

## الإعلام وتنمية الوعي بقضايا المرأة

### مقدمة:

شهدت قضايا المرأة على امتداد السنوات الخمسين الماضية تطورات ملموسة تمثلت في العديد من الجهود سواء على المستوى الرسمي أو غير الرسمي للنهوض بأوضاع المرأة في المجتمع، كانت نتاجاً لعدة تطورات على المستوى السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي التي شهدتها المجتمع المصري خلال هذه الفترة. كما كانت هذه التطورات انعكاساً لاهتمام دولي خلال العقدين الماضيين بتفعيل دور المرأة في المجتمع والسعي نحو تدعيم مشاركتها في الحياة العامة على مستوى القطاعات والأنشطة **المجتمعية** كافة لإشراك المرأة في السلطة الإدارية وعملية اتخاذ القرار في جميع الميادين سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

وقد بدأت هذه الأنشطة بإعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1975 سنة دولية للمرأة. وفي هذا العام نفسه انعقد المؤتمر الأول للمرأة في المكسيك والذي عكس بداية الاهتمام الفعلي والدولي بوضع قضايا المرأة على قائمة أولويات اهتمام الأمم المتحدة، مما كان له أكبر الأثر في امتداد هذا الاهتمام على المستويات الإقليمية والمحلية.

وقد استمر هذا الاهتمام على امتداد عقد السبعينيات، حيث اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1979 اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة والتي بدأ تطبيقها عام 1981، وقد صدقت مصر على هذه الاتفاقية بموجب القرار الجمهوري رقم 434 لعام 1984.

كما توالى المؤتمرات الدولية للنهوض بوضع المرأة ومناقشة قضايا دمجها في الحياة وإلغاء كل أشكال التمييز ضدها، فكان مؤتمر المرأة الثالث في نيروبي عام 1985، والمؤتمر العالمي الرابع للمرأة في بكين عام 1995، وهذه

المؤتمرات استهدفت «تضمين رؤية المرأة في رسم مختلف السياسات والنفاذ بها إلى مراكز صنع القرار». وهي الشعارات التي رفعتها هذه المؤتمرات. كما لم تغب قضايا المرأة عن اهتمامات المؤتمرات الدولية، حيث أكد المؤتمر العالمي لحقوق الإنسان الذي عُقد في فيينا عام 1993 أن حقوق المرأة هي جزء من حقوق الإنسان، كما ركز مؤتمر التنمية الاجتماعية الذي عُقد في كوبنهاجن عام 1995 على دور المرأة في التنمية.

وقد انعكس الاهتمام الدولي بقضايا المرأة على المستوى المحلي، حيث سعى عديد من حكومات دول العالم إلى سن التشريعات التي تحقق المساواة بين الرجل والمرأة وإنشاء آليات وطنية لتحقيق هذه المساواة في شتى قطاعات المجتمع.

وقد جاءت هذه الجهود لتحسن من الواقع الذي تعيشه المرأة في المجتمعات النامية والمجتمعات العربية، والذي لا يزال -رغم الجهود المبذولة والتطورات التي شهدتها قضايا المرأة في هذه المجتمعات وصولاً إلى دمجها في نسيج المجتمع ومنحها كل الحقوق التي تكفل لها أداء مسؤولياتها ودورها المهم في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى تفعيل مشاركتها في الحياة السياسية- يعبر عن وجود فجوة ملموسة بين هذا الواقع وبين مستوى الطموحات التي عبّرت عنها فاعليات هذه المؤتمرات وما خرجت به من توصيات.

ولا شك أن النسق القيمي للمجتمع هو الذي يحدد الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع، كما أنه يشكل الإطار الذي تمارس من خلاله المؤسسات والأجهزة المختلفة تأثيرها وتحديد أنماط تفاعلها مع الفئات والقطاعات المختلفة داخل هذا المجتمع، وبالتالي تحديد الصورة التي تشكّل عن هذه الفئات ومدى فاعليتها داخل الكيان المجتمعي.

ومن هذا المنطلق تلعب وسائل الإعلام والسياسات المرتبطة بها دورًا فاعلاً في نشر وترويج الصور الذهنية عن هذه الفئات وبالتالي تسهم في خلق أشكال جديدة من الوعي بأهمية هذه الأدوار أو على العكس من ذلك، تعمل هذه الوسائل على تثبيت وتعميق الرؤى التقليدية التي تسهم في تهميش بعض الفئات وعزلها في إطار من الوظائف والأدوار التقليدية التي لا تعكس الصورة الحقيقية والقدرات التي تتميز بها هذه الفئات، وهو ما ينطبق على وضع المرأة كما تعكسه وسائل الإعلام.

وقبل التعرض لأنماط الصورة الذهنية للمرأة كما تسهم هذه الوسائل في تشكيل ملامحها، تجب الإشارة إلى الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل النسق القيمي السائد في المجتمع، كما أنها -في الوقت نفسه- تتأثر بهذا النسق الذي يعكس الخصوصية الثقافية والاجتماعية والحضارية لكل مجتمع على حدة. وبالنظر إلى هذا النسق داخل المجتمعات العربية تبرز التأثيرات الثقافية التي تميز المجتمعات العربية والتي تعكس نمطين من العلاقات والقيم الاجتماعية، يتمثل أولهما في النمط التقليدي الذي يُعلي من القيم الجماعية والعصبية السائدة في البيئات الزراعية والبدوية مما يؤثر على عملية تقسيم الأدوار الاجتماعية ويرسم للمرأة حدود فعلها الاجتماعي، محصوراً في أدوارها التقليدية داخل الأسرة. أما النمط الآخر فيتمثل في النمط الأوروبي الذي تأثرت به المجتمعات العربية منذ نهاية القرن الثامن عشر، وأفرز نظاماً قيمياً محدداً انعكس على شتى المستويات السياسية والاقتصادية والفكرية والثقافية أعطى للمرأة حدوداً أكثر اتساعاً في العمل الاجتماعي والحياة العامة بشكل عام.

