

صورة المرأة في الميديا

مقدمة

تعتبر الثقافة التقليدية الريفية هي الثقافة السائدة في مصر من حيث النظرة إلى دور المرأة، وتعتبر الصورة السائدة للمرأة في المسرح والسينما تعبيراً واضحاً عن هذه النظرة، وخاصة في الأعمال التجارية. فالذكورة هي "القوة والسطوة والسيطرة والسيادة"، والأنوثة هي "الضعف والخضوع والطاعة والاستسلام لسيطرة الرجل". وتسود هذه النظرة الريفية في المدن وليس في الريف. فالدور المعياري للمرأة في الريف "كأمراة وزوجه وأم"، أي الدور الذي يتوقعه منها المجتمع، يتفق اتفاقاً كبيراً، إن لم يكن يتطابق، مع دورها الفعلي.

وإلى جانب النظرة السائدة لدور المرأة في المدن ككائن ضعيف جسماً وعقلاً ومزاجاً ضعفاً جوهرياً، وليس عرضياً، وبالتالي لا بد أن تخضع لسيطرة الرجل وإشرافه وحمايته، ولا بد أن يكيف هذا الكائن وينشأ ليخدم غرضاً أساسياً ووحيداً في كينونته، وهو الزوجة بمفهومها الخضوعي، والأمومة بمفهومها التوالدي الرعوي، هناك أيضاً النظرة الإصلاحية التي تتجاوز النظرة السائدة، وتعطى المرأة بعض الحقوق، والنظرة التقدمية التي ترى أن مشكلة المرأة هي مشكلة المجتمع بأسره، هي مشكلة الرجل في كل لحظة. وأن حل هذه المشاكل لا يتم إلا من خلال الصراع الاجتماعي، صراع تشترك فيه المرأة مع الرجل لقلب تلك الأوضاع الاجتماعية ابتداء بالمفاهيم المتخلفة، وانتهاء بالفئات المتحكمة عن طريق الوراثة والتقليد.

وفيما يلي نرصد صورة المرأة عبر وسائط الميديا المختلفة.

صورة المرأة في الألعاب الإلكترونية

منذ نشأة الألعاب الإلكترونية، كانت تُعتبر حصناً ذكورياً يسكنه مبرمجي الحاسوب وحدهم. ولكن اليوم أصبح الجميع يستخدم الألعاب الإلكترونية، رجالاً كانوا أو نساء، مبرمجين أو لا.

و لكن، هل هذا الانفتاح الإلكتروني أدى إلى إعطاء صورة إيجابية أو محايدة للمرأة في الألعاب الإلكترونية، أو ما زالت الخلفيات الذكورية الثقافية تؤثر على الألعاب الإلكترونية؟

لنجيب على هذا السؤال، سنبدأ أولاً بعرض بعض الأمثلة عن الألعاب الإلكترونية.

اللعبة الأولى وهي المثال الأكثر شهرة على التحيز الثقافي ضد المرأة، هي لعبة تومب رايدر. (Tomb Raider)

بطل اللعبة، أو بالأحرى بطلتها، هي لارا كروفت (Lara Croft) ، عالمة آثار بريطانية ومغامرة تبحث في اللعبة عن كنوز قديمة.

على لارا كروفت أن تواجه أخطار متعددة كالحوانات المفترسة (بما فيها ديناصورات) أو منافسين وأعداء، بالإضافة إلى تخطي الفخاخ الخطيرة التي تحيط بالكنوز.

أي أن اللعبة تعطي صورة إيجابية للمرأة، فهي بطلة توازي الرجل قوة وذكاء وتواجه الأخطار مثله وربما بشكل أفضل.

ما هو شكل البطلة في اللعبة؟

لارا كروفت ترتدي تنورة صغيرة بالإضافة إلى قميص من دون أكمام، أكان ذلك تحت المطر أو في الغابة الممتلئة بالأشواك أو حتى في الجبال الثلجية!

