

وسائل الإعلام والاتصال وتشكيل الصور النمطية  
للمرأة والطفل

**MASS MEDIA AND MAKING STEREOTYPES ABOUT  
WOMEN AND CHILDREN**

د. آمال عميرات / د. عواطف زراري

**Amirat Amel & Zerari Aouatef**

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3-

ملخص

يزداد الاهتمام بالمرأة و الطفل في الإعلام يوما بعد يوم، و يظهر ذلك جليا من خلال استهدافهم برسائل مختلفة عبر هذه الوسائل من اجل تشكيل معاني معينة و صور نمطية خاصة. و هذا ما جعل البحث في هذا المجال جد مهم، فلوسائل الإعلام دور كبير للتأثير على فكر المرأة و الطفل و سلوكهما، و غالبا ما يكون هذا التأثير سلبا يخدم أهدافا غير بريئة مما يؤدي إلى تشكيل صور مشوهة تتماشى و تلك الأهداف. هذه النماذج المصطنعة غير الحقيقية ستتحوّل فيما بعد إلى صور نمطية سلبية عن وضعية المرأة و الطفل في المجتمع، مما يستوجب الانتباه إلى مضامين و أهداف هذه الرسائل التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام و الاتصال و وجوب إدراك مخاطرها لتحسين المجتمع بصفة عامة و هاتين الفئتين بصفة خاصة، و العمل على توفير البديل المناسب الذي يثري

العقل و الوجدان و يحافظ على الثقافة الخاصة بمجتمعاتنا و قيمها السامية بما يتناسب و خصوصية المرأة و الطفل كأهم فئتين لقيام المجتمع.

الكلمات المفتاحية: صورة نمطية، وسيلة إعلامية اتصالية، تشكيل معنى، امرأة، طفل.

## Abstract

MEDIA INTEREST IN CHILDREN AND WOMEN IS INCREASING DAY BY DAY, AND THIS IS WELL ILLUSTRATED IN THE MEDIA MESSAGES TARGETING THESE TWO CATEGORIES, FORMING SPECIFIC MEANINGS AND STEREOTYPES. AND THIS LED TO THE RAISE OF THE INTEREST OF RESEARCHERS TO THIS FIELD AND DOMAIN AND MADE IT VERY IMPORTANT. MEDIA HAS A GREAT ROLE IN INFLUENCING CHILDREN'S AND WOMEN'S THOUGHTS AND BEHAVIOURS. THIS IMPACT, UNFORTUNATELY, IS OFTEN VERY NEGATIVE FORMING DISTORTED IMAGES AND STEREOTYPES ABOUT BOTH, CHILDREN AND WOMEN. THESE FALSE MODELS WILL BECOME VERY NEGATIVE STEREOTYPES LATER AND WILL INFLUENCE THE POSITIONS OF CHILDREN AND WOMEN IN SOCIETIES. IT'S VERY CRUCIAL TO BE AWARE OF THE CONTENT OF THESE MEDIA MESSAGES WHICH ARE CONVEYED THROUGH DIFFERENT MEANS OF COMMUNICATION. WE MUST BE VERY VERY CONSCIOUS ABOUT THEIR DANGERS IN ORDER TO PROTECT OUR SOCIETIES AND STRIVE TO FIND A BETTER ALTERNATIVES WHICH ARE ABLE TO ENRICH THE MIND AND THE CONSCIENCE TO PRESERVE OUR CULTURES AND VALUES RESPECTING THE SPECIFICITIES OF THESE TWO CATEGORIES; CHILDREN & WOMEN.

## المدخل

هناك قدر كبير من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة النمطية على أهمية دور وسائل الإعلام والاتصال في عملية التصوير النمطي حتى أن هناك من يعتبر أن وجود الوسيلة الإعلامية هو ركن

أساسي من أركان الصورة النمطية، لذلك ركزت معظم الدراسات على وصف سمات الصور النمطية من خلال تحليل مضمون وسائل الاعلام والاتصال.

مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام والاتصال تحتل موقعا هاما من مواقع التأثير في تكوين الأفكار والسلوكيات والتوجهات لدى الأفراد وتزداد أهمية هذا الدور بحكم الانتشار المتنامي لقنوات تلك الوسائل -بما فيها الإلكترونية في المجتمع، فقد أثبتت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقترّب منه ويتعرف عليه من خلال الصور التي يتعرض لها من عدة مصادر والمرأة والطفل جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع استهدفا عبر وسائل الإعلام والاتصال كأهم فئات المجتمع حساسية وتأثيرا ولقيا اهتماما بحثيا كبيرا في الأوساط العلمية الأكاديمية، نظرا لاستغلال هاتين الفئتين المهمتين في المجتمع لتمير وترسيخ صور نمطية تخدم الثقافة المهيمنة برسم صورة قائمة عن المسلمين خاصة.

وازدادت هذه الصورة النمطية وضوحا مع التطور التكنولوجي الذي شهده مجال الإعلام والاتصال حيث أصبح كل من الطفل والمرأة مواضيع ومنتجات للاستهلاك اقترنت بهما جملة من الصفات النمطية التي تعكسها وسائل الإعلام والاتصال.

فالانتشار الواسع للفضائيات والانترنت، كرسّت هذه الصور النمطية من خلال السينما والتلفزيون والمسلسلات الكرتونية والرسوم الكاريكاتورية والألعاب والاشهارات أو الإعلانات التجارية وحتى الصحف والمجلات و البرامج الدراسية.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مختلف الرسائل الضمنية والمبطنّة عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال والمستهدفة خصوصا للمرأة والطفل باعتبارهما الفئتان المهمتان والحساستان في أي مجتمع، فالاهتمام بقضايا المرأة والطفل في مجال الإعلام والاتصال تزداد أهميته يوما بعد يوم حيث البحث فيه جد مهم نظرا لأن هذا الدور الذي تلعبه هذه الوسائل له تأثير عميق على فكر الأفراد ومن ثم على سلوكهم وكيفية رؤيتهم للأشياء والمحيط، هذا التأثير سيعمل على خلق نماذج تتماشى وفق الاتجاه الذي أراده لها صانعها، وهذه النماذج المصطنعة بدورها ستتحول فيما بعد إلى صور مقبولة عن وضعية الطفل والمرأة في المجتمع.

وعليه نسعى من خلال هذا البحث إبراز طبيعة ومفهوم الصور النمطية ودور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيلها من خلال التركيز على المرأة والطفل من خلال منهج توثيقي مكتبي يعنى باستقراء واستنباط أهم ما جادت به البحوث في هذا المجال والتي اعتمدت على مقاربات سمولوجية تهتم بالمعنى التضميني لمختلف الرسائل المبثّة عبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الموجهة بالأخص للجمهور المسلم بصفة عامة والعربي بصفة خاصة وعليه نطرح التساؤل المحوري التالي:

- ما هي مختلف الصور النمطية والنماذج المقبولة التي كونتها مختلف وسائل الاعلام والاتصال عن المرأة والطفل؟ بالخصوص في العالم الاسلامي؟  
وتندرج تحتها تساؤلات فرعية أهمها:
- ما هي الصورة النمطية وما هي وظائفها؟
- ما علاقة الصورة النمطية بوسائل الاعلام والاتصال؟
- كيف تستخدم مختلف وسائل الاعلام والاتصال كالسينما والتلفزيون وغيرها... لتشكيل الصور النمطية للمرأة وللطفل؟
- كيف يمكن استثمار مختلف وسائل الاعلام والاتصال بتكنولوجياته لتحسين الصورة النمطية السلبية المروجة للمرأة وللطفل في العالم الاسلامي؟
- كيف يمكن تكوين وتشكيل إعلام واتصال إيجابي هادف وغير متحيز يتماشى مع متطلبات العصر المرتبطة بالحفاظ على المرأة والطفل وتمكينهما في المجتمع المسلم؟

### 1- تعريف الصورة النمطية:

يعرف قاموس أكسفورد (Oxford) العالمي والموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية مصطلح (stéréotype) بأنه: " الطريقة أو العملية التي يتم عن طريقها الطبع ويستخدم فيها سطح طابع لإنتاج آلاف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة إلى تغيير هذا السطح وبالتالي أصبح معنى الصورة النمطية هو الشيء الذي يتكرر بشكل ميكانيكي *"Mechanically repeated"* (سليمان صالح، 2005، ص 150).

في حين يذهب سامي مسلم إلى اعتبار الصورة النمطية كحكم مسبق صورة مقولبة وتشبيه ليس إلا جانب جزئي من مصطلح أساسي أكثر شمولاً وهي الموقف (سامي مسلم، 1985، ص 18).  
أما الصورة النمطية عند أوتاكو ستهوف: " هي تلك الصورة المقبولة التي تتميز بالتعبير الموجه لجماعة اجتماعية أو فرد من أفرادها لغرض الإقناع ومن ناحية الشكل المنطقي فهي تبدو حكماً تمنح طبقة من الأشخاص أو تمنع عنها صفات محددة أو طرق سلوكية معينة بطريقة مبسطة تعميمية غير مسوغة ومغلقة بقيم عاطفية " (سامي مسلم، م.س.د، ص 18).

أما القاموس الموسوعي لعلوم الإعلام و الاتصال فيعرف النمط (Stéréotype) على أنه:  
" تمثيل اجتماعي (Représentation Sociale) وهو الذي يعني أن كل فرد يرسم خلال عمليات تبادل المعلومات مع الآخرين صور ذهنية ناتجة عن أحكام حول أشياء متنوعة تخص محيطه الاجتماعي، هذا

النوع من المعرفة يطلق اسم التمثيل الاجتماعي والذي يعني الطريقة التي يعبر بها كل موضوع اجتماعي عن أحداث الحياة الواقعية التي تهتم بمعطيات عن المحيط أو عن الشخصيات المتواجدة داخله" (Bernard Lamitez, Ahmed Silem, 1997, p 29).

يعتبر والتر ليبمان (Walter Lippmann) أول من استخدم مصطلح **Stéréotype** في كتابه "الرأي العام" 1922 حيث عرف الصورة النمطية بأنها عملية منتظمة **Ordering Process** ومختزلة **Short-cut** تشير إلى العالم وتعبّر عن قيمنا ومعتقداتنا (سليمان صالح، م. س. ذ، ص 150).

