

مقدمة

يتميز عالمنا اليوم بعدم التوازن، ويتجلى ذلك في الإختلال العام الذي ينتاب المجتمع الدولي في مختلف المجالات بما فيها المجال الإعلامي، وفي الواقع فإن التطور السريع للتقنية الحديثة بصورة عامة وفي مجال الإعلام والاتصال بصورة خاصة يزيد في تضخم التفاوت القائم في العالم وفي خطورة الوضع الإعلامي السائد في الدول النامية ذلك أنه قدّر على هذه الدول أن تقنع بدور المستهلك لتلك المجموعة الضخمة.

إن من مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية والإعلان ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها ومناهضة لأهدافها الإنمائية.. (1)

فقد أدى التطور الهائل الذي طرأ على أدوار الإعلام في إطار تزواج ثورتي الاتصال والمعلومات إلى انحسار أدوار الأسرة والمدرسة في التنشئة الاجتماعية والثقافية حيث حل محلها الإعلام المرئي وشبكات المعلومات الدولية وأصبح الإعلام السمعي البصري يمثل المؤسسة التربوية والتعليمية الحديثة ، وتساعد دوره في إفساح الطريق لآليات العولمة الثقافية التي تسعى إلى توحيد العالم وخلق الإنسان ذو البعد الواحد المبرمج والمؤمن بأيدولوجية السوق من خلال تقديم الإعلام لمعلبات ثقافية محكمة تتضمن منظومة قيم منزوعة من سياقها الاجتماعي والتاريخي وتسعى بدأب لغرس الروح الاستهلاكية ونشر قيم المنفعة والفردية.. (2)

في نفس السياق تبيّن من خلال الكثير من الدراسات أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على طرح مواضيع للنقاش والتفكير في الحياة الاجتماعية ، فهي تبني المحيط الرمزي لموضوع معين ولها تأثير كبير للموقع والنطاق الإعلامي الذي تحتله مواضيع معينة ، وتجاهل مواضيع أخرى .. هي أيضا مصدر من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان وتساهم مساهمة رئيسة في صياغة التصورات والمفاهيم العامة التي يُراد تثبيتها في مجتمع معين.. بل وأنها تنجح في تكوين إنطباعات وصور عقلية إيجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة ومن هذه الصور التي يزرعها الإعلام في عقول المتلقين صورة المرأة لما لها من أبعاد إجتماعية وسياسية وثقافية على المجتمع. (3)

وقد تصدق في هذا الإطار، ونحن نحاول تحليل بعض أبعاد ظاهرة إعلامية خطيرة جدا نظرا لإفرازاتها الأنية والمستقبلية المؤثرة على المرأة بشكل خاص ما قاله فيليب كابو: " نحن أمام حضارة جديدة كلياً تحلّ فيها أبجدية الصورة مكان الأبجدية الألفبائية فالصورة بما هي كتابة جديدة ستحمل معها ثقافة جديدة منقطعة الصلة بالكتابة المعهودة وثقافتها، أبجدية الصورة مرشحة لغزو كل شيء، وقولبة جميع الأذهان." ليضيف أحد الباحثين العرب في وصفه للصورة بشكل عام والصورة المرئية بشكل خاص قوله: " الصورة ليست مجرد خطوط وألوان، بل إنها تجسيد لواقع فكر الإنسان تعكس خيالاته وهوماته، فتعلقنا وتنسّقها وتجعلها قادرة على الوصول إلى ذهن الآخر عبر نظره، وتنقل منها إلى فكره واستيعابه. فالصورة لها قدرة أكيدة على تقنين الفكرة التي تدور في ذهن. وتصبح بحدّ ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضيف إلى الصورة فتبلورها.. هذه الصور توظف عند تشكيلها مشاعر وأحاسيس متناقضة تدفع بالفرد للتصرف على هذه الشاكلة أو تلك، بمعنى أن الصورة تصبح أداة اتصال حية وناطقة من الطراز الأول سواء كانت ملموسة أو فكرية.. وتبرع وسائل الإعلام برسم الصور وتوزيعها ، فهي تملك الوثائق والمعلومات والأخبار والرسوم والأصوات والأفلام ، وبإمكانها أن تعرض صوراً عن الأحداث أو أن تعيد تركيبها ، وهي في كل ذلك إنتقائية تُبرز ما تريد إبرازه ، وتحجب ما يتعارض مع توجهاتها ، عن قصد أو غير قصد.. (4)

إنه لا يخفى على أحد الأهمية الكبيرة التي تقوم بها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية لمختلف الموضوعات ومختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المرأة، وربما أن هذه الشريحة الاجتماعية هي الأكثر حساسية والأكثر عرضة لتشويه الصورة أو استغلالها من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية نظرا لعوامل وأسباب كثيرة تنتمي في أغلبها إلى الأساس الاجتماعي الثقافي. إذ كثيراً ما تتعرض مكانة المرأة وصورتها عموماً إلى بعض التشويه أو الاستغلال في وسائل الإعلام الجماهيرية نظراً لأن حضور المرأة في وسائل الإعلام يُعد عامل جذب خصوصاً في الأعمال الإعلانية والأعمال الدرامية، والمرأة العربية مثلها مثل غيرها من النساء تعاني من استغلال صورتها أو تشويهها في بعض وسائل الإعلام سواء كان ذلك بقصد الإثارة والجذب أم كان ذلك نتاج أسباب اجتماعية وثقافية ما تزال تنظر إلى المرأة نظرة غير عادلة مرتكزة على بعض الصور النمطية الدرامية إضافة إلى بعض المخزون الثقافي السلبي. (5)

ولعل الحديث عن الإعلام المرئي يقودنا بالضرورة إلى طرح مسألة التأثير الإعلامي التلفزيوني بالخصوص على المرأة إذ أكد أحد الباحثين أن من أهم الخصائص التي منحت التلفزيون قدرته الهائلة على التأثير النفسي هي الترابط بين الصورة والصوت والحركة، ثم أضيفت إليها تأثيرات اللون والسرعة والفورية في نقل الأحداث والمعلومات، فهو أهم مصدر للصور في العالم اليوم، وإذا كان الناس يستوعبون الصورة التلفزيونية بنسبة أربع ساعات يوميا فمن الواضح أنه مهما كانت فوائد الصور التي يحملها الناس في أفكارهم فإنه الآن هو مصدرها، فحين يشاهده المتلقي يجمع كل قدراته العقلية لتكوين صور ساكنة مستوحاة من الصور التلفزيونية.. (6)

في نفس السياق فإن المتأمل لوضعية المرأة العربية المعاصرة يدرك أنها لا تعيش وفق معطياتها الطبيعية على كل الأصعدة والمستويات، ويدرك أنها تعيش أزمة في نفسها وفي فكرها وفي تصورها وفي سلوكها وفي واقعها. ويدرك كذلك أن شروطا موضوعية أخرى ساهمت في تأزيم وضعيتها بجانب مسؤوليتها الذاتية. (7)

لقد باتت تأثير المرئيات قويا جدا على المرأة من خلال ما يقدم لها من ثقافات متنوعة الأوجه والمجالات سواء أكانت مكتوبة، أو مطبوعة، أو مذاعة أو مرئية... تزودها بالمعلومات والأخبار والأفكار والاتجاهات، وتعمل بطرق متعددة لاستمالتها، ليأخذ التأثير أبعادا مختلفة قد تكون سلبية في الكثير من مضامينها... فكل المرئيات التي تصادفها قد تنعكس على سلوكياتها وقد تجعلها تعيش صراعا قيميا حقيقيا مثلما هو ملاحظ واقعا من خلال حدوث تأثيرات حقيقية على شخصيتها، وعلى ثقافتها ومعارفها وربما أيضا على اتجاهاتها...

