

قراءة في صورة المرأة السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية

د/سمير رحمانى - جامعة باتنة 1

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على قضية مهمة، من قضايا المجتمع المعاصر، وخاصة على مستوى مجتمعنا المحلي، ألا وهي، الصورة الذهنية التي تسوقها الوسائل الإعلامية عن المرأة الشرقية عموماً، والمرأة الجزائرية بشكل خاص، حيث أن هذه الصورة غالباً ما تتأثر بالقوالب السلبية، التي ترسم عن المرأة صورة نمطية تستمد مكوناتها، من السمات البيولوجية للمرأة التي تركز على جاذبيتها الغريزية، كما تجعل منها كائناتاً سطحياً يفكر في قضايا هامشية مثل: الموضة، والتجميل، والطبخ... بعيداً عن القضايا المهمة للمجتمع بصفة عامة، بالرغم من الغنى التاريخي لمجتمعنا بمثال المرأة الناجحة، والحاملة لقضايا مجتمعها المصيرية مثل المجاهدة: جميلة بوحيرد. وهذه الصورة في الغالب تبدو متأثرة بنظيرتها المسوقة في الإعلام الغربي.

Synthèse :

Cette étude vise à mettre au point la notion de l'image acoustique diffusée généralement sur la femme orientale par les médias et notamment sur la femme algérienne. Cette image qui semble influencée de plusieurs éléments négatifs systématiquement basé sur des cotés superficiels de personnalités de la femme : (l'esthétique- la mode...) loin d'être profonde et efficace dans une société excrément exigeante. Malgré la présence de femme exemple : tel est le cas de Djamilia Bouhird et autre qui ont contribué à bien imposer leurs principes révolutionnaire à autrui oxidental et à franchir les seuils des changements mondiaux en refusant de se soumettre.

تقديم:

تحاول هذه الورقة البحثية قراءة الصورة الذهنية، المستخلصة من المضامين والمواد الإعلامية التي تنتشر أو تبث عبر مختلف الوسائل الإعلامية، التي تعنى بقضايا المرأة في مجتمعنا، وذلك بعرض التراث العلمي بشكل سريع عن أهم ما توصلت إليه الدراسات الإعلامية بهذا الخصوص، فضلا عن محاولة رصد آراء الباحثين، والمختصين في هذا المجال، ليتم استقراء ذلك على مستوى وسائل الإعلام الجزائرية، ما يشكل لنا في النهاية رسم أهم المعالم التي تميز الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام، وما يمكن أن ينتج عن ذلك على مستوى الثقافة، والقيم الاجتماعية، التي تشكل النظرة العامة، للمجتمع نحو المرأة وهو يشكل دوافع للسلوك العلني الخارجي فيما بعد اتجاهها، من طرف مختلف أفراد المجتمع سواء بالسلب، أو الإيجاب، وذلك بداية بتحديد المفاهيم والكلمات المفتاحية للموضوع ثم التفصيل في كيفية بناء المعاني الذهنية عن طريق وسائل الإعلام، وأثار ذلك، ثم عرض أهم معالم الصورة، ومقارنتها بالقيم الحقيقية للمجتمع المحلي.

1) الكلمات المفتاحية:

أ- الصورة الذهنية: لقد وردت في المعجم الفلسفي لجميل صلبيا تعريفات للصورة الذهنية منها: (1)

الصورة في اللغة هي الشكل والصفة والنوع، وهذا ما ورد في " لسان العرب" لابن منظور وفيها عدة معاني منها: -الصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتخذ بها نهايات الجسم.

هي الصفة التي يكون عليها الشيء، كما تطلق على المعاني المجردة، أو ما يرسمه المصور بالقلم أو آلة التصوير، أو ارتسام خيال الشيء في المرأة.

وقد ورد في قاموس " ويبستر" وفي طبعته الثانية تعريف للصورة الذهنية على أنها: -التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء محاكاة لتجربة حسية، ويرى "بلدينج" في كتابه الرائد "الصورة" أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان، الموقع، العلاقات الشخصية، روابط الأسرة (2)

ويمكن تقديم مفهوم للصورة الذهنية من الناحية الإعلامية أو الإجرائية بالشكل التالي: "الصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات، والمدركات الذهنية التي تتطبع لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما يبث، وينشر عبر هذه الوسائل من برامج، ومواد، وسلع إعلامية، بحيث تصبح هذه الانطباعات خلفية معرفية واضحة لأي تصرف أو سلوك يقوم به الفرد في المجتمع".

