



قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليدية، والتغير الاجتماعي

أ. د. سامية حسن الساعاتي
أستاذ علم الاجتماع
جامعة عين الشمس

المرأة والاعلام : الواقع العربي

تعد قضية المرأة العربية، جزء لا يتجزأ من قضية المجتمع العربي كله، فهي ليست قضية تحرر أو مساواة مع الرجل، ولا مجرد أمور تتصل بالأسرة والأحوال الشخصية، ولا هي قضية تعليم وعمل، وحقوق معينة، لكنها الاتجاهات الاجتماعية الغالبة، المستمدة من الموروث الثقافي في المجتمع العربي، أي من العادات، والأعراف، والتقاليد، والنسق القيمي السائد في المجتمع.

فهناك اتجاه تقليدي محافظ يرى في المرأة كائنًا ضعيفًا من الناحية الجسمية، وقاصرا من الناحية العقلية، ويحصر دور المرأة في أداء دور الزوجة بمفهومها الخضوعي، والأمومة بمفهومها الرعوي ؟؟؟ . ويتعلل أصحاب هذا الاتجاه بتعاليم الدين، وهنا نود أن نؤكد أن النظرة الشائعة إلى المرأة في كثير من المجتمعات الإسلامية، ليست في الحقيقة تعبيرًا عن موقف ديني حقيقي، ولا هي ترجمة أمينة لموقف الإسلام ونظرتة إلى المرأة بقدر ما هي تعبير عن أعراف وتقاليد محلية أفرزتها أوضاع اجتماعية قديمة، ثم نسبها أصحابها، وهما وتدليسا وخطأ إلى الإسلام.

وهناك اتجاه ثان، يعدّ نسبيًا، امتدادًا للاتجاه السابق، لكنه أقل محافظة، ويعترف أصحاب هذا الاتجاه بحق المرأة في التعليم والعمل، لكنهم يقرنون ذلك بضرورة أن يتناغم عمل المرأة مع طبيعتها، ويرون أن أنسب ما يعد عملها، هي التدريس والتمريض، ولا يتحمسون لمشاركة المرأة في العمل السياسي.

قضايا المرأة والاعلام

أما الاتجاه الثالث فيرى أصحابه أن المرأة، إنسان قادر على العمل والابداع، وتحمل المسؤولية، وممارسة الحرية، دون أن يشكل ذلك تهديدا للرجل كما يذهبون إلى أنه لا مجال لتقدم المجتمع، وتجاوز التخلف إلا بقيام المرأة، وهي نصف المجتمع بدورها كاملا. وان كان ذلك لا يعني تخليها عن رسالتها الأسرية وإنما على المجتمع والدولة أن تساعدوا في ذلك بتقديم التيسيرات التي تمكنها من الحفاظ على أسرته.

ويبدو أن الموقف الذي نشاهده الآن في مجتمعنا العربي، ليس نتاج الدعامات البيولوجية لأدوار الجنسين وحدها، ولا هو حصيلة التفاوت الذي تفرضه، وتصرف عليه نظم المجتمع ومؤسساته المختلفة فقط، إنما يرجع التمييز والتفرقة بين الرجال والنساء إلى المعتقدات، والثقافات والاتجاهات السائدة فيه. إن حقيقة وضع المرأة في المجتمع العربي، مشتملا على قيمة جسدها، يكمن في أنه يشكل يوميا من هذه المعتقدات، وليست النظرة إلى جسد المرأة، مجرد نظرة فردية، بل هي نظرة عامة، تتبناها الثقافة، وتشيعها في الناس بحيث يكون للمجتمع ككل نظرة موحدة للجسد بصرف النظر عن اختلاف ظروف الأفراد.

ويرتبط جسد المرأة في المجتمع العربي عامة، ارتباطا وثيقا بظروف وجوده، حسب ما شكلته التقاليد، وأخضعته القوانين، وحاصرته الضغوط التاريخية، والثقافية، والمادية... أسير علاقات عائلية، يظل متحجبا، ومتخفيا، ولا يبرز إلا من خلال التمثلات الاجتماعية. ولكنه في الوقت نفسه، موضوع للرغبة لارتباطه بالجمال والإثارة، ومن ثم كانت ضرورة محاصرته وإخفائه تحت ألف غطاء، وغطاء.