لكن تعريف ليبمان غامض إلى حد كبير لذلك قام ريتشارد داير (Richard Dyer) عام 1993 بشرح هذا التعريف على النحو التالي:

أ- عملية منتظمة **An Ordering Process**: إن الصورة النمطية يستخدمها الناس ليجعلوا للمجتمع معنى من خلال التعميمات **Generalizations** والأنماط **Patternings** والتنميط **Typification** ولذلك فهي عملية يقوم بها الناس بشكل منتظم.

مع ذلك فإن هذا التحديد يثير مشكلتين هما: أن انتظام هذه العملية يفترض أن هناك حقيقة مطلقة أو محددة وأنها تنتج عن عملية تركيب اجتماعي ويتم تطبيقها عن طريق علاقات القوة، فالسلطة والطبقة المسيطرة تقوم بتحديد الصورة النمطية التي تعكس رؤيتها للواقع.

ب- الصورة النمطية مختزلة **Short-cut**: وذلك يعني أنها الطريقة السهلة لتقديم المعلومات المعقدة فهي تسطح الواقع الإنساني المعقد وتزيّفه، ذلك أن اختصار جماعة معينة أو شعب معين في صورة نمطية مختصرة يؤدي إلى تحديد نطاق المعرفة التي ينظر من خلالها الإنسان إلى هذه الجماعة أو الشعب.

ج- الصورة النمطية تشير إلى العالم: فهي تساعد الإنسان على أن يفهم العالم وأن يحدد اتجاهاته نحو هذا العالم وموافقة منه ولكن أي عالم تقدمه الصور النمطية؟ من المؤكد أن هناك مساحة واسعة تفصل بين الحقيقة والواقع تلك الصورة النمطية المختزلة عن هذا العالم ولذلك فإن الصور النمطية تؤدي إلى تسطيح معرفة الأفراد بهذا العالم.

د- الصورة النمطية تعبر عن قيمنا: فهي طريقة مؤثرة للحصول على الإجماع حول الطريقة التي نفكر بها في جماعة أو شعب معين، إنها تعبر عن اتفاق عام حول جماعة ولكن من الذي يمتلك السلطة ليشكل هذا الاتفاق من خلال فرض الصورة النمطية (سليمان صالح، م. س. ذ، ص 151).

" يستخدم مفهوم الفكرة النمطية الثابتة بكثرة في تحليل العلاقات بين الجماعات السلالية المختلفة، غير أنه ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول دلالاته السيكولوجية وتشكل الأفكار النمطية عادة ما ينظر إليها باعتبارها عملية إدراكية، إن السؤال الهام الذي يمكن طرحه يتعلق بمدى قرب أو بعد الفكرة النمطية مع

الواقع ولقد أثبت العديد من الباحثين أن الفكرة النمطية لا تتطابق مع الشخصية الموالية للجماعة التي صيغت عنها وإن كانت تعبر عن ثقافة المرسل ومجتمعه معنى ذلك أن الذي يهيمن على الاتجاه السائد في الفكرة النمطية هي عوامل وقوى إجتماعية ونفسية تحدث فعلها في مجال الحياة الاجتماعية " (رشدي طعيمة، 1987، ص55).

كما قدم علماء النفس بعض التعريفات التي يمكن أن تساهم في تحديد المفهوم وتوضيحه نشير هنا إلى أهمها على النحو التالي:

- يجمع علماء النفس في تعريفاتهم على أن الصورة النمطية هي تركيب إدراكي يشمل توقعات عن سلوك جماعة معينة وهذه التوقعات تؤثر على سلوك الإنسان نحو الجماعة التي يتم تصويرها نمطياً وتؤثر على تعامله مع المعلومات التي يحصل عليها عن هذه الجماعة.

- الصورة النمطية هي معرفة مختصرة تربط بين جماعة معينة ومجموعة من الخصائص السلوكية.

- اعتقاد عن خصائص جماعة معينة ويتم استدعاء الصور النمطية واستخدامها بشكل أوتوماتيكي بدون وعي باستخدامها ( سليمان صالح، م. س. ذ، ص 154).

كما يقدم الباحث أسعد مرزوق تعريفاً يميل أكثر إلى التفسير النفسي فيقول أن " ... الصورة النمطية هي الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير و يسمى نمطاً لأنه يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة وأن درجة صدق التوقعات التي يستخلصها الفرد من الصور النمطية المقولبة تتناسب طردياً مع المعرفة في ذلك المجال الذي أخذ منه النمط المقولب ومثل هذه الأنماط المقولبة سهلة النشوء، التكوين والاستيعاب لأنها تلتقط فقط أكثر الجوانب الظاهرية ذات الجاذبية التي تحدث تأثيراً خارجياً وتضرب على العواطف محدثة في وعي الناس رد فعل أكثر اندفاعاً " ( سحر محمد وهي، 1996، ص 18 ).

## 2- دور وسائل الإعلام في تكوين الصور والمعاني:

يرى الباحثون أن الصورة النمطية لا يمكن إنتاجها أو توزيعها بدون وسائل الإعلام وأن الوسيلة الإعلامية ركن أساس في عملية تشكيل الصور النمطية وتدعيمها، يضاف إلى ذلك أن الصورة النمطية تطبع على العقل الإنساني وتشكل اتجاهاته وتفاعله مع الأحداث وردود أفعاله، فهناك قدر كبير من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة النمطية على أهمية دور وسائل الإعلام في عملية التصوير النمطي، لذلك ركزت معظمها على وصف سمات الصور النمطية من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام.

هذا ما يؤكد قاموس هاربر (Harper) للفكر الحديث في تعريفه للصورة النمطية حيث يؤكد بأنها صورة شديدة التبسيط لنوعية من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي تتقاسم ملامح ضرورية، بذلك هو يحدد إحدى أهم سمات الصورة النمطية وهي أنها شديدة التبسيط والتي تعني أنها وسيلة يلجأ إليها الإنسان للهروب من فهم الحقائق المعقدة عن العالم الحديث.

إن هذه السمة شديدة الأهمية لأنها تساعدنا في فهم نوعية المعرفة التي تقدمها وسائل الإعلام للناس والتي يريدونها الناس وبينون عليها قراراتهم واتجاهاتهم ومواقفهم وهذه المعرفة المبسطة تستخدم في تضليل الجماهير والحصول على الإجماع أو الاتفاق الذي تريده السلطة أو الجماعة المسيطرة أو الذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية ( سليمان صالح، م. س. ذ، ص 152).

من أهم مجالات التي يمكن أن تساهم في زيادة قدرتنا على تفسير عملية التصوير النمطي والظروف التي يتم فيها هذا التصوير تتمثل في وصف دور الوسائل الإعلامية في عملية التصوير النمطي مع دراسة علاقة هذه الوسائل بالجماعات المسيطرة سواء داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات ذلك أنه لم يعد من الممكن الاكتفاء بوصف سمات الصور النمطية ولكن لابد من دراسة الأهداف الأيديولوجية التي تحققها هذه الصور ولماذا تقوم الوسائل الإعلامية بالتركيز على الصور النمطية لشعوب معينة أو فئات اجتماعية معينة في فترات محددة ولماذا يتم التركيز على سمات معينة في هذه الصور دون سواها.

المؤسسة الإعلامية لا تحدد أيديولوجيا ولا ترسم سياسة ولا تتخذ قرارات إنما تعمل في ظل ومناخ أيديولوجيا معينة (أيديولوجيا القوى المالكة لها) وتنفذ السياسة التي ترسمها هذه القوى وتنتشر وتروج وتدعو إلى القرارات التي اتخذتها هذه القوى.

يتأثر مضمون الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية أيضا بالمجتمع وبالمستوى الحضاري والثقافي والتعليمي وبالأفكار السائدة ومستوى الوعي والخبرة الاتصالية والعادات والتقاليد والمواقف والاتجاهات السائدة في المجتمع في مرحلة تاريخية معينة.

نؤكد هنا أن القوى الفاعلة التي تمتلك وسائل الإعلام هي العامل الحاسم والمحدد لمضمون الخطاب الإعلامي الصادر عن هذه الوسائل وهو دائما وأبدا يحمل فكرها ويخدم مصالحها ( أديب خضور، 1997، ص 16).

لكن السؤال المهم الذي يجب طرحه هو ما العوامل التي ساهمت في زيادة أهمية دور وسائل الإعلام في عملية تشكيل الصور النمطية؟

تشارك مؤثرات كثيرة في تكوين الصورة النمطية لدى الفرد أو الجماعة فهناك عوامل اجتماعية، ثقافية تتمثل في قيم اللغة، الدين، الأسرة، المدرسة، الشارع، في حين تبقى وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر شبه الوحيد

في تكوين الصورة عند الفرد بحكم عملية التعرض الكثيرة للمتلقى، فوسائل الإعلام تقوم بدور كبير في مجال صنع وترويج الصورة النمطية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

" قد تكون الصور والانطباعات القائمة وكذلك معايير الحقيقة وليدة حصيلة أجهزة الإعلام أكثر مما هي متولدة عن التجارب المجزأة، إن تقديم وسائل الإعلام المزيد من المعلومات والأخبار عما يحدث في العالم في اتجاه أحادي يبقى المتلقي حبيس تلك المعلومات التي لا تعبر بالضرورة عن الواقع ككل كمفهوم اجتماعي، إذا أن تلك الوسائل الإعلامية لا تمكن المتلقي من ربط حياته مع الوقائع الواسعة " (سامي مسلم، م. س. د، ص 17).

لا تعد وسائل الإعلام أدوات لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد و الجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية ولذلك فإن ما يقرب من 70% (سحر محمد وهي، م. س. د، ص 80) من الصورة التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة.