قد تكون هذه الملابس مناسبة في الأماكن الصحراوية أو الحارة، وهي أماكن متواجدة في اللعبة، ولكن لماذا اختار المبرمجين والمصممين الذكور أن يجعلوا لارا كروفنت ترتدي تنورة صغيرة في قمة جبل جليدي؟

بالإضافة إلى ذلك، فإن تقاسيم جسدها تعيدنا إلى إرهاب الكمال الذي يمارسه الرجل ضد المرأة. فالرجل يريد منها أن تكون كاملة الجمال، ويعاملها بازدراء إن لم تكن كرؤيته الخيالية عن النساء الحور العين (مثلا في ما يخص الوزن الزائد أو النهد الصغير أو الأنف الطويل أو أي شامة على الوجه أو...). ...

لارا كروفنت تمثل المرأة المثالية بالنسبة للرجل، فهي جميلة، نحيلة والأهم أن لها نهدين كبيرين.

عدا عن التناقضات بين مواصفات لارا كروفنت ومهنتها (هي تواجه الديناصورات وتركض الأميال بحثاً عن الكنوز، ورغم ذلك فهي ليست مفتولة العضلات!)، فإن هذا التصوير الذكوري يُعطي انطباع خاطئ للمراهقين والشباب الذين يلعبون اللعبة.

فيظنّوا أن على جميع النساء أن يتبعن هذا المثال الخيالي، مما يزيد من الضغوطات الذكورية الاجتماعية على المرأة كي تحرم نفسها من الحياة بحرية كي تركز على الامتثال لمخيلة الذكر.

ما يزيد من هذا التمييز، هو أن هناك بطل مشابه تماماً للارا كروفنت، هو إنديانا تجونز (Indiana Jones) هذا البطل السينمائي والذي يظهر أيضا في الألعاب الإلكترونية، هو أيضا عالم آثار وبيحث أيضا عن الكنوز القديمة.

و لكن، وعلى عكس لارا كروفنت، فهو لا يرتدي تنورة أو ملابس قصيرة، وليس شاباً وسيماً يهدّب ذقنه ويتعطرّ بالعطور، بل هو رمز الذكورية المطلقة: رجل عنيف، ملابسه غالباً غير مرتبه وغير نظيفة، كهل في العمر وزير نساء.

نتساءل هنا، لماذا لارا كروففت ترتدي تنورة صغيرة في الجبال الجليدية، بينما إنديانا جونز يرتدي بنطال طويل في الأدغال الحارة؟

أليس خيار المصممين _ الذكور _ المتناقض هو أحد رواسب الذكورية والتميز الحاصل ثقافياً ضد المرأة؟

نموذج آخر من الألعاب هو أحد أكثر الألعاب شهرة في العالم، أي لعبة ماريو (Mario).

لا تحتوي اللعبة على ذكورية مباشرة، ولكن اللاعب يحرك ماريو السمكري، ويتخطى المراحل من أجل تحرير أميرته.

لا مشكلة في السيناريو هذا بشكل خاص، ولكن حينما يكون هدف البطل في جميع الألعاب هو تحرير أميرة، أي امرأة (كلعبة أمير بلاد فارس Prince of Persia))، نتساءل هنا عن الرسالة الثقافية التي تُرسل من هكذا سيناريو.

لماذا لا تقوم امرأة بطلة بتخطي المراحل والصعاب من أجل تحرير أميرها؟ أليست الرسالة غير المباشرة هنا أن المرأة كائن ضعيف خاضعة لإرادة الرجل (الخاطف الشرير (ووحده رجل آخر (البطل) يستطيع تحريرها؟ ألا تشارك هكذا سيناريوهات في الألعاب (و في الروايات والشعر والمسلسلات...))، في إيصال رسالة تهديد وغسل عقول للمرأة بأنها ضعيفة وعليها أن تبقى كذلك؟

ولكن الخطر الأكبر على حرية المرأة يكمن في الألعاب التي تكون موجه بشكل مباشر للنساء، وبشكل خاص للفتيات الصغار.

و أبرز مثال على هذه الألعاب هي سلسلة ألعاب "تخيّل (Imagine series) التي تنتجها شركة يوبي سوفت. (Ubisoft)

تقول الشركة أن السلسلة تستهدف الفتيات من عمر ٦ إلى ١٤ عاماً وتهدف إلى "الإثارة للفتيات باستكشاف اهتماماتهن وهواياتهن المفضلة."