إن عرض جسد المرأة كوسيلة لجذب المشاهدين للدعاية والإعلان، وكذلك للإغراء الجنسي ينزع إنسانيتها ويجعل منها مجرد سلعة للمتعة الرخيصة...، أو بالأحرى سلعة ثقافية تفتقد مواصفاتها الإنسانية، وتدخل في عداد البضائع التجارية الاستهلاكية باعتباره عنصر إغراء وجذب وترويج للبضائع يتحول في الأخير إلى ثقافة مصنعة تجعل من المرأة دمية مثيرة فحسب لإغراء المستهلك ذكرا أم أنثى. ونظرا لهذا التأثير فإنه بالإمكان التأكيد على أن الصورة المرئية تتحول فعليا وواقعا إلى عنف إعلامي، وربما تساهم في انتشار مظهره لما لها من تأثير كبير على شخصية المتلقي من خلال الرسائل المرئية الجنسية السلبية التي تبثها باستمرار...

إن دراسة العنف الإعلامي المرئي الموجه ضد المرأة بإيديولوجياته المتعددة الأوجه، والتي باتت تخدم مصالح أفراد وجماعات، يعني محاولة القيام بعملية تحليلية تفكيكية لظاهرة قد تؤثر تأثيرا عميقا على البناء المجتمعي، وقد تحدث تفككا تنظيميا فرديا واجتماعيا ...

في هذا الإطار بالذات سنحاول تقديم مقاربة سوسيو-إعلامية حول العنف الإعلامي المرئي ومختلف مظاهره لاسيما ما ارتبط بالبعد القيمي الاجتماعي للمرأة العربية وفي ظل الخصوصية السوسيوثقافية المحددة لمعالم هويتها من جهة والعولمة الإعلامية المرئية التي أصبح من الصعب الخروج عن إطارها من جهة أخرى....

1- الإعلام المرئي...القوة الناعمة

شهد المجتمع البشري ثورة الإتصال الأولى عندما استطاع الإنسان أن يتكلم، حيث أصبح ممكنا لأول مرة أن تجمع البشرية عن طريق الكلام حصيلة ابتكارها واكتشافاتها، ثم جاءت ثورة الإتصال الثانية عندما توصل السوماريون إلى اختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم، واقتربت ثورة الإتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن الـ15 ميلادي وخاصة بعد اختراع غوتنبرغ التاريخي، بينما بدأت معالم ثورة الإتصال الرابعة خلال القرن الـ19 بظهور عدد كبير من وسائل الإتصال الجماهيرية كالتلفزيون، أما ثورة الإتصال الخامسة فكانت بدايتها مع النصف الثاني من القرن العشرين والذي شهد ابتكارات فاقت كل الابتكارات السابقة وذلك بموجب الاندماج التاريخي بين ظاهرتي تفجير المعلومات والمعرفة وثورة الإتصال. (8)

لقد عرف العالم إذا في مطلع القرن الواحد والعشرين تغيرات وتحولات عميقة في وسائل الإعلام نظراً للانفجار المعرفي المتسارع الإيقاع، والثورة

التقنية المتجددة وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرق في العمل غير مسبوق. وفي ظل هذه التحولات، أصبح الإعلام بحق مرآة للمجتمع حيث لا يعكس فقط اتجاهاته الفكرية بل أصبح يقوم بتشكيل تلك الاتجاهات وتعميقها وخلق تيارات من الرأي العام. ولعل أهمية تأثير الإعلام المرئي تكمن بالخصوص في اعتراف الكثير من المفكرين والعلماء بقيمته ومكانته وهذا من خلال العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولته والتي اعتبرته قيمة إنسانية خاصة لذا يجب أن يوضع دائما صوب الإهتمام ...

هذا ويعتبر التلفزيون من الوسائل التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة باعتباره مازال يشهد تطورا متواصلا محدثا تأثيرا لا يمكن إغفائه أو إنكاره، فوظيفته لا تقتصر على نشر الأخبار أو التسلية والترفيه، بل تتعدى ذلك إلى المساهمة في التنشئة الاجتماعية للأفراد من جانبها السلبي والإيجابي وتكوين آرائهم وثقافتهم ووعيهم.⁽⁹⁾

ينفرد التلفزيون بمزايا عديدة تجعله يقف في صدارة وسائل الإعلام الأخرى، ففي كل لحظة من لحظات إرساله لا يتوقف عن بث سيل متدفق لا ينتهي من المعلومات والآراء والقيم، فأتسع عمله من ناحية البث والمحتوى عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الحركة والصورة في الإتصال اللغوي والإعلامي بأسلوب يوافق خصائص الكلمة المسموعة والمرئية.⁽¹⁰⁾

لقد عرف التلفزيون مؤخرًا تطورات متسارعة وتحوّلات جذرية وعميقة في مضامينه الإعلامية المرئية التي غيّرت كثيرا من خصائصه التقليدية بفعل الثورة الرقمية وتوسع عمل أقمار الإتصال الصناعية التي فتحت آفاقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات تلفزيونية فضائية متنوّعة المضامين والتوجّهات، ليتبيّن واقعا قوّة هذه الوسيلة الإعلامية المرئية لدرجة ممارسة بعض مظاهر العنف الإعلامي بشكل مباشر أو غير مباشر على متلقّيها. فقد أظهرت الكثير من الدراسات حول التأثير الاجتماعي لبرامج التلفزيون وما تلعبه من دور كبير في التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد، وتناولت تلك الدراسات العلاقة بين برامج التلفزيون التي تتضمن مشاهد العنف فيه، وبين السلوك العدوانية.