#### لكن كيف تشكل وسائل الإعلام الصور النمطية؟

تقوم وسائل الإعلام باستخدام الصور النمطية الموجودة في الثقافة القومية والمورثة من فترات تاريخية سابقة مع تطوير هذه الصور بشكل مستمر وإضافة سمات جديدة إليها وترويج هذه الصور وتدعيمها ولكنها أيضا تقوم بتشكيل صور نمطية جديدة طبقا لأهداف الجماعة المسيطرة ثقافيا واقتصاديا وسياسيا على المجتمع ويقوم تشكيل هذه الصور على ثلاث عمليات هي:

1- التركيز: تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلى التصنيف وعدم قدرتهم على استيعاب الأحداث والمشكلات الاجتماعية المعقدة وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركيز على زوايا معينة من الأحداث، لكن عملية التركيز هذه تميل إلى التوافق مع الصور النمطية الموجودة أو تؤكد على سمات جديدة لهذه الصور أو تؤدي إلى تصنيع صور جديدة.

2- التكرار: تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصور النمطية الموجودة في ثقافة الجماعة المسيطرة وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصور من خلال الشخصيات والتركيز على زوايا معينة من الأحداث مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصور جزءا من الواقع (سليمان صالح، م. س. د، ص 191-192)، لأن أفضل الصور النمطية هي تلك التي تحتوي على قدر من الحقيقة، فإن وسائل الإعلام يمكن أن تجدد حقيقة تدعم الصورة النمطية في حدث معين ثم تقوم بتكرار هذه الحقيقة حتى يتقبلها الجمهور على أنها الواقع وتصبح هذه الصورة النمطية التي تدعمها هذه الحقيقة جزءا من ثقافة المجتمع وتشكل سلوك أفراد الجماعة المسيطرة نحو الجماعات الأخرى في المجتمعات الأخرى.



3- الحذف: تقوم وسائل الإعلام بحذف حقائق معينة أو زوايا الأحداث التي تتناقض مع الصور النمطية الموجودة في الثقافة الجماعية المسيطرة أو التي تمثل تحديا لها.

عندما تختفي خلفية الأحداث من السياق لا يكون أمام المتلقي سوى الاقتناع بالتفسير الذي يقدمه المسيطرون على المجتمع وهي عادة تفسيرات شديدة التبسيط ومثيرة للعواطف وتثير الكراهية والنفور بالتالي لا يكون أمام الجمهور سوى تلك التفسيرات الأيديولوجية التي تحقق مصالح الرأسمالية وهذا ما أدى إلى تشويه صورة دول الجنوب وتدعيم الصورة النمطية الموجودة في الثقافة العالمية.

إن وسائل الإعلام الغربية تغرق الجماهير في التسليية المعلوماتية التي تتركز حول الجريمة والفضائح والجنس والرياضة (سليمان صالح، م. س. ذ، ص 194).

تلعب الصورة (المفهوم، المعنى، التعميم) دورا مفتاحيا في معرفة وإدراك وسلوك الفرد حيث تثبت الدراسات العلمية أن الفرد يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقترّب منه ويتعرف عليه ويسلك فيه من خلال الصور التي عملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة (الأسرة، الطائفة، الحزب، المدرسة والتنظيمات المختلفة ووسائل الاتصال... الخ) على إدخالها ومن ثم على ترسيخها في ذهنه على مسافة زمنية ممتدة وعبر عملية معقدة من التشبّه الاجتماعية، كما تشير الكثير من الدراسات إلى أن هذه الصور تصبح بالنسبة للفرد بديلا عن الواقع أو مفتاحا لمقاربة هذا الواقع.

ليس ثمة مادة إعلامية محايدة، تسعى كل رسالة إعلامية إلى المساهمة في تكوين الصورة التي تحاول الوسيلة الإعلامية رسمها وتكوينها عن الحدث أو الظاهرة أو الشخصية أو حتى عن النظام ككل... الخ وتمتلك وسائل الاتصال ترسانة ضخمة من العناصر التي تمكنها من تكوين الصور.

الوسيلة الإعلامية المثلثة لأيديولوجيا معينة والمنهمكة في خدمة مصالح معينة لا تكون أية صورة وهي غير معنية بالتالي بتقديم صورة "موضوعية" أو "محايدة" عن (حدث، ظاهرة، قضية أو شخصية) بل إن هاجسها الأقوى هو تقديم صورة معينة، الأمر الذي يؤكد أن الصورة التي تكونها الوسيلة الإعلامية "تحمل حكما قيما وتعكس خيارا"، كما تعكس أطرا مرجعية (سياسية واقتصادية واجتماعية ودينية... الخ) وإرثا ثقافيا وبعدها أيديولوجيا وبالتالي فإن الصورة التي تكونها الوسيلة الإعلامية ليست تجسيدا "محايدا" أو "موضوعيا" للواقع بل هي تجسيد مشروط بجهة الوسيلة (أديب خضور، م. س. ذ، ص 21).

انطلاقا مما سبق يمكن وضع تعريف إجرائي للصورة النمطية المراد إبرازها في هذا البحث: "هي تلك الصورة المخزونة في فكر الإعلامي -سواء كان رجلا أو امرأة- عن الشيء أو الموضوع المراد توصيله إلى الجمهور، هذه الصورة هي مستنبطة أصلا من البيئة الثقافية التي نشأ فيها حيث عند وصولها إلى الجمهور تكون مشبعة بالأفكار، المعتقدات والاتجاهات التي يعتنقها هذا الإعلامي والجمهور بدوره سوف يتلقى

هذه الصورة النمطية لكن عملية استيعابها ستتحكم فيها عدة عوامل منها البيئة الثقافية التي ينتمي إليها كل فرد من أفراد الجمهور المتلقي وكذلك درجة الاقتناع بالرسالة التي تحملها هذه الصورة أو بمعنى أدق مدى قابلية تصديقها لدى الجمهور وبالتالي فالصورة النمطية يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية وهذا متعلق بمدى تطابقها مع الواقع المأخوذة عنه .

### 3- الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام:

#### 3-1- صورة المرأة في الإشهار :

يصور الإشهار بصفة عامة النساء إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن في الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغري للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق التداعي. حسب الباحثة فوزية فهيم فإن صورة المرأة في الإشهار قد استخدمت كأداة جذب وكطعم للتشجيع على الاستهلاك وفي كل الأحوال تظهر المرأة كمخلوق ساذج لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، فالمرأة تستخدم للإشهار عن السلع لجذب الرجل والمرأة على السواء، فالإشهار يدعو المرأة إلى أن تجعل نفسها في دور المرأة التي حصلت على أعلى أمنية بشراء السلعة وهي الرجل، أما الرجل فيغريه بالحصول على المرأة الجميلة التي تعرض السلعة كجائزة لشراء هذه السلعة وحتى الإشهار الذي يصور المرأة في مواقع العمل، يصورها على أنها أنثى الرجل وتجذبه، إن استخدام المرأة على هذا النحو في الإشهار يقلل من نظرة الاحترام إلى المرأة داخل المجتمع (أديب خضور، م. س. ذ، ص 39).

أما الباحثة نوندا عيسى القادري فتؤكد أن الإعلام العربي يعمد إلى صور جاهزة مجردة لا علاقة لها بالإطار الاجتماعي أو بالظروف النفسية والاقتصادية للجمهور، هذه الصورة تعمل على تشييء الأمور المعنوية أو أنسنة الأشياء المادية (تم تسليع عيد الأم وتقرئمه إلى مجرد عملية شراء هدايا) .

ينفذ الإعلام إلى المرأة من حلققتها الأضعف كونها لم تع ذاتها بالشكل الصحيح ولم تع دورها الفعلي في هذا المجتمع، إضافة إلى كونها مادة حية للإعلان فهي عنصر جذب وجمال وإغراء من خلاله يتم اللعب على غرائز الرجل لجذبه، من أجل ذلك ولكونها المقرر الرئيسي للاستهلاك العائلي ارتبطت معظم السلع بجسد المرأة وحتى وإن كان لا يمت إليها بصلة (أديب خضور، م. س. ذ، ص 40).

يرسخ الإشهار قيمة المرأة ليس بما تمتلك وبما تنتج بل بما تستهلك وغدت السلعة التي تستهلكها هي مصدر الحب والنجاح والتطور ظنا منها أنها بشرائها السلعة تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال

وتتمكن بفضلها من تصحيح الأخطاء والنواقص في شخصها، لأنَّ المعلنين باعتمادهم الأساليب النفسية كافة نجحوا في تحويل الفكر النقدي للمستهلك نحو ذاته وليس نحو السلعة.

### 3-2- صورة المرأة في السينما :

لو تحدثنا عن السينما الغربية فقد أبدعت هذه السينما أكثر من المسرح والفن التشكيلي في تقديم النموذج المقبول للنجم والمرأة المغوية للرجال، فالسينما الهوليوودية هي المسؤولة الوحيدة في خلق هذه الأسطورة المعاصرة للمرأة التي عملت على خلق أحلام وهمية لدى الرجال وإدخالهم في عالم مزيف غير طبيعي عمل على تهميتهم من الحياة اليومية، كذلك خلقت هذه الأسطورة أحلاما لدى النساء من خلال عرض لهن نماذج من تصرفات وطرق لباس لم تكن موجودة في عالمهن الواقعي (Guy Hennebelle, Monique Martineau, 1979. p 18).

لقد ارتبطت هذه المرأة الأسطورة بأسماء شخصيات نسوية علمية كرسست هذه الصورة نذكر منها : أسطورة السينما الهوليوودية الممثلة مارلين مانرو التي تربعت على عرش هوليوود لزمان طويل، حيث عملت هذه الشخصية على ترسيخ مفهوم المرأة / عرض مشهدي (Femme / Spectacle)، أي المرأة كمادة قابلة للعرض صنعت لارضاء متطلبات وحاجيات الزبائن، فمارلين مانرو بمجرد ظهورها على الشاشة يتحول الفضاء الذي يحيط بها - سواء كان قاعة مطعم أو غرفة فندق - إلى مسرح وبقية الشخصيات تتحول إلى مجموعة من المشاهدين المستهلكين لصورة الأنوثة التي تقدمها لهم بالتالي تصبح مادة سلبية تسقط عليها كل التصورات التخيلية الخادعة للجنس الذكري (Les Fantasmes Mâles)، فالقول إذن أن المرأة في السينما الهوليوودية هي أساسا مادة للعرض هذا يعني أن نطرح مسألة العلاقة البصرية (Lerapport Visuel) كعلاقة هيمنة فبالنسبة لـ : جون بيرجي (John Berger) - الناقد الفني الإنجليزي - علاقة المرأة المشاهدة بالمرأة العارضة هي علاقة ذكورية لأن الرجل هو الذي صنع وعرض تلك المرأة على الشاشة، فمع أن الشيء المشاهد هو شيء أنثوي إلا أننا نجد أن الخيال الذكري هو المهيمن في النهاية، وهذا ما يترك المرأة تكون عبارة عن مادة وبالخصوص مادة مصنوعة للعرض (Judith Mayene, 1979. p 163).

