

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة
**Media efforts to combat intellectual inaccuracies between
men and women**

رشيد بن راشد¹

¹جامعة محمد بن أحمد (وهران 2)، benrached.rachid@univ-
oran2.dz

تاريخ الاستلام: 2022/12/12 تاريخ القبول: 2023/01/07 تاريخ النشر: 2023/03/14

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن المغالطات الفكرية والخلفيات المرجعية في شأن الفروق الخلافية بين الرجل والمرأة في جميع المجالات وعلى اختلاف المستويات.

اعتمدنا المنهج التحليلي في قراءة الأفكار والنماذج الواردة في البحث. وخلصنا إلى: يُشكّل الإعلام أداة فعّالة في معالجة القضايا الفكرية والثقافية وإفساح المجال لفتح النقاشات محل النزاع، لأجل الوصول إلى نقاط تلتقي خلالها الأفكار والآراء والتوجهات حول هذا الموضوع. والإعلام بمختلف ميادينه احتضن في الغالب المشاكل القائمة بين الرجل والمرأة، وحارب الغزو الثقافي الذي يروج للأفكار التي تنافي واقع المجتمع.

كلمات مفتاحية: جهود إعلامية، مغالطات فكرية، رجل وامرأة

Abstract :

The study aims to de detect intellectual misstatements and reference background one the differences between and in all at different levels.

We adopted the analytical approach to reading the ideas and models contained in the research. We concluded information in an effective tool in addressing intellectual and cultural issues

and opening up contentious debates, in order to reach points where ideas, views and orientations converge.

Keywords: media efforts, intellectual fallacies, man and woman.

*المؤلف المرسل: رشيد بن راشد

1. مقدمة:

دائماً ما يحتدم النقاش حول قضية الرجل والمرأة وينعكس في الصراع القائم على اختلاف وممر التاريخ . أسالت هذه المواضيع الكثير من الحبر لدى الفلاسفة والأدباء في القديم، والباحثين والمفكرين الاجتماعيين في وقتنا الحالي. اضطهدت المرأة وخاصة عند الغرب، إلى درجة أن بعض الفلاسفة وصفها بالشیطان (الزميلي، 1988، صفحة 67). وبعض الثقافات اعتبرتها مجرد متاع من أثاث المنزل تدفن مباشرة بعد موت زوجها. استمر هذا الوضع إلى غاية إصدار الإعلان العالمي لهيئة الأمم المتحدة بوجود الحق في المساواة بين الرجل والمرأة، وبعدها توالى الأصوات المنددة بالمطالبة بالموازاة مع الرجل، تعددت الهيئات الحقوقية والمنظمات والجمعيات التي تحمل هذه الأفكار (عطية، 2013، صفحة 31).

بدأ الصراع يطفو للعلن بين الرجل والمرأة، تزامناً مع العولمة الثقافية وتبني الوسائل الإعلامية هذه القضية، بداية من الإذاعة والتلفزيون قديماً، حتى انتشار الوسائط التكنولوجية الحديثة التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف توجهاتها أرضية خصبة لطرح إشكالية الرجل والمرأة والصراع القائم بينهما خصوصاً في التوجهات والآراء (غنيم، 2020، صفحة 29). فأغلب التداعيات الإعلامية التي عالجت هذه مسألة إشكالية الرجل والمرأة غرضها تجاري محض. فهي تمتاز بطابع العالمية ولفت الأنظار، والتجارة بالقضية لما لها من أبعاد ومؤشرات في المجتمعات، لأنها تعود على أصحاب الدعاية والإعلام بالفائدة. هناك

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

تجارة قائمة بملايين الدولارات تحاول اللعب على هذا الوتر الحساس في حياتنا المعاصرة، على سبيل المثال خبير العلاقات "مارك غانغو" صاحب الأطروحات الشهيرة والتي تنتهي إلى جانب التنمية البشرية، خبير العلاقات الكوميدي المعروف، مرورا بسياق الزواج ومتخصص حل المشكلات الأسرية، و جون "غراي" الطبيب النفسي الأميركي الشهير صاحب كتاب "الرجال من المريخ والنساء من الزهرة"، الذي لقي الكثير من النقد في الوسط العلمي، في الحقيقة كانت الشهرة واسعة، وبالتالي الثروة الكبيرة التي حققها "غراي" من هذا الكتاب هي أحد الدوافع الرئيسية لانتشار هذا النوع من النشاط التجاري والذي يحاول تعريف الرجل بالمرأة، والمرأة بالرجل، وكأنك تعرف المركبة بدراجة هوائية والعكس (احمد، 2016، صفحة 121).

