

الفصل الثالث

«المرأة والإعلام العربي»

- صورة المرأة فى الإعلام
- تاريخ الاستبعاد والصور النمطية
- حقبة جديدة من حقوق المرأة
- صورة المرأة فى الإعلام العربى
- صورة المرأة فى الصحافة المكتوبة والإذاعية
- الآثار الملموسة لإفساد المرأة ظاهرا وباطنا بفعل الإعلام الموجّه
- المرأة والإعلام العربى الحديث
- المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال
- المرأة العربية والمدونات
- المرأة والصحافة الإلكترونية
- صحافة الانترنت الناشئة فى الوطن العربى
- المرأة فى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- تواجد المرأة فى وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- استخدامات الصحفيات للإنترنت

صورة المرأة فى الإعلام:

جلبت المرأة تحليلاً لوسائل الإعلام يستند إلى المساواة بين الجنسين إلى الساحة العالمية فى السبعينيات من القرن العشرين؛ ولدى تقديم نقد متعدد الأجزاء لأول مرة فى مؤتمر عام عقدته الأمم المتحدة للمرأة فى مكسيكو سيتى عام ١٩٧٦م يبقى الكثير مما جاء فى ذلك النقد وثيق الصلة بالوضع فى عالمنا اليوم. لكن كفاح المرأة من أجل الحصول على المساواة فى التمثيل فى وسائل الإعلام بدأ قبل ذلك بكثير.

تاريخ الاستبعاد والصور النمطية:

أثيرت قضية استبعاد المرأة من نشر الأنباء الجديدة فى القرن الثامن عشر من قبل النساء المطالبات بحق التصويت والناشطات فى مجال حقوق المرأة فى أوروبا وأمريكا الشمالية. احتاجت القيادات الأولى المطالبات بحق التصويت إلى اهتمام وسائل الإعلام لنقل أفكارهن ونشاطاتهن إلى نطاق أوسع من الناس. ولكن الصحف والمجلات التى كان يديرها الذكور أهملت إلى حد كبير النساء الناشطات. أما وكالات الأنباء التى غطت أخبار النساء فقد كانت تقلل دائماً من شأن أهدافهن. وتعرضت النساء اللواتى ابتعدن عن المعايير الاجتماعية التى تفرض الاستسلام والخضوع لسلطة الذكور، وعن الأدوار التقليدية للزوجة والأم، للوصف بأنهن غير لائقات، ومجنونات أو غير منسجمات مع المجتمع. وعند مطالبتهن بالمساواة مع الرجل، وصفتهم وسائل الإعلام بأنهن فضوليات أو صاحبات ومتشددات وعدائيات. واستمرت هذه الأوصاف إلى الأيام الأولى للحركة الحديثة لتحرير المرأة..

ولم يقتصر استثناء قضايا المرأة والقيادات النسائية على وسائل الإعلام، ولكن مورس التحيز أيضاً ضد المرأة عند الإبلاغ عن قضايا المرأة وأخبار القيادات النسائية. ألهمت مثل هذه المعاملة النساء فى العديد من البلدان إلى تأسيس مجلات وصحف ودور نشر خاصة بهن خلال أواخر القرن التاسع عشر و أوائل القرن العشرين. افتخرت المجلة الأسبوعية التى ظهرت بعد الحرب الأهلية فى الولايات المتحدة «وود هول آند كلافلين ويكلي» بأن الهدف منها كان إيصال فيكتوريا وود هول إلى منصب أول رئيسة للولايات المتحدة، فى حين كان لدى المجلة «ليلي» أجندة واسعة لحقوق المرأة، ودافعت المجلة «أونا» عن حقوق النساء المهاجرات والفقيرات. وعالجت صحيفة «ريفوليوشن» المهمة التى عملت لوقت قصير،

والتي نشرتها كل من إليزابيث كادي ستانتون وسوزان بى أنتوني، طيفا من القضايا ذات الصلة بالتمييز ضد النساء، بما فى ذلك تدنى الأجور التى تدفع للنساء العاملات وحقهن فى التصويت.

حقبة جديدة من حقوق المرأة

بحلول أواخر القرن العشرين، ركزت النساء عبر العالم اهتمامهن على إجراء إصلاحات سياسية وقانونية لتحقيق المساواة للمرأة وصولها إلى المؤسسات الاجتماعية وضمان حماية حقوقها. كانت تلك الحقبة جديدة لحقوق المرأة. انخرطت العديد من النساء فى السياسة خلال حركات الاستقلال، مع تحرر البلدان من طوق القوى الاستعمارية. انتقل إرث ذلك النشاط إلى وسائل الإعلام المخصصة للمرأة مثل مجلة «Ms» التى أسستها ناشطات فى حركة تحرير المرأة فى أوائل السبعينيات من القرن العشرين وصحيفة «مانوشى» الهندية لحركة تحرير المرأة التى تأسست فى منتصف السبعينيات من القرن العشرين أيضا و«إيزيس انترناشونال بوليتان»، التى نشرت أول مرة فى روما، و لاحقا فى مانيليا.

حفزت المشاكل المستمرة لإقصاء النساء وكره تمثيل المرأة فى وسائل الإعلام الرئيسية بعض قائدات حركة تحرير المرأة ودفعتهن لإنشاء دور نشر خاصة بهن، ويصل عددها اليوم إلى العشرات تولت منظمات نسائية، مثل مجموعة جندر لينكس فى جنوب أفريقيا، مهمات مزدوجة، تمثلت فى تأسيس صحف خاصة بهن، مثل مجلة جندر أند ميديا دايفيرستى (الجنس ووسائل الإعلام)، فضلا عن القيام بتدريب الصحفيات من أجل معالجة الرسائل المتكررة حول السلطة الذكورية فى الأخبار، والإعلانات، والأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية.

وهناك قلق آخر يتعلق بوسائل الإعلام الحديثة وهو عدم تمكن النساء من الوصول إلى مهن فى وسائل الإعلام. كانت النساء ضعيفات التمثيل بدرجة شديدة فى مكاتب التحرير، ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وفى إنتاج الأفلام، وملكية وسائل الإعلام. تم الاقتراح بأن وجود عدد أكبر من النساء فى الداخل قد يساعد فى حل العديد من المشاكل الأخرى المتعلقة بالمرأة مع وسائل الإعلام. تعترف بعض النساء مثل السيدة آن إس. مور (التايم) بأهمية دور المرأة فى العمليات الإعلامية فى المجلة وبرزت مسألة التمثيل الضعيف للنساء فى إنتاج الأخبار عبر عقد الأمم المتحدة للمرأة (١٩٧٦م - ١٩٨٥م)، مع قيام قادة بدفع

الأمم المتحدة لتمويل الأخبار والقصص الإخبارية التي تقوم بها النساء في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين لزيادة تدفق الأنباء العالمية من وجهات نظر تقدمها النساء. كما حازت النساء أيضا على التمويل للأبحاث حول النساء ووسائل الإعلام وقد أجريين أبحاثهن الخاصة. وهناك مثال على ذلك هو الاتحاد الدولي للصحفيين ومركزه في بروكسل. تكرم المؤسسة الدولية لوسائل الإعلام النسائية أيضا «الصحفيات لشجاعتهن في إعداد التقارير بمنحهن الجائزة السنوية» الشجاعة في الصحافة..

تقدم هذه المجموعات وورش عمل لتعليم الإعلاميات في وسائل الإعلام حول كيفية إدخال زوايا تتعلق بالمرأة في الأخبار. حققت النساء تقدما بطيئا في إدارة الاتصالات وفي صنع السياسة على الصعيدين الوطني والدولي، لذلك تبقى هذه مجالات مهمة للانتقاد والعمل. قدمت برامج، مثل ويمنز أديشين (نشرة النساء) الممولة من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، للنساء أسسا قوية في مهنة الصحافة (قضايا المرأة في العالم اليوم؛ ليا تيرهون؛ ٢٠٢ - ٦٣٢ - ٩٩٢٠)..

صورة المرأة في الإعلام العربي:

الخلل الذي ترسخ في المجتمع لصالح المرأة في عصر (الأمومة) تبدل ليصبح لصالح الرجل في عصر (العائلة الأبوية) ليزداد رسوخا في الأحقاب الزمنية التالية، وهذا ما يؤكد أن رحلة قهر المرأة تعود بجذورها إلى أعماق التاريخ السحيقة حتى في تاريخ حضارات منطقتنا القديمة يمكن الاستدعاء إلى الذاكرة موقف حمورابي المتمثل في تشريعاته ضد المرأة. وهذا ما يفسر أن تكون قضية المرأة واحدة من القضايا الأشد بروزا والأكثر تقدما على جدول أعمال مشروع النهضة العربية منذ منتصف القرن التاسع عشر وأن تكون واحدة من المحاور الرئيسية لخطاب التنوير العربي الذي يشكل الاطلاع على الغرب (الأوروبي أساسا)، والأخذ عنه (والعمل على تهيئته ما يؤخذ وربما الاقتصار على النقل والتقليد أحيانا) واحدة من سماته الأساسية.