المشكل في مجال السينما ليس أن المرأة لا تظهر على الشاشة ولكن لأنها تظهر بكثرة وبأسلوب إغرائي جذاب يتوافق مع أغراض الطرف الذي أراد تقديمها بهذه الوضعية، فشخصية مارلين مانرو صنفت

كإحدى وأهم صناعات هذا النموذج من النساء الذي أصبح يمثل النموذج المقولب لصورة المرأة في السينما الغربية .

أما على المستوى العربي فقد أجريت عدة دراسات ميدانية حول كيفية تناول السينما العربية لموضوع المرأة، منها الدراسة التي قام بها الباحث **مُحَمَّد سعيد النابلسي** والتي خلصت إلى النتائج التالية:

1 - إن معظم مضامين السينما العربية تصور المرأة على أنها عاطفية شديدة الحساسية، غير قادرة على التفكير السليم أو اتخاذ القرارات، كما أن صورة الذات عندها سلبية تتمثل بالاستسلام لصورة الرجل.  
2 - تفتقر هذه المضامين إلى معالجة حقيقية لأوضاع المرأة العربية وقضاياها وهمومها الجوهرية في المجتمع، فالتركيز يكون عادة على القضايا ذات الطابع العاطفي والعلاقات مع الرجل ( الحبيب أو الزوج ) ومع الأولاد و الوالدين وحتى هذه القضايا تتم معالجتها عادة بسطحية دون التركيز على أسبابها الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والدينية.

3 - تظهر المرأة العربية في السينما مستهلكة، غير منتجة وغير مشاركة في عملية التنمية وهي في معظم الأحيان غائبة عن ميادين الإنتاج والخدمات والنشاط الاقتصادي فهي غير قادرة على الإبداع في أي من هذه المجالات كما تظهر بعيدة عن قضايا التغيير الاجتماعي وقضايا التشريع العام خاصة تلك المتعلقة بوضعها في المجتمع.

4 - تصور السينما عادة المرأة العاملة المتعلمة على أنها مجردة من مشاعر الأمومة أو الأنوثة، مغتربة عن العادات والتقاليد فهي شخصية غير واضحة المعالم، تبدو متأثرة بشكل كبير وغير مبرر بنموذج المرأة العربية على حساب هويتها العربية.

5 - كثيرا ما تستغل مضامين الأفلام المرأة العربية باعتبارها موضوعا للجنس وأداة لجذب عدد كبير من الجمهور وهذا لتشجيع زيادة استهلاك هذه المضامين.

6 - باستثناء بعض الأعمال السينمائية الفلسطينية، السورية و العراقية، لا تظهر المرأة في مضامين هذه الأعمال أية اهتمامات للمشاركة السياسية أو النقابية أو القضاية أو حتى الاجتماعية والثقافية.

7 - إن أخطر ما في الصور النمطية السلبية للمرأة العربية في المجتمع هو أن المرأة ذاتها عادة ما تتبنى هذه الصور السلبية الجامدة غير الواقعية - إما كلياً أو جزئياً - أو أنها تتظاهر بتبنيها في إطار حرصها على التقبل الاجتماعي أو التوافق الاجتماعي (**مُحَمَّد سعيد النابلسي، 1985، ص 25**).

لقد تأثرت صورة المرأة في السينما العربية في الوقت الحالي بعامل ازدياد سطوة المنتج أو الممول الخاص الذي بات يتحكم في الإنتاج السينمائي ويفرض عليه ضغوط واغراءات السينما التجارية حيث وظفت المرأة كعنصر إغرائي تجذب به هذه السينما زبائننها وهذا من خلال استغلال جسد المرأة كمادة للعرض

والمشاهدة - مثل ما حصل مع السينما الغربية - وهذا لخدمة أغراض تجارية بحتة لا تتطلب من المنتج تكاليف باهضة بالعكس فهي توفر له العائد المادي السريع، ما سمح لهذا النوع من الأعمال بالانتشار الفاحش هو ندرة الأعمال النظيفة سواء لفداحة تكاليفها أو لقلّة عائدها المادي.

لقد أدى ذلك إلى تشويه صورة المرأة إلى ما يشبه حقن المشاهدين بجرعات رومانسية تركز إلى رؤى مزيفة للواقع والوعي، بالتالي لصورة المرأة.

لكن التطور الذي رافق تدرج المرأة في المهن السينمائية ودخولها إلى ميدان العمل السينمائي عمل على تغيير هذه الصورة السلبية للمرأة أين استطاعت بعض المخرجات العربيات إلغاء صورة المرأة النمطية التقليدية في الأسرة التي عودتنا عليها السينما العربية الذكورية وطرح صورة المرأة كإنسان وكعنصر فعال في المجتمع، فالشيء الإيجابي في دخول المرأة عالم الإخراج هو أنها لم تقدم صورة سطحية عن المرأة بل حاولت الغوص داخل الذات النسوية ومعرفة شخصيتها المعقدة والتي تمثلت في المرأة (ذات الشخصية الإنفصامية، المختلة عقليا، المضطربة نفسيا بسبب تقدم السن، التعيسة بسبب الحرمان العاطفي) .

لكن سرعان ما اكتشفت العديد من السينمائيات العربيات بأن جواز سفر لأفلامهن للحصول على الخطوة والاحتفاء في المهرجانات وبورصات تسويق الأفلام هو تناول موضوعات تستهوي وتشتغل على رؤية الآخر أي الغرب فمن بين التأمّلات المهمة التي نسجلها على السينما النسوية العربية والتي اعتبرها أساسية هي تلك المرتبطة بتطور بعض القيم الغربية وراء تلك الصورة التي رسمتها هذه السينما وخصوصا فيما يتعلق بارتباط أمور مثل المال والقوة والحب بتلك القيم وهي أمور كان لها سطوة الحضور أمام الشاشة في ثقافتنا المعاصرة، فإلى أي مدى كان هناك تأثير في صناعة صورة المرأة وعلاقة المرأة بالكاميرا بما وراء ذلك من جماليات ومضامين غربية وما هو موقع القيم في حياة المجتمع وتطوره ، كما قد يطرحه الفنان عبر وسيلته الفنية؟ لقد وضع المجتمع الغربي المال والتقنية والمصلحة في قلب الفكر الجماعي، العلمي والتقني، لكنه أراح المسائل الأساسية المتعلقة بالحياة الخاصة والخطاب الأخلاقي وأي فنان يغامر اليوم بالنظر في هذه المسائل وبالغرق في شؤون الاقتصاد والتاريخ والسياسة والحقوق والمقدس والزمن أي عقلية ستمكن من التجرؤ على كشف قناعاتها الأصيلة دون خوف من مجابهة رغبات اقتراحها بالتنازل.

### **3-3- صورة المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:**

يبدو أن الإعلام التقليدي لم يعد يليب التغييرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة العربية النمطية، ليصبح الإعلام الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير، من خلال عدد متزايد من

المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحفيزاً من ذي قبل، تكمن قوة الدور الذي يلعبه الإعلام الاجتماعي في كونه أولاً يتيح فرصة حقيقية للمرأة للتعبير عن قضاياها بلغتها والحشد من أجل التعاطي معها، ومن ثم أصبح يتحدى طرح وسائل الإعلام التقليدية، بل ويحدد أولويات القضايا التي يتناولها ذلك الطرح.

حيث أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي آثاراً عميقة على ساحة الاتصالات العالمية خلال العقد الماضي، فقد أصبحت من المصادر الرئيسية للمعلومات، وتطورت من مجرد تقديم خدمات ناشئة إلى شركات إعلامية عملاقة، تلغي مسافات التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

بهذا غدت صورة المرأة في الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي تحديداً عرضة للنقاش المجتمعي والأكاديمي، بفعل التغيير الذي طرأ على تلك الصورة النمطية التي طبعت المرأة في المجتمعات العربية، حيث أصبحت أكثر استقلالية وتعبيراً عن ذاتها (محاسن الإمام، 2017).

لعل أحد أبرز المبادرات العربية هي مبادرة حملت عنوان "انتفاضة المرأة في العالم العربي" التي انطلقت في 2012 في أعقاب الاضطرابات التي شهدتها المنطقة العربية في 2011، "لمناصرة حقوق المرأة الإنسانية وحريتها واستقلاليتها في العالم العربي"، كما تقول صفحة المبادرة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتعد تلك الصفحة التي يتابعها نحو 120.000 متابع، هي المنبر الرئيسي للمبادرة التي أطلقتها 4 ناشطات عربيات من مصر ولبنان وفلسطين. وتقوم الصفحة بالحشد لفعاليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، كما تسعى لنشر مفاهيم الحرية والمساواة.

كذلك المبادرات الهادفة لمواجهة العنف والتحرش الجنسي تقدم مثلاً واضحاً لأثر الإعلام الاجتماعي في إحداث تغيير ملموس، وتأتي على رأس تلك المبادرات مبادرة "شفت تحرش" في مصر، التي سجلت أعلى نسبة للتحرش الجنسي في الدول العربية، والتي بدأت في أعقاب تزايد حدة الاعتداءات على النساء تزامناً مع التوتر الأمني في 2013، قامت فكرة الحملة في البداية على رسم خرائط بأماكن الاعتداءات ومن ثم دعم الضحايا، غير أنها مع الوقت تحولت لعدة نشاطات فرعية تتضمن مجموعة من المتطوعين يعملون على تأمين المسيرات النسائية ونشر الوعي ضد الظاهرة (دعاء سليمان، مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير "الصورة النمطية" للمرأة العربية، قسم المتابعة الإعلامية - بي بي سي [www.bbc.com/arabic](http://www.bbc.com/arabic)).