إن ما يهمنا هنا بصفة خاصة، لا تلك الخواص الجسمية التي تفرق بين الجنسين أو تجمع بينهما، وإن كان يهمنا ما نتخذه هذه الخواص من مغزى اجتماعي، ثقافي، وفي هذا اختزال ما هو إنساني حضاري إلى ما هو جسمي بيولوجي.

وإذا كان بعض الأشكال الاجتماعية الاقتصادية تجرد المرأة من إنسانيتها، أي قدرتها الانتاجية، وتردها إلى مستوى بدائي، مستخدمة في تحقيق ذلك مختلف أشكال القهر والمهانة الايديولوجية، بحيث يستقر في وجدان المرأة أنها مجرد جسد يجب إحكام الرقابة، وفرض القيود عليه، فأن نقيض ذلك، لا يختلف عنه، إنه مجرد جسد، صحيح أنه جسد جميل ومثير، وجذاب، يجب كشفه، واطهار محاسنه، ومفاته، ولا بأس في أن تنشط أجهزة الصناعة، والتجارة، والاعلام، في ترويج ذلك، والاتجار؟، وتحقيق الكسب من وراءه... إنها في نهاية الأمر جسد فقط، وهذا نوع من الشيذوفرينيا المجتمعية.

إن النساء في مجتمعنا العربي، إذ يغتربن عن أدوارهن الإنسانية المتعددة، والثرية، تصبحن مجرد جوارى العصر الحديث.

ولعل من أحق الأمور بالتأمل، ذلك القصور الذي يقوم على المطابقة بين المرأة والزواج، والأمومة، بحيث لا نستطيع أن نتصوره المرأة دون أن تكون زوجة وأما، إنه دورها وقدرتها، بينما يختلف الأمر تمام الاختلاف بالنسبة للرجل، فنحن دائما نتصوره من خلال عمله، ومكانته، وثرائه، إلى آخر هذه الأدوار الاجتماعية.

إننا دون وعي ننظر إلى الرجل من حيث هو كائن إجتماعي، في المقام الأول، بينما ننظر إلى المرأة من حيث هي كائن بيولوجي في المقام الأول، اجتماعي في المقام الثاني.

وتأسيسا على ما تقدم يُعد خروج النساء جميعهن إلى مجال الانتاج الاجتماعي هو طريق التحرر. وهو لا بد أن يغير بالتدريج تغييرا، سيستغرق سنينا طويلة من علاقة المرأة بجسدها، ومعنى هذا الجسد ودلالاته.

إن المرأة العربية، قد عانت من كونها لا توجد لنفسها، ولا تعيش لذاتها، بل هي ما وجدت إلا من أجل الرجل، فهي تعيش في فلك رجولي، فهي تعمل من أجل الرجل، وتخدم من أجل الرجل، وتملك من أجل الرجل.

سيتحول هذا الجسد من جسد (سلعة، وعبء) غريب على المرأة، يحمل في ثناياه عبوديتها إلى جسد حر، يستمد معانيه من ظروف حياتها الجسدية التي تعيشها من خلال الانتاج.

إن الحرية الجسدية التي سوف تمارسها المرأة!! من خلال الخروج إلى مجال التنمية، والانتاج الاجتماعي (الاقتصادي والسياسي)، سيغير من علاقة المرأة بذاتها، وبجسدها، وبالتالي من علاقتها بالرجل، وبالمقابل من إدراك الرجل لها، وما يترتب على ذلك من تحول في إدراكه لنفسه لا بوصفه (سيدا مهيدا في سياده) وإنما بوصفه (شقا)، لا يجد كماله، إلا في التقاء حر، ووحدة خلاقه (بشقه الآخر).