كل هذا جميل، ولكن ما هي ألعاب هذه السلسلة؟ هل هي ألعاب عن العلوم أو الفضاء أو الرياضة أو العمل السياسي أو الاجتهاد في المدرسة؟
كلا.

فأسماء الألعاب هي "تخيّل الأطفال (Imagine Babies)"، أو "تخيّل، الطبخ السعيد (Imagine Happy Cooking)"، أو "تخيّل، حلم الزفاف (Image Dream Weddings)"، أو "تخيّل، عارضة الأزياء (Imagine Fashion Model)"، وهكذا على هذا المنوال!

قامت الشركة بإنتاج عدد آخر من الألعاب من نفس السلسلة، ربما استجابة لانتقادات نسوية، ولكنها تبقى أيضاً محصورة بمهن ووظائف كالتعليم ("تخيّل، معلمة (Imagine Teacher)" أو هندسة الديكور أو الصحافة أو طببية بيطرية...

خطورة هكذا ألعاب أنها ليست مجرد ألعاب ترفيهية. فهذه ألعاب تثقيفية. وبماذا نتقّف بناتها؟

هل هكذا نربّي بناتنا؟ أن يربين أطفال الذكر ويطبخن (بسعادة) (للذكر، أو أن تكون أحلامهن محصورة في حفل الزفاف أو طموحاتهن المهنية أن تكون عارضة أزياء أو راقصة باليه؟!)

لماذا لم تقم الشركة بإصدار ألعاب عن مهن وأحلام أخرى. عن أن تكون دكتورة جامعية لا معلمة حضّانة. أن تكون مهندسة فيزياء لا طبيبة قطط وعصافير. أن تكون كاتبة أو شاعرة وليس عارضة أزياء. أن تكون رئيسة دولة لا ممثلة في فيلم.

صورة المرأة في الألعاب الإلكترونية تعكس صورتها في الأدب والثقافة العالمية . وهي صورة ذكورية تعتبر أن مكان المرأة-الزوجة الطبيعي هو في المطبخ، أما المرأة العزباء المقبلة على الزواج فعليها أن تكون كجمال القمر، من دون شوائب أو كيلو زائد في وزنها.

الحق لا يقع على الألعاب الإلكترونية، فهي لا تقوم سوى بترجمة هذه الرؤية الثقافية باستخدام تقنيات إلكترونية حديثة.

ولكنها تُظهر أن التكنولوجيا والتقدم التقني لم يساهم في كسر الإرهاب الذكري الثقافي المُمارس ضد المرأة. بل جُلَّ ما قامت به هو في نقل هذه الثقافة من الوجدان الأدبي والإعلامي والاجتماعي إلى الحاسوب وأنظمة الألعاب الإلكترونية.

فالرسالة الذكورية التي كانت تُدرّس للفتاة عبر أشعار الغزل وتلقين أحكام شرائع الأجداد، أصبحت اليوم تدرّس عبر الألعاب الإلكترونية، وذلك من دون أي تغيير في فحوى هذه الرسالة.

صورة المرأة في السينما

ظهرت عدة دراسات تناولت صورة المرأة في السينما كان منها:

رسالة منى الحديدي للدكتوراه في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عن "صورة المرأة في السينما المصرية" عام ١٩٧٤، وفيها درست الموضوع عبر تحليل أربعمئة وعشرة فيلما من إنتاج الفترة من ١٩٦٢ إلى ١٩٧٢. وحسب الدراسة، كانت شخصيات النساء في هذه الأفلام بالنسب المئوية التالية:

٤٣.٤ % بدون مهنة واضحة

٢٢ % ربة بيت/ زوجة/ مطلقة/ أرملة/ عانس

٢٠.٥ % نساء عاملات

١٠.٥ % طالبات

٩.٥ % فنانات

٥.٤ % منحرفات

أكثر هذه النسب دلالة هي نسبة النساء من دون مهنة واضحة، أي مجرد أنثى، وهي النسبة الأكبر. ويمكن القول أن المرأة كمجرد أنثى هي الشخصية النسائية بنسبة تزيد عن ثمانين في المائة من الأفلام العربية التجارية، وهي الأكثر تأثيراً في الجمهور. المرأة في هذه الأفلام شيطان مكر لا تريد غير المتعة خارج أو داخل مؤسسة الزواج، لا تريد غير الحصول على الرجل، أي رجل، وباعتبار الحصول عليه الهدف الأسمى لأي امرأة، وكل امرأة.