لكن، ما سبب هذا الطرح الذي قدمه كل من "غراي" و"غانغور" وغيرهم؟ هل يختلف كل من الرجال والنساء حتى تلك الدرجات المفرطة؟ في الواقع طبعا يوجد اختلافات سلوكية وتشريحية وهرمونية بين الرجال والنساء، يرى الرجال أنفسهم على أنهم أكثر حزما وترحيبا بالأفكار الجديد، بينما النساء يرين أنفسهن على أنهم أكثر تعاونا، ودفئا، وأكثر صدقا وأكثر قلقا وحساسية في مشاعرهن من الرجال. وحتى عندما نوجه التساؤل من الزاوية العكسية بمنظور الرجل للمرأة والعكس، نجد نفس النتائج، إذن لماذا كل هذا الصخب حول قضية الصراع بين الرجل والمرأة؟ ومن هنا يتبادر إلى أذهاننا صياغة السؤال التالي: ما هو دور الإعلام في وجود التلوث الفكري والغزو الثقافي الذي يوهم بوجود صراع قائم بين الرجل والمرأة والاستثمار في هذه القضية؟

ويتفرع التساؤل الذي سبق ذكره إلى أسئلة فرعية تخدم الدراسة نقدمها باختصار: ما الغرض من تأجيج الصراع بين الرجل والمرأة في وجود العولمة الثقافية؟ هل حقا ساهمت المنظمات والجمعيات والهيئات الحقوقية في كشف

الستار عن الصراع وعدم التوافق بين الرجل والمرأة من خلال الدفاع عن المرأة؟ هل الصراع بين الرجل والمرأة، طرح فلسفي أم له وجود على أرض الواقع؟ لماذا كل هذه التدايعات حول قضية الرجل والمرأة الذي تزامن مع ظهور العولمة الثقافية؟ هل ساهم تواجد البيئة الثقافية بخلفية غربية في زيادة إظهار الصراع بين الرجل والمرأة؟ هل هناك جهود إعلامية حقيقية تحاول تكريس وسائلها في معالجة المشكلات القائمة بين الرجل والمرأة؟ وللإجابة عليها نعلم وضع فرضية لبحثنا قبل الانطلاق في المناقشة، وهي كالآتي: يكرس الإعلام جهوده في محاولة التصدي للمغالطات الفكرية التي تلوح بوجود صراع قائم بين الرجل والمرأة. وتتفرع هذه الفرضية إلى فروض ثانوية:

- الصراع القائم بين الرجل والمرأة، ما هو إلا صراع فلسفي وليس كما تصوره بعض الأفكار الملوثة.

- الاختلاف بين الرجل والمرأة هو نتاج طبيعي لاختلاف طبيعة الجسم والتركيبية البيولوجية.

- يوجد اختلاف طبيعي بين الرجل والمرأة فقط، ولا يوجد صراع بينهما.

- الغرض من بعض الجهات النفخ في قضية الرجل والمرأة لطابعها العالمي وجلب الفائدة مثل نشر الكتب والمقالات العلمية.

- يكرس الإعلام العديد من الجهود لاحتواء الاختلاف بين الرجل والمرأة بطرح المواضيع والأفكار.

- العولمة الثقافية سبب رئيس في نشر أفكار مغلوطة حول قضية الرجل والمرأة. تكمن أهمية الدراسة حول إمكانية وجود صراع قائم بين الرجل والمرأة، وراء هذه الأهمية لأسباب اهتمامنا في التعمق والبحث في موضوع الدراسة، ومحاولة منا الكشف عن الخلاف الطبيعي الذي تحول إلى صراع قائم بين الرجل

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

والمرأة، وأصبح ظاهرة اجتماعية يجب دراستها، ولفت انتباهنا كذلك ازدياد الهيئات الحقوقية المناهضة التي تسعى لإظهار الصراع ووضعها على طاولة الحوارات والبحث على الحلول، والأهمية العلمية لموضوع الدراسة التي تتمثل في كثرة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع وخصوصاً بعد ظهور العولمة الثقافية والغزو الثقافي الذي يسترد الأفكار معلبة دون تمحيصها وتنقيحها قبل تصدرها في المجتمع لأنها تحمل في طياتها العديد من الخلفيات الفكرية والثقافية المغرضة.

اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على القراءة التحليلية نحو، نفكك الظاهرة إلى عناصرها بقراءة المفاهيم بعد إسقاطها على نماذج وأفكار لتوجهات المفكرين والخبراء في مجال سوسيولوجيا المرأة والرجل. وقبل الانطلاق في الدراسة شرعنا في تسليط الضوء نحو الخلفيات الفلسفية لموضوع بحثنا، لنبرز إرهاصات الظاهرة بعدما تبلورت من طابع الاختلاف بين الرجل والمرأة إلى صراع قائم بينهما. لقد اقتطعنا الأربع الدقائق الأولى من الجزء الأول "لجوردان بترسون" المترجمة للعربية لأنها تخدم دراستنا وهي الصراع وعدم التوافق بين الرجل والمرأة، واعتمدنا خاصية العصف الذهني للوصول إلى الأفكار التي تخص قضية الصراع بين الرجل والمرأة من وجهة أشهر علماء اجتماع النّفس المعاصرين في العالم، وكيف يستغلون المنابر الإعلامية في ذلك. وقبل التعمّق في الدراسة وتحليل ما توفر لدينا من معطيات حول قضية الصراع القائم بين الرجل والمرأة، وجب تحديد المفاهيم والمصطلحات كالآتي:

• جهود إعلامية:

هي الأنشطة أو الجهود الاتصالية المخططة والهدف من أصحاب المصلحة في نقل معلومات أو أفكار أو اتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور (غنيم، 2020، صفحة 17).