ب- الإعلام: إن مفهوم الإعلام التقليدي، الذي يركز على بث رسائل عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور غير متجانس، بوظيفة الإخبار، التوعوية، أو حتى الترفيه قد أصبح غير معبر في الحقيقة كاملة، فالإعلام اليوم، يسعى لتحرير وسائل مبطنة، مهما كانت الوظيفة التي يؤديها، أو تعدد القوالب التي يرسل بها الرسائل، وقد أصبح التلفزيون مثلا من أهم الوسائل المناسبة لهذا الإعلام نظرا لما يتميز به من ميزة السمع والبصر، وأصبح استغلاله لافتا لتوصيل الرسائل إلى الجمهور بهدف التأثير في سلوكهم، وحتى توجيه الرأي العام⁽³⁾ وهذا الأمر ينسحب أيضا على الوسائل الإعلامية الأخرى من صحافة، وإذاعة، وحتى السينما والصفحات الإلكترونية...

2- دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية:

تمارس وسائل الإعلام مهامها غالبا، وفق صورة معينة غالبا ما تتفق مع أهداف ومصالح ممولّيها، بعيدا عن المهنية، والاحترافية، وهي تؤثر تشكيل اتجاهاتنا، وميولنا وسلوكياتنا، وفي مقدار ما يشعر بع البعض من التعصب، أو الحب اتجاه الأفراد، أو الدول، وتقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في تكوين المذاهب والقيم، والمعايير الاجتماعية، ذلك أن تصورنا للناس والأشياء رهن بالمعلومات التي وصلتنا من وسائل الإعلام⁽⁴⁾

ومن هنا تأتي خطورة وسائل الإعلام في صياغة الصورة الذهنية للأشخاص، وحتى الدول، حيث أنه قد تكون هذه الصورة خاطئة أو مشوهة في بعض الأحيان من أجل مصالح أجندة الدول التي تتبنى هذه الصورة، بل وتستخدم هذه الصورة كعامل من أدوات إدارتها للصراع السياسي مع الدول أو الأشخاص الآخرين، بل وقد تستخدم هذه الصور الخاطئة كذريعة لمشاكل مع دول أخرى مثلا، وقد توصل الباحثون إلى أن وسائل الإعلام فهناك علاقة وطيدة بين صور وسائل الإعلام، وآراء الجمهور، واتجاهاته نحو الواقع، ونحن نميل إلى تفضيل الواقع الذي نشاهده في التلفزيون مثلا، وقد نحاول تطبيقه في حياتنا اليومية، مع أننا نعلم أن هناك اختلافا بين ما تقدمه وسائل الإعلام، وما هو موجود في الواقع⁽⁵⁾

والأخطر من هذا كله أن وسائل الإعلام المحلية، وبكل أشكالها وصورها، تشبه البيغاء في ترديد ما يقوله الآخرين كحقائق ثابتة، أو كنتائج متوصل إليها، أو متوقعة لا محالة كالحديث عن سير العالم العربي نحو التفتت، والتقسيم نتيجة الإقليمية أو الأكثرية، والأقلية، والاختلافات، والتعددية القومية، والدينية، حتى أن هذا الإعلام يستخدم المسميات الغربية لواقعنا كمسلمات⁽⁶⁾

وعلى مستوى المرأة نجد الإعلام المحلي غالباً ما يعرض البرامج، والمواد الإعلامية المستوردة من الدول الغربية، والتي تقدم قوالب نمطية جاهزة، تعكس تصور المجتمع والثقافة الغربية لمختلف الأشياء والمواضيع التي تخص المرأة، فنجد الرسائل الإعلانية الغربية، التي تقدم المرأة كجسد جميل يتميز بالإغراء، والجادبية من أجل إقناع التلقي بشراء السلعة، حيث يتم من خلال هذه المواد تجريد المرأة من إنسانيتها، وتصويرها في قالب الجسد الجذاب والمغري، فضلاً عن تقديم المرأة مثل كائن سطحي لا يعرف وضع الأمور في نصابها، وهي غير قادرة على الحركة، إذا لم تكن تابعة للرجل المبادر، وصاحب العقل والتدبير...، وغيرها من القوالب التي أصبحت مستساغة لدى الإعلام المحلي، ويعرضها كمسلمات، غير قابلة للنقد أو النقاش، بل الأخطر من ذلك أن هذه الصورة المقبولة، أصبحت تطبع كتابات الصحفيين، وأعمال المخرجين الإذاعيين والتلفزيونيين، وحتى السينمائيين، بالرغم من أنها قيم، ومضامين بعيدة عن عمق الثقافة المحلية، وقيمتها التي تنتظر للمرأة باعتبارها نصف المجتمع الذي ينبغي الإهتمام به، لبناء مجتمع وأمة طيبة الأعراق، على حد تعبير الشاعر وهي في الحقيقة قيم شبيهة واضحة في الموروث الثقافي الأصيل للمجتمع المحلي.

