

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالب:

بسعود لامية

نرجس أحفيظ

يوم: 27/09/2020

التناول الإشهاري للمرأة في ضوء مقارنة الجندر دراسة تحليلية على عينة من إشارات قناة MBC دراما

لجنة المناقشة:

مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.ب	هشام عبادة
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3

السنة الجامعية : 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نتوجه بالشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل

قدوتنا في العلم الأستاذ هشام عباد

وإلى كل أساتذة شعبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر

— بسكرة —

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة الحب إلى من كلت أنامله
ليقدم لي لحظة السعادة (والدي العزيز)

إلى من حصدت الأشواك عن دربي لتمهد لي طريق العلم إلى
القلب الكبير، إلى من أرضعتني الحب والحنان (والدتي الغالية).

إلى الوالدين الكريمين عرفانا وتقديرا

إلى إخوتي وأخواتي على عظيم التشجيع وعلى مقاسمتي عناء
البحث.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي
كل أفراد عائلة عشور ليندة (أحلام, لينا) أملا وذخرا.

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض إلى من كنا
على العهد وسنبقى (طارق حديد).

إلى أختي ورفيقتي التي جمعني بها القدر بسعود لامية وكل
زملائي وزميلاتي ضمن باقة علوم الإعلام والاتصال.

إلى كل الأصدقاء كل باسمه خولة, سلمى, سماح, فردوس, أمل.

أحفيظ نرجس.

إهداء

ها نحن اليوم نجني ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا نسعى لتحقيقه...

وكلنا وببذنا شعلة علم نحرس على أن لا تنطفئ؛ وشكرا لله والحمد لله

أهدي هذا العمل العلمي إلى بابا وماما.. إلى من سهروا معي الليالي.. إلى من عبدوا لي

طريق العلم... إلى من كانوا منبعا لأحلامي و من ذرفوا دموع الأمانى .. من كانوا يمدوني

بطاقة أيامي... أولئك من كانوا سببا في كل شيء جميل في حياتي.... برضاهم ودعائهم

وتشجيعهم وأخيرا وجودهم الجميل في حياتي.. لم يتركوا لي سبيلا لأن استسلم أو اتخلي عن

علمي... لذلك أهديهم فرحة نجاحي وادعوا الله ان يحفظهم ويرعاهم...

إلى شريكي في الحياة زوجي العزيز

إلى اخواتي اللواتي شاركنني كل لحظات حياتي إلى من وقفن إلى جانبي في كل

المواقف... إلى من زرعن في داخلي كل الدعم والتشجيع..

إلى نجاة، نبيلة، وردة، سارة، فتية، سميرة، سمى... وإلى إخوتي سليم، عتبة وسامي..

إلى بنات العمومية سلاف، عميرة، إكرام، ريان، زوليخة

إلى الصغيرتين.. حنين.. وميرال

إلى حبيبي علي والملائكة الصغار قصي، إسحاق، أنيس، يحيى، ويوسف

إلى روح خادرت الحياة ولم تغادر قلبي.... رفيقة الدرب سلمى

وإلى كل سار في درب العلم وطلب ان يستنير....

لامية بسعود

ملخص الدراسة

عالجت الدراسة موضوع التناول الإشهاري للمرأة في ضمن رؤية إعلامية في ضوء مقارنة الجندر بحكم أن العلاقات الاجتماعية تحكمها العديد من المعايير السلوكية الجنسانية والتي تقوم على تكريس سيطرة الرجل على المرأة مما أنتج الصورة النمطية لأدوار كلا الجنسين على أنها أطر جامدة لا يمكن الخروج عنها، وعلى رغم من قلة الأبحاث الخاصة بعلم اجتماع المرأة إلا أن الموضوع يستأثر باهتمام القادة والمسؤولين نظرا لتعاظم دور المرأة في المجتمع مما أدى إلى رفع مكانتها ومضاعفة أنشطتها وانعكس كل ذلك على وضعها العام فأصبحت المرأة ممكنة، فظهر علم جديد يدرس الجذور الاجتماعية المؤثرة في عمل المرأة من خلال دراسة العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في المرأة فتبلورت المقارنة الجندرية في تمكين المرأة ومراجعة وضعها على جميع الأصعدة عبر مقابلتها جدليا بالرجل أو ما يفرضه من هيمنة حضورية.

الكلمات المفتاحية: الجندر، النوع الاجتماعي، الإشهار، الرجل، المرأة

Summary of the study:

The study addressed the topic of the popularity of women within a media vision in the light of the approach of gender because social relations are governed by many gender norms, which are based on the perpetuation of men's control over women, which produced the stereotype of roles of both sexes as rigid frameworks that cannot be departed from them, and despite the lack of research on the sociology of women, the subject is of interest to leaders and officials due to the increasing role of women in society, which has led to the increase in the status of women and the doubling of their activities. The general situation of women has become possible, a new science has emerged that examines the social roots affecting women's work by studying many factors and variables affecting women.