وهي الدعاية الواضحة المكشوفة والمعلومة والمصدر، وتهدف غالباً إلى إحداث تأثيرات إيجابية مرغوبة على الجمهور المستهدف من خلال نقل المعلومات والآراء والأفكار والحقائق التي تظهر وتؤكد الجوانب الإيجابية، وفي هذه الحالة تقترب الدعاية بدرجة كبيرة من الإعلام مع جود بعض اختلاف في أن الدعاية مازالت تعلم من خلال أهداف تأثيرات مسبقة وتخفي الجوانب غير المرغوبة أو سلبية، حيث أنها تركز على جوانب المضنية فقط (غنيم، 2020، صفحة 18).

• مغالطات فكرية:

في معجم المعاني هي المغالطة هي استخدام الاستدلال والتفكير غير الصحيح أو الأفعال الخاطئة في التعليل وبناء الحجة، قد تكون حجة المغالطة خادعة من خلال الظهور بشكل أفضل مما هي عليه في الواقع، يتم طرح بعض المغالطات عن قصد للمناورة في النقاش أو لإقناع العامة بواسطة الخداع والتضليل، وأيضاً يتم طرح بعض المغالطات من قبل الآخرين بشكل غير مقصود بسبب الإهمال أو الجهل.

والهدف من الدّراسة الكشف عن المغالطات هي عيوب تضعف الحجج المضللة شائعة جداً ويمكن أن تكون مقنعة في الاستخدام العام، قد تكون حتى تأكيدات غير موثقة غالباً ما يتم طرحها بقناعة تجعلها تبدو وكأنها حقائق مثبتة، يتم استخدام المغالطات غير الصورية بشكل كبير ومتكرر في وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف، من المهم أن نفهم ما هي المغالطات بحيث يمكن للمرء أن يتعرف عليها ويكتشفها سواء في حججه الخاصة أو في حجج الآخرين، إن تجنب المغالطات سيعزز قدرة الشخص على طرح حجج قوية. يتم استخدام المغالطات بدلاً من المنطق الصحيح لطرح فكرة معينة وإقناع الطرف الآخر بها. تشمل المغالطات في وسائل الإعلام اليوم على سبيل المثال لا الحصر: الدعاية الموجهة (البروبغندا) والإعلان والسياسة وافتتاحات الصحف والعروض الإخبارية

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

المعتمدة على آراء المجتمع (احمد، 2016، صفحة 98). وفيما يلي نسرد المفاهيم الاصطلاحية كما وردة في الدراسة:

• رجل وامرأة:

في معجم المعاني الرجل هو ذكر الإنسان البالغ، في مقابل المرأة وهي أنثى الإنسان البالغة، وتستخدم الكلمة لتمييز الفرق الحيوي البيولوجي بين أفراد الجنسين أو للتمييز بين الدور الاجتماعي لكليهما في الثقافات المختلفة، الرجل عادة ما تستخدم كألفاظ للدلالة على الذكر البالغ، حيث تستخدم ألفاظ أخرى للدلالة على ذكر الإنسان غير البالغ منها ولد وصبي وغلّام، أما الرجولة فسيولوجياً فهي اكتمال نمو ذكر الإنسان واكتسابه خصائص مميزة من أهمها. إنّ الرجولة قدرة على تحمل واستيعاب جوانب المسؤولية ومواجهة مصاعب الحياة بكل ثبات، والاستعداد لقول وتطبيق كلمة الحق والعدل والصدق والإخلاص وهي العنوان لتلك المواقف والظروف دون مبالاة برضا البشر أو سخطهم، لا يلجأ إلى المشاجرات أو الصياح أو استخدام القوة البدنية أو اللفظية، بل يلجأ إلى الأسلوب اللين والحكمة والتعامل بتأن وعقلانية (الزميلي، 1988، صفحة 97).