إنّ مناقشة موضوع العنف عبر وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون بدأت في أواخر الخمسينات من القرن المنصرم بجلسات عقدها الكونجرس الأمريكي لمحاولة معرفة مدى تأثير العنف المعروض عبر المرئية والخيالة على المتلقين. وفي الستينيات من القرن المنصرم نهبت لجنة إيزنهاور إلى أن العنف الإعلامي عامل مساهم يساعد إلى حد كبير على نمو ثقافة العنف بين شرائح المجتمع، وفي سنة 1972 صدر تقرير عن وزير الصحة الأمريكي يُظهر قلقاً حول تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال وتغيير أنماط سلوكهم.

و في الثمانينيات أصدر المعهد الوطني الأمريكي تقريره الذي خلص إلى نفس نتائج تقرير وزير الصحة الصادر في 1972، أما التقارير اللاحقة في التسعينيات الصادرة عن الجمعية النفسية الأمريكية والجمعية الطبية الأمريكية والأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال ؛ خلصت لنفس النتائج السابقة ونهبت بشكل عام إلى أن العنف عامل يساعد على نمو ثقافة العنف في المجتمعات ، وخلال هذه الفترة الزمنية والتي دُرست فيها ظاهرة العنف الإعلامي في أمريكا وحدها يمكن تلخيص ثلاثة تأثيرات رئيسية يتأثر بها المتلقي كنتيجة للعنف الإعلامي هي: **العدوان وعدم الإحساس والخوف**.⁽¹¹⁾

فلأن العنف لا يُورث ، فهو إذن سلوك مكتسب يتعلّمه المرء أو يعايشه في حياته ، ويكون وسائل الإعلام من مدارس التنشئة الاجتماعية، فإننا نعتبر الشاشة الصغيرة من الوسائل الأخطر في هذا المجال لأنها الوسيلة الترفيهية التي يكاد لا يخلو منها بيت في مجتمعنا ، ولا تحتاج إلى معرفة للقراءة ، إضافة لما تنطوي عليه من جاذبية كوسيلة اتصال جماهيري لأن الصورة تترك أثرا سحريا في العين التي تلتقطها وهي أبلغ وأقوى من الكلمة المقروءة أو المسموعة كون المشاهد يكون في حالة من القابلية للتأثر من دون أن يكون بالضرورة في حالة تحريض وإثارة.⁽¹²⁾

و تشير في هذا الصدد العديد من الدراسات التي أجريت حول دور التلفزيون في نشر العنف، أنّه يمكن أن يتعلّم الأفراد سلوك العنف من مشاهدة برامج العنف بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التي تعرضها برامج العنف، وتنطبق هذه النظرة بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلّمونه. ويرى شرمار وزملاؤه أنه لا يوجد شك في وجود علاقة بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامي والأعمال العنيفة في السينما والتلفزيون.⁽¹³⁾

كما أشار **Bundura** وزملاؤه إلى أنّ البحوث التي درست أثر مشاهدة العنف الذي تمّت محاكاته لمشاهدة تلفزيونية عنيفة أكدت على خلاف عملية التعلّم بالمحاولة والخطأ البيئية نسبيا أن الأطفال يميلون أكثر إلى تعلّم السلوكيات العنيفة بسرعة، وبكميات أكبر في بعض الحالات عن طريق تعرّضهم للمشاهد العدوانية العنيفة التي يشاهدون حدوثها مباشرة من خلال محاكاتها من قبل الكبار على مرأى منهم. وقد عكف لمدة تزيد على العشر سنوات لدراسة أثر التلفزيون على الأطفال والكبار في ظروف مختلفة، حيث أجرى سلسلة من التجارب للكشف عن إمكانية تقليد السلوك العدواني عند الأطفال. فقسّم عينة الدراسة إلى أربع مجموعات: عرضت الأولى مشاهدة نماذج من الكبار تمارس حركات عنيفة ضد دمية مطاطية، وشاهدت الثانية شريطا مصوّرا لنفس النماذج المحاكية للسلوك العدواني نفسه، وشاهدت الثالثة صورا متحركة لشخصية عنيفة، ولم تشهد الرابعة (المجموعة الضابطة) شيئا من هذه

الصور والسلوكيات، وقد أظهرت النتائج أن النماذج المحاكية للسلوك العنيف أحدثت أثارا عالية لدى المجموعات الإختبارية، حيث أظهر أطفالها سلوكات جسمية ولفظية عنيفة صاحبته حركات إضافية تعلموها من المحاكين. في حين أبدى أطفال المجموعة الضابطة سلوكات عنيفة طبيعية ترجع إلى ما تعلموه من تجاربهم الحياتية العامة.

و توصل **Houcer Blumer** من خلال دراسة أجراها على 252 فتاة منحرفة بين سنّي 14-18 أن 25% منهن مارسن العلاقات الجنسية نتيجة مشاهد جنسية مثيرة في الأفلام، و 41% منهن قادتتهن المشاهد إلى الحفلات الصاخبة والمسارح الليلية، و 54% منهن هربن من المدرسة لمشاهدة الأفلام، و 17% تركن المنزل لخلاف مع الأهل حول ذهابهن إلى السينما. (14)

لقد أصبح الإعلام التلفزيوني المرئي إذا من خلال القنوات الفضائية القوة المؤثرة في سلوك الأفراد ونمط تفكيرهم وتوجهاتهم، هذه القوة التي تنافس دور الأسرة والمؤسسات التعليمية في عمليات التربية والتنشئة الاجتماعية، كما أن نتائج التيار الإعلامي غير الهادف أصبح فعليا يشكل ظاهرة خطيرة تدعو للدراسة والتحليل المعمق. لهذا السبب بالذات حذر كثير من العلماء والباحثين في مجالات الاجتماع ، النفس، التربية ، والإعلام من الإكثار من برامج التلفزيون التي تحدث أثارا سلبية على المشاهدين خاصة الأطفال والشباب منهم ، لتضمنها أنواعا من العنف والجريمة ، وأشكالا من المواقف والسلوكات التي تنافي الأخلاق والآداب العامة والتي تؤدي إلى التفكك والانحلال الاجتماعي والأخلاقي خصوصا في علاقته بالمرأة وبالصور المرئية العنيفة ذات الأبعاد المتنوعة لاسيما الرمزية منها التي كثيرا ما تشوه صورة الجسد الأنثوي وتجعل منه وسيلة للإنسانية لتحقيق أهداف كثيرة خصوصا الأخلاقية لدرجة أن مواد التجميل قد تبدو أكثر من ضرورة في حياة المرأة..و أن الإغتصاب قد يبدو أكثر من عادي.. وأن الجسد محور كل الم لذات وأن معادلة المرأة / الأنثى بكل معطياتها الثقافية الرمزية الذكورية الأكثر هيمنة مرئيا.