ولم تكن العلاقة بين هذين النمطين في صالح مستمر، بل شهدت هذه العلاقة صراعاً مستمراً أثر على تشكيل الوعي بقضايا وحقوق المرأة بين الصعود والهبوط.

وقبل التعرض للصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة وقضاياها المختلفة يمكن رصد ملامح من الواقع الذي تعيشه المرأة في

المجتمعات العربية والدور الذي تلعبه في الحياة العامة والذي يشكل الإطار الذي تمارس فيه وسائل الإعلام دورها في التعبير عن قضايا الشرائح المختلفة داخل المجتمع.

## واقع المرأة العربية ومدى تفاعلها في الحياة العامة

### أولاً- المرأة والحياة السياسية:

تعد المشاركة في الحياة السياسية من المؤشرات الدالة على المكانة التي تشغلها المرأة في الحياة العامة، وهي تنعكس من خلال مشاركة المرأة في المجال التشريعي والمكانة التي تحتلها في عملية اتخاذ القرار ومدى وجودها في المناصب الدولية على المستوى الدولي.

والمؤشر المستخدم حالياً لتحديد مستوى ونسبة مشاركة المرأة في الحياة السياسية، وفقاً لتقارير التنمية البشرية الدولية يتمثل في ما يسمى "مؤشر تمكين المرأة " والذي يتكون من أربعة مؤشرات هي:

- نسبة تمثيل المرأة في البرلمان.
- نسبة المرأة في الوظائف القيادية.
- نسبة المرأة في المهن المتخصصة.
- نسبة دخل المرأة قياساً بدخل الرجل.

باستقراء البيانات التي أوردتها الدراسات المتخصصة في هذا المجال يلاحظ أن نسبة تمثيل المرأة في برلمانات العالم ضعيف بشكل عام ولا يتعدى 15%، وفقاً لدراسة أجراها الاتحاد البرلماني العالمي عام 2002، الأمر الذي دعا الاتحاد إلى تقديم اقتراح في اجتماعه في جنيف في ديسمبر 2002 بفرض حصص على البرلمانات من النساء والرجال لضمان تمثيل عادل لكل منهما. كما لا تزال نسبة تمثيل المرأة في البرلمانات الأوروبية ضعيفة، باستثناء

الوضع في السويد الذي تحتل فيه المرأة نسبة من مقاعد البرلمان تصل إلى 44%.

كما لا تزال المرأة في أوروبا تحصل على أجر يمثل 25% من الأجر الذي يحصل عليه الرجل.

وبالنظر إلى وضع المرأة العربية ومشاركتها السياسية نجد أنها لا تتمتع بالحق في التصويت أو الانتخاب في ستة بلدان عربية (المملكة العربية السعودية، والبحرين، والإمارات العربية المتحدة، وعمان، وقطر وموريتانيا) من واقع 20 بلدًا عربيًا. وقد كانت الكويت ضمن هذه الدول إلى أن حصلت المرأة الكويتية مؤخرًا (في مايو 2005) على حقها في التصويت والترشيح.

وفي البلدان الـ13 الباقية لا تزال الممارسة العملية لهذا الحق محدودة، كما أن هناك 4 دول من الدول التي تتمتع فيها المرأة بالحق في التصويت (جيبوتي، والأردن، ولبنان، والمغرب) لم يحدث فيها أن انتخبت امرأة في البرلمان، وتوجد 6 دول فقط (الجزائر، ومصر، والعراق، وسوريا، وتونس واليمن) تحتل فيها المرأة مقاعد في البرلمان وذلك بنسبه منخفضة جدًا سواء من حيث عددهن المطلق أو نسبةً إلى الرجال.

وقد دعا ذلك إلى بحث أساليب لتمكين المرأة سياسيًا اتبعتها بعض الدول العربية والتي تمثلت في الأخذ بنظام الحصص، كما حدث في المغرب والأردن والذي بمقتضاه بلغت نسبة تمثيل المرأة في البرلمان (10%) في الأولى و(6%) في الثانية.

وبشكل عام تسجل البلدان العربية أقل نسبة من هذه المشاركة، حيث تبلغ (3,7%)، وتحتل العراق المركز الأول من حيث نسبة تمثيل المرأة في الحياة السياسية والبرلمانية وذلك بنسبة 31%، تليها تونس بنسبة تصل إلى 22,8%.

بينما تصل النسبة إلى (5,6%) في منطقة المحيط الهادئ، و(9,2%) في أفريقيا التي تسجل فيها رواندا أعلى نسبة لمشاركة المرأة السياسية والتي تصل

إلى 48%، وتليها موزمبيق بنسبة تصل إلى 35%، بينما تمثل نسبة تمثيل المرأة (12%) في أمريكا، و(12,5%) في أوروبا، و(12,6%) في آسيا. وترتبط بهذا حدود تقلد المرأة العربية للوظائف العليا المؤثرة في عملية اتخاذ القرار رغم ما سجلته السنوات الأخيرة من تطور في هذا المجال لا سيما في مجال القرارات السياسية والاقتصادية.

أما في ما يتعلق بتقلد المرأة العربية الوظائف الدولية، فتشير الدراسات إلى أن النسبة التي تحتلها المرأة العربية في هذا المجال بلغت في نهاية التسعينيات 16% من مجموع الوظائف الدولية في منظمات الأمم المتحدة. وتسجل عمان والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة أعلى نسبة.

### ثانياً- المرأة والحياة الاقتصادية:

تشير جميع الإحصاءات إلى التقدم الكبير الذي أحرزته المرأة -خلال العقدين الماضيين- في سوق العمل وزيادة مشاركتها الإيجابية فيه. ففي جميع بلدان المنطقة العربية ازداد عدد النساء الناشطات اقتصادياً منذ عام 1970، حيث كان معدل دمج المرأة في الأنشطة الاقتصادية قبل هذا العام لا يتعدى 20%، إذ تضاعف عددهن ثلاث مرات في المغرب العربي وأربع مرات في منطقة الشرق الأدنى، بينما لا يتجاوز معدل نشاط المرأة في الميدان الاقتصادي في مصر 10%.