2. المناقشة والتحليل:

من الفطرة الانجذاب المتبادل ما بين الرجل والمرأة، إلا أن هناك صراعا قائما بينهما ممتدا عبر التاريخ معلنا كان أو خفيا، صراع من أجل السيطرة على الآخر، ولنزع الحق من الآخر، ومن أجل المساواة بالآخر، في النهاية لا بد من وجود ضحايا لكل صراع، طرف مهزوم، وآخر منتصر. والعجيب أن ما قد نراه انتصاراً في هذا الصراع قد يكون هزيمة ينتهي فيها الطرفان ضحايا على الأمد البعيد، وفي العصر الحديث أصبح هذا الصراع كما يبدو أشد حدة وتطرفاً، واتخذ منحى جديداً، وثقافة لم تعهدها من قبل خاصة حين خرج من الرجال من يبدو وكأنه

يقف منتصباً للمرأة، مطالباً بمساواتها مع الرجل، الأمر الذي تلقفته المرأة وصدقته لفظياً، دون أن تمحص حقيقته، وإمكاناته، وظلت تعزف على وتر هذه المطالبة عقوداً طويلة دون أن تدرك حجم خسارتها بهذه المساواة المزعومة حيث إن المرأة لم تتساوى مع الرجل حقيقةً بل تحملت أعباءً مضاعفة، فقامت بوظيفة المرأة، ووظيفة الرجل معاً، وتحولت إلى مخلوق مستهلك إلى أبعد حد، وهزمت من حيث تضمن أنها انتصرت (الخولي، 2014، صفحة 16).

وفي زمن الشكليات، والدعايات البراقة يبدو تحرر المرأة من وصاية الرجل، وولايته كفكرة لامعة مغلقة بورق مزخرف جميل يغري الكثير من النساء بذلك حتى وإن بدت تلك المرأة المتحررة تائهة، مرهقة حتى الموت، وإن خرجت من تحتها أجيال بلا هوية ولا رائحة. فالاختلافات التي توجد بين الرجل والمرأة، متعلقة بطبيعة كل منهما كذكر وأنثى، وعلى مستوى التاريخ فإن الفكرة المسيطرة على الاختلاف بين الرجل والمرأة، ينظر إليها من زاوية أن الرجل له السيطرة الكاملة على المرأة بسبب قوته الجسدية، لكن بعد فترة من الزمن وخصوصاً مرحلة الثورة الصناعية التي اقتحمت فيها المرأة عالم الشغل ومنافسة الرجل في الميدان، بدأت بعدها تتعالى الأصوات بالمساواة، طرأت تغيرات واضحة على مفهوم الفروق ما بين الرجل والمرأة التي كانت سائدة طيلة العديد من السنوات. ومع هذا التغير في الفكر ومحاولة فرضه بكافة الوسائل والأساليب، هدفه إمكانية معرفة الفروق الحقيقية التي تحدد شخصية كلا النوعين (المزوري، 2017، صفحة 76).

ومن الاختلافات الواضحة ما بين الرجل والمرأة أولاً: طابع الجسد في التركيب الفيسيولوجي هو اختلاف واضح تماماً، فهي اختلافات ملموسة يمكن قياسها من بينها الطول، الحجم، والشكل، والتركيب التشريحي بينهما، وهناك اختلاف ذو طابع انساني، له خاصية في صعوبة التعرف على اختلاف الفروق النفسية، وتحديدتها يتوقف على نمط العلاقات المختلفة القائمة لكلتا الجنسين، سواء في علاقة

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

العمل أو الزواج وغير ذلك من الطبائع ذات الخاصية السيكلوجية. فهناك اختلافات ذات طابع نفسي ما بين الرجل والمرأة في نمط التفكير، والقصد من ذلك اختلاف طريقة التصرف لكلاهما، فالمرأة عندما تواجه مشكلة ما تحلها عن طريق المناقشة والرغبة في مشاركة الغير معها في حلها، من أجل إيجاد أفضل الحلول ولتوطيد العلاقة على الجانب مع الجانب الآخر الذي يشاركها في الحل، وفي المقابل طريقة الرجل في حل مشكلة تواجهه، لانهتمه العلاقات في إطار حلها وما يرموا إليه من وراء الحل هو إظهار كفاءته في التعامل معها ويحاول إبراز قوته ونفوذه الذهنية (المسيري، 2010، صفحة 145).

وفي طريقة التفكير، فالمرأة تعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات التي تمكنها من التفكير، وبوسعها أن تفكر في أكثر من مشكلة في وقت واحد أيضاً، ولكن من الصعب على المرأة أن تفصل بين مشاعرها وبين طريقة تفكيرها في حل المواضيع، أما بالنسبة للرجل ليس بمقدوره التركيز في أكثر من مشكلة في وقت واحد، لكن تتوافر لديه الاستطاعة على أن يفصل بين تجاربه ومشاعرها الشخصية وبين طريقة تفكيره في المشكلة التي يتناولها في الحل مع كل هذه الفروق. وقد تكون باختلاف طبيعة الشخصية لكلا الجنسين، ولا بد أن نتذكر دائماً شيء واحد من حولنا وهو أن لا يكون بالمطلق وإنما هي ميول واتجاهات تختلف باختلاف الشخصيات، فإذا تسنى الفهم للنوع الآخر فهذا معناه النفس والعكس صحيح (حسن، 2008، صفحة 98).