ولم تستطع الحركات النسائية العربية أن تحافظ على زخم انطلاقتها الأولى لأنها (كما يرى البعض) كانت تضع المرأة في مواجهة الرجل وتقسّم المجتمع بشكل جنسي، مغيبة أو متجاهلة الاستغلال والقمع الواقعين على المستغلين والمقموعين بغض النظر عن الجنس فهما يطالان الاثنين معا، ويصل أصحاب هذا الرأي إلى التأكيد أن خطأ الحركات النسوية

فى تحديد الخصم جعلها تعجز عن تحقيق النهوض الذى تدعيه وترى أخريات أن صورة هذه التنظيمات النسوية هى صورة عن مآزق المجتمعات الغربية.

ولعل أبرز الصور التى يقدمها الإعلام العربى للمرأة العربية تتجسد فى صورتها فى الصحافة النسائية حيث قامت إحدى الدراسات على تحليل (٨٦) قصة قصيرة نشرتها مجلة حواء فى عامى ١٩٧٦م - ١٩٧٧م وتوصلت إلى النتائج الآتية:

١- تقدم هذه القصص المرأة بشكل سلبى (فهى دائما بحاجة إلى عون وغالبا ما تتوقع هذا العون من الرجل وهى ضعيفة القدرة على اتخاذ القرار وتفترق إلى المبادرة وغالبا ما يكون مصيرها الفشل فى المواقف الصعبة).

٢- خروج المرأة إلى العمل نتج عن عوز اقتصادى أو عن فشل فى الحياة الأسرية ولم ينشأ عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته.

٣- تبرز هذه القصص الشخصية الإيجابية والمستقلة والبناءة للمرأة ولكنها تظهرها فى مواقف تدافع فيها المرأة عن قضايا تخصها وفى مواقف تتعلق بها شخصيا (اختيار شريك حياتها مثلا)، ونادرا ما تصور هذه القصص المرأة العصرية التى تدافع عن قضايا أو مواقف عامة بل فقط عن مواقف شخصية وعن أمور عاطفية.

٤- تظهر القصص الطبيعية الذاتية للمرأة والأوضاع الغيرية التى تظهر فيها تكون فيها غيرية إزاء من تحب وليس إزاء قضايا عامة.

وكان استخدام الإعلان للمرأة كونه أداة جذب وطعما للتشجيع على الاستهلاك فتظهر فيه مخلوقا سادجا لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، فالمرأة تستخدم للإعلان عن السلع لجذب الرجل والمرأة على السواء، فالإعلان يدعوها إلى أن تجعل نفسها فى دور المرأة التى حصلت على أعلى أمانة بشراء السلعة، أما الرجل فيغريه الإعلان بالحصول على المرأة الجميلة التى تعرض السلعة، كجائزة لشراء هذه السلعة وحتى الإعلانات التى تصور المرأة فى مواقع العمل تصورها على أنها أنثى الرجل وتجذبه، إن استخدام المرأة على هذا النحو فى الإعلانات يقلل من نظرة الاحترام إليها فى نفس الرجل وفى نفسها هى، حيث يرسخ الإعلان قيمة المرأة ليس بما تملك وبما تنتج بل بما تستهلك وغدت السلعة التى تستهلكها هى مصدر الحب والنجاح والتطور، ظنا منها أنها بشرائها السلعة تشتري الاحترام الاجتماعى والصحة والجمال وتتمكن بفضلها من تصحيح الأخطاء والنواقص فى

شخصها، لأن المعلنين باعتمادهم الأساليب النفسية كافة نجحوا في تحويل الفكر النقدي للمستهلك نحو ذاته وليس نحو السلعة.

صورة المرأة فى الصحافة المكتوبة والإذاعية:

لا يمكن الفصل بين صورة المرأة كما تعكسها الصحف والمجلات الدورية وبين الخلفية الاجتماعية والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التى يتعرض لها مجتمع ما، وفى حالة العالم العربى لا يمكن تقصى صورة المرأة العربية فى المنشورات الصحفية والإعلامية الدورية بغير تركيز على حالة مصر ذلك أن الصحافة المصرية، وقد شاركت فى إنشائها ونهضتها وتطويرها عناصر من مصر ومن بلدان أخرى فى المنطقة المحيطة بها وخاصة من سوريا ولبنان، تشكل طليعة للعمل الصحفى فى المنطقة بأسرها.

ومن خلال إحدى الدراسات حول الصور الراهنة التى تعكسها الصحافة للمرأة واهتماماتها فكانت نتائجها هى:

١- تحتل موضوعات الأزياء والموضة موقعا رئيسا من الأبواب النسائية فى الصحف، ويأتى ذلك على حساب المرأة ربة البيت والمرأة المنتجة وهو وضع يتوجه أساسا إلى المرأة من الطبقة الوسطى فى المدن الكبرى وعلى حساب المرأة الريفية فضلا عن نساء الطبقات الفقيرة.

٢- يلى ذلك اهتمام كبير ومساحات واسعة تخصص لموضوعات التجميل وفنون المكياج التى تصل إلى موضوعات معقدة طبييا وباهضة التكلفة.

٣- الاهتمام بتفسير الأحلام وقراءة الطوابع والحظ والحوار مع نجوم وكواكب السينما والمجتمع والاهتمام بالمرأة السوبر حضرية على حساب نساء الطبقات الشعبية، أما نساء الريف فلا وجود لهن فى هذه الصحافة إلا من خلال جريمة قتل نسائية ثم حديث عن أزمة الشغالات فى مصر.

كذلك أجريت دراسة على عينات من النساء المصريات المستمعات إلى أقدم وأشهر برنامج للمرأة فى تاريخ الإذاعات العربية وهو برنامج (إلى ربات البيوت) وخرجت بنتائج وهى، أن مفهوم الذات عند المرأة يغلب عليه الجانب السلبي الذى يتشكل بدوره ضمن صور غالبية ثلاث:

أولها صورة المرأة التي تفتقر إلى العقلية العلمية من ثم القدرة على التخطيط إضافة إلى ضيق الأفق والتردد حيث يقوم الرجل من جانب آخر بدور الحكم أو الضمير. أما البعد الثانى لصورة الذات السلبية فيتمثل فى افتقار المرأة إلى هوية مستقلة حيث تصورها المقدمة ضمن برنامج (إلى ربات البيوت) هى جزء من بيت الزوجية لا يكتمل دورها إلا بالإنجاب، وهى تسقط فريسة للضعف إن لم يكن الضياع إذا خسرت الرجل، ويستبد بها وبمعنى آخر تستمد ذاتها من ذات الرجل، على أنه ينبغى التنبه فى هذه البحوث إلى حقيقة أن وسائل الإعلام الجماهيرية فى العالم وربما فى العالم الثالث بصفة خاصة تخضع لسيطرة أجهزة الدولة، بمعنى أنها تخضع لنوع من الرقابة الفعلية أو الضمنية، وأنها قد لا تكون معبرة عفويا أو بالضرورة عن الصورة الحقيقية للمرأة فى أرض الواقع المعاش، وعلى الأقل ينبغى وضع نقطة ملكية الوسيلة الإعلامية وأسلوب إدارتها والقواعد التى تحكم أداءها موضع الاعتبار لدى تقييم أية محصلة تخرج عنها، كذلك لا يمكن رؤية صورة المرأة كما تعرضها وسائل الإعلام بمعزل عن التيارات الفوقية والتحتية التى تؤثر فى بنية المجتمع وإلى التجديد، وهناك رأى يقول بأنه قد آن لأجهزة الإعلام الجماهيرية أن تصرف النظر عن البرامج المخصصة للمرأة وكأنها فئة خاصة من فئات المجتمع. (ختام محمود محمد: صورة المرأة فى الإعلام العربى، مجلة النبأ الثقافية، العدد ٧٧، ٢٠٠٤)..

إن الإعلام قد سلك مسالك كثيرة ومتنوعة تصب كلها فى النهاية فى قالب واحد وهو أن المرأة العربية مهضومة الحقوق مهيضة الجناح.

ليتظاهر الإعلام بكل قنواته بالدفاع عنها والبحث عن حقوقها.. وإثارة قضايا مفتعلة كضرورة تحريرها من القيود ومساواتها بالرجال، بالإضافة إلى إلقاء شبهات حول أحكام إسلامية معينة تُزرع فى حس المرأة لتراها عبئا ثقيلا تتمنى الخلاص منه.

ففى تعليم المرأة وعملها: اضطلع الإعلام بدوره فى بناء مفهوم خاطئ عن قرار المرأة فى بيتها؛ إذ جعل هذا القرار مُبعداً لها عن دائرة القوى العاملة أو الكوادر المنتجة. فالمرأة المتفرغة لشؤون بيتها والحذب على أطفالها رعاية وتعلّيماً بكل ما يمثله هذا الدور المنزلى من حضور ديناميكى فاعل ومؤثر.. لا يُعترف به إعلامياً.

وهنا يجب أن نطرح هذا التساؤل:

ما هو دور المرأة الأهم؟ وهل هناك مجال مقارنة للعائد الاجتماعى الذى يحصده المجتمع من تأدية المرأة دوراً رئيساً فى بيتها، والعائد الاجتماعى من أدوار أخرى ثانوية وهامشية تمارسها المرأة خارج بيتها: مضيعة طيران، أو سكرتيرة مثلاً؟

وهناك مشكلة تتمثل وجهة نظر البعض فى النظرة السائدة لعمل المرأة على أنه يكون خارج منزلها لا داخله .

وهذا الاعتقاد قد يكون منشؤه (تضخم النموذج الغربى) فى العقلية العربية فى ظل تقليد الضعيف للقوى والتبعية المطلقة له .