ومع التسليم بهذا التقدم في مجال النشاط الاقتصادي للمرأة -سواء من حيث حجم أو نوعية المشاركة- إلا أن الوضع لا يزال يعبر عن تفاوت كبير بين الرجل والمرأة في هذا الميدان، بفارق يصل إلى 61 نقطة في بلدان المغرب العربي وأفريقيا، و57 نقطة في شمال الشرق الأوسط، و78 نقطة في جنوب الشرق الأوسط.

### ثالثاً- المرأة والحياة الاجتماعية:

شهد الإطار الاجتماعي الذي تعيش فيه المرأة العربية تقدمًا ملموسًا، سواء في ما يتعلق بالأوضاع المعيشية أو الرعاية الصحية والتعليمية، إلا أن هذا الواقع لا يزال يشهد أوجه تفاوت ملحوظة منها ارتفاع معدلات الخصوبة التي تنطوي على تقارب بين الولادات مما يشكل خطرًا على صحة الأم، حيث يزيد معدل وفيات الأمهات في البلدان النامية 12 مرة عنه في الدول الصناعية، فضلًا عن ضعف خدمات الأمومة والرعاية السابقة للولادة ومتابعة حالات الحمل التي تشكل خطرًا على صحة الأم.

وعلى صعيد التعليم أدت الجهود المبذولة في مجال التعليم الابتدائي - بصفه خاصة- إلى تحسن معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة، حيث كانت نسبة الأمية في النساء 75% عام 1980، ولكن على الرغم من ذلك فإن نسبة الأمية لدى الإناث أعلى بكثير من الذكور، ولا تزال الفروق بين البنين والبنات في الالتحاق بالتعليم -لا سيما الثانوي والعالي- كبيرة يقدرها بعض الدراسات على مستوى الوطن العربي بنحو 70%.

وفي ما يتعلق بالقوانين الخاصة بالعمالة وتشغيل النساء، يلاحظ أن القليل من الدول العربية تملك تشريعات لتنظيم العمالة النسائية وحمايتها وهي (مصر والأردن وتونس)، ورغم ذلك فإن مستوى أجر الإناث أقل بكثير من الذكور في كثير من القطاعات الاقتصادية. كما يلاحظ أن مجالات التدريب المهني لا تزال محدودة إلى درجة كبيرة بالنسبة إلى المرأة العربية بما لا يتماشى مع الزيادة الملحوظة في حجم العمالة النسائية.

### واقع المرأة في المجتمع المصري:

على الرغم من مراحل النضال التي خاضتها المرأة المصرية من أجل الحصول على حقوقها، فإنها لم تحصل على حق التصويت والترشيح في الانتخابات إلا عام 1956، وكان ذلك يعد أول تغيير دستوري من نوعه يحدث في العالم العربي. وفي عام 1972 أقر الدستور المصري أن الدولة مسؤولة عن

إتاحة الفرصة للمرأة للمشاركة في تولي الوظائف المدفوعة الأجر، ورغم هذا التاريخ الطويل للمرأة في السعي نحو الحصول على حقوقها فإن الوضع الحالي في المجتمع المصري لا يوحي بأنها نجحت في هذا السعي بالقدر الذي يتناسب مع أهميتها في المجتمع، **حيث** إنها تشكل نسبة 8% فقط من قوة العمل، وتشغل 1% فقط في المناصب التنفيذية المهمة في الحكومة نظرًا لتراجع النشاط الاستثماري للدولة والذي كان يتم في القطاع العام القديم.

أما في القطاع الخاص، فعلى الرغم من أن هذا القطاع يضم 56.5% من مجمل عدد العاملات في مصر، فإن خطوره تكمن في أن 62% من هذه النسبة تعمل في القطاع الخاص غير الرسمي، أي خارج الإطار القانوني أو المؤسسي الذي تعمل فيه فقط 1.6% من النساء، وفقًا لتقديرات تقرير البنك الدولي عن "تقييم النوع الاجتماعي في مصر" وكذلك في القطاع الخاص، كما يوجد عدد قليل من النساء في التشكيل الحكومي.

كما يعد تمثيل المرأة المصرية في الحياة السياسية محدودًا، فمن واقع بيانات تقرير الحكومة المصرية المقدم إلى الاجتماع العربي الثاني لمتابعة مؤتمر بكين والمنعقد في بيروت في الفترة من 12-15 ديسمبر 1998، يلاحظ انخفاض نسبة تمثيل المرأة في البرلمان من 9% عام 1979، إلى 2,2% فقط عام 1992، على أثر صدور القرار رقم 293 في شأن مجلس الشعب بإلغاء الحصة المخصصة للمرأة والذي ترتب عليه تراجع تدريجي في نسبة تمثيل المرأة في المجلس إلى أن بلغ 2,5%. وفي المجالس المحلية كان المتوسط العام لمشاركة المرأة عام 1983 (9,2%) وانخفض عام 1997 إلى (1,2%)، وفي الوظائف الإدارية العليا لا تزال نسبة تمثيل المرأة محدودة ولا تتجاوز 15,3% طبقًا لإحصاء عام 1996.

وفي مجال العمل النقابي، كانت مشاركة النقابيات في الدورة الأخيرة (1996-2001) 4% فقط، وحصلت امرأة **واحدة** فقط على أحد مقاعد المجلس التنفيذي للاتحاد العام لعمال مصر من بين 23 عضوًا.



أما بالنسبة إلى الوضع التعليمي فيرصد تقرير التنمية البشرية عن مصر لعام 1997/1998، أن نسبة الأمية بين الإناث في الريف المصري تبلغ 71% مقابل 56,3% للذكور، وفي الوجه القبلي ترتفع النسبة إلى 80% للإناث، كما أن المناهج التعليمية -رغم تطورها من أجل تعديل صورة المرأة- ما زالت تركز المفهوم النمطي لدور المرأة والرجل في جميع مستويات التعليم.