وبهذا الشكل تعمل وسائل الإعلام على تسويق صور نمطية -تعكس أهدافاً مضمرة في الغالب حيث أن الصورة النمطية Stéréotype المشتقة من الكلمة اليونانية Stéréos بمعنى: صلب وثابت، أو راسخ وتستقي هذه الكلمة معناها من عالم الطباعة حيث تشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة، وكانت الصورة النمطية موع استخدام منذ عام 1800، واستخدامها الشائع حالياً، جاء من التعريف الاجتماعي، بأنها صورة أو تصور قياسي، ومبسط يستثمر في معنى معين يحتفظ به أفراد مجموعة معينة من الناس بصورة مشتركة، وبدأ هذا الاستخدام حوال عام 1930، وتعرف النمطية أنها: "مصطلح يحاول طبع مجموعة من الناس في قالب متفرد"⁽⁷⁾

وبهذا المعنى تعمل الوسائل الإعلامية على التعديل والتغيير لزخم المعلومات، لتتجاوز حدوداً لقيم والمبادئ إلى أن طمح بعضها إلى تنميط قيم الاستهلاك والتحرر والانفتاح، وهذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام والاتصال بال جماهير كعلم ومضمون، وفق معايير لما هو عليه في عصر العولمة لدرجة أنه أصبح يسمى بإعلام العولمة⁽⁸⁾

وجدير بالذكر أن التحكم الغربي الواضح في وسائل الإعلام العالمية، وحتى السيطرة على المضامين الإعلامية المحلية، لا شك يؤثر في القوالب الجاهزة التي تقدم بها الأشياء، والمواضيع التي منها موضوع، وقضية المرأة التي أصبحت تقدم في شكل قالب جاهز يعكس النمطية السلبية التي تميز

صورة المرأة في الإعلام الغربي، الذي يؤثر بشكل ملحوظ على الإعلام المحلي، وفق مفردات العصر الحالي المتميز بالعلمية، أو الأحادية الإعلامية في المضامين، بناء على تحكم المال في المضامين والقيم الإعلامية، غير أن التحدي يبقى أمام الوسائل الإعلامية المحلية التي تسعى للحفاظ على خصوصية المرأة في مجتمعنا المحلي، والقيم الاجتماعية التي تميز هذه الخصوصية، وفق ما يقتضيه الدين، والعرف، والتقاليد... والثقافة بشكل عام وهذا التحدي يطرح أيضا على الرأي العام، والجمهور الذي يجب عليه تجاوز مثل هذه النمطية السلبية لصورة المرأة، وذلك لا يمكن بدون تعرض واع لما تبثه الوسائل الإعلامية.

03- نظرة عامة عن المرأة الجزائرية قبل انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية:

تعتبر المرأة في الجزائر ذات تاريخ مشرق، وهي تملك بصمة حاسمة، في كل المراحل التاريخية التي مر بها المجتمع الجزائري، بداية بالملكة الأمازيغية "ديهية"، أو ما تسمى به "الكاهنة"، وهي من كانت تقود المجتمع الأمازيغي في الجزائر، وكانت هي من يحدد مصير البلاد والعباد، ولم تكن مجرد كائن تابع للرجل، أو عنصرا ثانويا يكمل العنصر الأساسي المتمثل في الرجل، كما هي النظرة الحديثة، وفي الوقت الذي كان فيه العرب في الجاهلية يقومون بواد البنات، كانت ملكة في شمال إفريقيا.