والدراسة الثانية عن صورة المرأة رسالة ماجستير إحسان سعيد في كلية الآداب بجامعة عين شمس عن "صورة المرأة المصرية في سينما التسعينيات" عام ٢٠٠٢، وفيها درست ٣١ فيلماً من إنتاج الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠١. وتنتهي الدراسة إلى النتائج التالية:

١- وجود قصور في طرح وتجسيد صورة المرأة وحصرها في نماذج متشابهة والهدف منها مداعبة غرائز الجمهور وإثارته.

٢- وجود مغالاة في تجسيد العنف الذي تمارسه المرأة والعنف الذي يمارس ضدها.

٣- الأدوار التي ورد ذكرها في أفلام العينة والمتصلة بدور المرأة في الحياة السياسية جاء معظمها سطحياً وغير فعال ولا يتناسب مع دورها الجاد على المستوى الراقى.

٤- أغفلت السينما في فترة التسعينيات قضايا المرأة الفلاحة والكادحة وركزت على المرأة العصرية دون التعرض للأبعاد الحقيقة في شخصيتها من الناحية الإنسانية والأدبية.

٥- لم تقدم السينما طبقاً لما جاء في أفلام العينة نموذجاً للمرأة القدوة التي يعول عليها في الصمود والقدرة على الارتقاء ومواجهة مشاكلها.

٦- غاب عن الأفلام التنبؤات المستقبلية للتطور المرجو في دور المرأة الاجتماعي والسياسي والثقافي خاصة في ظل تأكيد نوازح التحرر والدراسات العلمية والإنسانية.

صورة المرأة في الدراما

لا بد من الاعتراف أن تحسناً نسبياً قد طرأ على صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العربية، خلال السنوات الأخيرة، وقد أشرنا في مقالات سابقة أن سبب ذلك يعود لعاملين:

الأول: انخراط عدد كبير من المبدعات المثقفات في العملية الدرامية تأليفاً وإخراجاً وتمثيلاً، وبالتالي باتت المبدعة نفسها هي التي ترسم صورتها، وتطرح قضاياها، وتدافع عنها..

الثاني: أن عدداً كبيراً من المبدعين التقدميين في حقل الدراما تولوا طرح قضايا المرأة والدفاع عنها، وأحياناً بصورة تتفوق على المرأة المبدعة نفسها.

ورغم ذلك فلا زالت عملية تشويه صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العربية جارية، سواء في الأعمال الفنية أو الاعلانات التجارية، ويكفي أن نشير هنا الى دراسة إحصائية بينت أن البلاد العربية قد استخدمت صورة المرأة وصوتها في (٣٠٠) إعلان من أصل (٣٥٦)، أي ما نسبته ٨٤%، مما يوجّه أصابع الاتهام إلى المسؤولين عن هذه الظاهرة بأنهم يتعاملون مع المرأة مثل أية سلعة يبيعونها، وأنهم يركزون على عوامل الإثارة والجنس، ومثل هذا التسليع للمرأة يتجلى بوضوح فاضح من خلال أغاني الفيديو كليب سواء عبر أداء المغنية نفسها أم عبر حشد النساء الراقصات حول المغني الذكر.

أما على المستوى الفني فقد كشفت دراسة أكاديمية أعدها قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس أن هذه الدراما لم تتعرض للقضايا والمشكلات الحقيقية للمرأة وبشكل خاص المرأة العاملة. وبأن هذه الدراما شوهدت . صورة المرأة بشكل كبير وأظهرتها بصورة سلبية وغير حقيقية.. مغيّبة العناصر التي تعلي من قيمة المرأة وأهميتها. . وأشارت الدراسة إلى أن المرأة مازالت محاصرة في هذه الدراما في أدوار الزوجة السلبية أو تاجرة مخدرات أو فتاة ليل أو مدمنة أو خائنة. ولم يسلم من ذلك دراما قدمتها مخرجات شهيرات أي أن المرأة ساهمت في ظلم المرأة.