ولا يشك أحد أن مشاكل المرأة هي جزء من مشاكل المجتمع، وأن مشاكل المجتمع هي مشاكل المرأة، وأن أي تقدم في أي من الطرفين، هو تقدم للطرف الثاني، بالمنطق نفسه توازي العلاقة بين المرأة والإعلام، العلاقة بين المرأة والمجتمع، ومن ثم فإن أي حديث عن الإعلام والمرأة، هو حديث عن الإعلام والمجتمع لكن من زاوية بؤرة تكثيف تكشف عن بقية الزوايا.

ومن هنا تأتي أهمية مناقشة الدور المرتقب للإعلام العربي، عبر كافة مستوياته مقوماته، ووسائله تجاه قضايا المرأة العربية والتي هي في حقيقة الأمر، قضايا المجتمع ككل، كخطوة في تحقيق الاستخدام الأمثل للإمكانات الهائلة لوسائل الإعلام العربية.

وتحقيقا لذلك نعرض ما يلي، بناء على المؤشرات، ونتائج التحليل الاجتماعي، واستخدام الملاحظة المباشرة، ومنهج تحليل المضمون، لأهم الأبحاث، والدراسات، التي أجريت في مجال المرأة العربية والإعلام، أو المرأة في الخطاب الإعلامي العربي:

أولا : المرأة العربية ليست مفهوما واحدا، ولكن تضم عدة مفاهيم، هناك المرأة الريفية، والمرأة الحضرية، والمرأة البدوية، وهناك تنوعات بين أبعاد [ريف، حضر، بدو].

كذلك فإن المرأة الحضرية في الشرائح الدنيا على سبيل المثال تختلف عن المرأة الحضرية في المناطق المتخلفة (Slummy areas) والعشوائيات إذن ينبغي أن يختلف الخطاب الإعلامي ليعد ممثلا ومعبرا عن المرأة في الشرائح المختلفة.

ويلاحظ نقص المعلومات الصحيحة عن المرأة الريفية والبدوية بحاجة في الخطاب العربي للمرأة. ثانيا : تعاني المرأة من خلال وسائل الإعلام، من عدم الاعتراف بدورها الانتاجي، وقد تبين ذلك من تحليل مضمون كثير من البرامج، وعديد من الأفلام السينمائية، والتلفزيونية، والمسلسلات، وكذلك كثير من

الصحف والمجلات، فالمرأة الريفية على سبيل المثال: تؤدي عدة أدوار: ربة بيت وعاملة زراعية، ورغم ذلك لا يعترف بتلك الأعمال كنوع من أنواع العمل المنتج، وظلّت في المرتبة الثانية، ينظر المجتمع إلى عملها كعمل ثانوي تقوم به، من خلال الرجل، مع أنها أكثر كدحا من الرجل، فهي لا تنعم بالراحة أبداً، ووقتها مشغول بشتى الأعمال المنزلية، ورعاية الأطفال، وتربية الدواجن، والأغنام، فضلا عن مساعدتها لزوجها في الفلاحة في كثير من الأحيان.

فهي بذلك تسهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وكانت منذ زمن بعيد تعمل مع الرجل في الزراعة، ولم تعرف الحجاب على عكس المرأة الحضرية.

ثالثا : تعاني البرامج المقدمة للمرأة من خلال الإذاعة والتلفزيون، بما في ذلك المسلسلات أيضا والأعمال الدرامية، وكثير من الكتابات الصحفية من ازدواجية الاتجاه، فهي تتراوح بين عرض المرأة في صورة تقليدية، تبدو المرأة من خلالها مطيعة، خاضعة، عاجزة، مضحية أبداً، سلبية، هدفها الأسمى الزواج، كما أنها دائمة القلق من حيث عدم ثقتها في زوجها، وخوفها من فقده، كما أن خلف الأطفال هو محور حياتها، وحصن الأمان لها في تثبيت وضعها الأسري.