كما أن المرأة الجزائرية كان لها إسهام في المجال الديني والعلوم الدينية، بعد الإسلام وحتى في التصوف مثل: "الولية الصالحة" يما قوراية" في بجاية، وغير بعيد، ساهمت المرأة الجزائرية في الثورة وفي مقاومة الاستعمار الفرنسي " لالا فاطمة نسومر"، "جميلة بوحيرد"، "الشهيدة الحية"... وغيرهن كثيرات، حيث كانت المرأة مهتمة بالشأن العام، وبمصير البلاد والمجتمع، ولم تكن مجرد كائن سطحي، يهتم بالطبخ والموضة، كما هو الشأن في الصورة النمطية الإعلامية اليوم.

وحتى أن الثقافة الشعبية الجزائرية تحتزن العديد من الأمثال، والقصص الهادفة التي تشكل فيها المرأة محور الحياة، حتى إن إحدى النكت اللافتة التي تبادرت إلى ذهني في هذا المقام هي قصة تلك المرأة القبائلية التي تم تزويجها من طرف أهلها نحو إحدى الولايات الداخلية، وبعد مرور مدة على زواجها، طلب والدها من أحد إخوتها زيارتها، وتفقد أحوالها، وبعد وصوله لاحظ أن أخته أصبحت أما لعدد من الأولاد، وهي في النهار تعمل مع زوجها بالفلاحة والري وبعد الرجوع إلى المنزل مساء تهتم بشؤون البيت والأولاد، وبعد عودة الأخ إلى والده أخبره بأن أخته "في النهار جزار، وفي الليل امرأة"، والمغزى من هذه القصة، هو أن المرأة دائما كانت تعمل جنبا إلى جنب مع الرجل، بل أحيانا يتضاعف جهدها، وعطاؤها أكثر منه،

وهي تملك قرار مصير الأسرة مع زوجها، بالرغم من التفاوت النسبي بين الولايات والمناطق.

كما يشهد الماضي القريب أيضا، وفي فترة العشرية السوداء من تسعينيات القرن الماضي في الجزائر كيفية وقوف المرأة مع مجتمعها ضد هذه المأساة من خلال التوعية، التربية، حتى الشهادة بل وحتى حمل السلاح مع الرجل ضد الإرهاب.

4- معالم صورة المرأة في العقل الجزائري:

إن الحديث عن مثل هذه المواضيع، يتطلب منا دراسة علمية دقيقة، لأنماط التفكير لدى العقل الجمعي الجزائري من خلال عينة، تأخذ المواصفات والخصائص العامة للمجتمع الكلي⁽⁹⁾، وما دام المقام لا يتسع هنا لمثل هذه الدراسة سنكتفي بعرض أهم المعالم المميزة لصورة المرأة، عن هذا الفعل من خلال جملة مؤشرات، يمكن أن ترسم ملامح كاملة عن واقع الصورة.

وفي هذا المجال لا يختلف إثنان على أن لوسائل الإعلام حيز كبير من البيئة المحيطة بالإنسان، وهي تسهم بقدر كبير في التكوين المعرفي له، وبالتالي تؤثر في سلوكه، ونمط حياته، وكلما كان هناك انسجام في التخطيط بين وسائل الإعلام، ومؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، كلما زادت إمكانيات المؤسسات الإعلامية في غرس الإتجاهات التي تريد⁽¹⁰⁾، ومن هنا فإن العقل الجمعي الذي نتحدث عنه لاشك يتأثر بمضامين ما يبث من رسائل إعلامية، خاصة في عصرنا الحالي الذي يعتبر عصر البث المفتوح، دون حسيب أو رقيب، وهو ما يتفق تماما مع قيم العولمة، التي تبرز مظاهرها لدى المجتمع المحلي، بدءا بصورة المرأة ومظهرها الخارجي.