من الناحية الإعلامية فإن التركيز على جانب الصراع بين الرجل والمرأة له تداعيات وجدل كبير غالباً ما نراه في السّاحات الإعلامية على اختلاف أنواعها. وبصدد هذا التطور السريع لوسائل الاتصال والإعلام، انتقلت هذه الصراعات في مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الإعلام البديل الذي نصب نفسه حكماً في الصراع والذي يروج له العديد من أصحاب التوجهات لأغراض مادية، نفعية، لها

طابع الشهرة وإثارة الجدل على حساب حساسية الموضوع (مروشي، 2021، صفحة 529).

اخترنا نموذجاً من أشهر أصحاب هذه التوجهات "جوردان بترسون" له مقطع في اليوتيوب لقي شهرة وصدى كبير. عبارة عن لقاء تلفزيوني تنشطه "كاتي نيومان"، حوار عن مساواة الأجناس بين الرجل والمرأة، وقبل ذلك نتطرق للسيرة الشخصية والعلمية لـ "جوردان بترسون": ولد في ادمنتون بكندا سنة 1662، هو بروفسور في علم النفس اللاقياس، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم نفس سريري، وعلم نفس الشخصية. ومنذ مقابلته بـ "كاتي نيومان" اشتهر كثيراً وله سلسلة حلقات منزلة على اليوتيوب، كتابه: "12 قاعدة للحياة" تصدر المبيعات في كندا وأمريكا وأستراليا وألمانيا وفرنسا وحتى حصد مبيعات جيدة في كوريا الجنوبية (بيترسون، 2018).

في الجزء الأول من الحوار مدته 15 دقيقة كاملة. (بيترسون، 2018) في حدود الدقيقة الأولى يصرح: لا يوجد ما هو أقبح من رضيع كبير السن، هؤلاء لا ينضجون، لا يجدون أي معنى لحياتهم، لا يستطيعون نفع أنفسهم ولا نافعين لغيرهم، لا يصلحون كشركاء لامرأة، لا شيء طيب في هذا.

وجهت له "كاتي نيومان" سؤالاً: لماذا الرجال يحضرون له في اليوتيوب أكثر من النساء، قال: لم تكن نيتي توجيه الرسالة للشباب على التحديد، لقد جاء الأمر صدفة، اعتقد أن اليوتيوب هو مجتمع ذكوري إلى حد ما،

وعندما وجهت له سؤالاً آخر عن النساء نحو قلة حضورهن له، أجاب: "موقع تامبلر" هو مجتمع أنثوي بالدرجة الأولى، عدد من النساء شاهدين وحضرن محاضراتي واشترين كتيبي، ما نوع الشريك الذي تريدين، هل تريدين طفلاً يبدو كشخص بالغ، أم تريدين شخصاً تعتركين معه ليساعدك، النساء يحتجن بشدة إلى رجال ذوي كفاءة وأقوياء، لا اقصد القوة بان يكونون

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

مستبددين تجاه الآخرين، هذه ليست فترة القوة هي الكفاءة، لماذا لا تريدان شريك كفى، اعلم لماذا، لان لا تستطيعي السيطرة على شريك ذو كفاءة، لم اقل إنهن غير سعيدات بالسيطرة على الرجال، أقول هذا حل خاطئ عبر المدى الطويل، نعم يعتمد على التوقيت، من الممكن أن تجد بعض متعة في السيطرة لبعض الوقت، لكنها ليس الحل الأمثل لإنشاء علاقة طويلة وناجحة، أي علاقة طويلة المدى تعتمد على التبادل.

يقر "جوردان" انه لم يكن يوجه الخطاب للشباب وان الأمر قد أتى صدفة. فهذا يدل على عدم التركيز في طرح المواضيع وإنما هي فقط دعاية الغرض منها إثارة الأفكار واللعب على المواضيع الحساسة للفت الانتباه. غالبا ما يكون من ورائها غاية الوصول إلى الشهرة، اشتهر "جوردان" بسبب اللقاء الذي أجرته معه "كاتي نيومان" لان الإعلام يخصص جانب لنشر هذه الأفكار والترويج لها، وبالفعل لقد اشتهر "جوردان" وحقق كتابه "12 قاعدة للحياة" مبيعات ضخمة.

تجد "جوردان" يركز على طرح الغموض بدلا من الإيضاح، الذي ينعكس على فهم الآخرين ويشد انتباههم لمزيد من التطلع وحب الاكتشاف، لهذا تجده يقول بأنه لم يكن يخصص بتوجيه رسائله إلى الشباب، بل جاء الأمر صدفة، إذن يوجد نية غير سليمة وهي إظهار صراع وهي يحدث بين الرجل والمرأة، لهذا تجده يقول "الرجل رضيع كبير السن" نوع من الاستخفاف بقدرة الرجل ووصفه بعدم تحمل المسؤولية، إذن الرسائل التي كان يوجهها هي لفئة النساء وخاصة اللاتي تردن التحرر من قبضة الرجل على زعمهن.