ولكن هذه الأوضاع السابقة لا تنفي وجود تطورات تشهدها قضايا المرأة في مصر تتضح بعض معالمها في بعض الإجراءات التي اتخذت على المستوى الرسمي والعمل الأهلي وجهود المجتمع المدني.

في هذا المجال جاء إنشاء منظمة المرأة العربية التي بدأت أعمالها في القاهرة في 16 مارس 2003 والتي وقّعت عليها 15 دولة عربية تعبيراً عن الاهتمام والوعي بأهمية العمل المشترك من أجل تفعيل الجهود المبذولة لتأكيد حقوق المرأة، يرتبط بذلك أيضاً العمل حالياً على أن تتوافق قوانين العمل المصرية الخاصة بعمالة المرأة مع الاتفاقات والتشريعات الدولية التي أقرتها منظمة العمل الدولية لضمان حماية حقوق المرأة، وقد بدأ بالفعل تطبيق تشريعات العمل المتعلقة بحماية المرأة والطفل عند التفتيش على المنشآت التي يعمل بها أطفال ونساء لضمان توفير الحماية والرعاية لهما.

وعلى مستوى العمل على تغيير بعض العادات الاجتماعية السلبية تبنى المجلس القومي للأمومة والطفولة مشروعاً يمنع ختان الإناث بدأ تطبيقه في إحدى قرى الصعيد باتفاق مع الأهالي، على أن يُعمّم هذا المشروع على مستوى 60 قرية داخل 6 محافظات مصرية.

**ويمكن القول إن هناك مجموعة من الإنجازات التي تحققت لدعم قضايا وحقوق المرأة تمثلت في الإنجازات القانونية والدولية، ومن أهم ملامحها:**

- إنشاء مجموعة من المؤسسات الوطنية لتدعيم حقوق المرأة والطفل والأسرة مثل المجلس القومي للمرأة (عام 2000) والمجلس القومي للأمومة والطفولة والمجلس القومي لحقوق الإنسان.
- تأسيس منظمات دولية مثل منظمة المرأة العربية، وحركة سوزان مبارك للمرأة من أجل السلام.
- التصديق على أغلب الاتفاقيات والمواثيق الدولية الخاصة بحماية المرأة والطفل.
- إصدار قانون 78 لعام 2000 والخاص بالضمان الاجتماعي الذي يضمن حدًا أدنى من الدخل لمن لا عائل لها.
- دمج مكون المرأة في الخطط الخمسية للدولة.
- تعيين أول قاضية مصرية.
- صدور مجموعة من الإصلاحات التشريعية، مثل قانون تنظيم إجراءات التقاضي في مسائل الأحوال الشخصية، وإصدار قانون إنشاء محاكم الأسرة (قانون رقم 10 لسنة 2004)، وتعديل بعض أحكام قانون الجنسية لمنح المرأة المصرية حق إعطاء الجنسية للأبناء.
- النهوض بالوضع الاقتصادي للمرأة عن طريق إتاحة فرص للتدريب والمشروعات الصغيرة، ومساعدة المرأة المعيلة من خلال دعم الجمعيات الأهلية وزيادة برامج الإقراض الشعبي.
- النهوض بالوضع الاجتماعي للمرأة بالتصدي لقضية الأمية من خلال تفعيل تطبيق الوزارات والمصالح والهيئات للمادة الأولى من قانون 8 لسنة 1992 بشأن محو الأمية والأخذ باعتبارات النوع في هذا التطبيق.

### الإعلام وملامح الصورة الذهنية للمرأة:

أبرزت الاستراتيجيات الخاصة بالنهوض بالمرأة -التي وضحت ملامحها منذ انعقاد مؤتمر المرأة الدولي الرابع في بكين 1995- الاهتمام بقضية تحقيق المساواة بين الرجل والمرأة. انطلاقاً من كون هذه المساواة مسألة تتعلق بحقوق الإنسان، كما أنها شرط من شروط العدالة الاجتماعية، كما تؤكد هذه الاستراتيجيات الدور الفاعل المؤثر لوسائل الإعلام في التأثير على سلوك الأفراد وتصوراتهم وفي تغيير المفاهيم والعادات والأفكار. كما يشير منهاج عمل بكين بشكل صريح إلى دور الإعلام في تغيير الصورة السلبية عن المرأة، وكان من نتيجة هذا الاهتمام الدولي بروز محاولات جادة لوضع استراتيجيات وبرامج للترويج لرسم صورة متوازنة عن المرأة في وسائل الإعلام، وقامت في هذا الصدد مجموعة من الدراسات العلمية التي تهدف إلى التعرف على التغييرات الحادثة في هذا الشأن سواء في تغيير صورة المرأة، أو في اتجاه رسم صورة متوازنة تعبر عن جهود مبذولة لإلغاء الأشكال المختلفة للأدوار النمطية التي يقوم بها كل جنس من الجنسين والتي تحاول وسائل الإعلام الترويج لها وتأكيداً بصورة منتظمة.

ولتقويم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل صورة المرأة لا بد أن يؤخذ في الاعتبار الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تشكيل النسق القيمي والثقافي السائد في المجتمع كما أنها تتأثر بهذا النسق ومفرداته.

كما يجب الوعي والإشارة إلى أن هذه الصورة لا تتكون في إطار مطلق، وبالتالي فإن وسائل الإعلام غير معنية بتقديم صورة "موضوعية" أو "محايدة" عن أي ظاهرة أو حدث أو قضية أو فئة محددة، الأمر الذي يؤكد أن الصورة التي تكونها الوسيلة الإعلامية تحمل "حكماً قيمياً" وتعكس "خياراً"، كما تعكس أطراً مرجعية (سياسية واقتصادية واجتماعية ودينية...) وميراناً ثقافياً وبعداً أيديولوجياً، وبالتالي فالصورة التي تكونها الوسيلة الإعلامية ليست تجسيدا محايداً أو موضوعياً للواقع بل هو تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وغايتها تحقيق أهدافها الأيديولوجية.

