادة تقييم السياسات الإعلامية فى الشرق الأوسط

قدمت ريانو تنميط لمحاولات الانتاج الإعلامى وقدمت بذلك أربعة أطر رئيسية وهى:

1- الاتصال التنموى

2- الاتصال بالمشاركة

3- الاتصال البديل

4- الاتصال النسوى

الاتصال التنموى : يأتى من خارج مجال سلطة المجتمع المحلى وتقوم به الحكومات والمؤسسات الدولية للتنمية والمنظمات غير الحكومية .أما الاتصال من أجل المشاركة : وفيه ينظر إلى النساء باعتبارهن مشاركات فى عملية تتيج لهن السيطرة فى التأسيس على السياسات العامة من خلال الانتاج الإعلامى .

وعن الاتصال البديل : فهو تطوير أو إنشاء وسائل اتصال خلاف وسائل الاتصال ذات الطابع التجارى أو الرأسى التى تسير فى خط واحد من أعلى إلى أسفل .أما الإعلام النسوى : فإنه يأخذ النوع الاجتماعى باعتباره بعداً تحليلياً رئيسياً أو مركزياً حيث يكون الاهتمام هنا بالاساس بالطريقة أو الكيفية التى يؤثر بها النوع الاجتماعى فى طبيعة المشاركة والانتاج الإعلامى وتدخله أو ظهور النوع الاجتماعى فى تجارب خضوع النساء والرجال(2)

وفى داخل بناء الإعلام الذى تنتجه المرأة توجد أمثلة على أبحاث موجه نحو الفصل والمشاركة أبحاث تطبيقية هادفة موجه نحو الأداء بالمشاركة حيث يساعد الدارسون المشاركين فى انتاج برامج إعلامية بديلة وتحليلها . ومنهم من عاون النساء فى بنجلاديش عام 1996 على انتاج فيديو من أجل زيادة الوعى بالعنف المنزلى .يوكد البحث الامبريقى أن هناك علاقة بين تيار الإعلام الرئيسى فى المؤسسات الإعلام أن هناك زيادة فى الانتاج . (3)

(1) Sue Thorn ham: Women, Feminism and media .Edinburgh University press. Page 8:11.

(2) James Curran and Michael Gurevitch: Mass Media and Society .Hodder Arnold .4thEdition .page 339.

(3) James Curran and Michael Gurevitch: Mass Media and Society .Hodder Arnold .4thEdition .page 339.

ثالثاً: الدراسات المصرية الخاصة بالمرأة والإعلام

وقد أشارت دراسة لدكتورة منى محمد سعيد الحيدى وموضوعها دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية فى الإعلام المصرى والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997 إلى الأتى:

- 1- قدمت الأفلام حوالى 460 شخصية نسائية ولكن ظهرت البطله بدون مهنة محددة أو دور اجتماعى.
- 2- ظهرت البطالة كرب بيت وكزوجة وأرملة ومطلقة وزوجة أب وعانس.
- 3- ظهرت المرأة العاملة فى مجالات عمل بترتيب نسب ظهورها (مدرسة - ممرضة - صحفية - سكرتيرة - بائعة فى محل - شغالة - مشرفة اجتماعية - محامية - مذيعة تليفزيون، عاملة بفندق).
- 4- تعرضت السينما المصرية لحوالى 429 قضية من قضايا المرأة المصرية منها الزواج والمشكلات المترتبة عليه وحقوق المرأة.