وحسب دراسة مركز الإعلام والتوثيق حول حقوق المرأة والطفل في الجزائر، فإن 45% من الشباب ضد عمل المرأة و 38% منهم ضد حضورها في الفضاء العام، و 19% فقط مع المساواة، كما أشارت الدراسة إلى أن 62% من العاملات، إما عازبات أو مطلقات⁽¹¹⁾، وهذه النتائج تعكس بوضوح، تأثير القيم والتقاليد، والعرف والتقاليد، وحتى الدين في العقل الجزائري، وهما شكل تتناقضا واضحا بين مفرزات الرسائل الإعلامية، وتوجهات الشباب، غير أن هذه النتائج تبقى غير معبرة عن المجتمع الكلي، وإن كانت تعبر، عن مقدار توجه المجتمع الجزائري نحو المحافظة على التقاليد، التي تفرض على المرأة ملازمة منزلها، وهي في الحقيقة أفكار شرقية، تتناقض في جوهرها، قيم الثقافة الغربية، بالرغم من كونها مجرد لآراء، قد تكون سطحية، وبعيدة عن الواقع الحقيقي لتوجهات العقل الجمعي في الجزائر.

وما زاد في إبراز سمات، ومعالم أخرى عن صورة المرأة هنا، هو ما عرفته مؤخرا من حضور على الساحة السياسية في الجزائر، أين أصبحنا نرى العديد من النساء، اللواتي أسسن جمعيات، وأحزاب سياسية فضلا عن حضورها في المجالس المنتخبة، بعد إقرار النسبة الوطنية لتمثيل المرأة في هذه المجالس، غير أن هذا التمثيل اعتبره البعض استغلالا من طرف النظام القضائية الكوطة من أجل تبييض صورته الخارجية، بسبب تقييد الحريات، مثل استغلال الجمعيات النسوية لإعادة انتاج خطابه السياسي، وحسب البروفيسور في علم الاجتماع "فاطمة أو صديق" فإنه لا يمكن للمرأة أن تناضل في إطار جهوي منظم، وفي مناخ لا يسمح بتواجد البنى النضالية الحقيقية، التي حاربها النظام بكل الوسائل، فالنظام الحالي حسبها لا تهمة الكفاءة النسائية، وإنما يهمة الولاء⁽¹²⁾

كما لا يخفى علينا، حضور المرأة اللافت في المرحلة الأخيرة بكل القطاعات، إلا أن ذلك لم يشفع لها من النظرة السلبية للرجال، أو المجتمع، وهو ما وضعه مختلف السلوكات السلبية التي تتعرض، لها مثل الاختطاف، السرقة، التحرش الجنسي...، وهي سلوكات يمكن أن تبرز معالم أخرى عن صورتها في العقل الجمعي الجزائري.

ومن جهة أخرى يظهر لنا جليا تأثير الرسائل الإعلامية المحلية، يقيم الإعلان الغربي، حيث أصبحنا نرى إدخال المرأة، بشكل رهيب في كل عمليات الإعلان، والترويج التجاري، كأسلوب جذب فعال يساعد في تسويق السلعة بشكل سريع، وأصبحت المرأة تتباع في سوق الإعلانات، وتعرض كسلعة رخيصة، من أجل مساحيق الغسيل، والعطور، وحتى من أجل السيارات، ويبدو الأمر مألوف جدا عندما تعرض سلع، وخدمات بعيدة كل البعد عن المرأة، ولكن تعرض ملازمة لها، ولجسدها، والتأثير السلبي بالإعلانات الغربية، يعكس استغلال المرأة دون هدف أو مبرر يخدم الإعلان.

والأمر الأخطر، هو الإقبال اللافت للفنونات المحلية، على عرض هذا النوع من الإعلانات، وكأنها أصبحت مثالا، لا يمكن انتقاده، أو عدم تقبله بالرغم من أنه غريب عن الثقافة، والمجتمع، ونفس الأمر يقال عن صفحات الجرائد، والمجلات، وحتى الصفحات، والمدونات الإلكترونية، بل أكثر من ذلك في الطرقات وواجهات المحلات، والعمارات، ووسائل النقل... وأينما حل الإنسان.

وهذه القضايا لا شك تؤثر هي الأخرى في تغذية العقل الجمعي، بنمطية الصورة الذهنية، التي تقدم بها المرأة في مختلف البرامج، والمواد الإعلامية، بالرغم من القيم المناقضة لها في مؤسسات التنشئة الاجتماعية،

والتي أصبحت للأسف غير قادرة على التأثير أمام شراسة البرامج، والمواد الإعلامية، التي تحاصر الإنسان المحلي، في كل مجالات حياته.