2- المرأة والتلفزيون...دورة العنف المرئية المستمرة

أنتجت العولمة الإعلامية عالما واحدا شديد التعقيد، وجعلت الخروج منه أو تحديده محكما بالفشل في أغلب الإحتمالات، من هنا أصبح الحديث عن الخصوصية الثقافية والهوية القومية أمر شديد التعقيد، ومن الطبيعي أن يصاحب العولمة ضعف الإستقلالية الثقافية وتعرض النسيج الاجتماعي للتفكك وبصورة خاصة ما يمس النساء بسبب تقاوم الضغوطات الثقافية والاجتماعية والإقتصادية عن طريق وسائل الإعلام الحديثة التي دخلت كل بيت.

لقد أصبح للقنوات الفضائية دور كبير في تسويق كثير من القيم للمشاهدين أو نشر الكثير من القيم والمبادئ والتقاليد التي لا تتواءم وواقع المجتمع العربي والتي استطاعت عبر مدة ليست بالكبيرة أن تؤثر كثيرا على المتلقين. فهناك دور واسع وبلغ لتلك القنوات في بلورة الثقافة الجديدة وإقامها في الحياة اليومية من خلال دور الدراما التي تشكل وسيلة أساسية في خلق التأثير الحياتي للمجتمع. (15)

إنه، وبالرغم من التقدم الكبير الذي تحقق في مجال مساواة المرأة بالرجل سياسيا واقتصاديا إلا أن الصورة التقليدية للأنثى لا تزال طاغية في أذهان الناس على وجه العموم رجالا ونساء، ولا تزال وسائل الإعلام تنتشر بها وتغذيها باستمرار. ووسائل الإعلام والمحتوى التقليدي الذي تقدمه والمتميز بوحدة الإنتاج وتوجهه إلى الجماهير العريضة ليست بالضرورة، ومن زاوية دورها هذا، ثقافة فرعية بقدر ما هي عنصر من الثقافة الشاملة التي توجه عمليات إنتاج الرسائل الإعلامية وتلقّيه، بخلاف الثقافة الأنثوية التي هي ثقافة فرعية دونية، كونها مجموعة من الأعراف وأنظمة السلوك والتوقعات. (16)

فإذا كان الإعلام يلعب دورا بالغ الأهمية في تشكيل الوعي لدى أفراد المجتمع بشكل عام، وينقل إليهم الرسائل التي يريد أولو الأمر توجيهها

إليهم وإقناعهم بها ودفعهم إلى العمل أو السلوك بمقتضاها ، فإنه يلعب الدور نفسه في تشكيل صور طوائف المجتمع في ذهن أعضائه ، ويلعب دورا موازيا في تثبيت صور بعينها عن (الرجل) أو (المرأة) في أذهان أفراد المجتمع ..و من الطبيعي والأمر كذلك أن يسهم في تكوين الوعي المجتمعي للمرأة سلبا أو إيجابا مستعينا برسائله الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام خصوصا التلفزيون الذي أصبح أداة إعلامية خطيرة يتصل تأثيرها المتزايد بالأعمال الدرامية التي أصبحت تحتل مساحة متميزة من الخارطة الإعلامية ، وتلقى الثقافا واسعا من الجماهير لمتابعتها . ويحدث التأثير السلبي للإعلام عن طريق صياغة وتثبيت وإشاعة الصورة السائدة عن المرأة التابعة سواء في أذهان الرجال الذين تربوا ثقافيا وإعلاميا على أنهم الأقوى والأقوم ، أو في أذهان النساء اللاتي لا يزلن خاضعات

للأيدلوجية المجتمعية السائدة عن المرأة التابعة ، أو في أذهان الأطفال الذين تربوا على تمثّل الصورة السائدة للمرأة ، فتتابع أجيالهم المؤمنة بسلامة هذه الصورة وصحتها، ولا يخامرهم الشك في مصداقيتها، سواء أصبحوا رجالا يعيدون إنتاج أيدلوجيا التفوق الذكوري التي تبقى على وضعهن المتردي ، أو يمارسن العادات التي لا تخرجهن من منطقة الهامش الاجتماعي... (17)

تشير بعض الدراسات الإعلامية إلى مجموعة من الحقائق عن صورة المرأة في الإعلام المرئي العربي وتشمل هذه الحقائق ما يلي:

1. تتفق وسائل الإعلام المقروء 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 اهتماما هامشيا.

2. تركز السينما والدراما التلفزيونية على ثلاثة أدوار تقليدية للمرأة تنحصر في الزوجة الخاضعة للزوج والأم المعطاءة والمنحازة للذكور والابنة المطيعة لوالديها فضلا عن شيوع نموذج المرأة اللاهثة وراء الثروة أيا كانت مصدرها.

3. الإعلام العربي ما يزال مصراً على تقديم المرأة بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلّبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجدب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلك.

4. على صعيد الرسائل الغنائية نجد أن الفيديو كليب وهو الشكل الأكثر انتشارا الآن يركز على مضمون واحد هو علاقة الحب بين الرجل والمرأة بصورة مبتذلة ومتدنية في كل شيء، والقيم التي تعبّر عنها الأغنيات المصورة هي قيم سلبية تعتمد على الإثارة والإغواء ويخص المرأة منها الغدر والخيانة والجفاء والجحود ونكث الوعود والجهل والغباء. (18)

كما أن المتتبع للإعلانات يتأكد لديه أن المرأة قد استغلت استغلالا كبيرا في الترويج لمجموعة المنتجات التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع على أكبر قطاع من الجمهور محليا وإقليميا وعالميا لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع الغذائية ومستحضرات التجميل وأخر صيحات الموضة ناهيك عن أفلام الإثارة في مختلف صورها. (19)

ولعل الأكثر استفزازا إستعانة الموضات الإشهارية في غالب الأحيان بنساء متوسطات العمر لإظهار ذلك الجانب الخاص بالطمأنينة أو الدليل على التجربة الطويلة والحكمة أو حتى التذكير بتقاليد معينة، كما قد تظهر في حالة استثنائية كربة بيت، أما النساء اللواتي تتجاوز أعمارهن الخمسين سنة، فإنهن غائبات تماما عن هذا النوع من المضامين التلفزيونية، حيث يعتبر المعلنون وجههن غير جذاب، وبالتالي يتم استبعادهن عن برامج الشاشة والموضات الإعلانية. (20)

فاستخدامها في العمل الإعلاني جرد المرأة من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري ولم يبق لها من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال فبدت صورة المرأة وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال وتلك الزينة الأمر الذي يؤدي وفي معظم الأحيان إلى تحطيم الكثير من هيئة وبنية المجتمعات خاصة العربية منها من خلال نشر الفكرة التي يحملها الإعلان والتي تجسد المرأة في شكل أداة خلقت للاستمتاع بها دون أي شيء آخر وكأنها لا عقل ولا فكر ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا بلا شك فيه الكثير من تذويب لشخصية المرأة العربية إن لم نقل أنه التهميش بعينه لدورها المتعاطف يوما بعد آخر..