#### 4- التوظيف الإيديولوجي لجسد المرأة في وسائل الإعلام والاتصال:

إن تصوير المرأة فقط كجسد جذاب ومرغوب، مسألة تشعر المرأة بالاغتراب والبعد والحرمان من أدوارها الأخرى ويدفعها في النهاية أن تقنع بدورها كدمية جميلة تثير إعجاب الرجل، تقنع بهذا الدور وتلعبه وتورثه لابنتها.

تقع هذه النظرة للمرأة كأنثى فقط في إطار القراءة الأحادية لقضية المرأة وتجسيدا لنظرة البعد الواحد لوجود المرأة وترى أنها تأخذ مقومات وجودها واستمراريتها وعناصر قوتها من مصدرين، الأول: القراءة الأحادية لموروث (اجتماعي وثقافي وروحي) في أعماق الذات العربية ويمارس تأثيره على قبول هذه الصورة عن المرأة لدى كل من الرجل والمرأة على حد سواء، الثاني: إمكانية توظيف نظرة البعد الواحد هذه للمرأة لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية واجتماعية وتجارية تحقق عبر سعي هذه الأنثى لإشباع "شبقها" الاستهلاكي المكتسب الذي لا يعادله في الزخم والقوة إلا "شبق" الرجل جنسيا واشتهاءه لها.

يزداد هذا الموروث قوة بسبب تفرقه مع أوضاع سياسية وثقافية واجتماعية مناسبة، في هذه الحالة لا يقتصر دور وسائل الإعلام على أن تعكس الثقافة السائدة (النظرة التقليدية الأحادية للمرأة كأنثى مكرسة لاستمتاع الرجل بها) بل تعمل أيضا وبشكل واع ومخطط ومقصود لتوليد وتغذية وتدعيم وتأمين ديمومة الثقافة السائدة (أديب حضور، م. س. د، ص 51).

إن استخدام الجسد الأنثوي ما يزال هو الميدان المفضل لدى القائمين على وسائل الإعلام في مختلف الميادين الإخبارية، السينما وهذا ما اختزل حياة المرأة وحولها إلى استعراضات جسدية مفرطة حتى غدت وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة لا تقدم سوى "ثقافة المناظر"، هذه السمة البارزة تعد من الخصائص الجوهرية للثقافة الاستهلاكية المعاصرة التي تحتفل بالجسد بوصفه حاملا للذة والشهوة وهنا تتحول العلاقة بين الجسد والمتلقي إلى علاقة عرض وطلب قائمة على الحاجة إلى الإشباع والاستهلاك، فالجسد كما تصورته القراءات السميولوجية يعد بناء رمزيا لكونه يعبر عن تمثالتنا النفسية والثقافية ويمكن اعتباره حصيلة إنتاج تاريخي وثقافي وإيديولوجي ونحن نلاحظ اليوم كيف ترسم لنا حضارة الصورة الجسد المثالي الذي ينبغي أن نرغب فيه وهذا ما يوضحه رولان بارت عندما تكلم عن الجسد في الإشهار واستخلص أن عارضة الأزياء لا تعرض جسدها ولا جمالها الحقيقي وإنما شكلا أو نموذجا وقع ضبطه مسبقا حيث ينحل المحسوس في الدال (مخلوف حميدة، 2004، ص 82).

تعتبر السينما أصدق مثال يعكس تجليات الجسد الأنثوي كرمز أيديولوجي في وسائل الإعلام وهذا نظرا لعلاقة السينما بالمرأة التي تطرح إشكالا حقيقيا هو نفس الإشكال الذي يطرحه الحديث عن المرأة بصفة عامة في مجتمعنا وهذا في ظل العرض الكثيف للمرأة كنموذج جسدي في معظم الأعمال السينمائية، ما يتركنا نتساءل كيف يمكن أن يساهم الانشغال بالمرأة في تصحيح وضعيتها في ظل أعمال تعمل على تسليع

المراة وتجسيدها؟ إن صورة المراة لا تزال صورة متمثلة في كونها المراة "الجسد" "الشهوة"، فالصورة تعكس و بوضوح كيف أنه تتم عملية تسليع و تشيئ المراة من وعبر الجسد داخل العمل السينمائي بالتالي ما هي الصيغة المثلى للمعالجة الجدية لموضوع المراة في المجال السينمائي؟

يرى الباحث حميد اتباتو بأن وضع المراة يتميز بالالتباس عامة ويدعم هذا الالتباس باستباحة جسدها وموضوعها في الحياة اليومية وفي المجالات النظرية والإبداعية، وبحصول تواطؤ جهات عديدة تسعى إلى تزكية هذا الوضع وخدمته عبر رؤى ارتدادية يتم إنتاجها واستنباها في أعماقنا عبر وسائط متعددة، ضمنها

الصورة ( أحمد عرار، 2008، المراة والسينما، <http://www.ahewar.org>)

حسب بيار بورديو فالعمل السينمائي يوضع صورة موروثه للمراة نسقية عرفية حتى وان كان شكل هذه الصورة حدائثي أو ما بعد حدائثي، فصورة المراة عامة كما تظهرها الأعمال السينمائية هي صورة تقليدية تُحاكي النموذج المعطى تاريخياً في الذهنية العربية حيث هي مصدر الإشباع الجنسي هي "فتنة" و"جميلة" وهي "العروس" و هي "الأنتى" هذه الصورة هي مجمل ما اختارته الأعمال الفنية في أشكال عديدة في ظل استبعاد لوجود المراة كفاعل اجتماعي وما يلبس بالمراة من أدوار اجتماعية و سياسية داخل العمل مجرد تبعية ذكورية لا تمثل فيه محور الدور بقدر ما تعكس صورة انتماء للآخر أي الرجل .

إن تغيير صورة المراة في وسائل الإعلام وطرح قضيتها بجدية و بصورة إبداعية تسمح بترتيب الوضع النفسي وتكشف لنا هشاشة وضعنا الإنساني و العوالم المضادة وتسمح لنا بالإطالة على النموذج المقهور وتحفزنا على تغييره ونقده، وتوصل في أعماقنا قيم الجمال الفعال الذي يساهم في تحويل المتلقي من متلق مستهلك إلى متلق مفكر أي منتج وتصحيح الوضع الإبداعي يتأسس على التشبع "بالثقافة المضادة" وتبينها كإستراتيجية لنقض عطب الوعي الإنساني المفعل للنزوع نحو نحو الآخر.

#### – بعض التوصيات الخاصة بالصورة النمطية المروجة للمراة :

– الكف عن تقديم المراة في وسائل الإعلام كوسيلة إغراء وتشهير وإبراز الجوانب الإنسانية والحضارية للمراة ودورها في التنمية الشاملة.

– الكف عن عرض النماذج السلبية للبرامج والمسلسلات التلفزيونية والإعلانات والأفلام العربية والأجنبية التي تشوه صورة المراة.

– توحيد المفاهيم والأسس النظرية ووضع إستراتيجية وخطة شاملة لوسائل الإعلام والاتصال تتعلق بالمراة وقضاياها.



- تشجيع القيام بالبحوث الميدانية لتقويم المضامين الإعلامية المتعلقة بالمرأة واستطلاع الآراء والاحتياجات النسائية من خلال الحث على انتشار أقسام بحوث في وسائل الإعلام.
- تشجيع الإنتاج العربي المشترك للعمل على إيجاد رسالة إعلامية إيجابية تبرز المرأة كعنصر فعال في المجتمع.
- استبدال الصورة التي تخاطب المرأة كأثني بأخرى تظهرها كمواطنة تشعر بمشاكل مجتمعتها وتساهم في حلها.
- تطوير برامج المرأة التي تبث عبر وسائل الاتصال وتحويلها إلى برامج تخاطب الأسرة بأكملها بدلا من قصرها على مخاطبة المرأة وحدها فتتلاشى عزلتها.
- إزالة التحيز الواضح القائم على الجنس والتحديد النمطي لأدوار المرأة في المناهج والكتب العلمية.
- العمل على توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة كأداة للتغيير التدريجي للصورة النمطية السلبية للمرأة التي عملت وسائل الإعلام التقليدية ترسيخها في ذهن المتلقي لعدة عقود.

#### **5- الصورة النمطية للطفل في وسائل الإعلام والاتصال:**

يتواصل تسخير وسائل الاعلام والاتصال وتكنولوجياه بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة اهداف الصور النمطية المشوهة للآخر فردا وجماعة في اطار الترويج اعلاميا واتصاليا للصور السلبية المحبطة، دون مراعاة أي فروق باعتبار الطفل كذلك كما المرأة فئة حساسة في المجتمع، فحتى فئة الأطفال لم تسلم من نتائج صناعة الصور النمطية السلبية لها لتكون اطار للسلوك وللتعامل معهم ومع قضاياهم ، وقد كرسست وسخرت جميع الوسائل الاعلامية الاتصالية بتكنولوجياتها وتضافت جهودها مع مكونات الثقافة الغربية من تراث وعقيدة وآداب ودراسات وألعاب ومناهج تدريس وغيرها ، لصناعة الصورة القائمة لهذه الشريحة الهشة من المجتمع والمتمثلة في الأطفال لاسيما المسلمون منهم، مما زاد الصورة النمطية عنهم قتامة ورسوخا في الأذهان، لخدمة اغراض متعددة بكافة جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، حيث تتم هذه الصياغة بطريقة مشوهة للحقيقة وغير معبرة عن الواقع، وذلك من أجل ترسيخ التصور المرغوب في الذهن بمجرد ذكر الفئة أو الشخص نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم احكاما مسبقة دون مراعاة الخصوصية الفردية او الجنسية او الثقافية من أجل تشويه أو تدمير أو شيطنة الشخص أو الفئة المراد تنميطها ، فمثلا غالبا ما كونت مختلف وسائل الاعلام والاتصال الغربية صور نمطية عن الطفل الافريقي على انه متفحم البشرة هزيل الجسد بسبب نقص التغذية وتغطي الحشرات والذباب وجهه، مع ان هناك اطفال افارقة مختلفين تماما عن الصورة الجزئية المعتممة لكن يراد ترويج صورة نمطية بالتعميم من خلال تصوير القارة الافريقية كلها قارة حروب أهلية وأمراض وخاصة نقص المناعة وقارة الكوارث الطبيعية

والدمار البيئي والمجاعة وكافة الآفات الاجتماعية ، فهذه الصور النمطية لم تتكون في الذهنية الغربية نتيجة دراسات علمية شاملة أو نتيجة احتكاك مباشر بالدول والشعوب الإفريقية ، بل هي نتيجة ملاحظات جزئية ومغرضة في غالب الأحيان ، ونتيجة المخزون الثقافي والفكري في الذهن الغربي الذي تكون من مصادر عديدة، بفعل **الجمود والتصلب** للصورة النمطية والمروجة نتيجة الاحكام المسبقة دون اعتبار للتجربة و الوقائع الموضوعية ، وبفعل **التحيز** أيضا لأن صناع هذه الصورة ينطلقون من خلفية تاريخية او عقائدية أو ثقافية معادية للشخص او الفئة المستهدفة ، بالتركيز فقط على الصفات السلبية من أجل تشويهها بل أكثر من ذلك مقاومة أي محاولة لتغيير ذلك الشخص أو الفئة النمطية لصورتها المشوهة والمدمرة .