وتبقى الإشارة إلى أن تناول الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام يأتي الاهتمام به من منطلق قدرة هذه الوسائل على تشكيل ملامح للأدوار الاجتماعية والثقافية والحضارية عن الفئات المختلفة في المجتمع، في إطار التفسير **النظري** لتأثير هذه الوسائل وقدرتها على تشكيل اتجاهات الرأي العام وترتيب الأولويات ووضع الأجندة الخاصة باهتمامات الجمهور تجاه أفكار أو قضايا أو فئات ووظائف وأدوار اجتماعية مختلفة داخل المجتمع.

### **صورة المرأة والقضايا الخاصة بها في الصحافة المصرية:**

تتعدد الدراسات التي تتناول قضايا المرأة والمعالجة الإعلامية لهذه القضايا والتي تعكس الصورة الذهنية للمرأة المصرية كما تشكلها المعالجة الصحفية.

### **وعلى الرغم من اختلاف هذه الدراسات فإنها اتفقت على بعض الملاحظات منها:**

- تركيز هذه المعالجة على قضايا لا تمثل أولوية للمرأة المصرية في كثير من الأحيان.
- إغفال خصوصية قضايا المرأة المصرية في ضوء الأوضاع الفكرية والسياسية والاقتصادية **السائدة** التي تجعل قضية مثل المشاركة السياسية للمرأة قضية مهمة ولكنها لا تسبق قضايا أخرى في الأهمية مثل قضية الفقر والامية والبطالة والتي تكون أشد وطأة على المرأة في ظل الأوضاع الاجتماعية **السائدة** والتي تكشف عن ارتفاع نسبة المرأة **المعيلة** في بعض المجتمعات الريفية والبدوية.
- ربط قضايا المرأة ببعض التوجهات السياسية والثقافية والعقائدية مما يؤدي إلى استخدام هذه القضايا مجالاً للصراع السياسي والفكري بين التيارات المختلفة.

- فالنموذج الذي يُطرح هنا هو تناول الصحافة المصرية لمؤتمر السكان 1994، ومؤتمر بكين 1995. فقد عبرت كل صحيفة عن توجه خاص لا يعبر عن اهتمام حقيقي بقضايا المرأة المطروحة في المؤتمرين بقدر تعبيرها عن توجه سياسي خاص يعبر عن سياسة الجريدة ومصالحها وتوجهاتها الفكرية. فبينما عبرت **صحيفة "الأهرام"** عن وجهة النظر الرسمية، ربطت **جريدة "الأهالي"** قضايا المرأة ببعد التنمية وعلاقته بالسكان وتأثير الفقر والتفاوت بين الشمال والجنوب على التنمية. أما **جريدة "الوفد"** فقد استغلت الصراع الذي نشب حول وثيقة مؤتمر السكان وانعقاده بالقاهرة كأداة للصراع السياسي والحزبي، بينما قادت جريدة "الشعب" في هذا الوقت هجومًا عنيفًا ضد المؤتمرين من منظور ديني عقائدي.
- ساهمت الصحافة في طرح صورة سلبية للمرأة المصرية العاملة باعتبارها غير قادرة على العمل وتشكل عبئًا على علاقاته وإنجازه من واقع عجز المرأة عن الموازنة بين متطلبات الخروج إلى العمل وبين احتياجات الأسرة.
- الربط بين الدعوة لتحرير وإصلاح أوضاع المرأة وحركة حقوق الإنسان وبين النزعة إلى التغريب واعتبار ذلك من القيم المستوردة والتي تهدد الهوية الوطنية.
- المبالغة في بعض الأحيان في التعبير عن جنوح المرأة وربط ذلك بالصورة الكاريكاتورية والصياغات اللغوية بمفردات تكشف عن مبالغة في التعبير عن هذا الجنوح.
- التركيز في بعض الصحف والمجلات على استغلال الصورة الأنثوية للمرأة كأداة للإثارة والترويج لضمان زيادة التوزيع.
- عدم تنوع القوالب الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للتعبير عن قضايا المرأة، **حيث** يلاحظ الاكتفاء بالسرود من خلال التغطية الخبرية

- المجردة التي تخلو من المعالجة الخبرية والتحقيقات الميدانية وكذلك زيادة الاعتماد على المواد المترجمة من الصحف والمجلات الأجنبية.
- غلبة الطابع المحايد عند طرح بعض القضايا الخلافية الخاصة بالمرأة أو الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة.
  - التركيز على شرائح سنية من النساء وهي غالبًا المرأة في سن الشباب، وكذلك التركيز على قضايا المرأة في البيئة الحضرية، مع إغفال قضاياها في بيئات أخرى. (تحتل هذه النسبة كما أشارت الدراسات 70% في مجلة "حواء" على سبيل المثال).
- ويتضح بذلك وجود قدر كبير من عدم التناسب بين ملامح هذه الصورة للمرأة وبين الصورة الحقيقية والفعلية للمرأة المصرية.
- انعكست الأوضاع السابقة على الأشكال الصحفية التي تقدمها صحافة المرأة ومنها القصص القصيرة التي تنشرها هذه المجالات. ففي دراسة قام بها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية حول صورة المرأة في مجلة "حواء" على امتداد 85 قصة قدمتها المجلة والأدوار الاجتماعية التي شغلتها في هذه القصص تبين أن أبعاد سلوك المرأة كما قدمتها كتابات مؤلفي هذه القصص قد ركزت اهتمامات المرأة في حياتها الأسرية والعاطفية وأن خروجها للعمل قد نتج في المقام الأول عن احتياج اقتصادي أو فشل في الحياة الأسرية وليس عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته.

### صورة المرأة في الإعلام المرئي والمسموع:

إذا كان التناول الإعلامي لقضايا المرأة يحدد إلى أي مدى يسهم الإعلام في التعبير الجاد والمتوازن عن وضع المرأة وحيوية دورها في المجتمع، وهو ما يتضح من الكيفية التي تتم بها تغطية الإعلام لهذه القضايا، فإن الإعلام المسموع والمرئي بشكل خاص له دور مؤثر لا سيما الدراما التلفزيونية، نظرًا إلى كونها مصدرًا مهمًا في نقل الصور عن الأشخاص والمجتمعات وكذلك في

تكوين الصور في الأذهان بسبب انتشارها الواسع وتأثيرها التراكمي وقدرتها على محاكاة الواقع.