كما توصلت نفس الدراسة من خلال تحليل عينة من الإعلانات التجارية بهدف التعرف على أنماط الصور الذهنية للمرأة إلى أن الإعلانات قولبت المرأة في عدد من النماذج منها:

- نموذج المرأة التقليدية حيث يتركس الدور التقليدي للمرأة في كونها المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل المواد الغذائية... كما ظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات خصوصا المتعلقة بمواد التنظيف، وفي الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية

ولأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية.. كما ظهرت المرأة التقليدية في دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس
الوسخة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات

نموذج المرأة الجسد من خلال ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الأونة الأخيرة ازدياد كم
الدعايات والإعلان

لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية
حيث قامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية
وتحمل نفس الإيحاءات ...

نموذج المرأة الشيء حيث لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة
بصورة المنتج أو الخدمة فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيتها
من خلال التركيز عليها كأنتى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالمسلعة التي يتم
الترويج لها ... ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل" مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته
العقلية والذهنية

نموذج المرأة السطحية حيث تقدم الإعلانات التجارية المرئية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة
والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة
العامة وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمتها على أنها تمثل قمة
اهتمامات "المرأة العصرية" وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء
هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية
هشة.. ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضورية التي تملك الموارد المادية
لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة في مقابل تجاهلها لشرائح أخرى من
النساء اللواتي لم يحالفن الحظ للوصول إلى مواقع اقتصادية مناسبة بسبب ظروف اجتماعية وثقافية معينة.. (21)

في نفس السياق ترى إحدى الإعلاميات العربيات أن الإعلام العربي على الرغم من التطور التقني يقدم المرأة
بصورتها التقليدية النمطية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب
الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه
الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة تدفع المرأة
ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية
الشكلية. وهي صورة لا تعكس الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة وطموحاتها الحقيقية، ولا تضعها في
الصورة المتطرفة للمرأة الغارقة في عواطفها التي تفسد عقلها أو التي تقتل عواطفها من أجل طموحات غير
مشروعة من وجهة النظر الاجتماعية، لذلك لا نجد في الإعلام العربي صورة للمرأة المتوازنة القادرة على أن
تكون أماً حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم، فدور المرأة كفاعل اجتماعي لا يقل أهمية عن
دورها كأم، ولا يمكن وضعهما في مواجهة بعضهما... إن معظم الصور التي تقدمها الفضائيات العربية للمرأة تفتقر
إلى معالجة الواقع الحقيقي للمرأة في المجتمع، الواقع الحي الذي تواجهه يومياً في سياق النزعة الاستهلاكية
المفرطة.. (22)

3-المخرجات الإعلامية العربية واستمرارية العنف ضد المرأة:

تطرح إذا أمام كل ما سبق مسؤولية الإعلام المرئي الأخلاقية ومدى مساهمته في تكريس الصور النمطية الأنثوية
رغم التطور الحاصل تكنولوجيا إذ تضيف إحدى الباحثات أن السياسات الإعلامية المرئية تجاه قضايا المرأة خاصة
لم تتغير بل وتتجاهل إلى حد بعيد التطور الحاصل في دورها ووقعها على الخريطة لمجتمعية... كما يلاحظ عموماً
وجود فرق بين الصورة المرسومة لكل من الرجال والنساء وبين الواقع الديموغرافي والموضوعي مما يعني إهمال
الإعلام للمرأة وتجاهله للتقدم النسبي الذي حققته، وعدم مواكبته له بمفهوم الهوية الثقافية وبسياسية التغييب والإقصاء
التي تتعلمى عن الواقع لاعتبارات شتى... (23)

يروج الإعلام المرئي ثقافة العنف بصورة خاصة ضد المرأة لاسيما الرمزي منه، يستمدتها من منظومة القيم
التقليدية، ومن أكثرها سلبية وتخلفاً، ويُقدم صورة تُعتبر امتداداً للعنف الاجتماعي الممارس ضدها. كما أن القائمين
على إعداد مثل هذه الثقافة يكرسون بوعي أو بدونه نظرة دونية للمرأة كبعد ذي خصوصية في الثقافة التقليدية من

دون محاولة لفهم وإعادة النظر في مضامينها، والعمل على تطويرها والتخفيف من حدتها (22) إذ تؤكد الدراسات المتنوعة أن البرامج والمسلسلات والأفلام أصبحت في كثير منها تشوه صورة المرأة ، وتسخف الدور الذي تلعبه مجتمعياً، وتكرس حالة وصورة المرأة الجاهلة الخاضعة لزوجها المستسلمة لقدرها ، متجاهلة بذلك الدور الإيجابي الذي تقوم به المرأة في تنمية المجتمع. ويعتبر هذا إحدى سبل ممارسة العنف ضد المرأة وانتزاع أهم حقوقها.. فاستخدام المرأة كجسد وشكل ومفاتيح في الإعلانات عنف ضدها، وتقديم المرأة كوسيلة إغراء عنف ضدها ، وتقديمها بطريقة مبتذلة في الأفلام والمسلسلات الإباحية عنف ضدها، وتقديمها كمشارك رئيسي في دراما العنف عنف ضدها ، وتقديمها كمجرمة في حوادث القتل والسرقة والمخدرات والجرائم الأخرى سواء في البرامج والتقارير الواقعية أو في الأعمال الدرامية بمختلف أنواعها عنف ضدها ، وتقديمها بالصورة النمطية وحصرها في المطبخ وغرفة النوم عنف ضدها، وتقديمها ذات دور هامشي في الحياة وفي المجتمع عنف ضدها.. (24)

في نفس السياق أكدت الكثير من الدراسات حول العلاقة بين وسائل الإعلام والعنف منها دراسات متعلقة بمضامين أفلام الإغتصاب والأفلام الخلاعية، ومنها دراسة أمريكية على أن معدلات بيع المجلات الخلاعية ترتبط بمعدلات الإغتصاب المسجلة في دائرة الشرطة في الولايات الخمسين... و أن تجارب عروض الأفلام الخلاعية جعلت المشاهدين يطالبون وبالبحر برؤية المزيد منها، كما صاحب الطلب بعض العدوانية ليس تجاه الزملاء المشاهدين ولكن تجاه محضّر البرنامج وخصوصاً إذا كان امرأة.. أما أفلام الإغتصاب فهي تحرك مسائل كامنة عند الجنسين وتؤدي إلى إدراك خاطئ للواقعية الجنسية، كما تجعل المشاهد يخلو من أي مشاعر تجاه المرأة المغتصبة.. ولقد أظهرت بعض الدراسات التجريبية أن مشاهدة مثل هذا النوع من الأفلام تجعل أحكام الشخص حول الإغتصاب الواقعي تتغير لما تجمع هذه الأفلام من: واقع + رغبة + عدوان، مما يؤدي إلى المزج بين الواقع والخيال... في مقابل ذلك أثبتت دراسات أخرى قلة الأفلام التي تحكي عن تأثيرات الإغتصاب من وجهة نظر المرأة وما يصاحب ذلك من شلل كلي، وخوف من صورة الأب، وبرودة تامّة كتعبير عن الهروب من الوضعية. أما المآسي والمهانة ومشاعر الذنب التي تجتاحها بعد ذلك فلا يُحكى عنها...