1- الصعوبات التى تواجه البحوث الإعلامية

تواجه الدراسات الإعلامية ذات التوجه النقدى فى دول الجنوب (النامية) ومصر مجموعة من الصعوبات التى تتمثل فى الآتى :

- 1- نقص المعرفة النظرية والتأهيل والتدريب على إجراء البحوث النقدية. والعزوف عن البحوث النقدية فى مجال التواصل والإعلام لضمان مستقبل وظيفى حيث أن الدرجات والترقيات العلمية تمنح غالباً عن الأعمال الفردية فى أى موضوع بغض النظر عن قيمته المعرفية أو إضافاته النظرية والمنهجية.
- 2- الطلب على البحوث الإعلامية النقدية ليس واضحاً بنفس الدرجة من الطلب على البحوث التى تعمل على تدعيم الأوضاع الراهنة فى المجتمعات وخصوصاً المستفيدين وهم الأغلب الشرائح المهمشة والمقهورة اجتماعياً وسياسياً وهم لا يمتلكون الإمكانيات التى تسمح لهم بصياغة مطالب محددة للبحث تتفق مع مصالحهم وتعبير عنها .
- 3- أن الخلفية الأيديولوجية لأساتذة الإعلام ليس فقط التى تتعلق بوظيفة التدريس ولكن فيما يتعلق بمفهوم هؤلاء الأساتذة عن موقع البحث العلمى فى حقل الإعلام. ولوحظ أن كثيراً من الباحثين الإعلاميين رغم انتمائهم للشرائح الدنيا إلا أنهم بانخراطهم فى سلك التعليم والبحث الجامعى اصبحوا ينتمون إلى النخب الاجتماعية التى تحبذ عدم الصدام مع النخب السياسية الحاكمة أو مع مركز النفوذ الاقتصادى الدولة لذلك لا يتعبّر هؤلاء الباحثون من منفذى البحوث النقدية .

4- كما أن المناصب الرئاسية فى الجامعات ومراكز البحوث الحكومية تكون فى الغالب لصالح الفئات المعتدلة علمياً أى الموالية لاتجاهات ومصالح السلطة السياسية والاقتصادية مما يجعل البحوث النقدية قراراً حكيماً فى نظر العديد من الباحثين الإعلاميين فى دول الجنوب.⁽¹⁾

(ج) السياسات الإعلامية والنماذج الواقعية للمرأة المصرية

هناك شبه اتفاق فى الفكر العربى على تدنى وضعية المرأة العربية والنظرة التقليدية لها ولأدوارها وأنها تعتبر طاقة معطلة ينبغى دمجها فى عمليات التنمية. واتجه هذا الفكر لتفسير هذه الوضعية المتدنية للمرأة. فالإتجاه الأول يرجعها إلى الطبيعة البيولوجية للمرأة والظروف التاريخية والاجتماعية التى مرت بها المرأة. والثانى يرجعها إلى اتجاهات عدم المساواة مع الرجل واتجاهات ثالثة ترجعها إلى الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية السائدة والتفسير الرابع بأن المرأة قضية سياسية.

لكن هذه التوجهات تعرضت للنقد حيث أن وضعية المرأة فى الوطن العربى شديدة التباين من النقيض إلى النقيض وبالتالي لا يسمع سوى بشىء من التعميم أما مجالات التعميم فتتصب على سلبيات الواقع المعاش بالنسبة إلى قطاعات كبيرة من النساء فى الوطن العربى. فيظهر هذا التباين الشديد بين وضعية المرأة فى العواصم والمدن الكبرى وبين وضع المرأة فى الريف والمناطق البعيدة عن المراكز الحضرية.⁽²⁾ فالعديد من الدراسات التى استهدفت تحليل صورة المرأة وأدوارها صورت لملاحها فى أربع نماذج وهى المرأة التقليدية والمرأة الجسد والمرأة الشئ والمرأة السلعة.⁽³⁾

و تشير نتائج الدراسات والأبحاث الميدانية أن ملامح الصورة التى يقدمها الإعلام العربى عن فئات وشرائح المرأة فنجدها تنحصر فى العديد من الأشكال التصويرية مثل صورة المرأة الناضجة والشابه و غالباً تنخفض نسبة المراهقات والعجوز وعن أدوار المرأة فى الإعلام النسائى يصور أدوار مختلفة لها ومنها دور المرأة الأنتى ويعرضها فى صورة المرأة العصرية المتحررة والمبتذلة الذى يؤدى إلى التركيز على تصوير المرأة كجسد جذاب ولا يقدم صورة واقعية للمرأة ويختزلها لصالح حقيقة واحدة بل يركز على دور واحد دون الأدوار الأخرى مثل الزوجة والأم والمواطنة الأنسانة.