ويلحظ المتلقي للمسلسلات العربية ظاهرة مركبة ومربكة في آن واحد.. فمن جهة يسعى صناع الدراما وبمعزل عن منطلقاتهم الفكرية الى منح المرأة مساحة واسعة في أعمالهم الفنية حتى في المسلسلات التاريخية، وأحياناً على حساب الموقع الفعلي للمرأة في ذلك التاريخ، أما عن دور المرأة في الأعمال الدرامية المستوحاة من التراث فيكاد دور المرأة يصبح هو الأساس، سواء بالسلب أو الايجاب.

وبكلمة واحدة سواء كانت المرأة في مواقع القوة أو يجري تهميشها، في مناطق ضعفها وتبعيتها، فإنها لا تعبر في جميع هذه الأحوال عن الصورة الحقيقية للمرأة

العربية مع مطالع الألفية الثالثة. مثل هذه الحقائق الدرامية تطرح على الفور مسألة وظيفة الدراما التلفزيونية، ومن أية زاوية تجري معالجة قضايا المرأة فيها؟

هل وظيفة الدراما أن تعكس واقع المرأة في الحياة على مختلف أوجهها سلباً وإيجاباً؟ أم ثمة دور للمبدع باختيار زاوية للرؤيا تتيح له إيصال خطابه للمتلقي بهدف تغيير نظرته وموقعه الفكري تجاه موضوع المرأة وحقوقها؟ هنا يمكن القول ونحن بصدد الحديث عن وظيفة الفن أن تغيير الوعي العام، وكما دلت التجربة بات يحتاج الى ما هو اكثر واعمق تأثيرا واقناعا من التعليم الاكاديمي الجاف أو من توجيه المواعظ أو اقامة الندوات البحثية، لقد باتت عملية التغيير تحتاج الى اساليب ووسائل جديدة كالتعلم من خلال اللعب، والى ان نستخدم في العملية التعليمية المسرح وانواع الفنون الاخرى، واهمها واخطرها، هذه الايام، الدراما التلفزيونية.

صورة المرأة في الإعلان:

كثير من الباحثين والأكاديميين العرب هزتهم صورة المرأة في الإعلان فكانت هناك العديد من الأبحاث والدراسات ورسائل الماجستير حول استغلال المرأة في الإعلان، ومنها دراسة الباحث أحمد حامد بكلية التربية جامعة عين شمس حيث ذكر أن ٩٠% من الإعلانات تستخدم فيها المرأة وتستهل كأنتى من أجل الترويج لسلع استهلاكية، ولسع لا تكون لها أية علاقة بالمرأة وتقوم فيها بحركات وأفعال تحط من قيمتها كإنسان، إلى جانب أنها تؤثر سلبياً على المشاهد سواء أكان رجلاً أو امرأة أو طفل، وذلك من ناحية التقليد وزيادة الاستهلاك إلى جانب إثارة الغرائز.

أما نتائج رسالة الماجستير للباحث عصام فرج بكلية الإعلام جامعة القاهرة حول صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري فتؤكد أن استخدام صورة المرأة وصوتها

في الإعلانات كان بنسبة ٨٤.٣% من إجمالي عينات البحث الذي قام به، وجاءت الإعلانات الأجنبية الأكثر استخداماً لصورة المرأة وصوتها بنسبة ٩٢% ، وجاءت نسبة استخدام الشخصيات النسائية الأجنبية ٥٢% من إجمالي الشخصيات النسائية في الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة.

وقد لاحظ الباحث أن استخدام المرأة في الإعلان عن مستحضرات وأدوات التجميل لم يكن بالضرورة لكونها سلعة خاصة بالنساء، بل تم استخدامها كأداة للجذب ولفت الانتباه كما هو حادث بوضوح في استخدام المرأة للإعلان عن السيارات، حيث اقتصر على ظهور المرأة كأنثى جذابة تظهر مع الرجل أو تحت أقدامه، وهو نفس الدور الذي أداه ظهور المرأة في الإعلانات الخدمية عن التعليم والتأمين والنقل.