لقد أصبح همّ التلفزيون عرض المرأة، وبالأخص جسدها كوسيلة لجذب المشاهدين للدعاية والإعلان، وكذلك للإغراء الجنسي. فكثيراً ما تظهر المرأة وهي عارية، وفي حالات تبرز فيها مفاتنها ووضعيات فيها إثارة وإغراء جنسي، والأشبع من ذلك كله تجارة الجنس الرخيص الذي يزع إنسانيتها ويجعل منها مجرد سلعة للمتعة الرخيصة. وبهذا أصبحت المرأة الرخيصة تسعى إلى استغلال جسدها ومفاتنها حسب معادلة العرض والطلب في السوق التجاري الذي هو سوق ذكوري بالدرجة الأولى، فجسدها سلعة من السلع الثقافية الذي افتقد مواصفاته الإنسانية ودخل في عداد البضائع التجارية الاستهلاكية ما دام أنه أصبح عنصر إغراء وجذب وترويج للبضائع. وما يريده المستهلك يتجسد في ثقافة الدعاية والإعلان التي تتحول في الأخير إلى ثقافة مصنّعة تجعل من المرأة دمية مثيرة فحسب لإغراء المستهلك ذكراً أم أنثى. (25)

ونظراً لهذا التأثير فإنه بالإمكان التأكيد على أن الصورة المرئية تتحول فعلياً وواقعياً إلى عنف إعلامي وتساهم في انتشار مظاهره لما لها من تأثير كبير على شخصية المتلقي من خلال الرسائل المرئية الجنسية السلبية التي تبثها باستمرار...

إن هذه الثقافة الموجهة نحو تهميش المرأة عمّقت النظرة الدونية لها وحصرتها في كونها مخلوقاً سطحياً بسيطاً لا هدف له سوى تلبية رغبات الرجل كما ركزت على مجموعة من الصور النمطية التقليدية للمرأة التي عكسها كمخلوق ناقص يفنّد القدرة على التفكير العقلاني.. فإذا كان الصوت والصورة يلعبان دوراً مهماً في عمليات التثقيف واستدخال معايير وسلوكيات في نظام حياة الأفراد ، وإذا كان للتردد والإصرار في إبراز فكرة أو صورة دور يُخطّط له مما يعني أن التلفزيون يؤثر فينا رغماً عنّا ويُعيد تشكيل شخصيتنا من الداخل سلبيًا وإيجابيًا فإنه وأمام كلّ ما سبق طرحه لا يعبر الإعلام العربي المرئي بالخصوص عن واقع إجتماعي أنثوي خاص تعيشه المرأة وتعاني منه بمختلف ظواهره بدءاً بالأمية ووصولاً إلى أبشع الظواهر سلبية... إنه في اعتقادنا إعلام سلبي بعيداً عن واقع إجتماعي حقيقي، وعن تطورات سياسية وثقافية واجتماعية عالمية وعلمية لا يتفق والتطورات التكنولوجية السريعة ، ولا يعمل وسط منافسة إعلامية قوية فرضت عليه منذ انتشار البث التلفزيوني المباشر عن طريق الأقمار الصناعية وتوالتت عنه حاجات إعلامية جديدة لعل أبرزها الوعي الإعلامي ومحاربة كل أشكال العنف...

4- التمييز الجنساني... صور مرئية أنثوية مشوهة...

أكد الباحث عمر عتيق أن ثقافة الصورة تشكل حيزاً مائزاً في الخطاب الثقافي ، وتكاد الصورة تتفوق على ثقافة الكلمة في كثير من مقامات الخطاب السياسي والاجتماعي ، ولعل المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية المتوافرة

في خطاب الصورة أكثر تأثيراً وإثارة من المثبرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع ، ولا يخفى أن الشفافية وغياب الفناع الدلالي في ثقافة الصورة يوفران قطاعاً واسعاً من المتلقين على اختلاف مشاربهم الأيدلوجية وانتماءاتهم الطبقية . كما أن التلقي بوساطة العين التي تشاهد التجسيم لفكرة أو حدث أكثر تأثيراً في الوعي والإدراك ، وأكثر رسوخاً في اللاوعي من تلقي النص المقروء أو المسموع ، وأن صورة واحدة تستطيع أن تختزل قضية كبرى يحتاج التعبير عنها مقالاً مطولاً أو كتاباً ، ومن خصائص تلقي الصورة قدرتها على إضاءة فكرة بزمان قياسي ، إذ إن نظرة واحدة للصورة تخلق فضاءات دلالية وإيحاءات رمزية ، وترسم من الآفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب أو المسموع. (26)

توصلت إحدى الدراسات حول المرأة والإعلام أن المرأة لا تتعرض للتشويه في أجهزة الإعلام الغربي ، بل وفي وسائل الإعلام العربي كذلك فالإعلام العربي في كثير من الأحيان يبتعد عن واقعها ولا يتعرض لمشكلاتها الأساسية ويتجاهل إنجازاتها في المجتمع وإنجازات المجتمع لها ، وهو لا يخاطب عقلها وإنسانيتها بل يتعامل معها إما كسلعة إذا كانت جميلة أو كمادة للسخرية إذا كانت ذات إنجازات واضحة ، فيصورها في صورة المرأة المسترجلة وكأن الإنجاز هو صفة للرجل بالضرورة ، وإذا ما تحدت الإعلام عن إنجازات المرأة بحياد فإنما يأتي التناول في معظمه احتقالياً مختزلاً ومقتطعاً من السياق . ولعل أحد أهم وسائل علاج هذا الوضع هو الاعتراف بالحاجة إلى إستراتيجية إعلامية جديدة تواجه هذه التحديات بفكر جديد وأساليب مبتكرة ، فعلى الإعلام تقع مسؤولية إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي للرجال والنساء على حد سواء... (27)

ترى الإعلامية دلح الرحيبي أن سياسات وسائل الإعلام إزاء صورة المرأة في المجتمع تتجاهل إلى حد بعيد التطور الحاصل في دورها وموقعها على الخريطة لمجتمعية ، فبين إهمال الإعلام للمرأة وتجاهله للتقدم النسبي الذي حققته وعدم مواكبته له بمفهوم الهوية الثقافية وبسياسية التخييب والإقصاء نجد أن الحيز المعطى للمرأة في وسائل الإعلام لا يتناسب مع عدد النساء في المجتمع أو في سوق العمل ولا مع توزيعهن الفعلي في الطبقات الاجتماعية... في هذا الإطار توصلت إحدى الدراسات التحليلية لمضمون الدراما المصرية إلى نتائج هامة جداً وهي أن أكثر الوظائف التي قدمتها الشخصيات الدرامية هي 11.6% ربة منزل وأن تمظهرات العنف ضد المرأة في تلك الأعمال موضوع الرصد نجدها قد تجلت بنسبة 92.5% من العنف النفسي المعنوي ، 39.7% من العنف الجسدي ، 8.4% من العنف الجنسي ، وأن الضرب هو الشكل الغالب بين أشكال العنف في حين كان التحرش اللفظي والبدني هو الشكل الغالب للعنف الجنسي...