(1) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، قضايا إعلامية معاصرة فى الوطن العربى، ص 103 .

(2) راسم محمد الجمال: مرجع سابق، ص 155: 157

(3) محمد على البدوى: مرجع سابق، ص 135 .

أولاً: معالجة الإعلام لنموذج الواقعي للمرأة المصرية الفقيرة

يمارس الإعلام دوراً خطيراً في تشكيل وصياغة الرأي العام إزاء القضايا المحورية التي تواجه المجتمع ويثير دور الإعلام في التنمية الاجتماعية وفي طرح القضايا المجتمعية كالفقر وارتفاع الاسعار والبطالة وغيرها. كما أن الجدل حول حجم الاهتمام الإعلامي بهذه القضايا والعوامل المؤثرة في أسلوب معالجة ومدى تأييد الرؤى الرسمية تجاه مواجهة هذه القضايا وأثر ملكية المؤسسة الإعلامية على أطر معالجة قضايا الفقر والفقراء . (1)

وقد أسفر التحليل الكيفي للمعالجة الإعلامية لقضايا ومشكلات الفقراء في المجتمع المصري من خلال البرامج الحوارية موضوع التحليل عن المؤشرات والنتائج التالية:

- 1- تم تقديم قضايا ومشكلات الفقر والفقراء في البرامج من خلال إطار محدد يهتم بوقائع ملموسة أكثر من تقديم تلك القضايا من خلال إطار عام يعنى ببحث الظاهر وأسبابها ومظاهرها وتداعياتها السلبية على التنمية في المجتمع من إبراز الأمثلة على ذلك إثارة مشكلات الفقراء في المناطق العشوائية ضمن تغطية بعض حوادث تشوب حرائق في تلك المناطق مثل منطقتي قلة الكيش وباب الشعيرة .
- 2- وتم إلقاء الضوء على الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعاني منها بعض قطاعات العمال في عدد من مواقع العمل فكانت التغطية الإخبارية للتظاهرات والإضرابات والاعتصامات التي قام بها عدد من العمال في بعض مواقع العمل مثل عمال مصانع الغزل والنسيج وسائقي القطارات.
- 3- تناولت البرامج الحوارية أحد الأسباب الكامنة وراء بعض الظواهر التي تنتشر في المجتمع مثل الهجرة غير الشرعية التي يلجأ إليها الشباب كمخرج للهروب من الفقر والبحث عن فرص عمل ولجوء بعض الفقراء لبيع أطفالهم والمتاجرة بهم بسبب الفقر وانتشار بعض المهن البسيطة للتغلب على الفقر والبطالة وضيق الرزق لتلبية الاحتياجات المعيشية مثل بعض الأعمال كمنادى السيارات وتركيب العطور واتجاه بعض النساء للعمل في مهن قد لا تتوافق مع طبيعتهن مثل طلاء السيارات لتلبية الاحتياجات المعيشية لأسرهن. (2)
- 4- وتمت الإشارة للفقر كأبرز الأسباب وراء الانحراف ومحاولة الحصول على المال بطرق غير مشروعة والابتعاد عن التفكير العلمي واللجوء للخرافات والعزوف عن الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية في المجتمع المصري .

(1) نجوى الفوال، سامية الساعاتي، على جليبي، وآخرون: المؤتمر السنوي التاسع قضايا الفقر والقراء في مصر 22 - 24 مايو 2007، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الثاني، 2010، ص670.

(2) نجوى الفوال وآخرون: مرجع سابق، ص670.

