

خوإستراتيجية إعلامية بديلة عن المرأة المصرية

أ.د. عواطف عبد الرحمن

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

ثمة تغيرات جوهرية لا يمكن إغفالها طرأت على الواقع النسائي العربي خلال الخمسين سنة الماضية تمثلت في العديد من الجهود الحكومية وغير الحكومية للنهوض بأوضاع المرأة العربية في أطر التغيرات السياسية، والاقتصادية. والاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمعات العربية المعاصرة؛ إذ لا يمكن إغفال الزيادة المضطردة في نسبة الفتيات المتعلقات ونسبة النساء العاملات في الوطن العربي كله. غير أن هذه الزيادة الكمية الملحوظة سواء في عدد النساء المتعلقات أو العاملات ليست في حد ذاتها دليلا على التغيير الجوهري في الوضع الاجتماعي للمرأة أو قرينه على تحررها الشامل بصورة حقيقية، فما زالت المرأة العربية تواجه كثيرا من العقبات التي تحول دون انطلاقها بكامل قدراتها ومواهبها للمشاركة في صياغة شكل المجتمع العربي وعلاقاته.

ومن الثابت أن قضية تحرير المرأة ليست مجرد قضية نظرية يمكن تناولها في إطار التوجهات السياسية والأيدولوجية لتحديث المجتمعات العربية فحسب، بل يلاحظ تميزها وخصوصيتها النوعية مقارنة بسائر القضايا المجتمعية الأخرى مثل قضايا الاستقلال السياسي أو التحرر الاقتصادي أو القرارات الثقافية فهي قضية تتشابك مع كل هذه القضايا وتتفرد بسمايات نوعية ذات جذور تاريخية تتعلق بالنسق الثقافي والقيمي وتقسيم العمل والأدوار الاجتماعية بين الرجل والمرأة واستمرارية ورسوخ الأعراف وتأثير الأديان، والتقاليد التي تكرر دونية المرأة اجتماعيا وقصورها عقليا ولذلك يلاحظ أنه مهما يكن من تأثير الدعوات الفكرية على خلخلة نسق القيم التقليدي المسيطر في المجتمعات العربية، فإن العامل الحاسم في تغيير وضع النساء يكمن في التغيرات الجوهرية التي لا بد أن تتناول البنى التحتية للمجتمعات العربية بكل مكوناتها

وفي إطار التسليم بالأدوار الحاسمة التي تؤثر بها كل من المنظومة التعليمية والثقافية والإعلامية في تشكيل النسق الثقافي والقيمي السائد في المجتمعات العربية يبرز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والسياسات المرتبطة بها لأسباب كثيرة تتمثل في قدراتها الهائلة في التأثير المستمر والمتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلقة والأمية علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد على نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد فهي تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية فتسهم بذلك في خلق أشكال جديدة من الوعي أو تعمل على تثبيت وتعميق القيم والرؤى التقليدية فتسهم عندئذ في تزييف ووعي الأفراد بواقعهم وذواتهم وأدوارهم الحقيقية.

وفي ضوء هذه الحقيقة تبرز الإشكالية الخاصة بموقف الإعلام في قضية تحرير المرأة العربية ، وهل يقوم الإعلام بدور إيجابي في دفع قضية المرأة إلى الأمام أم يكتفي برصد واقعها التراهن بسلبياته وإيجابياته ، أم يسعى متعمداً إلى تكريس أدوارها التقليدية متجاهلاً إنجازاتها في مجالات التعليم والعمل والإبداع الفكري والفني.

إن التصدي لمعالجة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل صورة المرأة العربية المعاصرة لا بد أن يندرج ضمن سياق الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تشكيل النسق القيمي والثقافي السائد في المجتمعات العربية وهذا بدوره يستلزم ضرورة تناول الإعلام وعلاقته بالمرأة العربية من خلال الأطر الفكرية ، والنظام القيمي السائد في الوطن العربي في سياق التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي طرأت على الواقع العربي وعلى الأخص خلال حقبتَي السبعينيات والثمانينات يسود المجتمعات العربية نمطان بارزان من العلاقات والقيم الاجتماعية يتمثل أولهما في النمط التقليدي الذي يقوم على توازن العصبيات المحلية لا وجود لحقوقي أو سياسي للمواطن الفرد سواء كان رجلاً أو امرأة خارج إطار العصبية القائم على العائلة والعشيرة . ويعبر هذا النمط عن نظام تقسيم العمل الاجتماعي الذي تتميز به المجتمعات غير الصناعية ويتفاوت بين كل من البيئات البدوية والزراعية في الوطن العربي حيث يلعب الرجل دور المنتج والمقاوم والفلاح في علاقة مباشرة مع العالم الخارجي