فاحتواء الأعمال الدرامية على ممارسات للعنف أمر لا بد من الوقوف عنده ومقارنته بوعي وإدراك كاملين فالتلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الاتصال المرئي والمسموع بكثير من الخصائص فهو في تناول الجميع ، ملازم للناس في بيوتهم وغرفهم ، كما أن الدراما التلفزيونية بصورة خاصة تساعد على استغراق المتلقي في الأحداث الدرامية المعروضة أمامه ، ومشاركته فيها ، وتعاطفه مع الشخصيات بغض النظر عن المضمون والرسالة إضافة إلى التأثير الهائل لتلك الأعمال في بناء صورة الواقع لدى الجمهور . كما أنه أصبح مصدراً لاستقاء المعلومات في ظل غياب أو انعدام عادة القراءة لدى الغالبية العظمى من المشاهدين . بذلك تصبح الدراما التلفزيونية أداة إعلامية ذات قوة مؤثرة إما في تشكيل الوعي أو في تشويبه وهنا يمكن أن ندرك حجم التأثير السلبي لمشاهد العنف في الدراما والذي يمكن أن تحدثه مجتمعياً في تأصيل ثقافة العنف...

إن تجسيد مشاهد العنف درامياً لا يمكن أن يؤدي إلى نتيجة إيجابية أو يخفف من حدوث هذا العنف فعلاً إلا إذا تضمن رسالةً ضمنية أو إدانة صريحة لمثل تلك الممارسات .

وإضافةً للعنف فإن التأثير السلبي يتجلى أيضاً بتكريس الأدوار النمطية للنساء والفتيات وحصرهن في أدوار اجتماعية بعينها (أم، أخت، زوجة، ابنة ...) ونشيت تلك الصور السائدة عن المرأة التابعة سواء في أذهان النساء اللاتي لازلن خاضعات للإيدولوجية المجتمعية ، أو في أذهان الأطفال الذين يتربون على تمثّل تلك الصور فتتابع الأجيال الجديدة مسيرتها وهي محملة بتلك الصور النمطية إلى أن يصبحوا رجالاً يعيدون إنتاجاً إيدولوجياً التفوق الذكوري الذي يبيقي النساء في وضعهن المحصور في الهامش وكأنه أمرٌ من البديهيات والمسلمات. (28)

فالإعلام إذا مازال مقصراً في متابعة التغيرات التي تطرأ على واقع المرأة، إذ مازال يمرر خطابات تكرر النظرة الدونية تجاهها، وتحصرها في أدوار اجتماعية لا تراعي المكانة التي بدأت تشغلها النساء في المجتمع كفاعلات في التنمية.

لقد عرفت وضعية المرأة في بعض المجتمعات تغييرات إيجابية من خلال مشاركتها المتعددة إن كان على المستوى السياسي أو على مستوى المشروع المجتمعي من خلال تجسيد مقاربة النوع الاجتماعي إيجاباً إلا أن صورة المرأة –الأنتى في بعدها الأبوي أكثر تمثلاً في أذهان الإعلاميين وبشكل ملفت للانتباه بل إن استمرارية تقديم هذه الصورة التقليدية في الكثير من البرامج الإعلامية المرئية قد ساهم في تكريس دونيتها وسواد منطق التفوق الذكوري...

يلجأ الإعلام المرئي إذا إلى التتميط مختصراً الفروق الموجودة بين الناس، ومبسطاً إياها بطريقة تتجاهل ذلك الكم الهائل من الغنى والتفاوتات الإنسانية المتنوعة، مما يؤثر سلباً على الصور التي تتشكل في أذهاننا، ومما يجعلنا ننظر إلى البشر باعتبارهم كتلاً متجانسةً أو أنها نسخ طبق الأصل عن مستندات مصورة، وهذا يؤدي بدوره إلى جعل الافتراضات المسبقة التي نفترضها حول مجموعة معينة من البشر ترقى إلى مرتبة الحقائق والبيدهيات. وهنا لا يخفى على أحد أن هذا التتميط يساهم في تكريس الظلم الاجتماعي وصولاً إلى ممارسة التمييز سواء على أساس العرق، أو اللون، أو الدين، أو النوع، أو العقيدة، وهو ما يمكن أن يترتب عليه حدوث أشكال من العنف الفردي أو الجماعي ضد مجموعات بعينها. ولعل المثال الأوضح على التتميط الذي يؤدي إلى أشكال التمييز المذكورة هو تتميط الناس من رجال ونساء على اعتبار أن الرجل هو العقل والقوة والمرأة هي العاطفة والضعف...

فإذا كان للمرأة مجموعة حاجات يتطلب إشباعها تساهم في تفاعلاتها الاجتماعية ، فإن عملية الإتصال لتلفزيوني والتي نعتبرها أيضاً تفاعل نفسي-اجتماعي- مرئي قد تساهم بشكل كبير في سدّ جملة هذه الحاجات، غير أن الملاحظ خصوصاً في هذه المرحلة أن المرأة غالباً ما تكون الطرف المستجيب دوماً لعمليات التفاعل الإعلامي وهنا يطرح إشكال الكمّ الهائل من البرامج التلفزيونية التي تستقبلها يومياً في إطار عملية التأثير المباشر..فما يميّز التلفزيون حين نتعاطى معه كوسيلة سمعية بصرية قدراته الهائلة التي تدفعنا إلى التساؤل والتفكير دوماً في تأثيراته المباشرة والغير مباشرة على المرأة ..