- 5- كما أن الإطار المسيطر في تناول قضايا ومشكلات لفقراء في برنامج (البيت بيتك) هو إطار الاهتمامات الإنسانية حيث أهتم بإبراز شكاوى المواطنين في مختلف المجالات لمواجهة نفقات الحياة ولسد احتياجاتهم المعيشية وطلب المساعدة في تحمل نفقات العلاج . بالإضافة لإبراز دور المجتمع المدني في مكافحة الفقر .
- 6- كما يتم المساعدة للفقراء لتحقيق التكافل الاجتماعي ودعم المشروعات التنموية وتوفير نفقات العلاج للفقراء .
- 6- فترى الكاتبة أن ذلك يشير إلى عدم إبراز المسؤولية الحكومية عن تردى بعض الأوضاع المعيشية لشرائح كبيرة من الناس أو الدور المنوط بالجهات أو المؤسسات الحكومية للنهوض بالفقراء أو محدودى الدخل أو ضرورة تدعيم دور المستشفيات الحكومية والتأمين الصحى فى علاج غير القادرين .
- 7- محدودية النظر إلى الفقر عند تناول شريحة الفقراء مما يعنى إلقاء الضوء على الحياة اليومية للفقراء والمعاناة التى يتكبدونها لسد احتياجاتهم المعيشية ومن أمثلة هؤلاء الفقراء ما أشار إليه برنامج (90 دقيقة) حول قصة حياة أسرة صياد فقير تعيش حياتها فى البحر وإبراز المعاناة التى تواجه الأسرة وضيق العيش ولكن القول إن المعالجة كانت جزئية حيث أهتم البرنامج بجمع المعونات .
- 8- ارتباط الفقر ببعض الظواهر الغربية وغير المألوفة والتى تتمثل فى شدة معاناة الفقراء من أجل توفير الحاجات الأساسية لأسرهم مثل لجوء بعض المواطنين للتبرع بالأعضاء مقابل مبالغ مادية
- 9- غياب أبعاد معينة فى الإطار الذى قدمت به قضايا ومشكلات الفقراء فى المجتمع المصرى مثل الأسباب وراء معاناة تلك الشرائح فى تدبير متطلبات الحياة اليومية .
- 10- وعدم قدرة تلك الفئات على الوصول للخدمات التعليمية والصحية التى تقدمها الدولة نظراً للعجز عن تحمل تكاليف الاستفاة من تلك الخدمات وقصور السياسات الحكومية عن النهوض بمستوى معيشة الفقراء وعدم اهتمام المؤسسات الحكومية بالشرائح الدنيا . خاصة فى الريف والوجه القبلى واتساع الفجوة بين طبقات المجتمع وأن أثر الفقر يظهر فى الانحراف وانتشار الجريمة .
- 11- لم تفسح برامج الإعلام المجال لمناقشة مستفيضة تبرز الآثار السلبية لسياسات الخصخصة والتحولت الاقتصادية على أوضاع العمال رغم توافر المساحة الزمنية الكافية لتلك البرامج .
- 12- تشابه المعالجة الإعلامية أختلفت وفقاً وطبقاً لطبيعة الإطار الذى قدمت من خلاله قضية الفقر .

13- كما أن نمط ملكية القناة التليفزيونية سواء كانت قناة حكومية أو قناة خاصة على حجم وطبيعة الاهتمام بقضايا الفقر والفقراء في المجتمع المصري كما أظهرت الدراسات أن نسبة الاهتمام بقضايا الفقراء في البرامج التي تبنتها الفضائيات الخاصة عنها في القنوات الحكومية . (1)

ثانياً: معالجة الإعلام للنموذج الواقعي للمرأة المصرية المتزوجة

إن الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام تجاه المرأة يركز على دعم الصورة النمطية والمشوهة غالباً لواقع المرأة المعاصر حيث غالباً ما يتم تصديرها باعتبارها زوجة وأم ومديرة منزل وبأنها موضوع جنسي يستخدم لبيع منتجات الرجل . وأنها مخلوق يسعى لتتجمل من أجل أرواح رغبات الرجل . وقد أكد برنامج مؤتمر بكين (1995) على أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة بإستمرار كما أنها تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية التي تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة وأفنتار المرأة إلى الوصول إلى قنوات التعبير ووضع القرار في المؤسسة الإعلامية .