يصف "جوردان" الرجل انه غير قادر على النضج، وهو اتهام صريح له بعد ومؤشر عدم الاستطاعة على ممارسة حياتهم، إذن هي نظرة دونية من "جوردان" يريد إيصال فكرة للمرأة بان تقوم مقام الرجل، وهذا واضح تماما في كلامه "لا يستطيعون النضج، تعمد "جوردان" هنا إثارة عاطفة المرأة وتحريض غير صريح

لتأجيج الأفكار المناهضة بوجود مجتمع ذكوري، وهذا في قوله: اليوتيوب مجتمع ذكوري، وان موقع: "تامبلر" مجتمع أنثوي، هنا "جوردان" أراد فعلا إثارة أفكار دسياسة بان المجتمع ذكوري، وهي فكرة بدأت مؤخرا في التوسع والانتشار وتراكمت كمفهوم يعكس وجود صراع قائم بين الرجل والمرأة.

في المقابل نجد "جوردان" يطرح بعض الأفكار وكأنه يريد النيل من المرأة وأنها تحدث خللا في التوازن المجتمعي بحمها السيطرة على الرجل، وانه يجب عليها عدم فعل ذلك، وقبل قليل فقط كان يتحدث على عدم نضج الرجل، وهو مؤشر على قصور الفهم والإدراك عند الرجل، وهذا ما يتطلب أن تأخذ المرأة بيده، طرح "جوردان" نقيضين في وقت واحد، اصطدام هذا بذلك، وذلك بهذا، هو لعب على الأفكار وإثارة خاصية الصراع بين الرجل والمرأة وإخراجه للعلن، وتجده يقول، إن سيطرة المرأة للرجل يجب أن لا تطول إلى الأبد فهي عكس ما تحب المرأة، نقيضين في آن واحد، وهما وجود سيطرة من طرف المرأة على الرجل وفي نفس الوقت، عدم رضا المرأة بالسيطرة على الرجل وأنها تبحث عن الرجل ذو الكفاءة، على عكس ما طرحه في البداية بأن الرجل يمتاز بخصور الفهم.

يحاول "جوردان" طرح الصراع بين الرجل والمرأة في موقف، ينصب فيه نفسه الحكم الذي يريد الفصل في ذلك، لكن كل الأفكار التي طرحت لها أبعاد بوجود صراع قائم، ولها مؤشرات تدل على عدم التوافق بين الرجل والمرأة، إذن الأمر ليس فقط هو نقاش علمي يدور حول الرجل والمرأة في اللقاء الذي أجرته "كاتي نيومان" و "جوردان بترسون" وإنما الغرض التشهير بالقضية وصنع جو يعكس وجود صرع حقيقي بين الرجل والمرأة، وان الغرض ليس من وراءه التوفيق بينهما بطرح الأفكار التي تكون نقاط التقاء بينهما، بل بالعكس كل ما طرح يشير لوجود عدم توافق وان كل من الرجل والمرأة يريد السيطرة على الآخر.

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

أتينا بأفكار "جوردان" وحللنا ما جاء ضمن جزء معيّن من الحوار. لنبرهن على انه يوجد محاولة تظليل إعلامي عن طريق استعمال الميديا بمختلف أنواعها من بينها قنوات التلفزيون وغيرها مثل موقع اليوتيوب. بهدف تشويه الأفكار بطرح المتناقضات في موضوع صراع الرجل والمرأة، غالبا ما يكون من ورائه الضجة الإعلامية لجنب المزيد من المتابعين والمشاهدين والمتابعين، وهذا ما صرح به "جوردان" قائلا: لم تكن نيتي توجيه الرسالة للشباب وإنما جاء الأمر صدفة، واعتمدنا في دراستنا مناقشة هذا اللقاء الذي نزلناه مترجم بالعربية، لأن كان له شهرة كبيرة على موقع اليوتيوب (أكثر من 42 مليون مشاهدة) في فترة قصيرة. فاعتبرنا ذلك نموذج لدراسة استغلال التلوث والثقافي السائد في طرح السموم الفكرية، لتأجيج الصراع بين الرجل والمرأة بدلا من إيجاد الحلول ومناقشة الآراء التي تمس قضية الصراع بين الرجل والمرأة.

تعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدراّ مهمّا من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية، وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم بأنها احد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات، وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها.

إن تنامي المغالطات الفكرية بوجود صراع قائم بين الرجل والمرأة، وخصوصا بعض الدعايات المغرضة لذلك في مختلف الوسائل الإعلامية، في المقابل هناك جهود إعلامية تقدم الصورة النمطية الصحيحة لوجود اختلاف طبيعي بين الرجل والمرأة، هذا الاختلاف يكمل بعضه، وليس صراع نحو السيطرة لطرف على الآخر،عكس ما تدعو إليه بعض الأصوات التي اتخذت من المنابر الإعلامية، مستغلة الغزو الثقافي والتلوث البيئي، ومن الممكن أن نقسم وسائل

الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل (غنيم، 2020، صفحة 77).