وقد تكون الصورة النمطية مشوهة للفئة أو الشخص لاسيما الطفل بحذف كل ما من شأنه أن يعرقل مسار وهدف التنميط والتشويه كحذف خلفية الأحداث التي يمكن ان تبرر سلوك صاحب الصورة النمطية كعرض مقاومة اطفال فلسطين مثلا للاحتلال ودفع ظلمه على انها اعمال عنف وقتل دون عرض جرائم الصهاينة وفضاعة ووحشية اعتدائهم على الاطفال العزل بالدرجة الأولى بل أكثر من ذلك هناك ازدواجية في التعامل مع قضية الاطفال والاعتداء عليهم حيث عندما يتعلق الأمر بأطفال الصهاينة يتم عزل صور المشاهد عن خلفيتها المتمثلة في الاحتلال الصهيوني وجرائمه ضد المدنيين الفلسطينيين التي كانت سبب في وقوع ضحايا اطفال من كلا الطرفين ، غير أن الصورة النمطية المروجة أن الطفل الفلسطيني معتدي والصهيوني ضحية ، وبذلك يتم ترسيخ صورة مشوهة عن ان هذا المقاوم عبارة عن قاتل سفاك للدماء مع انه معتدى عليه في أرضه وداره ( آمال عميرات، 2015، ص40 ) .

وعموما فقد سخرت جل وسائل الاعلام والاتصال بمختلف اشكالها ومضامينها لتعزيز الصور النمطية المراد ترسيخها لدى الطفل ، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بدورها في الترويج لهذه الصور وإعادة انتاجها عبر مختلف المواقع الالكترونية مما زاد من انتشار هذه المضامين وتأثيرها ومن اهم هذه الوسائل الاعلامية الاتصالية نجد:

**السينما :** والتي لم يسلم الطفل منها كمستهدف أيضا كونها تجمع بين اكثر الفنون كالرسم والأدب المكتوب والمسرح، بالإضافة إلى شدة وضوح المعروض وتأثير المشاهد والقدرة الفائقة على الاستحواذ على انتباه الطفل والتأثير فيه بميزات الصورة المتحركة والألوان ودلائلها والصوت والموسيقى ، بالإضافة إلى إمكانية العرض المتكرر وإيقافه لشرح بعض الأمور فللصورة المتحركة دور كبير في العملية التعليمية يمكنها ان توضح أمورا احسن من الكتاب والصورة الثابتة لذلك استغلت كأحسن صناعة وأداة دعائية أمريكية لتنفيذ سياساتها والترويج لأهدافها ، حيث لم يسلم الطفل من هذا الاستهداف وذلك بتضخيم الصور السلبية

للمجتمع الذي يعيش فيه الطفل المنتمي للعالم الإسلامي ، وإظهاره على انه خصم للإنسان المتحضر والممثل في الأمريكي ، وهو ما تعمل الصناعة السينمائية على ترسيخه لخدمة هذه الصورة المشوهة وغير الودية للمسلمين كما فعلت قبلها بالألمان كذلك. فارتبطت معظم الافلام السينمائية على اختلاف انواعها بشيطة صورة العرب والمسلمين وتشويهها لدى الجمهور بما فيهم الاطفال الاكثر تأثرا بما يبث خاصة ان هذه الافلام اصبحت متاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترسم اسوا صورة وتربطها بالتخلف والإرهاب والوحشية في اذهانهم من اجل تبرير اعتداتها ضد شعوب العالم الاسلامي داخل الدول الغربية وخارجها .

فكانت هوليوود اكبر المساهمين في تجسيد الاحقاد والكراهية الغربية للعرب والمسلمين من خلال الافلام المتضمنة للأكاذيب والتزييف والصور النمطية لأكثر من قرن من الزمان ولا تزال. فقد لعبت صناعة السينما في و.م.أ دورا كبيرا في نشر الثقافة الشعبية والترويج لقيمها وتنفيذ سياستها عبر صور نمطية مدروسة تخدم اهدافها

**التلفزيون والمسلسلات الكرتونية والصور الكاريكاتورية :** فالتلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية واسعة الانتشار دون جهد وتكلفة ساهم في الترويج للمسلسلات الكرتونية والصور الكاريكاتورية التي يفضلها الطفل و تستهويه ، مما جعلها وسائل فعالة للترويج للصور النمطية المشوهة التي لا تختلف عن تلك الصور المروجة في السينما المتعلقة بصورة المسلمين المضارين الذين يسخرون ثرواتهم لشراء عقارات في امريكا ويتسببون في ارتفاع الاسعار وانخفاض مستوى المعيشة ، بالإضافة إلى تصويرهم بصورة غير المتحضر ، عنيف ، تاجر عبید ثري جمع ثروته من بيع النفط الذي هو عصب الحضارة الغربية بالتالي تحكّمهم في ابار النفط هو سبب الانهيار الاقتصادي في العالم وتدهور الاوضاع المعيشية ولا دخل للغرب مطلقا في هذه الكوارث ، بالإضافة إلى تصويرهم كأعداء للحضارة الغربية وأسلوب حياتها وللمسيحية أيضا ، وإمعاناً في الإساءة فإنهم لا يظهرونهم في هذه الوسائل سواء التلفزيون او الكرتون إلا بلباسهم التقليدي وملتحين يحملون الخناجر وإظهار المرأة غالبا منقبة و أنها راقصة مأجورة بالإضافة الى صور نمطية اخرى ذميمة مسيئة ومشوهة يراد ترسيخها للأطفال ( علي خليل شقرة، 2015، ص15 ) .

حتى يكونوا الصورة التي يراد لها أن ترسخ في أذهانهم منذ الصغر ويسهل انقيادهم فيما بعد وإقناعهم. فقد استغلّت حتى افلام الكرتون في تشويه المسلمين والانتقاص من كرامتهم والسخرية منهم وحصرتهم في صورة سلبية مهينة وقد وجد منتجوا افلام الكرتون في كتاب الف ليلة وليلة مادة دسمة غنية لإنتاج وتوظيف افلام للأطفال تؤكد على الصورة الشنيعة للمسلمين وترسخها لدى اطفال المسلمين والغربيين على حد سواء ، فمثلا صور علاء الدين بطل قصة المصباح السحري من كتاب الف ليلة وليلة عل انه

لص محترف يعتمد على السرقة ويسخر من العمل الجاد والشريف بينما القصة الاصلية عكس ذلك تماما يعمل بكبد لإعالة والدته، بل حتى أغنية الفيلم الكرتوني التي تكون عادة محل حفظ للأطفال اساءت بشدة للمسلمين وأخلاقهم : " أنا من بلاد يقطعون اذنك اذا لم يعجبهم وجهك وهذه همجية لكن هذا وطني " في واحدة من ابشع الصور النمطية المراد ترسيخها في اذهان الاطفال المستهدفين. بالإضافة الى اشارات اخرى تبين ان القوة التكنولوجية تستخدم في الشر بأيدي المسلمين في حين تستخدم للخير في ايدي الجندي الامريكي لترسيخ صفة التوحش والاعتداء والهمجية والسرقة والإساءة والسخرية والاستهزاء والفقر والعوز والإرهاب والضعف للمسلم والخير والمنقذ والنبل والحق والتفاني والقوة والحضارة للأمريكي كصور نمطية يراد لها الترسخ في أذهان الأطفال منذ نعومة أظافرهم من خلال المواد الاعلامية الموجهة اليهم والأكثر تأثيرا والمتمثلة في افلام الكرتون .

فعلاقة الطفل بالتلفزيون وثيقة للغاية ولا يمكن الاستهانة بها ووضعتها في خانة التسلية البريئة ان لم تجلب نفعا فلن تضر. بالعكس هو جهاز خطير يعكس سيطرة مذهلة على وقت وذهن الطفل اذ تشير الدراسات انه يقضي حوالي 9 الى 16 ساعة في مشاهدة برامج الأطفال وأفلام الكرتون أثناء العطل والموسم الدراسي، وهذا ما يجعل هذه الصور النمطية المروجة عبرها خطيرة جدا على الأطفال لأنهم مستهدفون والأهداف اليوم معلنة اكثر من أي وقت مضى لتغيير سلوكياتهم وثقافتهم خاصة في ظل النقص الشديد للمادة المقدمة لهم كبديل وحتى بعض المحاولات لا تجذب الأطفال لسذاجتها وشعور الطفل بالملل والنفور منها، في حين يصور له الغرب العنف تصويرا مبهرا من خلال سوبرمان وباتمان وتوم وجيري وكان العنف حلا لمشكلات الحياة الى جانب تضمينها بمجموعة من الافكار والمفاهيم المناهية للقيم الاسلامية وأمام عجزنا عن تقديم البديل فتح الباب على مصراعيه للكرتون والبرامج المستوردة وهو خطئ كبير نرتكبه بحق هؤلاء الاطفال بالتخلي عن مسؤولية تنشئتهم والسماح للغير بالقيام بذلك الدور وفق استراتيجيته المدروسة والمستهدفة لأهم شريحة في المجتمع ومستقبلها المتمثل في طفل اليوم ورجل الغد.