أما عن دور المرأة كزوجة في الإعلام فهو لا يقدم صورة الزوجة الشريكة للرجل بل الخاضعة للرجل ولا يقدمها بأنها صورة مكافئة للرجل وإنما تابعة له ويقدم في مفهوم الزواج العقدى وغالباً ليس تعاقداً للزواج بل تعاقداً للنكاح ولا يقدم مفهوم الحياة الزوجية كلقاء إنساني متكامل فكرياً وعاطفاً ومبتسماً ومزاجياً وجسدياً بل يكرس ثلاثة أبعاد مفهوم الخضوع والتبعية والعقد

أما دور المرأة كأم فيهيمن المفهوم التوالدي الرعوى ويختفي المفهوم الإحيائي والفكري والعاطفي ويصبح الإنجاب وظيفة أساسية أما دورها كمواطنة يُقدم بصور متناقضة مع صورة المرأة في المجتمع المدني فاهتمامها محصورة في الزواج والأمومة والأنوثة بعيدة كل البعد عن القضايا الاجتماعية . (2)

كما أشارت الدراسات الخاصة بصورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إلى استنباط ملامح صورة المرأة المصرية كما تعكسها وسائل الإعلام :

- 1- تظهر صورة المرأة الشابة غالباً (15- 35) سنة وتنخفض نسبة المراهقات والسيدات كبار السن .
- 2- يبرز دور المرأة كأنتى في مقدمة الأدوار التي تعكسها وسائل الإعلام لصورة المرأة سواء كانت متعلمة أو جاهلة وعاملة أم ربة منزل و فتاة أو متزوجة ومحافظ أو متحررة .

(1) نجوى الفوال وآخرون: مرجع سابق، ص 671: 675 .

(2) حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص ??

- 3- يبرز دور المرأة كزوجة فى وسائل الإعلام بإعتبارها خاضعة للرجل وليست مساوية له فى الحقوق والواجبات⁽¹⁾ كما تظهر دور المرأة فى كأم حيث المفهوم التوالدى الرعوى للأمومة وليست للمفهوم الإنسانى والاجتماعى العاطفى لمفهوم الأمومة فيصبح الإنجاب ورعاية الأطفال هو الوظيفة الأساسية للأم.
- 4- يبرز الإعلام جمال المرأة ليس كقيمة جمالية بذاتها و إنما بإعتباره موضوعاً لحاجات للرجل فقط و يخفى دور المرأة فى وسائل الإعلام بإعتبارها ذاتاً فاعلة رغم أن فعاليتها لا تنحصر فى حدود المنزل وإنما تتعدى ذلك إلى مجالات أشمل تطول حدود المجتمع والوطن والعالم⁽²⁾
- 5- أشارت بعض الدراسات التى قامت بتحليل مضمون القصص والروايات أن هناك حصر للقضايا التى تشغل المرأة المتزوجة بالجانب العاطفى فيما يتعلق بعلاقتها بزوجها التى تدور حول الحرمن العاطفى والغيرة وافتقار السعادة ونظرة الزوج لها ومزايا وعيوب الزوج فى نظرها والشعور بالوحدة والفراغ⁽³⁾.

ثالثاً: معالجة الإعلام للنموذج الواقعى للمرأة المصرية العاملة

إن القيم التى تنبئها وسائل الإعلام بصورها الثلاثة المقروءة والمسموعة والمرئية. والواقع الثقافى المتردى يقدمان المرأة من رؤية تعمق مفاهيم التمييز وعدم المساواة. وتعتبر المرأة سعة وأداة فى الإعلانات وأداة للإثارة أيضاً حيث تسلط الضوء على النماذج المنحرفة والمسطحة فكرياً وتشوه صورة المرأة المستنيرة والعاملة بنقديتها على أنها نموذج للمرأة المسترجلة التى تخلت عن أنوثتها ودورها كأم وزوجة وتقدمها بأنانية احتياجاتها الفردية على من حولها ويفترن تحقيقها لذاتها بإدارتها صراعاً مع الرجل لا بمنطق التكامل الإنسانى معه ويندر أن يقدم الإعلام المرأة على أنها مناضلة أو شاعرة أو عالمة أو مفكرة أو مبدعة مما أدى إلى تشويه صورتها وتهميشها.