تركز على القسم المؤثر لان له الفاعلية في المجتمع والدور في حل المشاكل القائمة فكريا في اللقاءات التلفزيونية والندوات الإعلامية، وحتى واقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا من الجهات الرسمية التي تطرح أفكار معتدلة تعالج نوع هذه القضايا، إن إشكالية الصراع وعدم التوافق بين الرجل والمرأة تعتبر حساسة وذات بعد اجتماعي ثقافي ينم عن البحث على التوازن داخل المجتمع، ومسألة جوهرية في أبعاد المغالطات الفكرية الداعية إلى ذلك، كما يمكن تصنيف القسم الأول لوسائل الإعلام منهما إلى اتجاهين: سلبي وإيجابي، وذلك باعتبار الهدف الذي يسعى إليه القائمون على كل اتجاه، ولأن الإيجابية والسلبية من الأحكام النسبية، ليست ثابتة أو محددة.

فإن الضابط الذي يُستخدم هذين الحكمين على أساسه هنا هو ضابط الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية في ما يقدم إعلاميا عبر القنوات المختلفة، الرسمية وغير الرسمية، مواقع التواصل، والصفحات وغيرها من وسائط الاتصال الحديثة، من حيث طبيعة المادة المقدمة، وما ترسخه من قيم فكرية وثقافية واجتماعية (عطية، 2013، صفحة 127).

ويختلف القسم الثاني، وهو قسم وسائل الإعلام غير المؤثرة عن الاتجاه السلبي من القسم الأول في الجوهر الأساسي للموضوع، وهنا تكمن خطورة انتشار الأفكار المنافية للواقع الاجتماعي، فمسألة الرجل والمرأة، أخذت طابع الجدل في المنابر الإعلامية، لهذا تستغلها هذه الوسائل الغير مؤثرة في تأجيج البلبلة الإعلامية وإيهام الجمهور المستهدف بوجود صراع قائم بين الرجل والمرأة، وهو حقيقة الدور الذي يؤديه كل منهما في تشكيل المجتمع وبنائه، فوسائل الإعلام غير المؤثرة أو الفاعلة لا تؤدي أي دور في المجتمع، بل بالعكس تزيد من المسائل الفكرية

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

المطروحة على طاولة المناقشات ومحاولة حل إشكالية المغالطات الفكرية في وجود بيئة ثقافية ملوثة، وبالتالي لا تقوده إلى أي اتجاه، وهي غير معنية بما تقدمه للمجتمع وأفراده، ولا تقوم بأكثر من التوصيل لكن دون أسس واضحة، ودون معرفة حقيقية بما يجب أن يقدم، وما يجب أن تكون له الأولوية من بين ما يقدم، والقائمون على مثل هذا النوع من وسائل الإعلام هم الذين دخلوا السلك الإعلامي إما مصادفة، أو دون رغبة أصيلة في الممارسة الإعلامية، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالدور الذي تتحمل المؤسسة الإعلامية عبئه، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع. (غنيم، 2020، صفحة 82)

أما الاتجاه السلبي من القسم ذي التأثير في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف، ووضوح الرؤية والوسيلة أو الأداة التي تساعد على تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون خبط عشواء، وإنما وفق خطط ومنهجيات مدروسة بعناية، وهم يملكون تصورًا واضحًا لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه، أو هكذا يبدو، وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكرًا أو نمطًا حياتيًا وسلوكيًا بين أفراد المجتمع. وإذا كان ضابط الإيجابية والسلبية هو الانسجام مع متطلبات الهوية العربية والإسلامية فإن الكثيرين يمكن أن يتفقا على أن ما يُقدم إعلاميًا عبر الوسائل المختلفة المتوافرة في أي مجتمع، والذي يتوالد، يومًا بعد يوم تتوزع ما بين جانبي السلب والإيجاب.

3. خاتمة:

لأن سطور ورقة بحثية لا تكفي للكلام بشمولية عن الجهود الإعلامية في حل إشكالية الصراع وعدم التوافق بين الرجل والمرأة؛ فإننا اكتفينا بمثال واحد وهو مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في اليوتيوب، الذي يعتبر من أهم المنابر الإعلامية في الميديا الجديدة. أمّا الوسائل الإعلامية التقليدية، لا تزال ولم يخبُ أثرها الذي ينعكس على جزء بسيط من الجمهور المستهدف والمتفاعلين معها.