ومثلما صوّر الإعلام قرار المرأة فى بيتها بأنه أداة تعطيل لطاقت المرأة وعزل لها عن المجتمع والفعل الاجتماعى كله .. دعا أيضا إلى ضرورة التعليم المطلق للمرأة ومنحها فرص التعليم حتى فى مجالات لا تتناسب مع طبيعتها الأنثوية ، ومن ثمَّ إيجاد سبل هائل من الخريجات اللاتي يطالبن بفرص عمل .

وأظهرت هذه الدعوة من خلال الإعلام على أنها الحل الأمثل للقضاء على الأمية النسوية التي تحرم المرأة من فرص الالتقاء بالسياق الاجتماعى الطبيعى المناسب لها ، والذي لن تصل إليه إلا بما يمنحها لها (التعليم بكل ألوانه وتخصصاته وفنونه) من كفاءة وثقة وأهلية لتكوين رأيها الذاتى المستقل عن الرجل وعن قيود قوامته .

ولا يخفى أن روح الاستقلال قد حرص الإسلام على إنمائها فى شخصية المرأة دونما حاجة لإلغاء حكم القرار فى بيتها أو دعوة المرأة للانسحاب من أدوارها المنزلية الرئيسية ، ودونما حاجة أيضا لتعليمها علوما لا تتناسب مع طبيعتها الأنثوية .

فالخطاب القرآنى نادى المرأة على أنها كائن له حرته واستقلاله ؛ إذ منحها مثلاً حرية الدخول فى الإسلام دون اشتراط رضا ذويها .

بل وقبَلَ النبيُّ بأمر من ربه مبيعة المرأة له على اعتبار أنها كائن مستقل عن الرجل وليست ملحقا له : ﴿يَأْتِيهَا النَّبِيُّ إِذَا جَاءَكَ الْمُؤْمِنَاتُ يُبَايِعُكَ عَلَىٰ أَنْ لَا يُشْرِكْنَ بِاللَّهِ شَيْئًا وَلَا يَسْرِقْنَ وَلَا يَزْنِينَ وَلَا يَقْتُلْنَ أَوْلَادَهُنَّ وَلَا يَأْتِينَ بِبُهْتَانٍ يَفْتَرِينَهُ بَيْنَ أَيْدِيهِنَّ وَأَرْجُلِهِنَّ وَلَا يَعْصِيَنَّكَ فِي مَعْرُوفٍ مُّبِينٍ وَأَسْتَعْفِفْنَ اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ﴾ [سورة الممتحنة الآية : ١٢] .

ولو تأملت فى حقيقة مطالبة الإعلام بمنح المرأة فرص التعليم بأنواعه أو ما يسمى بحركة التنوير فستجد أن النساء الرائدات اللاتي أبرزهن الإعلام ورفع راية المطالبة بحقهن فى التعليم .. يعانين من تخلف وجهل شديدين حتى بعموميات الإسلام ومجمل أحكامه ، وكأن دائرة التعليم تضيق عن أحكام الدين فى الوقت الذى تتسع عند نزعة العرى والرغبة فى الاسترجال والتخلص من معالم الأنوثة والفترة ، والانسياق الغبى وراء قيم ومفاهيم

المرأة الغربية بكل ما فيها من انحرافات ومفاسد وأوبئة، مما حرم هؤلاء النسوة من العلم الشامل والتحرر الحقيقي، وأوقعهنَّ وبشكل أسوأ في جهل ورقِّ مختلفين، ففي الوقت الذي ينادى الإعلام بإعطاء المرأة حريتها المسلوقة تتلون هذه النغمة وتصبح هجمة شرسة يمارسها الإعلام ضد كثير من النساء.

أما تعدد الزوجات: فقد طرح الإعلام له بصورة متشنجة وعدائية تزرع في حس المرأة شعورا بأن التعدد حكمٌ شرعٌ عليها لا لها؛ وذلك بعرضه المستمر للمشاكل والآثار الاجتماعية السيئة للتعدد بدءاً بكمِّ هائل من قصص النزاع بين الزوجات وضرائهنَّ وأزواجهنَّ، وانتهاءً بحالات التيه والضياع التي يتعرض لها أبناء الأزواج المعددين والذين يُنشئُون بين عواصف مهيبية من الشقاء العائلي.

وهذا كله لم يكن الهدف الإعلامي منه هو احتواء المشكلة وإيجاد حلول لها وإنما الهدف كما يظهر إقصاء الحكم الشرعي كله وإظهار عدم تناسبه وتوائمه مع روح العصر ومعانيته، وإلا فإن الإيمان بما للتعدد من آثار اجتماعية سيئة قد تنتج عنه في حالات وظروف معينة لا يجعلنا نلقى بلائمة على الحكم ذاته، وإنما ثمة أسباب حقيقية منها: فساد أخلاق المرء، وضعف دينه، وتجاوزه وعدم انضباطه بالآداب الإسلامية المشروعة التي تُلزم الشخص المعدد بضوابط وحدود معينة تتواءم مع الحركة الطبيعية لبنية المجتمع الذي يعيش فيه. وهذا الشخص المعدد لم يكن الإعلام منصفاً في تشكيل ملامح صورته؛ إذ أظهره على أنه شخص مغرق بنزوات ورغبات جنسية ملحة.

بينما يمارس الإعلام تجميل حالة أولئك الذين يتبعون رغباتهم بطرق حيوانية وتحسينها؛ على الرغم من أن نتيجتها غالباً ما تكون جملة من انحرافات وردائل وجمهوراً من أطفال غير شرعيين.

الآثار الملموسة لإفساد المرأة ظاهراً وباطناً بفعل الإعلام الموجّه:

لا شك أن وسائل الإعلام المختلفة بكل ما تمثله من هيمنة وسيطرة وانتشار قد تركت آثاراً سيئة وبالغة الخطورة على شخصية المرأة العربية المعاصرة، وهذه الآثار تبدو بدرجات متفاوتة كما ونوعاً؛ إذ تختلف من مجتمع لآخر ومن امرأة لأخرى. كما أن أساليب الإعلام في التأثير والتوجيه مختلفة ومتنوعة؛ إذ قد يكون قصير المدى يظهر نتاجه مباشرة. وقد يحدث التأثير في ظل عملية تراكمية تحتاج فترة زمنية ممتدة وطويلة ليتم التغيير الكامل في المواقف والمعتقدات والفناعات.

ولذلك فقد يطول بنا المقام لو أردنا عرض كل نماذج آثار الإعلام فى إفساد المرأة العربية ولعل أبرزها وضوحا وأشدّها خطرا وهو فقدان المرأة العربية لهويتها الإسلامية وتميز شخصيتها وسحب قدر كبير من انتماؤها لدينها وتراثها، وهذا نتيجة حتمية للظاهرة المرضية المتمثلة فى التقليد والتبعية (للآخر).

فالسحافة النسائية أو البرامج المرئية الموجهة للمرأة العربية فى أهدافها وطبيعة مضامينها لا تعكس قيم المجتمع المسلم الذى تظهر فيه وتروّج؛ بل تركز نموذج المرأة الغربية وتظهره بصورة ترسخ فى الأذهان على أنه هو النموذج القدوة، وهذا التكريس كان سببا طبيعيا ومباشرا لضمور الفارق فى الاهتمامات والممارسات بين المرأة المعاصرة فى بعض البلدان الإسلامية وواقع المرأة الغربية، كذلك الفراغ الفكرى والإغراق فى الهامشية الذى تعاني منه المرأة العربية المعاصرة.

ومع أنه يُفترض أن يكون للإعلام النسائى مهمة بنائية وتربوية تهدف إلى الارتقاء بفكر المرأة نحو آفاق أشمل وأبعد؛ بحيث يكون دوره معها حلقة مستمرة من التعليم والتربية والتثقيف.

إلا أن واقع الإعلام الموجّه للمرأة يؤكد أنه قد مارس تهميش فكرها وتعامل معها على أنها جسد وحسب، فطغيان البرامج الترفيهية التافهة وإشغال جزء من ساعات البث، وصفحات الصحف بالغث من الموضوعات التى تحصر اهتمامات المرأة بدائرة ضيقة تنطلق بالاهتمام بالشكل وتنتهى إليه، بدءا بالموضة والأزياء، الإكسسوار، وبرامج التخسيس وعمليات التجميل، وانتهاءا بكيفية استغلال المرأة إمكاناتها الشكلية (المظهرية) للفت انتباه (الآخر).

وحقيقة فإن طغيان مثل هذه المواد واحتلالها مساحة كبيرة من البث الإعلامى يعكس نظرة الإعلام للمرأة؛ إذ يراها وجها وجسدا جميّلين مع إغناء وإماتة مستهدفة لروح العقل والفكر والفهم.

وهذا كله جعل المرأة نفسها تعيش خواءا فكريا وفراغا روحيا وخلطا عجيبا بين الغايات والوسائل، واختلالا ظاهرا وعدم توازن فى النظرة لكثير من الأمور؛ ففى الوقت الذى يتبلور المفهوم الإسلامى المعتدل للجمال على أنه وسيلة تأخذ منه المرأة قدرا معيناً تُحقق به أنوثتها يزرع الإعلام فى حس المرأة أن (الجمال المظهري) غاية تستحق أن تبدد المرأة جهدها ووقتها ومالها بل وربما تعيش لأجله.

وبهذه الاهتمامات السطحية التي أصبحت تشغل المرأة وتسيطر على تفكيرها أخرج الإعلام المرأة وحرّمها المشاركة الفعلية التي ينادى بها.