وهذا الواقع دفع بالبعض إلى اعتبار الإعلام المحلي والعربي، مقروءا، أو مسموعا، ومرئيا، بأنه سلاح الدمار الشامل الذي استخدم لضرب الواقع العربي والمحلي، ونسف عقوله، وأدمغته. (13)

5- سمات الصورة الذهنية للمرأة في الجزائر:

ترى الدكتورة: فضيلة شيتور بومنجل: أن المرأة لا تشعر أن الإعلام متضامن معها، معتبرة أن الكثير من المواضيع التي تتناول العنف الممارس ضدها، بعيدة عن الحقيقة، ولا تنقل الواقع، وغالبا ما تضعها في ثوب المتهم، مثل تقديم الوسائل الإعلامية للمرأة كضحية عنف، بسبب قضية شرف وهو ما يبرر العنف ضدها، وغالبا ما لا تكون هذه هي الحقيقة، فضلا عن نقل المرأة كجنس وجسد فقط. (14)

وهذا الرأي في الحقيقة يعتبر جوهر موضوع صورة المرأة، حيث أن البرامج الإعلامية، وكلما تعرضت لقضية حقوق المرأة، كلما كان شغلها الشاغل هو العنف ضدها، إلى درجة أن النظام الجزائري، تشرع نصوصا قانونية لردع كل أشكال العنف ضدها، وكأن قضية المرأة كلها هي العنف ضدها.

وفي نفس هذا الموضوع نجد التحقيقات الإعلامية، والروبورتاجات...، عرض قصصا واقعية وحتى برامج حوارية تركز على مشكلة العنف، وغالبا ما يتم ربطها بالجهل والأمية، وعدم التحضر، غير أن الأرقام تكذب هذا التوجه، فمثلا تشير إحصائيات نسبة الأمية والجهل إلى أن ولايات داخلية مثل: الجلفة، وغليزان... تصل فيها النسبة 40%، مقابل 15% فقط في العاصمة (15)، ولكن أرقام الأمن الوطني في العنف تشير إلى وجود حوالي 6000 حالة عنف سنويا ضد المرأة، وفق أرقام الأشهر التسعة الأولى من العام الماضي، وجاءت الجزائر العاصمة محتلة المرتبة الأولى، تليها ولاية وهران، ثم ولاية قسنطينة (16)، وهو ما يعني أن العنف ينشر أكثر في المناطق الحضرية، أي أن المناطق والولايات الداخلية المحافظة نقل فيها نسبة العنف، وهو ما يدل على أن قيم الإعلام المعولم، والتي تبرز بوضوح أكبر في الولايات الكبرى يمكن أن تكون هي السبب المباشر، وراء انتشار حالات العنف ضد المرأة، وهي أرقام ضعيفة مقارنة، بالزخم الإعلامي الذي تحص به في مختلف الوسائل، بالرغم من أنها سلوكيات غير مقبولة، ويجب محاربتها، إلا أن المرأة الجزائرية لا يمكن اختزالها في قضية واحدة مثل العنف، ونهمل عطاءها في العلم، والطب والثقافة، والفن...، وباقي مجالات الحياة، التي تم... بصمة المرأة واضحة.

ومن ناحية أخرى نجد القنوات الفضائية، وحتى الوسائل الأخرى كثيرا ما تركز على قضايا الفساد الأخلاقي بالنسبة للإناث، مثل التحقيقات، عن فساد أخلاق طالبات الإقامات الجامعية، أو النساء من الأمهات العازبات، اللواتي يتخذن من الشارع مأوى لهن، وذلك بالرغم من أن هذه الحالات موجودة ولكن ليست هي السمة الغالبة، فضلا عن أن الإعلام يقدم المرأة، كبطلة رئيسية لفساد الأخلاق، في مقابل إهمال السلوكات السلبية، وغير الأخلاقية التي يقوم بها الرجال.

ووسائل الإعلام في العموم، تنتشر قيما ثقافية مغايرة للواقع عن المرأة، مثل الدراما التي تظهرها كائنا ضعيفا بصفة الإسراف، التبذير، وحتى الغباء...، كما يعمل على تقديمها ككائن لا يقوى إلا على الشعوب الضيفة والسطحية ككونها زوجة تحت إمرة الرجل، وتابعة له تبعية عمياء، أو أما لا تقوى حتى على تربية أبنائها وهي تصلح فقط للإهتمام بقضايا "الجمال"، "الموضة"، "الطبخ"...، ولا تصلح للإهتمام بقضايا الشأن العام عكس الرجل⁽¹⁷⁾