في حين تنكفئ المرأة داخل الأسرة كعنصر استهلاكي ، وينفرد الرجل داخل هذا النمط بالأولوية ضمن نظام القيم السائد حيث تشكل المرأة أحد المحرمات المقدسة ، وقد رسم هذا النمط التقليدي من العائلات الاجتماعية للمرأة العربية حدود فعلها الاجتماعي بحيث انحصر دورها داخل الأسرة وتمحورت صورتها حول المرأة الأم والأخت والزوجة والابنة.

ويتجسد ثانيًا في النمط الأوروبي الوافد الذي بدأ يتغلغل في البلاد العربية في نهاية القرن الثامن عشر واتخذ إشكالا تاريخية متباينة ومتنوعة عبر الاحتكار السياسي والاقتصادي والعملي في إطار محاولات الدول الأوروبية الكبرى للسيطرة على الإمبراطورية العثمانية التي كنا جزءًا منها حتى أوائل هذا القرن.

وأفرد هذا الاحتكار نظامًا قيميا وافدًا انعكس على شتى المستويات السياسية والاقتصادية والفكرية والتربوية ، كما حدد الصراع المستمر بين هذين النمطين مسار كل من المرأة والرجل العربي ضمن السياق المجتمعي العام الذي خصصت له المجتمعات العربية منذ نهاية القرن التاسع عشر حيث أصبح الصراع سافرًا بين نمط غربي وافد تغلغل داخل النسيج الثقافي والاجتماعي العربي وحمل معه العالم الحديث والتكنولوجيا المتقدمة في إطار غزو سياسي اقتصادي ثقافي شامل في مواجهة نمط تقليدي يدافع عن مصالحه السياسية وهويته الثقافية ولا يستطيع تجاهل التفوق العلمي والتكنولوجي الذي يتميز بهما الغرب . وقد اتخذت المواجهة بين هذين النمطين أشكالًا متعددة اختلفت باختلاف المراحل التاريخية التي مر بها العالم العربي ، وعبرت عن نفسها سياسيا في تراث حركة التحرر الوطني العربية التي انتزعت بعض المكاسب السياسية الشكلية وتمثلت في الاستقلال الوطني وبقيت الهيمنة الاقتصادية الغربية وإن تدرت بأثواب معاصرة واستمرت المواجهة محتدمة على الجبهة الثقافية.

وقد انعكس هذا الصراع بصورة مباشرة على قضية المرأة العربية باعتبارها أحد المحركات التي تتميز بشفافية خاصة داخل النسق الثقافي والقيمي السائد . وأسفر هذا الصراع عن بروز ثلاث اتجاهات رئيسية مازالت تتعايش وتتصارع حتى الآن في مواجهة جادة لم تحسم فصولها بعد إزاء مختلف القضايا الحياتية المعاصرة وفي قلبها قضية المرأة في الوطن العربي.

المرأة المصرية والإعلام:

في إطار التسليم بالأدوار الحاسمة التي تؤثر بها كل المنظومة التعليمية

والثقافية والإعلامية في تشكيل النسق الثقافي والقيمي السائد في المجتمعات العربية وفي قلبها المجتمع المصري يبرز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والسياسات الموجهة له لأسباب كثيرة تتمثل في قدرتها الهائلة على التأثير المستمر والمتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلقة والأمية في الريف والحضر علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد على نشر وترويع الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد فهي تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية فتسهم بذلك في خلق أشكال جديدة من الوعي أو تعمل على تثبيت القيم والرؤى التقليدية فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد ذواتهم وأدوارهم الحقيقية. وفي ضوء هذه الحقيقة تطرح الإشكالية الخاصة بموقف الإعلام من قضايا المرأة وأدوارها وهنا يبرز السؤال المحوري ، هل يقوم الإعلام المصري بدور إيجابي في دفع قضية المرأة إلى الأمام أم يكتفي برصد واقعها ثم يرضى بسننيتها وإيجابياتها أم يسعى متعمداً إلى تكريس أدوارها التقليدية متجاهلاً إنجازاتها في مجالات الإنتاج والتعليم والمشاركة السياسية والثقافية والإبداع الفكر والفني؟ وتشير الدراسات التي أجريت عن المرأة والإعلام إلى مجموعة من الحقائق نوجزها على النحو التالي:

١- تتفق وسائل الإعلام المصري والمقروء والمرئي والمسموع في التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة في مواقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية والإبداعية إلا اهتماماً هامشياً . كما تركز السينما والدراما التلفزيونية على ثلاثة أدوار تقليدية للمرأة تنحصر في الزوجة الخاضعة للزوج والحريصة على الاحتفاظ به بأي ثمن والأم المعطاءة والمنحازة للذكور منهم والابنة المطيعة لوالديها ، فضلاً عن شيوع نموذج المرأة اللاهثة وراء الثروة أيا كانت مصدرها وبائعة المخدرات والراقصة وفتاة الملاهي الليلية في كثير من الأعمال السينمائية.

٢- تركيز وسائل الإعلام المصرية على قطاعات محدودة من النساء تتمثل في الشرائح العليا من سكان المدن وتتجاهل في مقابلها نساء الريف والقطاعات الشعبية من نساء الحضر ، وقد أظهرت إحدى الدراسات الحديثة غياب المرأة الريفية عن وسائل الإعلام المصرية ؛ إذ لم تتجاوز نسبة الاهتمام بها في الصحف والمجلات عن ٢.٣٪ كما أن الحالات التي عولجت فيها قضايا المرأة الريفية تم ذلك بصورة بعيدة عن واقعها الحقيقي وفي إطار الجرائم وأزمة الشغلالات

وكذلك لم يتجاوز نصيب المرأة الريفية من اهتمام برامج الإعلام المرئي والمسموع ٤٥٪ من مجموع المواد التي قدمت خلال حقبتَي السبعينيات والثمانينيات في الراديو والتلفزيون.

٣- تولى وسائل الإعلام المصرية اهتمامًا مبالغ فيه لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى مثل اهتمامها بالفنانات والرياضيات وسيدات الأعمال ونساء السلك الدبلوماسي وأنشطة نساء الحزب الحاكم على حساب المعلمات والطبيبات والمحاميات والموظفات والعاملات والباحثات والفلاحات والعاملات.

٤- تتجاهل وسائل الإعلام المصرية بصورة عامة الموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضعية ومكانة المرأة المصرية من خلال إبراز الإنجازات التي حققتها عبر نصف قرن الأخير، فيلاحظ إهمالها لقضية المشاركة النسائية في الأنشطة السياسية والنقابية والثقافية والإبداعية كما تتجنب الاقتراب من بعض القضايا النسائية الخلافية مثل الأحوال الشخصية والأسباب الاجتماعية للجرائم النسائية خصوصًا الانحرافات الأخلاقية التي غالبًا ما تحدث لأسباب اقتصادية وضغوط اجتماعية تعرض لها نساء الطبقات الفقيرة بصفة خاصة.

٥- تتجاهل وسائل الإعلام المصرية الاحتياجات الاتصالية للجماهير النسائية في الريف والحضر فلا تخصص إلا في النادر بريد للعارثات أو برامج للمستمعات والمشاهدات. كما لا تحاول تنظيم حملات إعلامية للتوعية الصحية أو البيئية أو السياسية للقطاعات النسائية المحرومة من هذه الخدمات.

٦- افتقار الإعلاميات العربيات إلى الثقافة المجتمعية المعاصرة بصفة عامة وما يتعلق بقضية المرأة بصفة خاصة. ويؤكد ذلك الدراسات التي أجريت عن القائمات بالاتصال والتي أبرزت التناقض الواضح بين صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام العربية وبين الصورة المرتمسة في أذهان الإعلاميات اللاتي يتولين كتابة ونشر وإذاعة المواد الإعلامية التي تتشكل منها صورة المرأة بسلبياتها وإيجابياتها. ولا شك أن ذلك يرجع إلى مجموعة من الأسباب وفي مقدمتها الأسلوب الذي يتم به اختبار الجهاز الإعلامي من الصحفيات والإذاعيات المشتغلات في الإعلام النسائي؛ إذ تبين أن ٢٥٪ يتم فرضهن على صفحات وبرامج المرأة طبقًا لظروف كل وسيلة إعلامية. هذا علاوة على انعدام الفرص للتدريب والاحتكار بالعالم الخارجي من خلال المؤتمرات وذلك بالنسبة

للإعلاميات عموماً والصحفيات تحديداً.