المرأة والإعلام العربي الحديث:

لا شك أن التحولات الجذرية التي شهدتها العالم العربي في المرحلة الأخيرة، وجاء بعضها بدفع من الحركات والمطالبات الشعبية التي أطاحت بمجموعة من أكبر وأقدم الأنظمة التسلطية والديكتاتورية ما ساهم في تسليط الضوء على ما يجرى في هذه البقعة الجغرافية من قبل الأوساط الشعبية كما البحثية في مختلف بقاع الأرض، تستمد جذورها من مراحل سابقة وتحديدا من بداية الثورة الفضائية التي انطلقت في تسعينيات القرن الماضي وتحديدا الفضائيات التي أسهمت إسهاما كبيرا في خلق أوضاع سياسية واجتماعية جديدة في المنطقة.

ولعل أبرز ما أفرزته هذه الأوضاع الجديدة قد جاء على مستوى تطور أوضاع المرأة العربية على المستويات كافة القانونية والمجتمعية والسياسية والإعلامية والذي تجسد في كم المكاسب التي استطاعت نيلها في السنوات الماضية، آخرها عند إعلان الملك عبد الله حصول المرأة السعودية على حق التصويت والترشح في الانتخابات البلدية في المملكة العربية السعودية ليشكل سابقة في تاريخ المملكة لا سيما فيما يخص التعاطى مع قضايا المرأة وحقوقها.

ويضاف إلى ذلك النجاحات والإنجازات التي حققتها بعض الفئات من النساء في مختلف المجالات البحثية والأكاديمية والسياسية والاقتصادية والإعلامية على وجه الخصوص. في هذا المجال خاصة، حيث لم تكن المرأة ولسنوات طوال أكثر من «أداة» للفرجة أو «مزهريّة»، باقتصار ظهورها على الشاشات الصغيرة في أدوار تقليدية في برامج مرتبطة بشكل رئيس بالبيت والمنزل وتربية الأولاد، أى بكل ما له علاقة بالمجال الخاص، أثبتت بعض الفئات من النساء بالاعتماد على مهنيتهن والاستقلالية التي منحت لهن جدارة بالغة وقدرة على الترقى إلى أرفع الدرجات. ظهرت هذه النماذج من النساء وبشكل كبير على شاشة القنوات الفضائية ومنها الجزيرة القطرية ومن قبلها القنوات المصرية بعد أن فتحت الباب أمام مشاركة المرأة سواء بصفتها إعلامية من خلال برامج حوارية

تحليلية تناولت أعمق القضايا وأسخن الملفات على الساحتين الإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى المهمات الصعبة كالمراسلة الحربية وتغطية الأحداث من قلب الميدان، أو حتى بصفتها موضوعا عبر المساحة التي أفردتها لمعالجة قضاياها وشؤونها المختلفة، وأخيرا بصفتها ضيفة في البرامج والندوات والنشاطات التي تنظمها القناة في المناسبات المختلفة. إن ما قامت به القنوات الفضائية عندما أفردت مساحة للتعبير عن آراء ووجهات النظر النسائية ليس فقط في القضايا والشؤون المرتبطة بالنساء، بل أيضا في كل ما يجرى في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية سواء في المجتمعات العربية أو الغربية، وما نقلته وتنقله من صور لهن ذات دلالات إيجابية وبلغية، قد ساهم كثيرا في تفعيل مشاركة النساء في تشكيل رأى عام حول القضايا المصيرية وفي تغيير الصورة السلبية للمرأة «الأداة» في الإعلام لصالح صور أكثر إشراقا وإيجابية كتلك التي جسدتها «الإعلامية المحاور» و«المراسلة الحربية» و «المناضلة السياسية» كما ظهر مؤخرا من خلال استضافة تلك القنوات لأبرز الوجوه النسائية «للربيع العربي» فكانت خطوة ايجابية على طريق تحسين صورة حواء وتعبيرها عن نفسها فتعاملت مع موضوع المرأة بأسلوب يعتمد في بعضها على القواعد التقليدية والأعراف المنمطة والأساليب التسويقية حيث تصور المرأة إما بصفتها «حاملة» لمشروع وطني مبجل (كما كان سائدا ولا يزال في بعض الفضائيات الحكومية في ظل الأنظمة التسلطية) أو «راعية» لمشروع ربحي بكل ما في الكلمة من المعنى (وهو المنطق الغالب في الفضائيات الخاصة التجارية)، وواقع يبدو فيه القطاع الإعلامى عموما والمرثى الفضائى خاصة في خضم مفارقة ظاهرها السعى وراء العصرية والحدثة من خلال التركيز على الصور العصرية للنساء وباطنها ارتهان للتقليدية وسيلة للمحافظة على البنية الاجتماعية عبر ظهور النساء في أدوار مجتزأة ومحصورة بشؤون المرأة البيتية والحياتية، وواقع عنوانه «الاستعراض» و «المشهدية». وفي ظل هذه الأوضاع، أصبح من الجائر الحديث عن المرأة «الجسد» التي بدأ ازدهار تجارتها وتدويلها في وسائل إعلامنا العربية، حيث التركيز على الجوانب الجمالية والمظهرية للمرأة، كالأزياء وأدوات الزينة، وإغفال المهارات المهنية والقدرات الذهنية والفكرية وكأن المرأة مجرد مظهر وشكل جميل دون أى مضمون داخلى. وهو ما جرى إثباته في معظم الدراسات التي تناولت صور وتمثلات المرأة في وسائل الإعلام العربية المختلفة.

وسط هذا الحقل المفعم بالرسائل الإعلامية المشوهة والمناهضة للمرأة العربية المعاصرة، ظهرت صورة جديدة للمرأة تتوافق مع وضعها العصري.

ظهرت لأول مرة على الشاشات الصغيرة العربية مشاركة الصحفيات في كبرى البرامج الحوارية التي تناولت أبرز القضايا على الساحتين الإقليمية والعالمية، بدءاً بقضية القضايا أى الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي، ووصولاً إلى الثورات العربية، مروراً بحروب القرن كالحرب على العراق وأفغانستان. حسناء عبد الرحمن حسين: المرأة فى الإعلام الفضائى العربى، الجزيرة، ١٢ - ١ - ٢٠١٣ فمثلا قامت الفضائيات العربية بتقديم صورة للمراسلات الحربية من قلب الميدان فى فلسطين ولبنان والعراق تنقلن بكل جرأة وجسارة مجريات الأحداث وسط النيران والقصف والأشلاء وتسلطن الضوء على الحالات الإنسانية التى تخلفها هذه الصراعات والنزاعات والحروب بمهنية غير معهودة وبحس عاطفى رفيع ساهم فى تحريك مشاعر الملايين تجاه ما يجرى على الساحة العربية. ومن أبرز ما يذكر فى هذا الصدد أن الفضائيات لجأت إلى الاستعانة بوجوه أنثوية لامعة فى مجال التقديم التلفزيونى لا سيما فى البرامج الحوارية وأفردت لها مساحة من الاستقلالية فى الإعداد واختيار المواضيع والضيوف لجذب أنظار المشاهدين إليها وعليه أخذت هذه الصور الإيجابية للمرأة تندس رويدا رويدا على الشاشة الصغيرة معلنة عن نشوء فئة جديدة من إعلاميات الرأى العربيات المثقفات والمهنيات القادرات على توجيه وتوعية الرأى العام حول كبريات القضايا السياسية والملفات الساخنة والإشكاليات التى تعصف بالمجتمعات العربية المعاصرة من برامج الـ «توك شو» السياسى إلى الاجتماعى إلى النقاش حول أمور الدين والعقيدة فى البرامج الدينية مع شخصيات إسلامية نسائية كالداعيات على سبيل المثال وذكورية أيضا التى انتشرت مؤخرا وبكثافة على الفضائيات العربية التى سعت بمختلف الأشكال كما إلى الاقتراب من رغبات الجماهير التى ضاقت برتابة عودتها عليها القنوات الحكومية وخطابها خاصة بعد أن أدخلها أسلوب ومحتوى البرامج الحوارية التى تبثها القنوات الفضائية إلى الانخراط فى القضايا التى تغطيها، كما لاحظ الباحث الأمريكى(فيليب سيب) أن الفضائيات العربية نجحت فى تطوير مكانة وأوضاع المرأة العربية عبر صور إعلاميات الرأى والمراسلات الحربية على أساس المهنية الخالصة، مثلما كان عليه الحال فى السابق، بعد أن فقد الأمل إثر تفاقم ظاهرة تنميط صور المرأة وبتتر

أدوارها لا سيما على يد الفضائيات التجارية والمتخصصة في ميادين التسلية والترفيه التي انتشرت كالفطر في فضائنا العربي.