كما يحتم هذا الواقع الثقافى والإعلامى على الحركة النسائية المصرية أن توجه اهتماماً خاصاً لتغيير صورة المرأة فى الإعلام وأجهزة الثقافة وكشف الآثار الاجتماعية السلبية على سيادة هذه المفاهيم والرؤى المختلفة التى تعوق النهوض بدور المرأة وحمائته وبالتالي تكريس قيم الضعف والجهل وكون المرأة جنساً تابع للرجل لا دور لها بديلاً عن هذه المشاركة الإنسانية فى الحياة .

(1) أديب خضور: مرجع سابق، ص 48: 53

(2) حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص ??

(3) سلوى العامرى، ناهد رمزى، وفيه مجدى، وآخرون: صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام دراسة تحليل مضمون الصحافة النسائية، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، هيئة بحث تغيير الوضع الاجتماعى للمرأة فى مصر المعاصرة، 1983، ص 331.

وحيث تم إفساح المجال أمام تعليم المرأة لم يمتد ليشتمل على القطاعات العريضة والشرائح الاجتماعية الفقيرة بل أقتصر نطاقها على طبقات بعينها دون غيرها حيث أن حرمان الإناث من التعليم يؤثر سلباً على مجالات النمو العقلي والاجتماعي لها ويكرس لدى غير المتعلمة مشاعر الدونية والإحباط مما يعنى مزيداً من تهميش الاهتمام بتعليمها كمدخل طبيعي لحصولها على جميع حقوقها .

ومن هنا تجب الإشارة إلى ضرورة وضع برامج تستهدف تطوير وضع المرأة وإدماجها فى عملية التنمية الشاملة ومقتضايتها التى تؤكد على الحاجة إلى توجيه المزيد من الاهتمام بالمرأة فى المناطق الريفية والفقيرة من خلال عمل حملات قومية تستهدف النهوض بالمرأة بمستواها الاقتصادى والاجتماعى والثقافى وذلك بناء على الدراسات الاجتماعية التى تضع أساليب لمعالجة مشكلات المرأة من خلال رؤية علمية موضوعية وواقعية والربط بين قضايا المرأة والمجتمع (1)

سمات المعالجة لقضايا المرأة على مستوى الممارسة الإعلامية فى مصر:

يمكن استخلاص النتائج العامة فى معالجة الإعلام للنماذج الواقعية للمرأة المصرية الفقيرة والمتروجة والعاملة. ويمكن عرض هذه السمات لمعالجة قضايا المرأة على مستوى الممارسة الإعلامية فى المجتمع المصرى وهى الآتى:

- 1- غلبة الاهتمام العشوائى أو الموسمى المتعلق بقضايا المرأة والذى يصل أحياناً إلى حد الكثافة الزائدة الذى يؤدي إلى التشبع الإعلامى .
- 2- التركيز على اهتمامات ومشكلات الشرائح العليا من نساء العواصم والمدن وعلى مشكلات المرأة فى مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام بالمراحل العمرية .
- 3- تحميل الكوادر الإعلامية النسائية مسئولية معالجة قضايا المرأة إعلامياً دون الرجال وقصر الاشتغال فى الإعلام النسائى على المرأة دون الرجل غالباً . (2)

وبالتالى من الخطأ فى مضمون الاتصال أن تقدم المرأة باعتبارها مضموناً واحداً. وهنا نجد أن ثمة مضموناً اتصالياً مناسباً للصفوة من النساء من سكان المدن والعواصم الأكثر تعليماً والأعلى فى مستوى المعيشة. فالسمة الغالبة على صفات المضامين الاتصالية لها فنجدها تغطى أحدث خطوط الموضة والمكياج والعطور فى باريس ولندن وموضات الديكور وأحدث الطبخات