٧- تتحكم الانتهاكات الفكرية والثقافية للقيادات الإعلامية في الممارسات الإعلامية في مجال إعلام المرأة . وقد لوحظ أن هذه القيادات لا تمتلك تصوراً محدداً إزاء قضايا المرأة فضلاً عن تأرجحهم بين الاتجاهات التقليدية السلفية التي تؤمن بالموثوثات التاريخية وفكرة النقص الأنثوي وسيطرة النمط الأبوي وبين الاتجاهات المتغربة لوافدة . وقليل منهم يتبنى الاتجاه الاجتماعي المتحرر إزاء قضية المرأة وينعكس هذا الخطاب الفكري في صورة تناقضات يعاني منها الإعلام النسائي في العالم العربي بصورة ملحوظة وفي مصر على وجه الخصوص .

٨- غياب الجمهور النسائي واحتياجاته عن قائمة الأولويات الإعلامية إذ لوحظ أن الإعلاميات لا يمتلكن أي تصور محدد عن الجمهور النسائي الذي يتوجه إليه برسائلهن الإعلامية ويؤكد ذلك ما جاء على لسان القائمات بالاتصال ، وكذلك نتائج الدراسات التي أجريت لتحليل المضامين الإعلامية وخصوصاً المرأة الريفية والبدوية والمنتمية إلى القطاعات الشعبية . مما يشير إلى أن الإعلاميات يتخاطبن فقط مع الفئات السياسية التي تتواجد داخل الدائرة الاجتماعية والطبقية للإعلاميات وأيضاً اللواتي تتسلط عليهم أضواء المجتمع في العواصم العربية والمراكز الحضرية وحتى هؤلاء لم نجرِ عنهن أية دراسات لتحديد سماتهن وخصائصهن ومشاكلهن الحقيقية . ويرجع ذلك إلى موقف المؤسسات الإعلامية العربية عموماً من قضية الجمهور وحقوقه الاتصالية ، فلم يحدث أن قامت أي مؤسسة إعلامية بإجراء دراسات للتعرف على الجمهور بصفة عامة وعلى الجمهور النسائي تحديداً ، بل يتم ذلك في الأغلب بناء على التخمين والانطباعات الذاتية وتصور زائف يسود لدى الإعلاميين مفاده أن ما يفكرون فيه يتطابق مع الاحتياجات والقضايا والمهموم الحقيقية للجماهير مما يعكس نوعاً من أنوصايا الفكرية عبر المنظومة يمارسها الإعلاميون على الجماهير ويترتب عليها حرمان الجماهير من حقوقهم الاتصالية التي نصت عليها المواثيق والدساتير المحلية والعالمية .

من العرض السابق يتضح ضرورة تغيير أجندة تحرير المرأة فلا تقتصر على المطالبات (مطالبة المجتمع ومطالبة الرجل) بل السعي لإرساء سياسات للتوعية المجتمعية لكل من الرجال والنساء .

والسؤال المطروح .. ما العمل؟ كيف نستطيع تغيير صورة المرأة العربية في الإعلام وخلق وعي حقيقي بقضاياها ومشاكلها مرتبطاً بمشكلات الواقع

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

العربي الراهن والتحديات التي يواجهها في حقبة العولمة؟ وكيف نتوصل إلى إرساء سياسات إعلامية منصفة ومتوازنة تجاه قضايا المرأة العربية وإشكالياتها سياسات إعلامية تأخذ في الاعتبار المسؤوليات العديدة التي تتولاها المرأة داخل وخارج المنزل ولا تغفل الانجازات الفعلية التي حققتها المرأة في مجالات التعليم والإنتاج والإبداع الفني والثقافي والعلمي وتبرز العوائق الفعلية التي تحول دون إطلاق طاقات المرأة مثل تركة الموروثات الثقافية والاجتماعية وقوانين الأحوال الشخصية والأمية والفقر والبطالة وتراعى طرح آراء المرأة في كافة القضايا المجتمعية التي يهتم بها الإعلام في السياسة والاقتصاد والفن والأدب والثقافة والإبداع.