واليوم، بعد أن أثبتت المرأة العربية في الثورات الأخيرة قدرتها على المشاركة الفعلية في تقرير مصير مجتمعتها، ونجحت في رفع الصوت عالياً وفي تحريك الشارع العربي بشكل شهد له وآمن به العالم أجمع، وهو ما تجسد في حصول الناشطة اليمنية والصحفية توكل كرمان على جائزة نوبل للسلام نتيجة لجهودها ونضالها المستمر في سبيل تحرير بلدها من ديكتاتورية النظام الحالي، لم يعد من الممكن العودة إلى الوراء في مشوار نضال المرأة الطويل نحو المساواة الفعلية مع الرجل لا سيما في الوصول إلى مراكز القرار في المؤسسات الإعلامية وفي دراسة أجريت في لبنان عام ٢٠٠٣م على شريحة ١٠٠ شخص (رجل وامرأة) حول «المرأة في الإعلام» (د. جيروم شاهين) أظهرت أن هناك من يرى أن الإعلام بالدرجة الأولى يشوّه صورة المرأة، وبالدرجة الثانية يساهم في تحقيق المساواة بين الرجل والمرأة. وفي دراسة أخرى تمت على شريحة (١٠٠ شخص أيضاً) حول «موقع المرأة في المؤسسات» وهناك قناة «هي» للمرأة العربية.

• إلا أن برامج المرأة في الإذاعات العربية قليلة نسبياً وتقول الدراسات أيضاً إن (٩٤,٢٪) من معدات ومذيعات البرامج هن وراء نجاح البرامج. وتؤكد الدراسات المتنوعة أن البرامج والمسلسلات والأفلام أصبحت في كثير منها تشوّه صورة المرأة، وتسخّف الدور الذي تلعبه مجتمعيًا، وتكرس حالة وصورة المرأة الجاهلة، متجاهلة بذلك الدور الإيجابي الذي تقوم به المرأة في تنمية المجتمع. ويعتبر هذا إحدى سبل ممارسة العنف ضد المرأة وانتزاع أهم حقوقها (مركز الرصد الإعلامي برابطة المرأة العربية). فأغلب الصور التي عكستها وسائل الإعلام للمرأة اقتصرت على (ربة منزل، المرأة المستهلكة، المرأة الجانية والقاتلة، المرأة الجاهلة والتابعة لسلطة الرجل). وتبيّن الدراسات والبيانات أن وسائل الإعلام تركّز على جوانب من حياة المرأة الإعلامية تبين أن المرأة تعمل بالمرتبة الأولى كرابطة لفقرات البرامج. أي أن هذه الوظيفة هي الموقع الأول الذي تحتله المرأة في عملها بوسائل الإعلام. أما موقع المرأة كإدارية تشارك في صنع القرار فجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة. وفي المرتبة الأخيرة جاء المرأة مالكة لوسيلة إعلامية. وفي دراسة «لصورة المرأة الأكثر حضوراً في المسلسلات والأفلام التلفزيونية العربية» تبين

(ومن جهة نظر النساء) أنها الأم المتفانية، ثم المرأة الشيطانية، ثم المرأة المستبدة، ثم ربة منزل، ثم منافسة للرجل أو فاسقة، ثم ساذجة، ثم المدومة السلطة، ثم الطاهرة، ثم المرأة الرفيعة والمخلصة في دراسة «صورة المرأة التي تنقلها المجالات العربية النسائية المتخصصة عن المرأة» تبين (من وجهة نظر النساء) أنها الزوجة الأنيقة، ثم زوجات السياسيين ورجال الأعمال، ثم النساء النجوم، ثم المرأة الناجحة في حقل الأعمال، ثم المرأة التي تنتمي إلى الطبقة الغنية، ثم المرأة التي تنتمي إلى الطبقة المتوسطة، ثم المناضلة في سبيل حقوق المرأة، ثم المرأة الريفية. وفي دراسة عن «ماذا على المرأة أن تفعل لكي تلعب دوراً أكثر فعالية في الإعلام» تبين (من وجهة نظر النساء) أنه عليها الكتابة بتواتر في المجالات والصحف عن حقوق المرأة، وتعميق الوعي النسوي بأن حقوق المرأة تؤخذ وقلماً تعطى، وتكثيف المساهمة الإعلامية في الوسائل الإعلامية الدينية، وإنشاء جمعيات أهلية تتوخى الرد والضغط تصحيح صورة المرأة في الإعلام، وامتلاك وسائل إعلام متخصصة وغير متخصصة لتصحيح صورة المرأة في الإعلام. (الصورة الإعلامية للمرأة في الرأي العام اللبناني، استقصاء رأى عام، د. جيروم شاهين ٢٠٠٣).

يبدو وبشكل عام أن الإعلام العربي مازال في طور تحريك الغرائز والمشاعر والعواطف ولم يصل بالفعل إلى مرحلة خدمة قضايا المرأة والانسان العربي ومتطلباته. إن صورة المرأة في الإعلام لا تتطابق في كثير من الأحيان مع الواقع المعاش كما ذكرت الدراسات والأرقام. ففي أغلب الأحيان تتنافى صورة المرأة العصرية مع مفهوم العلاقة الذكورية في البيت. إن حالة التطور في واقع المرأة العربية والانتقال من القديم إلى الحداثة تستدعي تجنب حصول صدام اجتماعي وأخلاقي في المجتمع، وتستدعي أيضاً عدم استنساخ الحداثة من الغرب على ما هي لأنها في أغلب الأحيان لا تتطابق مع النسيج الاجتماعي والقيمي في المجتمعات الشرقية. وقد جاء مؤتمر بيكين حول المرأة عام ١٩٩٥م ليؤكد على ضرورة التخلص من الصورة السلبية والتقليدية المهيمنة للمرأة في وسائل الإعلام. وداعياً إلى خلق صورة متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهماتها في المجتمع في عالم متغير.

الحديث عن الإعلان والدعايات في وسائل الاعلام المرئية والمقروءة هو بحث طويل ومسألة تحتاج إلى دراسات بيانية وبحثية بالأرقام. ولكن وبشكل عام أستطيع القول إن الإعلان والدعاية يقعان في دائرة فلسفة الاستهلاك المادى والفكرى والربح التجارى

البحث ومما لا شك فيه أيضا أن للإعلان تأثير كبير على أفكار وسلوكيات الأفراد في حياتهم اليومية. فالإعلان يعزز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، ويثير شهيته وشهوته تجاه ما يعرض من سلع أو أفكار، ويدغدغ مشاعره وغرائزه. ومن ثم يتحول الانسان إلى أكثر عشقا لذاته وأكثر حبا لفرديته وخصوصيته وأقل وعيا اجتماعيا.

وما يهمننا هو استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإعلان المرغوب فيه ويصل هذا الاستخدام في بعض الأحيان إلى درجة الإثارة الجسدية. ففي إحدى إعلانات العطور مثلا يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عددا من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم. وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين. ويظهر على الشاشة أنه تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية، بحيث نشاهد خيال هذا الرائحة تفوح في المكتب كله. فينجذب إليها الموظف المطلوب تصويره ويسير وراءها كما ينجذب المعدن وراء المغناطيس. إلا أنه فجأة يتعثر بشيء ما يختره المخرج على الأرض وينتهي المشهد. ثم تظهر الفتاة على الشاشة مرة أخرى بابتسامتها الجذابة وربما تغمز المشاهدين أو تقوم بحركة مثيرة ما، ومعها العطر الذي تروج له. بالطبع هنا المشاهد يرى ولا يشم. فهو يتخيل أن هذا العطر جذاب الرائحة لأن التي نشرته في المكتب كانت جذابة الشكل. ومن ثم هناك ترابط نفسى بين الرؤية والشم ولو أن المشاهد فعليا لا يشم ولكنه يتخيل أنه يفعل ذلك، فتتم إثارة شهيته للشراء. وهكذا هي حال كل الإعلانات. إذ إن القائمين على عمل الإعلانات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع. وهم يستخدمون للأسف جسد المرأة كسلعة للترويج. إنهم بذلك يكرسون في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك. فتتكسر الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقا حالة تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة. إنها مجرد تسطيح خطر لمفاهيم الجنس والإنسان. فأى انعكاس ذلك يا ترى على نفسية الفتاة الشابة أو الطفل البريء الذى يشاهد الإعلان أو صورة المرأة في عين الشاب؟ وحتى الأطفال صاروا مستهدفين اليوم من سوق الإعلانات حيث يعتبر القيمون على الإعلانات أن الأطفال هم أيضا سوق مستهلكة مهمة عن طريق الأهل. فمن البدع الإعلانية لهم نجد إعلانات تستهدف فتيات تراوح أعمارهن بين ٩ - ١١ سنة تسوق لهن منتجات غير لائقة أخلاقيا (ملابس داخلية مثيرة) عوضا عن الدمى، فيصحن بذلك عينات عن صورة المرأة

المثيرة ويتمثلن بنماذج الإغراء التي يشاهدنها فى الاعلانات. إننا نتطلع إلى إعلان راق لا تكون فيه المرأة مادة أو سلعة استهلاكية. وربما من المفيد التذكير بأن هذا المطلب ينطبق على الرجل أيضا. (ماريو أنور: حقوق المرأة ومساواتها الكاملة فى كافة المجالات، الحوار المتمدن - العدد: ١٣١٨ - ١٥ / ٩ / ٢٠٠٥ - ١٦ : ١٠).

المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

وفى دراسة حول القضايا ذات العلاقة بأوجه تفاعل المرأة العربية مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى استفادتها من تكنولوجيا الاتصال الرقمية والتفاعلية وخاصة الانترنت. إعداد محمد إبراهيم عايش، حنان يوسف، الصادق الحمamy، سلوى غزوانى الوسلاتى والتي صدرت سنة ٢٠٠٧م وقدمت صورة جديدة لتعامل حواء مع الإعلام الحديث وخلص الكتاب إلى مجموعة من النتائج من أبرزها كما يلي:

المرأة العربية والمدونات:

تمثل المدونات آلية لاندماج المرأة فى فضاءات علنكية (الجماعات الافتراضية) لا تخضع فيها لمعايير التمييز والتفرقة والتراتبية التقليدية. تمثل المدونات عالما جديدا، للمرأة فيه حضور خاص. فالمدونات النسائية تعكس صورة مختلفة عن النماذج النمطية التى تتداولها النخب حول المرأة والخاضعة لحدائى شكلانية (والتي تختزلها صورة المرأة - الجسد) أو تلك الملتزمة بالتقاليد الفاضلة (والتي تختزلها صورة المرأة المحترمة التى تلتزم بالقيم الثقافية الأصيلة). تكشف المدونات النسائية عن عالم النساء المعقد والمختلف، حيث ليس للمرأة جسد فج أو فاتن وروح خالصة. وتتجلى المرأة ككائن مركب لا يمكن اختصاره فى الثنائيات المتداولة.

المرأة والصحافة الإلكترونية:

صحافة الإنترنت الناشئة فى الوطن العربى لا تزال تحمل ملامح ذكورية سواء فى موضوعاتها وأساليب تناولها للقضايا المختلفة والمساهمين فى إعدادها، ولا يزال حضور المرأة فيها محدود من حيث المساهمة والتأطير. حضور المرأة فى المواقع الإلكترونية كموضوع وكمساهم فى المحتوى الإعلامى متواضع من الناحية الكمية مقارنة مع المساهمات

والموضوعات التي تخص الرجل. المرأة العربية لا تزال بعيدة كل البعد عن قطاع صحافة الإنترنت سواء من ناحية المساهمة في المادة الصحفية أو من ناحية التقديم.

المرأة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتواجد المرأة في وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات الأجور المتدنية وهي الوظائف التي تتطلب موظفا واحدا مثل أمناء الصندوق أو العاملات في مجال إدخال البيانات، بينما يتواجد الرجل في الوظائف ذات الأجور المرتفعة والإبداعية في مجال تطوير البرامج المعلوماتية أو إطلاق شبكات الإنترنت. تطوّر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقدّم فرصا جديدة عديدة للمرأة، إلا أن التمييز القديم بين المرأة والرجل لا يزال مستمرا، لأنه يغيب تدعيم هذه الفرص بسياسات مدروسة لتأمين المشاركة والملكيّة والتعليم والتدريب.. الأنماط الثقافية والمجتمعية والعادات والتقاليد السائدة غير مشجعة لتطوير وزيادة مساهمة المرأة في مجالات العلم والتكنولوجيا والتي تحد بالتالي من مشاركتها بفاعلية في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

استخدامات الصحفيات للإنترنت:

نوع الجنس ليس محددًا للتعامل مع الكمبيوتر والإنترنت، وتعتبر المعارف من بين المحددات الأساسية لدرجات التفاوت التي تم تسجيلها في النفاذ إلى الكمبيوتر والإنترنت. التمييز ليس دائما ممارسات ظاهرة يتم إدراكها بسهولة، فالممارسات التمييزية بين الجنسين في مجال استخدام الكمبيوتر والإنترنت لا تبدو كذلك في الظاهر ولا يمكن الكشف عنها بسهولة. الصحافية تعاني تمييزا داخل بيئات العمل في مجال استخدام الكمبيوتر والإنترنت، لأن العاملين في أقسام الشؤون العالمية ومن هم في مواقع صنع القرار، هم في الغالب من الرجال.

إن السؤال الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية.

فالمهم هو أن نفهم أسباب هذه الظاهرة قبل الشروع في التفكير في البحث عن حلول لها، وإلا أصبحت الجهود التي نقوم بها لا تستند إلى قراءة علمية ودقيقة للواقع الذي

نبحث فيه. ولا شك أن العديد من البحوث فى العلوم الإعلامية قد لامست بعض الجوانب المتعلقة بهذه الظاهرة وخرجت ببعض النتائج المهمة وبعض الحلول فى دراسة حول «دور الإعلام فى تعزيز مكانة المرأة فى المجتمع» / د. حنان يوسف والى أشارت إلى أن إصلاح صورة المرأة فى الإعلام يجب أن يعتمد على معرفة أسباب تواجد ونمو هذه الظاهرة الاجتماعية والثقافية فهى :

ظاهرة تمتد جذورها فى القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التى لا تنظر للمرأة على أنها كيان إنسانى واجتماعى مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التى تواجه المرأة فى المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة فى إطار فضاء اجتماعى محدد سلفا وفق معايير مغلوطة.

إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة، لتفرز هذا الإرث الاجتماعى والثقافى الذى يحرك اتجاهات المجتمع نحو النساء

ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم فمن أين نبدأ يا ترى؟ هل نبدأ بالمجتمع ونشرع فى إصلاحه من خلال برامج إستراتيجية تقود فى نهاية المطاف إلى إحداث تطور اجتماعى وثقافى تتلاشى من خلاله الاتجاهات السلبية نحو المرأة مما ينعكس إيجابا على المخرجات الإعلامية؟ هل نبدأ بالمؤسسات الإعلامية ذاتها ونعمل على إصلاحها بشكل يضمن لنا الحد الأدنى من التعامل السوى مع قضايا المرأة فى المجتمع؟ ولعل السؤال الثانى ينطلق من أطروحة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على تسليع وتشبيهي المرأة ليس لأنها تقوم بتجسيد عادات وتقاليد بالية، بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية، وبخاصة فى عصر العولمة الذى لا يمت بصله لروح التقاليد العربية الإسلامية بمفهومها الصحيح.

وإذا ما أخذنا بالاعتبار ما تقوم به وسائل الإعلام من بناء الوجدان وتشكيل الرأى العام وبلورة الاتجاهات نحو القضايا التى تهتم المجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التى ستتمخض عن بروز صورة سلبية لنصف المجتمع فى وسائل الإعلام بالنسبة للتنمية فى أوجهها المختلفة ولا بد من التأسيس لتشابك أكبر مع الكيانات المؤسسية المختلفة من

أجل تحقيق أهداف هذا المشروع. ومن ناحية أخرى، فإن تعقيدات هذه الظاهرة وتشعباتها المتنوعة هي أمور لا يجب أن تجعلنا نشعر باليأس تجاه الفرص المتاحة للتخفيف من وطأتها، حيث أنه لا يمكن الحديث عن حل سحري لها، بل إن أى توجه للتعامل معها لابد أن يستند إلى برامج متنوعة القطاعات وبعيدة المدى تعمل جنباً إلى جنب بشكل متوازى لرفع مستوى الوعى الاجتماعى بالدور المركزى للمرأة فى المجتمع، وتحويل هذا الوعى المتقدم إلى مخرجات إعلامية متطورة، تضع صورة المرأة فى سياقها الصحيح بعيداً عن الإثارة والتسليع، والقيم المستهلكة ولا بد من التأكيد أن تقديم المرأة العربية بالشكل الذى يليق بها فى وسائل الإعلام العربية لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة لجهد فردى تقوم به جهة بعينها، بل هو عملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع، وتعمل على تعزيز الوعى السليم بدور المرأة وبمركزيتها فى البناء والتطور كمرحلة أولى تمهد لتحول هذا الوعى الجمعى إلى مضامين إعلامية هادفة، تنصف النساء فى الوطن العربى وتمنحهن المكانة المرموقة التى يستحقونها. ومن هنا، فإن نظرة واقعية لهذه القضية، وفهم عميق لطبيعة المشكلة، بشكل بعيد عن الإثارة والتضخيم، من خلال منهج علمى سليم يعالج هذه الظاهرة من جوانبها المختلفة، وهى بالتأكيد ليست مشكلة إعلامية بقدر ما هى مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج لحلول اجتماعية قبل أن نتحدث عما يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تقوم به للتخفيف من حدتها، فالمؤسسات الإعلامية ليست فى نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة، ولا يمكن لها أن تعمل بمعزل عنها. ولا يعنى هذا الأمر بأى شكل من الأشكال تبرئة المؤسسات الإعلامية مما تقدمه من صور سلبية للمرأة العربية، بل تحاول أن تضع الإصبع على الجرح، لتشخيص أسباب الداء والبحث عن الدواء. فالداء هو اجتماعى وثقافى بالدرجة الأولى، وتجلياته الإعلامية ليست سوى مظاهر للمشكلة لا أكثر (د. حنان يوسف: «دور الإعلام فى تعزيز مكانة المرأة فى المجتمع»).

لقد كان إطلاق الأمم المتحدة «للعقد العالمى للمرأة» فى عام ١٩٧٥م يمثل واحداً من المعالم المبكرة التى صبغت تعامل المنظمة الدولية مع أوضاع النساء فى العالم فى قطاعات متنوعة، يعد القطاع الإعلامى أبرزها. وفى عام ١٩٨١م، اتخذت الأمم المتحدة خطوات أخرى نحو تكريس الاهتمام بدور المرأة من خلال تبني «اتفاقية منع كل أشكال التمييز ضد المرأة».