ومن هذا المنطلق تتناول **الورقة** الملامح والسمات العامة لصورة وقضايا المرأة كما تعكسها وسائل الإعلام المسموع والمرئي من خلال ثلاثة محاور:

1- ملامح هذه الصورة كما تعكسها برامج الراديو والتلفزيون.

2- ملامح هذه الصورة في الإعلانات التلفزيونية.

3- مكونات هذه الصورة وجوانبها الإيجابية والسلبية في الدراما التلفزيونية.

### أولاً- صورة المرأة في برامج الإذاعة والتلفزيون:

اهتمت وسائل الإعلام المرئي والمسموع بالمرأة وقضاياها المختلفة، كما خصصت لها برامج في الراديو والتلفزيون وتنوعت المضامين الإعلامية التي تخاطب المرأة وكذلك تعددت الأشكال والقوالب **الفنية** التي تعالج هذه القضايا، مما يعكس اهتمامًا بمناقشة كل ما يخص المرأة ومشكلاتها في المجتمع. وباستعراض مجمل هذه البرامج ومن خلال ما خلص إليه العديد من الدراسات التي استهدفت قياس مدى نجاح هذه البرامج في مخاطبة المرأة وتلبية احتياجاتها والتعبير الصادق والمتوازن عن واقعها ودورها الحقيقي في المجتمع يمكن تحديد الملاحظات التالية:

1- عبّر أغلب المضامين الإعلامية **الموجهة** إلى المرأة في هذه البرامج عن الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت، **حيث** أشارت الدراسات إلى أن 80% من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون تتناول أمور الأسرة والمنزل والموضة والديكور.

2- تراجع اهتمام برامج المرأة في الراديو والتلفزيون بالأدوار الأخرى للمرأة في مواقع **الإنتاج** والمشاركة الاجتماعية والثقافية والسياسية والأعمال الإبداعية.

- 3- تشير اتجاهات البرامج إلى الاهتمام بالشرائح العليا من النساء من الطبقة الوسطى من سكان المدن مع تجاهل أو تهميش المجتمعات الفئات الأخرى من نساء الريف والبوادي والقطاعات الشعبية من سكان المدن، فنصيب المرأة الريفية من اهتمام البرامج الإذاعية والتليفزيونية لا يتعدى 45% من مجموع المواد المقدمة. كما اتسمت المعالجة الخاصة بهذا القطاع من المرأة المصرية في هذه البرامج بالبعد عن الواقع والتركيز على أطر نمطية لتناول هذه الشرائح.
- 4- التوجه الأحادي في البرامج لفئات عمرية شابة بنسبة 54% مع تجاهل الفئات العمرية الأخرى لا سيما المتقدمة في العمر.
- 5- التوجه في خطاب المرأة إلى استثارة الجانب العاطفي والوجداني مما يدعم من الصورة النمطية عن المرأة التي تفقر إلى القدرة على التفكير العقلاني في مقابل تأكيد الجانب العاطفي مما يجعلها في حاجة دائمة إلى العون والمساندة.
- 6- غلبة القوالب الوصفية في البرامج الخاصة بالمرأة وتجنب إثارة القضايا الخلافية والاستعانة بمجموعات من المفكرين والمشرعين الرسميين لتعميق الرؤى التقليدية في التعامل مع القضايا التي تخص المرأة.
- 7- الافتقار إلى البرامج الميدانية التي تنتقل للمرأة في مواقعها المختلفة وبيئاتها المتعددة لرصد الواقع الذي تعيشه ونقل آرائها وطموحاتها والإطار الثقافي والاجتماعي والبيئي الذي تتأثر به ويشكل ثقافتها ورؤيتها تجاه المجتمع ويحدد أدوارها الاجتماعية والوظيفية.
- 8- تهمل برامج المرأة تناول ومناقشة بعض القضايا المهمة مثل المشاركة السياسية والعمل النقابي إلا باستثناءات محدودة، كما أنها تبدي اهتماماً محدوداً بقضية محو الأمية لدى النساء رغم ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة خصوصاً في الريف والبوادي، كما تتناول هذه البرامج في أضيق



الحدود بعض القضايا النسائية الخلافية مثل قوانين الأحوال الشخصية والأسباب الاجتماعية للجرائم النسائية واشتغال المرأة ببعض المهن كقاضية أو نقابية لإحدى النقابات المهنية أو العمالية.

### ثانياً- صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية:

تعكس صورة المرأة كما تقدمها الإعلانات التليفزيونية ميلاً واضحاً إلى تعميق الصورة النمطية عن الوظائف التقليدية للمرأة وتحجيم الأدوار التي تقوم بها داخل المجتمع. كما تعكس أيضاً الملامح نفسها التي عكستها البرامج في المحور السابق.

فتشير الدراسات التي أجريت حول صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية إلى أن النسبة الغالبة من الإعلانات كانت **موجهة** إلى المرأة في المدى نة مما يعني أن الخطاب الإعلاني يستهدف المرأة في المدى نة مع عدم الاهتمام بالقدر الكافي بالمرأة في الريف والصعيد، وهو ما تؤكد أيضاً في المضمون البرامجي. كما أن المرأة في الإعلان تظهر في أدوارها التقليدية كزوجة وأم -حيث كانت الوظيفة الرئيسية لها هي وظيفة ربة المنزل- أو كموديل لامرأة جميلة تعتمد على جمالها، بينما تقل نسبة ظهورها كامرأة عاملة.

أما عن شخصية المرأة كما تصورها الإعلانات التليفزيونية فتبدو شخصية عاطفية تمثل الأسرة محور اهتمامها، بينما لم تظهرها الإعلانات تقوم بأنشطة رياضية أو ترفيهية أو أنشطة تتعلق بالعمل إلا في أضيق الحدود.