إن الإعلام البديل الذي نتطلع إليه هو الإعلام الذي يتميز بالطابع التربوي والتعليمي ويأخذ بالمنظور النقدي ويستهدف تغيير وجهات النظر التقليدية السائدة حول قضايا المرأة العربية وي طرح رؤية نقدية تصمد أمام الإعلام التجاري وتكشف مساوئه ودوره في تزييف وعي الجمهور بوضعية المرأة وأدوارها.. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تبرز مجموعة من الضرورات أوجزها على النحو التالي:

١- ضرورة الوعي بوضع إستراتيجية قومية للإعلام عن المرأة والأسرة العربية تحدد الأولويات والسياسات والبرامج التنفيذية في مجال الإعلام المقروء والمرئي والمسموع تجاه قضايا المرأة والأسرة العربية وتستهدف إزالة كافة المعوقات التي تحول دون الاستفادة من التطور العلمي والتكنولوجي في مجالي الاتصال والمعلومات من أجل ترسيخ منظومة القيم الإيجابية القادرة على تطوير الأدوار الاجتماعية والثقافية للأسرة العربية في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تطرحها حقبة العولمة.

٢- ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام العربية المطبوعة والمرئية والمسموعة من ناحية ومراكز البحوث والجامعات وكافة الهيئات الرسمية والأهلية المعنية بقضايا المرأة والأسرة العربية للإسهام في تطوير البرامج الدراسية ووضع ضوابط أخلاقية للإعلانات التي تتناول القيم الأسرية.

٣- ضرورة إلزام القيادات الإعلامية العربية بمراعاة الوظيفة الاجتماعية والثقافية للإعلام وأدواره الحيوية في تشكيل الوعي الصحيح عن الواقع المجتمعي بكل ما يحويه من موروثات ثقافية وتحديات اجتماعية وطموحات إنسانية عادلة.

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

وسعيًا لتفعيل هذه الإستراتيجية وتوظيف وسائل الإعلام في النهوض بالمرأة المصرية من خلال إبراز الصورة الإيجابية لدورها الفعال في الأسرة والمجتمع نقترح ما يلي:

١- دعوة وسائل الإعلام المقروء والمرئي والسمعي لإرساء سياسة إعلامية تتضمن إعداد برامج مدروسة تراعى التوازن في عرض الأدوار والإنجازات والمسؤوليات الاجتماعية والثقافية لكل من الرجل والمرأة بهدف تشكيل رؤية مجتمعية منصفة لأدوار المرأة المصرية ومسؤولياتها الفعلية.

٢- دعوة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لتقديم برامج ومواد إعلامية عن قضايا المرأة واهتماماتها في مختلف مراحلها العمرية وإدراجها في جميع الأشكال البرمجية (الأخبار - المنوعات - الدراما) وعدم قصر ذلك على البرامج والأبواب المخصصة للمرأة.

٣- تشجيع مراسلي لصحف في القرى والمحافظات على تغطية شؤون المرأة وقضاياها وهمومها في المحافظات المختلفة.

٤- دعوة الإعلاميين للاستفادة بالبحوث العلمية المتعلقة بالمرأة والتي تصدرها الجامعات.

٥- دعوة المؤسسات الإعلامية لإعداد استطلاعات للرأي للتعرف على احتياجات الجمهور النسائي في الريف والحضر وتوفير قاعدة معرفية متكاملة عن المرأة المصرية في مختلف القطاعات والمهن والشرائح الاجتماعية.

٦- تنظيم دورات تدريبية وحلقات نقاشية للصحفيين والمديعين والمعيدين والمخرجين لتنمية وعيهم بقضايا المرأة في مواقع العمل الفعلية.

٧- تنظيم حلقات نقاشية مع القيادات النسائية في المجال الإعلامي لمناقشة المشكلات الحقيقية للمرأة بهدف تطوير أدائهن الإعلامي وتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام.

٨- بحث إنشاء دبلوم إعلامي متخصص في الإعلام النسائي بالمؤسسات الأكاديمية.

٩- ضرورة إنشاء وحدة للرصد الإعلامي بالمجلس القومي للمرأة تتولى متابعة ما ينشر ويذاع ويبحث عن المرأة المصرية وتعمل على تحليله وتقويم محتوياته وتصحيح ما قد يرد بالصحف والإعلام المرئي والمسموع من صورة سلبية عن المرأة.