The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination

(Against Women) (CEDAW)

حيث وقع على هذه الاتفاقية أكثر من ثلثي الدول ذات العضوية فى الأمم المتحدة. ويشير البند الخامس من الاتفاقية إلى مشكلة تنميط صورة المرأة فى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، داعيا جميع الدول الأعضاء لاتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على الممارسات المستندة إلى صور مقولبة «نمطية» وجامدة لأدوار الرجال والنساء فى العالم المعاصر. ويطلب البند (١٨) الدول الأعضاء بتزويد الأمم المتحدة بتقارير دورية حول أوضاع النساء فى كافة القطاعات، بما فيها قطاع الإعلام والاتصال. وفى هذا الإطار، وضمن مراجعتها لأوضاع المرأة المصرية، لاحظت اللجنة المكلفة بمراقبة تلك الأوضاع حدوث تطورات بارزة تخص المرأة فى المجال الإعلامى، رغم القلق الذى أبدته اللجنة من استمرار التقديم النمطى للمرأة فى وسائل الإعلام، وهو ما يشجع على التمييز ضدها ولا بد من الإشارة هنا إلى الأدوار التى لعبتها المؤتمرات العالمية الخاصة بالمرأة فى كوبنهاجن ونيروبي (١٩٨٥م) وبكين (١٩٩٥م) فى الترويج لمعالجة إعلامية أكثر إيجابية لصورة المرأة. وفى «مؤتمر المرأة» الذى عقد فى بكين عام ١٩٩٥م، كانت الصور الإعلامية السلبية للمرأة تقع فى أعلى سلم أوويات الوفود المشاركة، حيث تبنى المؤتمر برنامجا سمي بمنصة العمل فى بكين Beijing Platform of Action حدد فيها اثنا عشر مجالا مثيرا للقلق فيما يخص وضع المرأة، من بينها المجال الإعلامى، حيث لاحظ المشاركون وجود فرص غير متكافئة أمام المرأة تعيق قيامها بلعب دور ذى معنى فى الحياة العامة للمجتمعات المعاصرة. فيما يتعلق بوسائل الإعلام كان هناك هدفين أولهما يتمثل فى الترويج لعرض متوازن وغير متحيز ضد المرأة فى وسائل الإعلام، والثانى فى زيادة مستويات مشاركة المرأة فى العمل الإعلامى، وفى استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة. إن دلالة مؤتمر بكين تكمن فى التركيز على علاقة المرأة بوسائل الإعلام فى محاوره الرئيسية، حيث أكد على أهمية تولى المرأة العديد من مناصب صناعة القرارات الإعلامية، ودعا إلى إنشاء شبكات إعلامية محلية وقومية وعالمية خاصة بالمرأة لضمان التدفق الدولى للمعلومات، وتبادل الآراء، ومساندة جهود المنظمات النسوية فى العمل الإعلامى. وركز المؤتمر كذلك على أهمية استثمار وسائل الاتصال الحديثة من شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة فى النهوض بالمرأة وتطوير أدائها المهنى.

وفي الثامن عشر من يونيو ٢٠٠٦م، أطلق «تقرير المرأة العربية والإعلام» ليكون أول جهد علمي يؤسس لقراءة أكثر علمية وموضوعية حول قضية المرأة العربية والإعلام. ورغم أن دلالة التقرير لا تنبع من أى جديد أتى به فى تعريف واقع المرأة العربية والإعلام، فإن أهميته الكبرى تتمثل فى كونه يضع بين أيدينا نتائج مجموعة كبيرة من الدراسات المستندة لمنهج تحليل المضمون والمسح الميدانى ومناهج أخرى فى محاولة لمساعدتنا على قراءة الواقع الإعلامى المعاش كما أبرزته تلك البحوث والدراسات.

فهذا النوع من التقارير يقدم لنا بيانات مفيدة فى تقصى الواقع ومعرفة تفاصيله قبل المباشرة فى أى عملية إصلاحية سواء على مستوى المحتوى الإعلامى أو المرأة الإعلامية العاملة أو على مستوى السياسات والمؤسسات الإعلامية. لقد جاءت نتائج البحوث المدروسة فى معظمها متصلة بصورة المرأة فى وسائل الإعلام أكثر مما كانت متصلة بالمرأة المنتجة أو المستهلكة للمواد الإعلامية. ومن الاستنتاجات التى رصدها التقرير أن المرأة قدمت على أنها فاسدة الأخلاق والعقل والطباع، وجاهلة وضيقة الأفق، بالإضافة إلى كونها مستضعفة. كما قدمت المرأة على أنها جسد تقدم كشابة لا يعنيتها إلا مظهرها أو بدينة قبيحة، مثلما أنها انتهازية وراشية ومرتشية، إضافة إلى تقديمها على أنها أخت أو ابنة تدور فى فلك الرجل، ولا يعنيتها الشأن العام. ومن ناحية أخرى، فهناك صور إيجابية استخلصتها البحوث فى وسائل الإعلام العربية تمثلت فى كون المرأة عاملة وقادرة على القيادة ومشاركة فى الشأن العام ومتعلمة ومتفوقة، وذات أخلاق عالية ومناضلة. أما بالنسبة لواقع المرأة الإعلامية، فقد رصد التقرير نتائج بحوث متنوعة أفادت بأن المرأة الإعلامية موضوعية وملتزمة وتساهم فى نهضة المجتمع، غير أنها لا تكلف إلا بأعمال ثانوية، كما أن حضور المرأة الإعلامية فى وسائل الإعلام مهم، لكنه غير كاف لوحده، مثلما أن حضور المرأة الإعلامية فى مراكز القرار الإعلامى ضئيل رغم أنه ارتفع فى بعض المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية. واستنتجت بعض الدراسات أن انحسار عدد الإعلاميات يعود إلى كونهن إناثا وإلى افتقارهن للثقافة المجتمعية، كما تبين وجود علاقة وطيدة بين وضع الإعلاميات ووضع قطاع الإعلام ككل فى البلدان العربية («دور الإعلام فى تعزيز مكانة المرأة فى المجتمع»/ د. حنان يوسف، نشرت فى ٢ مارس ٢٠١٠م بواسطة بوابة يوم جديد).

يرى البعض أن تعبير «حقوق المرأة» لم يعد تعبيراً بريئاً، ولم يُنحت هذا الشعار استرداداً لحق فقدته المرأة من الرجل، بل من النظام القائم، وهو في حقيقته مظهراً من مظاهر التمرد، تمهيداً لأن تباعد هذه المرأة المسلمة عن منظومة القيم التي تنظم حياتها، وتفقد سلوكها فيها. وكان ترحيلاً لمشكلة المرأة التي كانت واقعة في حياة الغرب قبل ما سمي بعصر نهضتهم. فهم كما رحّلوا إلينا مشكلة الفصام والصراع العنيف بين الدين والعلم التي عاشوها في تاريخهم فألصقوها بنا ظلماً وعدواناً، رحّلوا إلينا مشكلة المرأة. استنساخاً لمشاكلهم حتى نتقمص تاريخهم ونعيشه ونسير على هداهم ووفق مسعاهم تقليداً لهم واتباعاً وتشبيهاً وتقليده.

وفي هذه الأجواء الملبدة نشأ مفهوم «تحرير المرأة» و «حقوق المرأة»، بل وصار للمرأة قضية تذكر وتثار. ولقد بدأ هذه القضية أعلاماً في الفكر والسياسة والفقهاء عرفوا بميلهم للأجنبي أو افتتانهم بمناهجه، أو التلقى عنه أو التأثر به، ومن خلالهم سعت بعض الدول الغربية تخطط وتحلم بزوال سلطان الإسلام عن الوجود، وهو الذي كان يقيم دين الله في الأرض، كان لا بد من تيسير انفلات الناس رجالاً ونساءً من أحكام الله، لكن الناس مؤمنون موحدون، فلا بد إذن من استخدام الحيلة معهم، وإيهامهم بأسلوب خبيث أن المرأة في الإسلام مظلومة ولا حقوق لها وأن الرجل وما أسموهم بالمجتمعات الذكورية في بلاد المسلمين هي التي تظلمها، ولكن كيف السبيل إلى إقناع المرأة المسلمة بهذه الأفكار المسمومة؟ فكان لا بد من آلية إعلامية ضخمة تعمل عمل السحر في عقول النساء حتى تعميهم وتحرفهم عن الطريق المستقيم. فتبنت وسائل الإعلام قضية المرأة المسلمة بكل حذافيرها وحولتها من قضية مزيفة وهجوم شرس على الإسلام إلى قضية العصر الحديث وقضية للمرأة الناهضة العصرية التي خلعت ثوب التخلف.. والحقيقة هم يريدون سلخها عن هويتها الإسلامية، ودأب الإعلام على صنع قالب غربي وضع فيه المرأة المسلمة وعمل جاهداً على الإيحاء لها بأن هذه هي الحياة الصحيحة الجديدة حياة تبدل حياتها القديمة البالية التي تركها جميع الناس في هذا العصر الجديد. وقد فعل ذلك من خلال المسلسلات الهابطة وتضخيم وتعظيم الحريات وإعطائها أكبر من حجمها الحقيقي وتغيير واقعها من معصية الله عز وجل إلى تجديد الإسلام والإسلام المعتدل والحوار بين الأديان فساوى بين الأحكام الشرعية وبين عدم الحرية وساوى بين التقيد والالتزام وبين الانحلال والتفسيخ

فظهر المحجبة في الكليبات والمسلسلات لا تختلف عن الأخريات فهي إنسانة لها احتياجات يجب أن تشبع ولا بأس بأنها ترتكب الآثام وبكل بساطة..