أما الخدمات السياحية فقد استخدمت صورة المرأة بنسبة عالية بلغت ٤٢.١% من إجمالي إعلانات الخدمات كلها، حيث اعتمد الإعلان على تصويرها كأنثى جميلة جذابة.

وأكد الباحث عصام فرج في بحثه أن شخصية الأنثى في الإعلانات تكون في الغالب في سن المراهقة من ١٥ - ٢٠ سنة، وغير محدد وضعها الاجتماعي العائلي أو مستواها التعليمي بنسبة ٩١.١% من إجمالي الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة، حيث أن العامل الأساسي هو شكلها ومقدار جمالها وقدرتها على الإثارة والجادبية ولفت الأنظار نحوها.

وخلاصة النتائج التي توصل إليها الباحث في تحليل الإعلانات التي استخدمت

صورة المرأة هي اعتماد ٥١.١% من هذه الإعلانات على حركة أجزاء جسد المرأة دون النشاط المعلن عنه، بما يشكل عناصر لا علاقة لها بهدف الإعلان سوى جذب ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل، بما فيها مخاطبة الغرائز لديه وإثارة السخرية من المرأة، إلى جانب استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق. تأثر سلبي بالفكر الغربي

الكاتبة الصحفية إيمان زغلول تقول: من خلال مشاهداتي للإعلانات المقدمة عبر معظم تليفزيونات البلدان العربية ألاحظ الآتي:

أولاً استغلال المرأة بدون مبرر أو هدف يخدم الإعلان، ولكن لمجرد الإثارة والرقص وأداء الحركات الغير لائقة والتي تخدشن الحياء. ثانياً: انتقاء نوعيات خاصة من النساء لغرض غرس مقياس تغريبي لجمال المرأة. ثالثاً: إكساب المشاهد عادات سيئة في التغذية كالتركيز على السلع الاستهلاكية والأطعمة المصنعة والمعلبات ذات القيمة الغذائية المنخفضة. فمن خلال الإعلان دخلت عادات غذائية وأطعمة يقال عنها في بلادها "أطعمة الزبالة" مثل "الهامبورجر والسجق" في حياة الأسرة المسلمة، هذا إلى جانب تداول ألفاظ غير لائقة.

رابعاً: البناء الفني للإعلان، ولأنه يركز فقط على أنوثة المرأة والتأثر بالتفكير الغربي بدون دراسات علمية، يأتي مناقضاً في كثير من الأحيان للهدف منه ويأتي برد فعل عكسي لدى المشاهد.

يمكن الاستغناء عن المرأة في الإعلانات

أما الدكتور مصطفى كمال أستاذ ورئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان فيقول: الإعلان له وظيفة تربوية بجانب الوظيفة الترويجية، وعلى القائمين على تخطيط وتنفيذ الإعلان أن يراعوا هذه الوظائف، وأن يكونوا حريصين على الأجيال الناشئة وعلى التوازن الاجتماعي، ولكن للأسف الإعلانات بشكلها الحالي بعيدة عن القيم الدينية والأعراف الاجتماعية لبلادنا الإسلامية. ويضيف الدكتور مصطفى بأن هناك وسائل عديدة للإعلان بعيدة عن المرأة ومن الممكن أن تكون مثيرة وجذابة وهي استخدام الرسوم المتحركة أو المناظر الطبيعية وهذه قد تحقق الغرض وتصل إلى الهدف المطلوب أكثر من استخدام المرأة كسلعة في سوق الإعلانات.

تناقض الفكر الغربي

بينما يؤكد د. أبو زيد جاد أستاذ الفلسفة على تناقض الفكر الغربي في موضوع المرأة عموماً، وموضوع الاتجار بها كسلعة في موضوع الإعلانات خاصة فيقول: إذا كان النظام الرأسمالي قد دشّن ما يسمى باقتصاد السوق، فإن القيم المنظمة لهذا المجال هي التسويق والربح، ولذلك ما فتئت هذه المنظومة تصنع سلوكيات اجتماعية واتجاهات نفسية استهلاكية تقدم تصورات عن الحياة والسعادة والنجاح وكلها تسعى لخدمة الرأسمال، ويشكل الإعلام بكل فروعها المكتوبة والمرئية والإلكترونية السلاح الفاعل في هذه المعركة.