فتواجد الاختلاف بين الرجل والمرأة وهو أمر طبيعي لأنهما أساس المجتمع، ويكمل كل طرف الآخر. أما فكرة أن هذا الاختلاف أصبح صراعاً قائماً، هو فقط صنعة بعض الجهات التي تنشر مغالطات فكرية مستغلة بيئة ثقافية ملوثة، وقد ساهمت العولمة الثقافية في ذلك، ولعب الإعلام على هذا الوتر بشدة لحساسية الموضوع في المجتمع. وإنّ مثل هذه الصفات التي توافرت للإعلام جديرة بأن تجعل منها قضية في المجتمع، ومسألة جوهرية يجب حلها وأبعاد الغموض والملابسات الفكرية التي تدور حولها، والمهمة تكون لأصحاب الفكر الهادف، الواعي بما يحدق بالأمّة العربية والإسلامية من مخاطر الغزو الثقافي، وما تعانيه من ضغوطات على جميع المستويات الفكرية والثقافية.

لقد كان من الأولى أن يستغل الإعلام البديل لتوعية الجمهور المستهدف في المسائل المتعلقة بين الرجل والمرأة، الذين يتعرضون لتسطيح إعلامي يأخذهم نحو الانشغال بالأمر التافه والشكلية، ويلهمهم عن القضايا المهمة والمصيرية، فينتج عنه جيل مشوه الأفكار لا يستطيع التفرقة بين الاختلاف الطبيعي في المجتمع وبين وجود صراع قائم حول سيطرة طرف على الآخر بخصوص الرجل والمرأة. حالة الخواء الثقافي والفكري التي نلاحظها في مجتمعاتنا لهذه الأيام لم تأت من فراغ، ولكنها نتيجة ما يتعرض له هؤلاء المستهدفون فكرياً وثقافياً من قبل وسائل إعلام، إما أنها لا تعرف حقيقة دورها وأثرها في المجتمع، أو أنها تعرف ذلك وتدركه جيداً وتوظف تلك المعرفة وذلك الإدراك لإنشاء جيل أجوف، متلاهي بملذات الحياة وشكلياتها، ومسألة صراع الرجل والمرأة أصبح محصور فيها، ظل يكرسها وترسخ الاهتمام بها عبر الإعلام كل لحظة، وبكل وسيلة، لا توفر جهداً ولا وقتاً، مغفلة عن القضايا الحقيقية والأمور المصيرية التي يجب أن توجه إليها جمهورها كي يكونوا عدة في المستقبل وسط عالم يتميز بالمتغيرات.

الجهود الإعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة

إن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقي، وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية، ومرافقتها لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن بعكس المؤسسة التربوية، وغير ذلك من عوامل، مما يستوجب استثمار الإعلام في حل المسائل الفكرية والثقافية بكشف المغالطات وإعادة توجيه الجمهور المستهدف في المجتمع ما يعود بالخير والنفع على الأمد البعيد.

وفي الأخير تقترح الدراسة ما يلي: تتمين الجهود الإعلامية القائمة على التوضيح بين وجود خلاف طبيعي بين الرجل والمرأة، وما بين وجود صراع قائم، إجراء اللقاءات الثقافية والفكرية على وسائل الإعلام، التي من شأنها تبحث في قضايا حل إشكالية الصراع القائم بين الرجل والمرأة، توصي دراستنا بالمزيد من البحوث والمظاهرات العلمية في شان الرجل والمرأة بعيدا عن التلوث والغزو الثقافي، لان كل طرف يكمل الطرف الآخر، ومحاولة رفع الشبهات الفكرية والمغالطات التي تعرضها بعض الجهات لأغراض شتى، وتوصي دراستنا كذلك بإجراء مواضيع لبحوث علمية في مواضيع توضح الفرق بين الخلاف والصراع بين الرجل والمرأة.

قائمة المصادر والمراجع:

- احمد, ب. (2016). *الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية*. الكويت : ديوان المطبوعات.
- الخولي, ي. ر. (2014). *النسوية وفلسفة العلم*. القاهرة: الدار المصرية للنشر والتوزيع.
- الزميلي, ز. (1988). *الرجل والمرأة، أيهما الجنس الأضعف*. عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.
- المزوري, ز. م. (2017). *المرأة والثورة المستدامة*. الاردن: المعزز للنشر والتوزيع.
- المسيري, ع. ا. (2010). *قضية المرأة بين التحرير.. والتمركز حول الانثى*. الجيزة : نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
- بيترسون, ج. (2018, 01 16). *فجوة الاجور والمساواة بين الجنسين*. ك. نيومان , Intervieweur)
- حسن, ص. (2008). *تاريخ النظم القانونية والاجتماعية*. القاهرة: الدار المصرية للنشر والتوزيع.
- عطية, ن. ب. (2013). *مفهوم تحرير المرأة في الفكر الغربي*. السعودية: مكتبة الرؤى للنشر.
- غنيم, ف. (2020). *دور الاعلام في معالجة القضايا الاجتماعية*. الاسكندرية: دار اضافة للنشر والتوزيع.
- مروشي, ر. ج. (2021). *قضايا المرأة العربية من خلال القنوات الفضائية الوافدة* دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج شباب توك على قناة Dw Tv عربية . مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. 525-539, (02) 05 ,