حتى الحجاب وصفته الشريعة التي أرادها الله تعالى قد حرف إلى بنطلون الجينز واللبس الغربي وجعل منه مجرد قطعة قماش صغيرة الحجم يغطي به الرأس. واتبع الإعلام الأسلوب نفسه مع كل الأحكام الشرعية فهاجم أحكام مثل حكم التعدد وربطه بأنه مهانة للزوجة الثانية وخيانة للزوجة الأولى وركز على هذه النقاط ليتلاعب بمشاعر الناس ممن يتابعون وسائل الإعلام التي تمثل عندهم مصدر لمعلوماتهم من خلال إعلام فاسد. والإعلام كالمساحر الذي يعمي الأبصار والقلوب بأساليب التكرار والإصرار على تكرار المفاهيم الفاسدة التي يريد ترويجها بين الناس. كما يتلاعب بالألفاظ حتى تتغير معانيها فجعل من الأم وربة المنزل امرأة محبوبوسة في بيتها لا عمل لها غير تربية أولادها وزرع في أذهان الناس أنها المظلومة المغلوبة على أمرها، من كثر ما بثت بذلك البرامج الحوارية والمسلسلات الهابطة، وبينما صور المرأة المتحررة المنفتحة والتي تزاحم الرجال في أعمالهم صورها بالأنيقة العصرية الراقية، والحقيقة أنه نزع عنها ثوب العفة والنقاء وجعلها عاصية لأمر ربها وسافرة بدون زيها الشرعى مختلطة بالرجال اختلاط يحرمه الشرع. وصور أن دور الأم وتربية الأولاد دور تافه وقزمه تقزيم شديد فلم يعط الأمهات حقهن وهن عند الله كالمجاهدات في سبيله بعملهن هذا. وكما أغفل أن الأم وربة المنزل وكل النساء في الإسلام هن عرض يجب أن يسان. فهتك هذا العرض غير مبال بالحرمان واقتحم كل الخصوصيات في حياة المرأة المسلمة وتدخل بينها وبين زوجها وبينها وبين أخيها وبل بينها وبين أبيها وجعل منهم أعداء لها فحرضها على عدم طاعة الزوج بحجة الحرية الشخصية وحرضها على تحدى أخيها بحجة المساواة بين المرأة والرجل وحرضها بشراسة ضد أبيها وطاعته أيضا بحجة العصرية والفرق بين الأجيال في الأفكار القديمة والأفكار الجديدة مهاجما الآباء والأمهات بحجة أنهم يريدون فرض عادات وتقاليد قديمة وواهية ويجب أن تتغير في العصر الحديث وهم يقصدون مهاجمة ما تبقى من أحكام شرعية عند المسلمين. وانتزع بذلك من المرأة الحياة الهانئة المطمئنة في كنف أسرتها الصغيرة بجعلها عدوة لزوجها ومتمردة عليه لا تقبل منه قوامة، وحتى معنى القوامة في الشرع قد حرفه الإعلام وتلاعب بالألفاظ وجعل منه مصطلح يرفع به المرأة.. بينما قوامة زوجها عليها هو حقها في رعايتها والقيام بكل شؤونها..

بل وأكثر من ذلك خدع الإعلام المرأة التي صدقت أنها سلعة تباع وتشتري بعرض جسدها وبياض وجهها وسواده، واستغلال جمالها للريح المادى من خلال دعايات تجارية. والملاحظ تقليد الإعلام العربى للإعلام الغربى فى قضية المرأة خطوة بخطوة فطرح القضايا التى تهمها وتهم الأمة الإسلامية جميعا من زاويا غريبة وكافرة بحتة وتجاهل أن المرأة المسلمة يهملها وجهة نظر الشرع فى كل مناحى حياتها وهذا ما تبحث عنه عندما تلجأ للإعلام لحل مشكلة أو للتقصى والبحث ولكن الإعلام تعتمد أن يستهزئ بها وبعقلها وبأفكارها وأن يتلاعب بمشاعرها ولم يركز الإعلام أبدا على إبراز نماذج قوية للمرأة غير التى يريد الغرب الترويج لها ! فغيب الإعلام تماما تاريخ المرأة المسلمة المشرق. فغيب مثلا نماذج قوية ذات فكر مستنير كأمهات المؤمنين السياسيات اللاتى أسسن لنهضة الإسلام بإقامة الدولة الإسلامية الأولى فى المدينة المنورة وما بعد ذلك استمرت هذه الدولة الإسلامية تحكم العالم كله ولمئات السنين. ودائما ما يحدثنا التاريخ عن نماذج لنساء مسلمات عاملات حملن الأمانة وكن شقائق الرجال ولكن لم يذكرهن الإعلام وكأنهن غير موجودات! وتعتمد إظهار هذا التاريخ على أنه قد فات وولى ولن يرجع مرة أخرى بينما الإسلام الذى أنقذ الإنسانية كلها من وحل الانحطاط وخط هذا التاريخ المشرق ما زال موجودا. بل جعلت وسائل الإعلام من المرأة المتدينة امرأة معقدة ينفر منها الناس لكثرة وعظها وجعل منها امرأة لا تعلم شيئا عن الدنيا غير أن تصلى وتسبح ولا دخل لها بقضية الأمة الإسلامية المصيرية، فتجاهل دورها فى نهضة الأمة الإسلامية. كما تجاهل حملات الدعوة للإسلام المخلصات لله تعالى والعاملات لتغيير الواقع الفاسد بطريقة الرسول ﷺ، بل وعمل فقط على تعظيم زوجات ساسة الأنظمة العربية والإسلامية الذين لا يحكمون بالإسلام مطلقا واللاتى مرة أخرى يروجون للحياة الغربية ولتقليد نساء الغرب فى أسلوب حياتهم و نقول إنه لا شك أن للإعلام العربى التابع للإعلام الغربى دورا كبيرا جدا فى إنجاح الحملة الشرسة التى شنها الغرب على المرأة المسلمة فى كل حالاتها. بلا شك كانت هذه وجهة نظر لبعض الاتجاهات الموجودة والتى غالبا ما تغالى فى وجهة نظرها ولكن يجب أن تؤخذ فى الاعتبار والاستفادة منها فى معالجة سلبيات الإعلام.. وتلعب الدراما التليفزيونية دورا كبيرا فى رسم صورة المرأة سواء كانت إيجابية أو سلبية، قوية أضعيفة، واقعية أم خيالية..

ويقول الأستاذ فاروق جويده فى عموده بالأهرام، هوامش حرة تحت عنوان (المرأة فى المسلسلات): لا أعتقد أن هناك أعمالاً فنية أساءت للمرأة كما فعلت مسلسلات رمضان عام (٢٢ أغسطس ٢٠١٢م)، صور كثيرة قدمتها المسلسلات عن المرأة وكلها جاءت على درجة غير مسبوقة من السلبيات، إنها الزوجة المغلوبة على أمرها حين تقع فريسة لرجل مزواج تحت ستار الدين حيناً وتحت سطوة المال والثراء حيناً آخر، وهى المرأة الساقطة فى قضية آداب، وهى الأستاذة فى كلية الحقوق التى تمارس كل أشكال النصب والتحايل باسم القانون وبعد ذلك تتحول إلى امرأة قاتلة فى مشهد دموى رهيب قدمه التلفزيون والناس تحتفل بليلة العيد.. فى مسلسلات رمضان هذا العام جاءت صورة المرأة غاية فى السوء وكأن مؤلفى المسلسلات اختاروا أسرع وسيلة لتشويه المرأة، إنها الوزيرة التى مارست ألوان الإنحراف وأمام ضرورات الدراما ولعنة المال تم إحياء الموتى بالنصب والتحايل ليجد المشاهد نفسه أمام أشياء غريبة وأشكال مريبة من دراما أبعد ماتكون عن القيم الفنية والأخلاقية.. لا أدرى أين جماعات الدفاع عن حقوق المرأة من هذه المسلسلات وأين هؤلاء اللاتى يتباكين ليلاً ونهاراً على حقوق المرأة الضائعة وأين دعاة المساواة ومواكب المدافعات عن حقوق المرأة، كل ماجاء عن المرأة فى مسلسلات رمضان أهان المرأة.. كانت حواء حاضرة بصورة رهيبه فى مسلسلات رمضان فى أسوأ حالاتها شكلاً وموضوعاً وكانت غائبة تماماً بعد اختفاء فريق الدفاع عنها لأسباب غير معروفة، أين مواكب حقوق الإنسان والحريات والروتارى وكل الشعارات البراقة والغريب فى الأمر أن هذه المسلسلات ترسخ قيماً لدى أطفالنا الصغار وللأسف الشديد إنها قيم سيئة ابتداءً بالزواج وانتهاءً بالنصب والتحايل وملفات الآداب مروراً على القتل العمد مع سبق الإصرار والترصد وكم من الخطايا ترتكب باسم المسلسلات (فاروق جويده: هوامش حرة، المرأة فى المسلسلات، الأهرام، القاهرة، ٢٢ أغسطس ٢٠١٢م). ولم تكن المسلسلات وحدها هى التى تناولت حواء بشكل سلبى ولكن بعض برامج التوك شو التى قدمت نماذج نسائية ضحلة الفكر لاتهم سوى بالمكياج والبهرجة فى الملابس دون الاهتمام بتنمية العقل والتفكير وهذا ما يختلف عن الواقع الذى يذخر بالمفكرات والعالمات والطبيبات وغيرهن الكثيرات من النماذج الإيجابية..