(علي خليل شقرة ، م. س. ذ، ص 60 )

**ألعاب الأطفال:** هي بدورها مهمة في تشكيل عقل ووجدان الطفل لما لها من دور في ترسيخ القيم والمفاهيم والافكار وبالتالي تترجم في سلوكيات، و مما أثبتته الدراسات ان ايرادات العاب الفيديو في منطقة الشرق الأوسط و أوروبا وصلت 50 بالمئة من إجمالي صناعة هذه الالعاب وان حجم الانفاق في الشرق الاوسط على هذه الالعاب يفوق مناطق اخرى من العالم مما يفسر انها وسيلة ترفيه اساسية هناك خاصة ان الواقع كله قد ال الى الافتراض حيث الحرب بين الانسان والآلة والسيطرة على مجريات الحياة وهذا ما تحاول هذه الالعاب ترسيخه في اذهان الاطفال وان الانسان نوع من انواع الفيروس ولا يمكن للإنسان والآلة

العيش إلا بتدمير الجسد والانتقال الى جسد آخر حيث تكون في هذه الحرب الغلبة للآلة التي تدرك ان الجسد البشري اهم مصدر للطاقة لتعقيد الخيال اكثر والابتعاد عن الواقع وإنسانية الإنسان ، بل أكثر من ذلك تقوم هذه الالعب بالاستهزاء برموز الدين الاسلامي كالقران والمسجد والكعبة فبعض الالعب تبدأ بإلقاء القرآن على الارض وإطلاق النار عليه او تفجير احد المساجد كمحاولة لغرس فكرة التغيير والتطوير بالتخلي عن هذه المقدسات من خلال شيطنة الاماكن المقدسة المتمثلة في الكعبة والمسجد النبوي باعتماد فنون قتالية لخلق شخصية عدوانية من خلال تشعته الطفل بهذه اللعبة المحرصة على القتال والعنف منذ الصغر لتكريس صورة المسلم كمتطرف وإرهابي لغته القتال وبث الرعب في النفوس. ومن اهم هذه الشركات المروجة لمثل هذه الألعاب نجد :كابكوم ، الكرتونيك ارتس ، نينتندو، كونامي، اس ان كي و سيجا و اتاري وكلها شركات تسعى للربح المادي ولا تتوانى لخدمة اهدافها الضمنية المتمثلة في ترسخ الصور النمطية التي تستهدفها وهو انعكاس لمنظومة كامنة وراء المنتج المجسد للتحيز وإقصاء الآخر وتشويهه وشيطنته. ( منصور عبد الحكيم، 2011، ص101 )

**الصحف والمجلات والاشهار:** لم تغفل هي ايضا من تسخيرها من اجل تشويه صورة المسلمين لدى الاطفال ايضا من خلال الصحف والمجلات الخاصة بهم، بل حتى الاشهارات المتضمنة فيها ساهمت في الترويج للمنتجات والسلع التي تزيد في سوداوية وقبح الصور النمطية مثل اشهارات المشروبات والحلويات والألعاب التي تظهر صور نمطية سلبية عن المسلم سواء كمتخلف ضعيف او راقصة إن تعلق الأمر بامرأة في حين الأمريكي في صورة منمطة لراعي البقر القوي الشجاع المنقذ وهي الصور الغالبة على اشهارات المنتجات المستهدفة للطفل عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال بما فيها الصحف والمجلات الخاصة بالطفل التي لا تقل خطورة عن الدور الذي لعبته باقي الوسائل في هذا المجال حيث تقولب الصور في مضامين هذه المجلات في ذهن الطفل المسلم والغربي ايضا وفق احكام مسبقة راسخة تؤكد وتعزز هذه الصورة النمطية السلبية وتعمق جذورها . حيث اثبتت الدراسات ان المجلات والصحف في الغرب ترسخ الصورة المشيطنه للعرب والمسلمين ولتاريخهم وحضارتهم في الذهن الغربي قبل أي احد والإساءة إلى حاضرهم وقضاياهم وهي نفس الصورة السوداء الداكنة المتعلقة بالعقيدة والتاريخ التي ساهم الغرب في سوداويتها وترسيخها في اذهان الاطفال عبر كل وسائل وتكنولوجيات الاعلام والاتصال بما فيها صحف ومجلات الاطفال.

**المناهج الدراسية:** أثبتت الدراسات أن المناهج الدراسية والأبحاث والدراسات التي تناولت مناهج الغرب الدراسية وحتى معظم المناهج العربية التي اخذت وتأثرت بالمنهج الغربي ولم تستقل عنه، أنها تناول الإسلام عقيدة وشريعة وحضارة بأسلوب منفر وغير علمي سوداوي ومظلم غرس بكل الوسائل والأساليب

كالاستشراف والرحالة والإعلام لتغذية الإسلاموفوبيا في خيال غير المسلم والمسلم أيضا منذ الصغر لتكون أكثر تأثيرا من خلال تصوير الاسلام دين تشدد وكراهية للآخر والحديث عن الحرب المقدسة التي يقصد بها الجهاد ووصف المسلمين بالمعتدين و الاتراك كغزاة قساة ومستبدين بتكرار عبارات مثل الغزاة المسلمين والقراصنة المسلمين في هذه المناهج ، بالإضافة إلى المبالغة في وصف العقوبات الاسلامية دون ذكر سياقها كحدود السرقة والزنا والخمر دون الإشارة الى الحكمة من تطبيقها الكفيل بمنع الكثير من الآفات والجرائم ، ووصف الإسلام على انه انتشر بالسيف وصعوبة اندماج المسلمين في الغرب لأسباب دينية وثقافية وليست عنصرية كما هو الواقع وان سبب التخلف هو تمسكهم بالإسلام المعيق للفكر والتنمية والتجديد والإبداع والمشجع للفقر والبطالة والتركيز على البدع والممارسات الشاذة لبعض الفرق الاسلامية المنحرفة وتصويرها على انها الاسلام وغيرها من الصور النمطية السلبية والسوداوية التي لا تعد ولا تحصى والمروج لها عبر المناهج الدراسية للأطفال المسلمين وغير المسلمين لدرجة تصوير أصحاب الأرض من الفلسطينيين على أنهم إرهابيون لا هدف لهم إلا تدمير اسرائيل وان هذه الأخيرة لا تقوم إلا بتحرير أرضها المغتصبة من العرب، وهو ما يجعل طفل اليوم ورجل الغد يؤيد المواقف المعادية لأصحاب الحق والمسلمين عامة دون تحقق وتثبت لأنه نخل من منهجه الدراسي هذه الصور المقولبة منذ نعومة أظافره وهو جهاز خطير لما يحتويه من مصداقية كون الطفل يكون ورقة بيضاء مستعد لتلقي كل ما يلحق له دون تحليل او نقد ، بل امتد الافتراء والتزوير ليشمل القواميس والمعاجم التي يفترض ان تكون موضوعية وعلمية في طرح المواضيع ففي معجم مكنز ويستر المترادفات ورد في تعريف كلمة عربي المعاني التالية: متشرد.متسول.منحرف.طائش.متسكع.مدرّب صقور.بائع متجول.بائع مضارب وهي كلها احكام مسبقة و اوصاف قديمة للرحالة والمستشرقين شوّهت وعممت ولا تزال تستهدف الاطفال في ذلك حتى تبني الصورة النمطية المستهدفة من خلال المناهج الدراسية بدليل اشتداد الهجمات على مناهج التربية الاسلامية خاصة بما تحتويه من عقيدة وشرعية وقيم وأخلاق محددة لمواقف المسلمين تجاه انفسهم واتجاه غيرهم في السلم والحرب فقامت المطالبة بحذف وتغيير كل ما من شأنه الدعوة الى تمييز الامة الاسلامية والحفاظ على شخصيتها وهويتها انطلاقا من تنشئة الطفل وعيا منها بأهمية هذه الفئة في هذه المرحلة العمرية فسخرت كل وسائل الاعلام والاتصال والتكنولوجيات والألعاب والمناهج الدراسية الموجهة والمستهدفة للطفل ليسهل عليها اغتيال فكر الناشئة ووأد أي رغبة في النهوض والوعي والتغيير في المهيد (خليل شقرة، م.س.ذ، ص 93).

- بعض التوصيات الخاصة بالصورة النمطية المروجة للطفل: لم تستثني الصور النمطية السلبية الموجهة للجمهور أو المتلقي للمضامين الاعلامية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال وتكنولوجياه ودعائمه الطفل كمستهدف سواء الغربي او المسلم فكل الاطفال يراد لهم ان يشكلوا صورة نمطية عن المسلمين عامة كخصوم للحضارة والتحضر والسلم والأمان، ولا يمكن مواجهة ذلك او تصحيح هذه الصورة السوداوية المظلمة إلا بإعطاء البديل لهذا الطفل والبديل الاجدر والكفاء لمواجهة هذه الترسانة الإعلامية الاتصالية والإقناع بمضامينها ، فما فعله جنود الغرب مثلا من اعمال تعذيب مشينة للسجناء في غوانتانامو أو أبو غريب بالعراق او غيرها من السجون إلا استجابة لثقافتهم وعقيدتهم تجاه العرب والمسلمين التي نشئوا عليها وتلقوها من مرحلة الطفولة الى الكليات العسكرية كأسوأ توظيف للصورة النمطية الظالمة والمفككة ، ولعل الأخطر عندما تروج و تستخدم نفس الافكار والصور النمطية لأطفال العرب والمسلمين ليتبنوها بحسن نية على انها الحقيقة وذلك منذ الصغر لغياب أو تواطؤ عمدي أو غير عمدي من المسلمين عندما يسمحون بمثل هذه المضامين ان تمر دون تمحيص او توعية او محاولة اعطاء البديل الاحسن الذي يخدم شخصيتهم وعقيدتهم الحققة وهويتهم وثقافتهم وذلك من خل الاهتمام بوسائل الاعلام والاتصال وتكنولوجياه ومضامينها لأنها اصبحت حاجة ملحة لا تقل أهمية عن الحاجة الى الغذاء والأمن ، فحاجة الطفل إلى المغامرة والخيال والجمال والمعرفة يعدها العلماء والتربويون حاجات اساسية ايضا في العصر الحالي وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة والسينما والتلفزيون عامة تلبي هذه الحاجات وعليه يجب الاستثمار فيها بشكل ايجابي. -تنمية الخيال بأنواعه القصصي والدرامي كحاجة اساسية لجذب الطفل والتأثير فيه شرط ان يحمل قيمة ويغرس فضيلة ليعطيه رؤية بعيدة المدى تجعله يحلل ما يدور حوله من أحداث ومواقف ويفعل عمليات التفكير كالاستدلال والمقارنة والاستنتاج والتحليل والتركيب وهو ما يفتقد في الدروس غالبا و التي تركز فقط على مهارة التذكر وكان الطفل يبغاء.