وبينما تعرض وسائل الإعلام هذه الصورة التقليدية، تجدها أيضا تعرض صورة للمرأة العصرية، بل والمستقبلية التي تبدو المرأة من خلالها قادرة على اتّخاذ القرار، معتمدة على نفسها، ذات شخصية مستقلة، بناءة، معطاءة، منتجة، مبدعة، تسهم في تنمية وطنها على أساس من العلم والوعي. فوجود الصورتين المتناقضتين للمرأة معاً في الخطاب الإعلامي العربي، في وقت واحد، يدل على غياب الاستراتيجية العامة لوسائل الإعلام.

لا بدّ إذن من وجود استراتيجية موحدة لتناول موضوعات المرأة في الخطاب العربي، لا تؤدي إلى تأخر وضعها، وهدر مكاسبها، ولا إلى الازدواجية والتذبذب في اتخاذ القدوة وتكوين المثل الأعلى. وينبنى على ذلك أهمية وجود هدف ورؤية واضحة بناءة تجاه قضية المرأة لدى كل المشتغلين في وسائل الإعلام، وخاصة كتاب السيناريو، والمخرجين، والمذيعين، والصحفيين، لما لهم من تأثير بالغ في توصيل الرسالة الإعلامية.

رابعا : أن البعد الاجتماعي للخطاب الإعلامي العربي الموجه للمرأة، له أهميته البالغة في تصحيح الأفكار التقاليدية الخاطئة التي تسمم الناس عن وضع المرأة، فعلى سبيل المثال في الأفلام السينمائية القديمة، وبعض الأفلام الحديثة منها، وكذلك في بعض المسلسلات يجيء على لسان المرأة التي بيدها العصمة مخاطبة زوجها: «روح وانت طالق» هذا بالإضافة إلى تلك الضجة التي حدثت بعد قانون الخلع، والتي شاع بعدها، أن يقال، ومن كثير من المثقفين، أن المرأة تخلع الرجل، وقد لعبت الرسوم الكاريكاتورية الصحفية في هذا المجال دوراً في تزييف الوعي المصري بهذا القانون.

هذه الأفكار الخاطئة، البعيدة تماما عن الحقيقة، وعن الدين، وعن العلم، قد خلقت الكثير بالنسبة لتزييف وعي المتلقي العربي.

خامسا : للبعد الاجتماعي للخطاب الإعلامي الموجه للمرأة، تأثير فعّال في ما يتعلق بتعديل المفاهيم التي كانت سائدة رداً من الزمن مثل مفهوما الذكور والأنوثة، والأدوار المتعلقة بها، لذلك لا بد من تضافر

الجهود في المجالات الاجتماعية والثقافية، لإرساء الأسمى والسياسات الإعلامية التي يمكن باتّباعها اقناع الأفراد في المجتمع بالاتجاهات الجديدة التي تنظر إلى الرجل والمرأة، باعتبارهما وجهتين لعملة واحدة قوامها الإنسانية والديمقراطية والتكامل.

سادسا : فيما يتعلق بإعلانات التلفزيوني، لوحظ من المشاهدة العادية، بالإضافة إلى تحليل نتائج الأبحاث، اهتمام الإعلانات التلفزيونية، بتوظيف الفتيات لأغراض التسويق للمنتج، وإبراز الاهتمامات المتعلقة بالأنوثة على حساب الأدوار الأخرى، للفتاة الجادة المهتمة بدراستها وثقافتها، والمتمتعة بالإبداع الفكري، والفني، والخلق الحميد، كما تبين من التحليل الاجتماعي تأكيد معظم الإعلانات على المرأة كجسد، وليس كإنسان له جسد، وهذا له تأثيره الخطير في التنشئة للأبناء.

سابعا : من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في انجاح الخطاب الإعلامي العربي الموجه للمرأة ألا يقتصر الحديث في قضية المرأة، على المرأة ذاتها، بل لا بد من تمكين الرجال المساندين لقضية المرأة من عرض وجهة نظرهم، وإبداء رأيهم، ويكفي أن نعلم أن الذي مهد للحركة النسائية في مصرهم الرجال، وقد كانوا نواب المرأة في المطالبة بحقوقها.