### ثالثاً- الدراما التليفزيونية وتكوين الصورة الذهنية عن المرأة:

يعرّف هولستي الصورة الذهنية بأنها مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكوّنها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه المعرفة والمعتقدات ويحتفظ **بأهم** خصائصها **وأبرز** معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما تتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة

التي يتعرض لها الفرد. ويتفق معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية يتأثر بناؤها بمجموعة من العوامل، تعد وسائل الإعلام أحدها وذلك لما لها من قدرة متميزة على التأثير في عمليات التنشئة الاجتماعية والثقافية، ومع تكرار ما تقدمه وسائل الإعلام في أطر محددة، تتكون الصور الذهنية عن الأفراد والأحداث، أو تسير الصور المكونة في اتجاه التدعيم أو التغيير.

ويشير الباحثون إلى وجود ثلاثة مكونات للصورة الذهنية، وتشمل: المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون الإجرائي، ويتمثل في استجابة الفرد للموضوع المطروح، وهو بمثابة ترجمة فعلية لرغبة الفرد.

ويعد المضمون الدرامي من الأشكال المؤثرة التي تساهم في بناء الصور الذهنية عن الواقع، كما تساهم في إدراك الفرد لهذا الواقع من خلال التوحد بين الجمهور والشخصيات والأحداث المقدمة من خلال هذا المضمون الدرامي.

**ومن واقع الدراسات التي اهتمت برصد ملامح الصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة يمكن رصد المؤشرات التالية:**

1- معظم الصور المقدمة عن المرأة في الدراما التلفزيونية قد أظهرتها في أدوار تقليدية سواء في إطار الأسرة، حيث تمثل السلبية والخضوع للزوج والاعتماد الكلي عليه كصانع للقرار بحكم كونه المسؤول عن الجوانب المادية، أما خارج إطار الأسرة فمعظم الأدوار المقدمة أظهرت المرأة كأن العمل بالنسبة إليها مسألة ثانوية تأتي بعد اهتمامها بالمظهر والتجميل والموضة، وفي العمل غالبًا ما تظهر مرؤوسة غير قادرة على منافسة الرجل، ثمضي وقتها في الثرثرة ومناقشة مشكلاتها العائلية، فضلًا عن المهن التقليدية التي غالبًا ما تظهر فيها المرأة كالكسكس والتاريخية والتمريض وفي الحالات التي تُظهر فيها الدراما المرأة ناجحة في عملها، فإنها تكون غير سعيدة في حياتها العائلية مما يعكس أن التحسن المجتمعي لوضع المرأة لم يقابله تحسن في صورتها المقدمة درامياً.

2- يصوّر بعض الأعمال الدرامية المرأة بعد الزواج وقد فقدت جاذبيتها، أما قبل الزواج فهي قريبة من عارضات الأزياء شكلاً، أما مضموناً فهي لا تسعى إلى أي مكانة مرموقة في العمل وإذا حاولت فهي تفشل. وفي معظم المسلسلات تستخدم النساء جاذبيتهن كوسيلة لتحقيق الأهداف واكتساب القوة مما يوضح أن الدراما ما زالت تساير الاتجاهات الثقافية السائدة في المجتمع بوضع المرأة في أوضاع منزلية ولا تظهرها حريصة على البحث عن عمل، وإن حدث فهي تُظهرها فاشلة في ذلك، وهي غالباً ما تظهر جميلة أو ذكية ويصعب أن تجمع بين الصفتين.

3- من مقارنة النتائج التي خلص إليها معظم الدراسات التي اهتمت برصد صورة المرأة كما تقدمها الدراما التليفزيونية يتضح أن ظهور المرأة الحضرية مقارنةً بالمرأة الريفية أو البدوية قد احتل النسبة الأعلى مما يعكس اهتمام الدراما بعرض واقع وقضايا المرأة في البيئة الحضرية أكثر من اهتمامها بعرض الواقع الاجتماعي الذي تعيشه المرأة في البيئات الأخرى.

4- تعكس الدراما اهتماماً متفاوتاً بقضية تعليم المرأة وحرصها على تقديم المرأة المتعلمة، حيث يرتبط ظهور المرأة المتعلمة بالبيئة الحضرية، بينما تشير الدراسات إلى أن الصورة تختلف تماماً مع المرأة الريفية، حيث يتضح أن معظم الشخصيات المقدمة (بنسبة 100% في دراسة أُجريت على المسلسلات التي قُدمت في شهر رمضان عام 2000) ظهرت المرأة الريفية غير متعلمة، وتكاد تنطبق نفس النتيجة على واقع المرأة المصرية تاريخياً، حيث بلغت نسبة ظهور المرأة غير المتعلمة في الدراما التاريخية 85%. وتشير هذه البيانات إلى أن تصوير المرأة لا سيما المرأة الريفية بهذا الشكل فيه قدر من تجاوز للواقع الاجتماعي للمرأة الريفية الذي شهد تطوراً من الناحية التعليمية وتغيراً في فكر وثقافة الآباء نحو تعليم الذكور والإناث في الريف.

5- رصدت الدراسات أيضاً اهتمام الدراما التلفزيونية بشريحة معينة للمرأة وهي في **الفئة العمرية** (20 - 30 عاماً) بينما جاءت الفئات العمرية الأخرى في مرتبة أقل مع ندرة تمثيل المرأة التي تخطت 60 عاماً (سواء في الريف أو الحضر)، كما يلاحظ تفوق نسبة غير العاملات لا سيما عند تقييم المرأة الريفية. إذ إن التطور الإيجابي الذي تعكسه الدراما التلفزيونية على مستوى تمثيل الواقع المهني للمرأة قد انعكس في الدراما التي اهتمت بتناول الواقع الاجتماعي للمرأة الحضرية كما ارتبط ذلك بالتناول الإيجابي للأداء المهني للمرأة الحضرية.