-تعزيز الشعور الديني وتنمية المشاعر والوجدانيات بالاستثمار في الأبطال الحقيقيين للأمة الإسلامية بإنتاج افلام وفق احدث التكنولوجيا وامهر الرسامين وترجمة المواد الى عدة لغات حتى الانجليزية وفيها ايضا تنمية للثروة اللفظية للطفل وقدرة على التعبير وفهم اللغات العربية الفصحى وغيرها. فالرسوم المتحركة تفعل بالأطفال مالا تفعله الكتب والمجلات المتخصصة سواء في اللغة او المعرفة او المعلومات و الصور الذهنية التي تقدم بشكل ممتع وجذاب، فعوض أن ينبهروا بمنتجات غريبة تمجد أبطال مزيفين علينا أن نقدم لهم أبطالهم الحقيقيين الذين سجلوا بطولاتهم وتميزهم عبر التاريخ بداية بقائد الامة ورسولها محمد ﷺ معلم البشرية الخير وقائدها ومن سار على دربه ورسالته امثال ابو بكر الصديق و عمر بن الخطاب و

عثمان وعلي ﷺ و خالد بن الوليد ومُجَّد الفاتح وصلاح الدين الايوبي... فعن طريق هذه القدوات يمكن غرس القيم التربوية لأنها تقدم امثلة واقعية تطبيقية للصدق والوفاء والتعاون ومساعدة المحتاجين والفقراء واحترام الكبار والمعلمين مما يؤثر في السلوك ويجعله اخلاقي غير عدواني .

- مهما كان حجم الحريات المتاح فيجب حماية الاطفال من الانظمة التقنية وتقدير حدود الانفتاح والتوجيه والرقابة لتحقيق التوازن ومراقبة البرامج المستوردة ومنع ما يتعارض مع القيم الدينية الاسلامية والاجتماعية والحقائق التاريخية والاتجاهات الفكرية الطبيعية المتعارف عليها بما في ذلك المناهج الدراسية التي لا يجب أن تملأ علينا إملاء تفرض علينا فرضا كما هو شان اغلب المناهج والمقررات الدراسية التي تعتبر استنساخ مناهج غربية دخيلة مدروسة لخدمة الصور النمطية السلبية المروج لها وليس لخدمة العلم والمعرفة ورفع المستوى كما يدعي مشجعوا استمرار هذه المناهج المسيئة للطفل لتهدم وتغتال الفكر والثقافة والهوية والشخصية منذ الصغر .

### الخلاصة

إن من أهم أهداف تكريس الصور النمطية السلبية المشوهة عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجياه هو إحداث التأثير العميق على الهوية بالتمرد على القيم سواء كان المستهدف امرأة أو طفلا لأنها عصب المجتمع وعلى أساسهما تقوم وتنهض الأمم ، فالفضيلة الأولى لدى الغرب هي الحرية ومن اجل ذلك لا بد من التمرد على القيم للتخلص من كل قيد ولو كانت قيم أمة وهو مالا يناسب قيم الإسلام ذو الضوابط الشرعية العقائدية والتربية الإسلامية التي تقوم على أساس الإحساس بالغير حيث الفضيلة الأولى هي العدل والدعوة لإحقاقه ، لكن ما يروج له من خلال وسائل الإعلام والاتصال ومضامينها يتنافى مع هذه التربية ، فقد أثبتت الدراسات ومنها دراسة المسيري أن أفلام توم وجيري مثلا هي اكبر آلية نقل فكرة حسم المشاكل عن طريق العنف للأطفال .بالإضافة إلى تأثير هذه المضامين على العقيدة بالترويج لتعدد الآلهة وعدم الإيمان بالقضاء والقدر والتعدي على الفطرة السليمة التي هي عنصر جمعي للبشر كافة مما يهدد الإنسان بشكل عام وليس المسلمون فقط لما تقوم به هذه المضامين عبر مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية من عبث بالفطرة غير آبهة بالأضرار النفسية والاجتماعية التي قد تخلفها . إن الترفيه ليس مذموما لكن لا يجب أن يقوَّب ليخدم أهداف مغرضة لذلك يجب الحرص على تقديم البديل عن هذه المضامين المنمطة شرط أن لا تكون عبارة عن دروس للسلوكيات المطلوبة فالمستهدفين حساسين ينصرفون عن المضمون الإعلامي إن لمسوا فيه مللا ووعظا مباشرا . فالقيمة التي تبث عبر المضمون



الإعلامي لا بد أن تكون نابعة من التاريخ الإسلامي لربط المستهدفين بتاريخهم وبيعتهم، وعدم الوقوع في فخ الصور النمطية المقولبة ، فالمزج بين التاريخ والواقع يجعل المستهدفين متصلين بتاريخهم وفي نفس الوقت غير منفصلين عن واقعهم وهي مفاهيم لا تستوعب دفعة واحدة ولكنها تتسرب تدريجياً للوجدان والعقل . وهو ما يجعل إنتاج مثل هذه المضامين مكلفاً مع عزوف الشركات على الاستثمار في مثل هذه المنتجات الإعلامية الخاصة بالمرأة والطفل مما يترك المجال واسعاً ومفتوحاً للآخر المدرك لفعالية هذه الثغرة للاستثمار فيها مادياً ومعنوياً . وهو ما تفعله كبريات الشركات المنتجة للمضامين الإعلامية منها والت ديزني ذات السيطرة اليهودية المشوهة للشخصية المسلمة بسلبها جميع إسهاماتها الحضارية وتصويرها مجموعة همج وعصابات منافية للراقي والحضارة ، والأخطر من ذلك أن المجلس العربي للطفولة والأمومة يروج لهذه المنتجات الإعلامية وسواء كان مقصوداً أو عفويًا فإنه يثير الكثير من علامات التعجب والاستفهام. نحن لا ندعو للحجر على الطفل والمرأة وعدم اتصالهم بالعالم الخارجي لكن الفنون التي نستوردها ونغرقها بما إن لم تكن بقصد تشويه براءتهم وخصوصيتهم والاستحواذ على عقولهم فإنها على الأقل تعبير عن مجتمعات تختلف أهدافها وتوجهاتها وقيمها عن مجتمعاتنا وهو خطئ كبير في حق المرأة والطفل عندما نتخلى عن مسؤوليتنا اتجاهها ونسمح لغيرنا بالقيام بهذا الدور إزاء أهم فئتين تقوم عليهما الأمم ، إن لم نسارع في إنتاج فنون ومضامين إعلامية اتصالية عبر مختلف الوسائل تكون خاصة خالصة تثري الوجدان وتنمي العقل وتتضمن القيم الحضارية الأصيلة .

### المراجع:

#### 1/ المراجع باللغة العربية:

- الإمام محاسن، (2017)، صورة المرأة في الإعلام بين الواقع والمأمول، البحرين، ورقة مقدمة ضمن ورشة عمل بعنوان: "سبل إبراز دور المرأة في المجتمع وتصحيح الصورة النمطية عنها في الإعلام .
- حميدة مخلوف (2004)، سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، ط01، تونس، دار سحر للنشر .
- خضور أديب (1997)، صورة المرأة في الإعلام العربي، ط01، دمشق، المكتبة الإعلامية.
- سليمان دعاء، (10 جويلية 2018)، مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير "الصورة النمطية" للمرأة العربية، قسم المتابعة الإعلامية - بي بي سي - بتاريخ: 2018/07/10، المصدر: [www.bbc.com/arabic/.../11/151130\\_100w\\_media\\_future\\_egypt](http://www.bbc.com/arabic/.../11/151130_100w_media_future_egypt)
- شقرة علي (2015) الاعلام والصورة النمطية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع.

- صالح سليمان (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- طعيمة رشدي (1987)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط01، القاهرة، دار الفكر العربي.

- عبد الحكيم منصور (2011)، القادمون المنتظرون، ط01، القاهرة، دار الكتاب العربي.

- عرار أحمد، (30 أكتوبر 2008)، المرأة والسينما، "الحوار المتمدن"، العدد : 2450،

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=151698>

- عميرات آمال (2015)، الاتصال الاجتماعي وكتاب الطفل، ط1، عمان، دار البداية.

- اللحام محمود عزت (2015)، إعلام الأطفال، عمان، دار الإعصار.

- مُجّد وهي سحر (1996)، الصورة النمطية للصعيدي في مسلسلات وأفلام التلفزيون، القاهرة،

سلسلة بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع .

- مسلم سامي (1985)، صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز الدراسات العربية.

- النابلسي مُجّد سعيد (1985)، صورة المرأة في وسائل الإعلام وفنون التعبير، العدد 14، سلسلة

دراسات عن المرأة العربية في التنمية، منظمة الأمم المتحدة: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا.

## 2/ المراجع باللغة الأجنبية:

- Hennebelle Guy (1997), Paris ; Martineau Monique , **Les Stars En Douze Stéréotypes** , Revue CinémAction, N° 9 . les Editions Cerf .
- Lamitez Bernard , Silem Ahmed (1997), Paris ; **Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de L' Information et de la Communication**, Paris: Ellipses/ Edition Marketing S.A, .
- Mayene Judith (1997), Paris. **Des Regards Neufs pour Nous Voir, Revue CinémAction** , N° 9, les Editions Cerf, .