وتتجه المرأة حسب هذه الصورة أكثر إلى الإهتمام بقضاياها الشخصية، والهامشية، والسطحية، كالإهتمام بجسدها، وإهمال دورها في الحياة العامة، ووقوفها في القضايا العميقة مع الرجل، وحسب نتائج دراسات صورة المرأة فإن المواضيع التي تحتل الأولوية بالنسبة لها حسب صورتها في الوسائل الإعلامية هي مرتبة بالشكل التالي:⁽¹⁸⁾

- مواضيع الأزياء والموضة في مقدمة الترتيب.
- مواضيع التجميل.
- تفسير الأحلام.
- الطبخ...

وكلها مواضيع سطحية، لا تعكس كل الحقيقة عن مكانة المرأة ودورها الاجتماعي، ولكن للأسف تبقى هذه الصورة مسيطرة على كل الوسائل الإعلامية، وبدون استثناء إلا الحالات النادرة والشاذة، والتي لا ترقى إلى درجة تأثيرها في تغيير هذه الصورة السلبية عن المرأة ودورها الرسالي في المجتمع، واتجاه مختلف قطاعاته.

خلاصة:

مما سبق يمكن القول أن المرأة عموما، والجزائرية خصوصا هي أكبر من هذه الصورة النمطية التي تروجها وسائل الإعلام عنها، وتجعل منها كائنا أنانيا، لا يهتم إلا بنفسه خصوصا في المواضيع السطحية، وغير العميقة، مثل التجميل والطبخ...، وهي قادرة على التأثير في كل مناحي

الحياة، وقادرة أيضا على النهوض بالمجتمع، والإحساس بألامه العميقة، والتي يمكن أن تجد لها الحلول المناسبة، وهذا ما أثبتته التاريخ لها من خلال مختلف التجارب التي مرت بها مجتمعاتنا.

ولكن ينبغي علينا نحن كأكاديميين التنبه إلى خطورة رسم هذه الصورة النمطية السلبية عن المرأة، من طرف وسائل الإعلام، ويجب محاربتها والنضال من أجل تغييرها، لأن ذلك بمثابة معركة حقيقة من أجل إعادة القيم الثقافية المحلية العميقة، والتي تنظر للمرأة بصفتها نصف المجتمع، وأنها المحور الذي ينبغي علينا التركيز عليه، إذا أردنا بناء مجتمع متماسك ومتحضر، وتمسك بقيمه المحلية الإيجابية، والتي تمكن من صنع المعجزات في شتى المجالات، والتي لا محالة تبدأ من الوسائل الإعلامية بمختلف المواد والرسائل التي تقدمها.

الهوامش:

- (1) جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج1، الشركة العالمية للكتاب، لبنان، 1994، ص8.
- (2) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، 1999، ص9.
- (3) فارس عطوان: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص05.
- (4) ميرال مصطفى عبد الفتاح، ت فاروق أبو زيد: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص13.
- (5) ميرال مصطفى عبد الفتاح: المرجع نفسه، ص14.
- (6) خالد اللحام: صناعة الرأي العام، دار النفاثس، بيروت، ط1، 2007، ص34.
- (7) رضوان بلخيرى، صورة السلم في السينما الأمريكية، مكتبة عواس، الجزائر، 2012، ص71.
- (8) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، دار جريز للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص79.
- (9) Omar Actouf : Methodologie des sciences Sociales et approche des organisation , presse de l'université du québec, 1987, p71.
- (10) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص80.
- (11) زهية منصر: وضعية المرأة الجزائرية، 18/02/2015، fr. Algeria 360. com
- (12) مسعود بوطلعة: المرأة الجزائرية في الحياة العمومية، منتدى الخبر www. Elkhabar. Com 11/02/2015
- (13) خالد اللحام: مرجع سابق ذكره، ص33.
- (14) مسعود بوطلعة: المصدر السابق
- (15) زهية منصر: المصدر نفسه.
- (16) هاجر سعود: العنف ضد المرأة في الجزائر. www. Elkhabar media. Com 16/02/2016.
- (17) مركز عمان لدراسات حقوق الإنسان: الإعلام تأمر على المرء 18/02/2015 www. Achrs. Org
- (18) ختام محمود محمد: صورة المرأة في الإعلان العربي 18/02/2015 www. Annabaa. Org