هكذا تجد البشرية نفسها وجهاً لوجه أمام ثقافة جامحة مرجعتها هي مصلحة السوق بدل الدين أو العقيدة أو الضمير أو الأخلاق أو حتى المواثيق الدولية لحقوق الإنسان وإذا كانت تلك المرجعيات معترف بها من الناحية النظرية، لكن تتم التضحية بها بشراسة في لحظة لو سارت في اتجاه معاكس مع الربح، كأن تحدث خللاً في أسهم البورصة أو تخفض معامل المبيعات. من هنا يمكن أن نفهم

التناقضات العميقة والصادمة في القيم الغربية، فإلى جانب أروع صور التكريم للإنسان تقف أحد أنواع إهانته واستعباده وفي السياق نفسه، نلاحظ أنه مع أرقى صور احترام المرأة وإعطائها كل فرص المشاركة تقف صور أخرى تجسد أخطأ أنواع استرقاقها، وداخل هذا الإطار الفلسفي النفعي يمكن أن نحلل صورة المرأة في الإعلام.

وإذا كان الإعلام خاصة المرئي منه قد فتح ذراعيه للمرأة واستقطبها بقوة فإن السؤال الملح الذي يطرح نفسه هو: هل كان ذلك بدافع التمكين للنساء؟ ثم تتداعى تبعاً لذلك أسئلة أخرى، في أي اتجاه وظيفها؟ كيف يقدمها للمشاهد أو القارئ ثم كيف يبني المجتمع تدريجياً تصوره الجديد عن المرأة؟.

ويضيف د. أبو زيد جاد: إن استقراءً يومياً بسيطاً لصورة المرأة في الإعلام يؤكد نمطية هذه الصورة التي قذفت بها العولمة خارج أسوارها الأصلية في الغرب، فتكاد جميع قنوات الإعلام الدولي تتفق ضمناً على مشروعيتها، وقد تم اختراق المشهد الإعلامي العربي والإسلامي مع انتشار الفضائيات ليفرض هذا الأنموذج نفسه بعنف على المشاهد. وهكذا لم يعد هناك حد فاصل مميز بين صورة المرأة في الإعلام الغربي المستوحاة من المجالات الإباحية وبين نظيرتها في الإعلام العربي. إن الباحث مهما حاول أن يكون موضوعياً ويلقي قناعاته المسبقة ويشغل بأدوات محايدة، فإنه للأسف يصل إلى خلاصة مفادها أن الإعلام العولمي يلعب دوراً طلائعياً في طمس الأدوار الحضارية للمرأة طمساً ممنهجاً يقوم على القهر وقلب سنن الطبيعة وفرض رؤية وحيدة تجعل المجتمع الإنساني لا يرى في المرأة إلا مشروعاً جنسياً مشاعاً عبر الصورة ثم يتجسد ذلك عبر شبكات العلاقات الاجتماعية اليومية، وهذه فعلاً هي العقيدة الذكورية في أخطأ مستوياتها، وهي عقيدة غربية الجذور والمنشأ والتطور، وتشكل ارتداداً بالإنسانية إلى الخلف ضد أعلى حقوق

الإنسان والأعراف والأديان السماوية.
يجب أن تتغير وظيفة الإعلان

أما الدكتورة هبة زكي أستاذة الإعلام فتقول: لا أدري ما هي علاقة المرأة بالإعلان عن حجر البطاريات وماكينات الحلاقة وآلات الري والسيارات؟ لقد أصبحت المرأة تتراقص في كل إعلان وتتغنى بأسلوب فج وبألفاظ غير مهذبة، وهي في هذا الوضع لا تخدم الإعلان في حد ذاته بقدر ما تمثل وتستعرض أنوثتها، ويجب أن يكون للإعلان أهداف أكثر رقياً وسمواً من هذه التجارة الرخيصة. فلماذا لا يستغل الإعلان في حملات لتوعية الأم في كيفية رعاية الطفل صحياً واجتماعياً وتربوياً ووقايته من الأمراض؟ ولماذا لا يقوم الإعلان بتوعية الأسرة وتعليم أفرادها عادات غذائية سليمة إرشادها للاستهلاك السليم والمتوازن أو تشجيعها على أن تكون منتجة في بيتها؟.