(1) إنتصار السعيد: المرأة المصرية ما بين الواقع والقانون، المنظمة العربية للإصلاح الجنائى، 2000، ص

(2) أديب خضور: صورة المرأة فى الإعلام العربى، دمشق، المكتبة الإعلامية، ط 1، 1997، ص 48: 53

وأحيانا موضوعات تخص الحوامل والأمومة ونجد أن معظم هذه المضامين منقوله نقلاً كاملاً أو جزئياً من المجالات الأجنبية .

ويمكن أن نشير إلى أن القوائم بالاتصال في الصحف العربية هن في الغالب من مجتمع الصفوة ذوات الاهتمامات المحدودة والقدرات المهنية المحدودة كما نجد ثمة مضامين اتصالية يغلب عليها طابع التسلية لفئة أكبر من النساء وأن القاعدة الأساسية التي تمثل الغالبية من النساء لا توجد لها أية مضامين اتصالية وإعلامية .

ويمكن القول أن احتياجات النساء خارج مجتمع الصفوة منعدمة أو هامشية إلى حد كبير مع الإضافة لندرة الدراسات التي تتناول مضمون الاتصال الموجه للنساء خارج مجتمع الصفوة والتي تعطي الأولوية للقضايا الاجتماعية التي تعاني منها المرأة . (1)

توصيات الدراسات الإعلامية لمعالجة قضايا المرأة:

بعد الأطلاع على الدراسات السابقة يمكن الإشارة إلى أهم التوصيات التي يمكن الأخذ بها لتطوير سياسات الإعلام الخاصة بمعالجة النماذج الواقعية للمرأة المصرية الفقيرة والمتزوج والعاملة وهي كالاتي:

- أ- تحقيق التوازن في التغطية والمعالجة الإعلامية بحيث تتناول قضية المرأة الريفية والحضرية معاً.
- ب- زيادة المساحة الإعلامية المخصصة للمرأة الصعيدية وتقديم الصورة الواقعية لها في تفاعلها مع مستجدات الواقع الاجتماعي والثقافي في المجتمع الصعيدى .
- ت- الكف تقديم النماذج النسائية المشوهة والسطحية والبلهاء والتركيز على النماذج الكادحة والناجحة في المجتمع الصعيدى والنهوض بها اجتماعياً واقتصادياً وتعليمياً ومواجهة الموروثات الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد التي تشكل عائق على النهوض بالمرأة في المجتمع الصعيدى .
- ث- تصحيح صورة المرأة بشكل عام في وسائل الإعلام من خلال التوازن بين الاهتمامات التقليدية للمرأة كالديكور والموضة والطبخ وتطوير المهارات والقدرات العلمية والثقافية للمرأة في نفس الوقت .
- ج- عدم تكريس النماذج السلبية للمرأة والتي تركز على كونها مقهورة ومغلبة على امرها وعدم إظهار المرأة المتمسكة بحقوقها وإبرازها في صورة الفاشلة اجتماعياً .
- ح- الابتعاد عن الطرح التقليدى للعلاقة بين الرجل والمرأة في إطار العلاقة الندية والمواجهة وتحويل الاهتمام إلى طرح علاقة المشاركة والتعاون والتكامل بينهما في الدوار .