6- تتفاوت صورة شخصية المرأة في علاقتها بالرجل -كما تعكسها الدراما التلفزيونية- وإن ارتبطت الصورة الإيجابية والندية في علاقة المرأة بالرجل على مستوى الحضر، **حيث** أشارت الدراسات إلى أن ظهور المرأة في صورة المشاركة بالرأي مع الرجل في اتخاذ القرارات قد احتلت المرتبة الأولى (38%) في مقابل (21%) لظهور المرأة كشخصية خاضعة، بينما أقل نسبة تمثيل كانت لشخصية المرأة القوية القادرة على مواجهة الظروف والصعوبات الحياتية، بينما ترتبط شخصية المرأة الضعيفة والخاضعة للرجل -كما تصورها الدراما- بالمرأة الريفية.

في ضوء الملامح العامة للصورة التي تُقدم بها المرأة المصرية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع، يلاحظ أن **الفجوة** لا تزال قائمة بين الإطار **النظري** الذي يتم من خلاله الاهتمام بقضايا المرأة والذي سجل خطوات إيجابية على مستوى الواقع الاجتماعي وبين الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام والتي لا تزال حبيسة بعض الموروثات الثقافية والأفكار التقليدية والصور النمطية مما يعكس أنه حتى الآن وعلى الرغم من تطور الأدوات الاتصالية وتقنيات المعلومات فإن أدوات الاتصال الإعلامي لا تزال تحتاج إلى تطوير حتى تستطيع التعبير بصدق عن حركة المجتمع، وأن هذه الصورة النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة هي انعكاس لمؤشرات الوضع الاجتماعي

الأخرى للمرأة داخل المجتمع، مثل تفضيل الذكور على الإناث، وحرمان المرأة في الغالب- من حقها في اختيار الزوج، وحق الرجل في طلاق زوجته، وفي تعدد الزوجات، وتقييد حق المرأة في بعض البيئات في التعليم وممارسة الحياة السياسية، فضلاً عن غياب الحماية القانونية والتشريعية التي تمنح للرجل تمييزاً واضحاً عن المرأة. وهذه المؤشرات تؤثر على وعي المرأة بذاتها ونظرتها إلى العالم المحيط بها.

وهذه الأوضاع تطرح أمامنا مجموعة من الرؤى والتصورات التي تسهم في معالجة هذا الخلل مع التسليم بأن تطوير هذه الصورة وتصحيحها إنما يرتبط بتطوير النسق الثقافي والقيمي للمجتمع ككل بما يتلاءم مع أهمية الأدوار الاجتماعية التي تلعبها كل شريحة من شرائح المجتمع. ومن هذه التصورات والحلول المقترحة لتصحيح الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة المصرية:

1- ضرورة قيام وسائل الإعلام بإجراء استطلاعات دورية منظمة للتعرف على اتجاهات الجمهور واحتياجاته، وفي إطار ذلك تتحدد مسؤولية القائمين على الإعلام بإيلاء اهتمام خاص للتعرف على خريطة الجماهير النسائية وتحديد سماتها الواقعية ومشكلاتها الفعلية واحتياجاتها الحقيقية ومتابعة التطورات الإيجابية والسلبية التي تطرأ على هذه الخريطة بفعل الأحداث والمتغيرات الاجتماعية، والاستعانة بنتائج هذه الاستطلاعات في رسم وتحديد التوجهات العامة للسياسة الإعلامية في مجال الإعلام النسائي.

1- تضيق الفجوة بين الممارسين في مجال إعلام المرأة والأكاديميين في مجال العلوم الاجتماعية وبالتحديد علوم الإعلام والاتصال للتواصل بينهما لتبادل الخبرات المعرفية والمهنية للنهوض بالإعلام النسائي بما يكفل لوسائل الإعلام القيام بدورها للنهوض بقضايا المرأة.

- 2- الاهتمام بتسجيل الجوانب الإيجابية التي شهدتها واقعة المرأة سواء في الريف أو الحضر والتعبير عن هذه الجوانب في الأعمال الدرامية مما يسهم في تصحيح الصورة السلبية التي تروج عن المرأة من خلال بعض هذه الأعمال.
- 3- عدم التركيز على المرأة كمصدر للمتعة والترفيه مع تقديم النماذج الإيجابية لدور المرأة المشاركة في الحياة العامة.
- 4- التركيز على قيم التعاون بين الرجل والمرأة لتصحيح الخلل في تصوير العلاقة بينهما وتأكيد أن التفاهم القائم على أساس مراعاة كلا الطرفين لحق الآخر في تحقيق ذاته يمكن أن يساهم إيجابياً في نجاح الطرفين.
- 5- مراجعة الصورة التي تقدم بها المرأة في الأعمال الدرامية وعدم التركيز على النماذج السلبية التي تسيء إلى صورة المرأة وإلى طبيعة دورها في المجتمع. وتطوير برامج المرأة لتخاطب الأسرة ككل من منطلق أن قضايا المرأة هي قضايا مجتمعية لإزالة عنصر العزلة والتجزئة التي تشهدها قضايا المرأة في التداول الإعلامي.
- 6- ضرورة التوسع في عقد الدورات التدريبية وحلقات النقاش للإعلاميات والإعلاميين وعلى الأخص القيادات الإعلامية حول قضايا المرأة والتمايز بين الجنسين في المجتمع.
- 7- اهتمام القيادات الأكاديمية في مجال البحث الاجتماعي بتأسيس وتأسيس الفرع الخاص بعلم اجتماع المرأة والتمايز بين الجنسين بحيث يصبح قادراً على تزويد سائر العلوم الاجتماعية -ومن أهمها علم الإعلام والاتصال- بالبحوث والدراسات الخاصة بالمرأة وقضاياها.
- 8- توحيد المفاهيم والأسس النظرية التي تنطلق إلى المرأة في وسائل الإعلام، ونشر رؤية واضحة تنطلق من زيادة مشاركة المرأة في بناء المجتمع، وإبراز أهمية دورها في عمليات التنمية، وتغيير الخطاب

الإعلامي الموجّه للمرأة كهدف لعمليات التنمية إلى النظر إليها كعنصر  
مشارك في رسم سياسات التنمية.

9- إزالة التحيز القائم على الجنس والتحديد النمطي لأدوار المرأة في المناهج  
والكتب الدراسية والعلمية.