لكن العكس يحدث في الإعلانات الحالية التي تخلق تطلعات جديدة ونهماً استهلاكياً لكافة فئات المجتمع. وليت الحال يتوقف عند زيادة التطلعات فقط ولكن إثارة شهوات الشباب في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والنفسية أمر لا يرضاه الله. نماذج نسائية مشوهة

ويركز د. السيد أبو وافية أستاذ علم الاجتماع على النماذج نسائية التي يتم الإلحاح على تسويقها وإبرازها في بلادنا كمثل أعلى للمراهقين والمراهقات وهن الممثلات وملكات الجمال، وكلهن حاملات لرسالة الجسد بامتياز واحتراف، وبفعل التلميع الإعلامي لهن تتم قولبة أنواق الأجيال وتسطيح طموحاتها في الوقت الذي تغفل فيه دولنا عن مشكلات شعوبها من أمية وفقر واستبداد واستعمار ونهب لثرواتها، بالمقابل يتم تهميش المبدعات والرائدات في مجالات إنسانية، اللواتي هن أكثر إشراقاً، وموجودات لكن التعقيم الإعلامي المضروب حولهن عرض إنتاجهن للكساد، بل حتى الصحافة النسائية المتخصصة لا تقدمهن بالإلحاح نفسه والإبهار اللذين تقدم

بهما ملكات الجمال أو الفنانات.
والصورة التي نحتها الإعلام المذكور في العقل الباطن للمجتمعات العربية
والإسلامية تفجرت على شكل إصابات جسدية في الفكر والسلوك معاً.

صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب:

فيما يخص أغنيات الفيديو كليب.. نرى ان جسد المطربة وكم العري من أهم عوامل نجاحها. وكما جاء في دراسة للدكتور عاطف العبد بكلية الاعلام جامعة القاهرة فإن أغاني الفيديو كليب جاءت كأحد خصائص الثقافة الاستهلاكية حيث تركز على أجساد الفتيات لما للحركات الإيحائية التي تتم من خلال الجسد من تأثير مباشر على حواس المشاهد وشهواته، وساعد الإقبال المتزايد على مشاهدتها على بدء قنوات فضائية غنائية فقط بل أصبحت تتكاثر كالأمرض السرطانية الخبيثة التي تنمو بشكل متزايد وفي أسرع وقت، فالريح مضمون والتكلفة منخفضة والأغاني مهداة مجاناً لهذه القنوات وأصبحنا نرى الراقصات مطربات وكأن جسد الراقصة بداية المتعة ونهايتها أيضاً.. حتى أشارت بعض البحوث الميدانية إلى أن هناك فئات كالأطفال والمراهقين والشباب يجلسون طوال اليوم واغلب الليل مشدودين ويقارنون بين جمال هذه وتلك.. فانتشرت مراكز تجميل الجسد وظهرت موضات النيولوك، فالجمهور يسمع بعينه قبل أذنيه

صورة المرأة في الصحافة:

أما الصحافة اليومية والأسبوعية فقد اهتمت بموضوعات الأزياء والموضة والتجميل وفنون الماكياج متناسية بذلك المرأة الريفية والشعبية المنتمية إلى الطبقات الكادحة،

وهو ما وضع المرأة العربية في دور تقليدي ينحصر في كونها زوجة يتحدد دورها الرئيسي في الأعمال المنزلية ومحاولة إرضاء الزوج.

ولهذا تعتبر وسائل الإعلام المتهم الأول وراء حجب دور المرأة الحقيقي والجاد في تنمية المجتمع العربي، وتفاعله المثمر والبناء، خاصة أن المرأة العربية مؤهلة لذلك.