لقد حاولت هذه الوسيلة في بدايات عهدها أن تكون تعليمية تربوية تثقيفية وحتى تكاملية ولكن التلاقي الذي حصل بين هذه التركيبة التواصلية الخاصة بالتلفزيون والإرادة التجارية أثمر ما يمكن تسميته بالتلفزيون التجاري الذي طبق فكرة التسلية إلى أقصاها، وما نتج عنها من إكتساح ثقافي رهيب ، وهو الآن أكبر أداة تسلية ولهو في العالم .إن التركيب الخاص للصورة التلفزيونية والمعلومة الحسية جعل المرأة تعيش علاقة خاصة مع هذا الجهاز ، إذ أن مضمون الصورة المرئية أو ما توحى به من معان هو المادة الممونة لتحقيق عملية اتصال وإنشاء وتواصل تقوم بين المرسل أو معد الصورة والمرأة الناظرة إليها والتي (أي الصورة المرئية) قد توظف مشاعر وأحاسيس مختلفة قد تكون أيضاً متناقضة مع واقع اجتماعي ذا خصوصية سوسيو ثقافية تربوية مميزة تطبعها جملة قيم ومعايير تميّز بها المجتمع الجزائري عن باقي المجتمعات الأخرى

ضمن هذا الإطار بالذات يدخل الجنس، العنف ، والثقافة الصناعية التي تستقبلها المرأة تلقائياً بشكل دائم وبأسلوب إستعراضي مميّز يكشف أشياء ويخفي أخرى والأهم من كل هذا عنصر الإثارة في مقابل جمالية الصورة والإبداع...كل هذا يدفعنا إلى التساؤل عن مدى تأثير الصورة المرئية بمضامينها المختلفة . ؛ بثقافتها الخاصة ثقافة السلم والقيم النبيلة من جهة وثقافة العنف والجنس من جهة أخرى... ؛ بأهدافها الظاهرة والخفية في تكوين شخصية الطفل الجزائري..، بل أبعد من ذلك في تكوين هويتها التي تبقى دائماً مرتبطة بما هو تربوي...إنه بحق عنف إعلامي

خاتمة

لقد برز الإعلام المرئي بشكل واضح في المجتمعات الحديثة، وتطور بتطور التكنولوجيا والإقتصاد ليصبح في حد ذاته ثمرة لهذه التطورات، فأصبح من الضروري استخدام وسائل اتصالية تتماشى وسمات المجتمعات الحديثة التي تتشابه وتتعدد العلاقات الاجتماعية فيها، ويتعدى مجال هذه العلاقات حدود المجتمع المحلي إلى المجتمع العالمي الذي تحول بفضل الإعلام عبر الكلمة والصورة والصوت إلى قرية يتفاعل فيها كل أفراد وجماعات المجتمع العالمي.

بل وأصبح الإعلام في المجتمعات الحديثة، بكل خصوصياته العلمية والعملية، بقوته وقدرته على نقل المعلومات والوقائع والأحداث، ونشرها

و تحليلها بسرعة كبيرة، وإرسالها جاهزة للإستهلاك من طرف أفراد المجتمع، ظاهرة علمية تدعو إلى عدة تساؤلات واستفسارات حول الإعلام وحقائقه، الدور الذي يلعبه في تحوّل المجتمعات من وضعيات إجتماعية إلى

أخرى، دوره في مجتمعات تتحول من مجتمعات إنتاجية تنتج سلعا وموارد وآلات وأجهزة إلى مجتمعات إعلامية تنتج معلومات وأخبار تستخدم في شتى الميادين الاجتماعية... (29)

إن حداثة البحث في ظاهرة العنف الإعلامي الموجّه ضد المرأة في المجتمعات الغربية والعربية أثر وبشكل كبير في تحديد آثارها لاسيما في المجال البحثي الإنساني الذي نعتبره من أهم المجالات قدرة على طرح الطابوهات الأنثوية، تحليلها، وتقديم معانيها إجتماعيا وإنسانيا. فميدان البحث في ظاهرة العنف الإعلامي المرئي الممارس على المرأة العربية من الميادين الهامة التي أصبحت تشغل حيزا فكريا كبيرا لأنها تمس الحياة الإجتماعية للمرأة وتؤثر عليها بشكل كبير مثلما هو ملاحظ واقعا. ففي الوقت الذي نوّكّد فيه على التنمية المجتمعية لاسيما وأنه لم يعد هناك جدل حول أهميتها، يبيث الإعلام المرئي صورا إعلامية جنسية بالدرجة الأولى بأشكال متنوّعة ومختلفة تتضمّن رسائل إعلامية خطيرة متناقضة التوجهات والأوجه في الآن نفسه، إيديولوجية بالدرجة الأولى، ذات أبعاد سياسية وثقافية مؤثرة وبشكل كبير على سلوكيات الكثير من النساء والفتيات اللواتي غالبا ما يقعن ضحية هذه الرسائل عن لاوعي لاسيما إذا كانت معارضة أو متناقضة مع جملة الطابوهات والمقدّسات والممنوعات التي تحيط بهن....

فبين التغيّر والرغبة في التغيير، بين التحدي والخضوع، بين الرفض والإستمالة، بين التحرر من قيود أبوية تقليدية ومحاولة تحسين وضعيتها، بين الإلتزام القيمي الديني والعرفي والفكر السلبي يتموقع المجال البحثي الإعلامي حول الرسائل الإعلامية المستهلكة من طرف المجتمع الأنثوي العربي المحكوم ببنية إجتماعية متخلفة تحكم على حدّ تعبير المفكر العربي مصطفى حجازي السلوك الفردي الذي هو نمط من السلوك يشكّل البعد الذاتي من مسألة التخلف الذي يكمل البعد الموضوعي ويتفاعل معه جدليا في حالة من تبادل التأثير والتحدي.

وقد يكون هذا الوضع دافعا أساسيا لإجراء الكثير من الأبحاث عن تأثير الإستهلاك الإعلامي المرئي على المرأة العربية في علاقته بحقائق إجتماعية خفية تعيشها وتعاني تأثيراتها المستمرة. بل إنّ هذه الحقائق بحقيقتها وأبعادها الخفية هي في اعتقادنا أساس أي دراسة علمية إعلامية... إذ نوّكّد في هذا الإطار أن تحليل مضمون الرسائل الإعلامية المختلفة التي تبث بالآلاف بل بالملايين يوميا وبشكل عنيف بات ضروريا حيث يبرز قوة تأثيرها وبالتالي محاولة مجابهتها في ظل الكثير من التراكمات الثقافية التقليدية الراسخة والمنتجة لتصورات إجتماعية يحكمها أنا جماعي ويوجّهها في سياق يعمل على قولبة وضع المرأة، وعلى تحديد أدوارها.

إن الصور الإعلامية العصرية المتحررة والنماذج الدخيلة المطروحة لم تُستوعب بعد، أو ربّما استُوعبت جزئيا أو سطحيا مثلما هو ملاحظ واقعا، بل وساهم في تشكيل نموذج إنساني أنثوي جدّ معقد، متناقض ومتصارع تتعايش معه المرأة، تؤدي مهامها في ظل تغييرات إجتماعية، وبروز أفكار واتجاهات حديثة... هذا التناقض قد يكون مصدر عنف متعدّد الأشكال في ظل التنميط الجنساني للأدوار الجنسية من جهة، والسيطرة الذكورية من جهة أخرى.