- خ- ضرورة طرح قضايا المرأة في إطار القضايا المجتمعية بدل من طرحها في إطار جزئى وتناولها كقضايا أنثوية .
- د- ضرورة تحسين وضع المرأة الاقتصادية والاجتماعى كمقدمة لتحسين صورتها في الإعلام (1)
- ذ- القضاء على الانفصال بين ما يقدم عن المرأة في وسائل الإعلام وبين واقعها وخاصة فيما يتعلق بالشرائح الاجتماعية التي لا تجد أدنى اهتمام بقضاياها ومشكلاتها ممن أحرزت قدراً من التعليم واندرجت في قطاعات العمل لكن لا يجدن في الإعلام أدنى انعكاس لحياتهن.
- ر- فتح باب للثقافة الراقية التي ترسخ القيم الايجابية والسلوك القويم بهدف إحداث تنمية مجتمعية للرجل والنساء دون تحيز لنوع دون الآخر أو لفئة على حساب الأخرى وتنقية البرامج من العبارات والألفاظ التي تقلل من شأن ووضع المرأة وتحسين أسلوب الخطاب المستخدم في الدراما التلفزيونية وتدريب الإعلاميين والتنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة والاعتماد على استراتيجيات طويلة ومتوسطة الأمد . (2)
- فيما يتعلق باقتراحات القيادات الإعلامية النسائية لتصوير الرسالة الإعلامية فجاء لاختيار الدقيق للعاملين بالمجال الإعلامى فى المرتبة الأولى ثم الاهتمام بالقضايا والمشاكل التى تهم الجماهير وأخيراً الالتزام بالمهنية والموضوعية والدقة .
- 1- ضرورة توفير قاعدة بيانات من قبل المجلس القومى للمرأة يتم تحديثها باستمرار حول أوضاع المرأة كقائم بالاتصال وإعلامية فى مواقع القيادة وصناعة القرار فى وسائل الإعلام .
- 2- البعد عن الوساطة والمجاملة والمصالح الشخصية فى اختيار العاملين فى اتحاد الإذاعة والتلفزيون كمحاولة لتقليل العمالة الزائدة التى يصعب معها تحقيق أهداف العمل بكفاءة حيث ينتشر الإفتقار للمهنية والاحتراف بين العاملين وصعوبة قياداتهم .
- 3- أن يكون معيار الكفاءة هو أساس تقييم القيادات بالاتحاد وليس بالأقدمية مع العمل على تحقيق مبدأ تداول السلطة وتكافؤ الفرص ولا مركزية فى العمل .
- 4- دعم المشاركة الفعالة وإيجابية للقيادة الإعلامية النسائية وصياغة استراتيجية وصنع السياسة الإعلامية الخاصة بالمرأة من ناحية والخاصة بالمجتمع من ناحية أخرى .
- 5- عدم تحميل القيادات الإعلامية النسائية فقط دون الرجال مسؤولية تحسين صورة المرأة فى الإعلام

(1) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، المرأة والإعلام تحديات وإشكاليات، ص 122 .

(2) ناهد رمزى: مرجع سابق، ص 184، 185.

- 6- مشاركة القيادات الإعلامية النسائية فى المؤتمرات والندوات وورش العمل والمحافل الخاصة بكل ما يتعلق بالمرأة المصرية والعربية سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى.
- 7- تفعيل مشاركة القيادات الإعلامية النسائية فى الدورات الخاصة بتطوير الأداء المهنى واكتساب مهارات سلوكية وإدارية مثل القدرة على الاتصال الجيد والفعال والتدريب على اتخاذ القرار التفاوض وإدارة الصراع وبناء طرق العمل وتنمية التفكير الإبداعي والدورات الخاططة بالتخطيط وإدارة الزمات فى المؤسسة الإعلامية .
- 8- فرض عقوبات على الوحدات الإدارية إذا طبقت التمييز بين النوعين عن التعيين أو الترقية أو التكليف بمهام خارجية مع إمكانية إنشاء هيئة قانونية تتولى التأكيد على هذا الأمر على أن يكون لها سلطة إحالة الأمر للقضاء لإثبات المخالفات .
- 9- تشجيع وتوعية القيادات الإعلامية النسائية على ضرورة مشاركتهن فى الحياة السياسية والعمل العام حيث أنهم يمثلن النخبة الثقافية المتعلمة التى من المفترض أن يلعبن دوراً إيجابياً بحكم مناصبهن القيادية . (1)

(1) رعدة محمد عيسى: مرجع سابق، ص 299.