Keywords: Gender, Gender, Advertising, Men, Women

فهرس المحتويات

شكر وعران

الإهداء

الصفحة	المحتويات
05	إشكالية الدراسة
05	تساؤلات الدراسة
06	أسباب اختيار الدراسة
07	أهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
07	تحديد المفاهيم
09	منهج الدراسة
11	أدوات الدراسة
14	مجتمع البحث والعينة
15	دراسات سابقة
30	الفصل الأول: المرأة في الإعلام، مضمونا وتوظيفا وتمثيلا
30	المبحث الأول: التناول الإعلامي للمرأة
30	المطلب الأول: المرأة من منظور النوع الاجتماعي في الإعلام
33	المطلب الثاني: دور الإعلام في خلق وعي حقيقي بقضايا المرأة
34	المطلب الثالث: المرأة إعلاميا والسلطة الثقافية والسياسية والمالية
37	المبحث الثاني: الرسالة الإعلامية ومفاهيم حول المرأة
37	المطلب الأول: صورة المرأة في المحتوى الإعلامي
41	المطلب الثاني: المضمون الإعلامي بين الصورة النمطية والصورة الحقيقية للمرأة
45	المطلب الثالث: دراسات الإعلام وسيناريوهات حول المرأة
47	المطلب الرابع: من أجل مقارنة إعلامية إيجابية للمرأة في الإعلام.. مبادئ ومنطلقات
49	المبحث الثالث: المرأة في الرسالة الإشهارية

فهرس المحتويات

49	المطلب الأول: التسليع الإشهاري للمرأة
50	المطلب الثاني : نماذج استخدام المرأة في الإشهار
54	المطلب الثالث: تجاوزات ظهور المرأة في الإشهار..الربح مادي والخسارة اجتماعية
57	الفصل الثاني: الأطر النظرية والمعرفية للمقاربة الجندرية
57	المبحث الأول: المقاربة الجندرية
58	المطلب الأول: مفهوم الجندر
66	المطلب الثاني: مكونات الجندر
68	المطلب الثالث: التنشئة الاجتماعية الجندرية
69	المطلب الرابع : الإعلام وتطور مفهوم الجندر
71	المبحث الثاني: البعد الفلسفي للنظرية الجندرية
71	المطلب الأول : التطور التاريخي لفلسفة الجندر
73	المطلب الثاني :الجندر في فكر رواد علم الإجتماع
80	المطلب الثالث : الجندر في الحركة النسوية
82	المبحث الثالث: الاتجاهات النظرية للنوع الاجتماعي
82	المطلب الأول: النظريات البيولوجية
83	المطلب الثاني: النظريات النفسية
85	المطلب الثالث: النظريات الاجتماعية
89	المطلب الرابع: النظريات النسوية
100	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
137	نتائج الدراسة
139	خاتمة
139	توصيات
141	قائمة المراجع والمصادر
147	الملاحق
	الفهرس



المقدمة:

إن أنماط التفكير والسلوك الفردي والجماعي التلقائي والمنظم هي نماذج قائمة أساسا على ثنائية الهيمنة والخضوع، هيمنة النظام السلطوي المترسخ تاريخيا من جهة، والخضوع إلى البنى الثقافية والاجتماعية من جهة أخرى ، والذي تجلت معالمه من خلال تمثيلات المجتمع والعادات والممارسات القيم التي تكاد أن تكون دستورا محكما يوجه سلوك الأفراد.

ويعتبر "الجندر" من أهم ما أثير الجدل حوله عبر نظريته النقدية للنظام المجتمعي السائد، الذي يقلل من شأن المرأة وقدراتها، ويحط من مركزها الاجتماعي، والذي أدى إلى تأزم وضعية المرأة على جميع المستويات، فيحاول الجندر أن يسد الفجوة بين الرجل والمرأة، وفتح المجال نحو هاته الأخيرة للمشاركة في الحياة العملية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية كنوع اجتماعي له حقوق وعليه واجبات مثله مثل قرينه النوع الآخر .

إن عملية التنشئة الاجتماعية هي المسؤولة عن تصرفات واتجاهات الأفراد داخل المجتمع وذلك لأن تصرفاتهم و مواقفهم المختلفة ما هي إلا انعكاس لهذه العملية، لذلك يمكن اعتبار النوع طوقا اجتماعيا موضوعا على الجنس البيولوجي، طوقا يجمع كافة السمات التي نسمعها يوميا، والتي يتم تلقينها لنا منذ الصغر .

لقد حول المجتمع الرجال والنساء إلى ذكور وإناث من خلال عملية التنشئة أو تحديد النوع الاجتماعي (الجندر)، فكلما نعلم أن الطفل حديث الولادة لايصنف فقط بنوع جنسه، وإنما يحدد كذلك النوع الاجتماعي ببعض المميزات والصفات والثقافات تتضمن أفكارا وقيما عما يخص الذكر وما يخص الأنثى، كما تتضمن مجموعة من الصور النمطية والمواقف والسلوكيات الخاصة بالرجل والمرأة، هذا ما أظهرته بعض الدراسات المتعلقة بالجندر القائمة على مبدأ التفرقة المبدئية بين التصورات بين النوع والجنس، وعلى هذا الأساس لم تنشأ البحوث من تلقاء نفسها وإنما فرضها سياق خاص، تميز بتحوليات سياسية، واجتماعية، وعلمية كبيرة جرت في القرن العشرين، ومما لاشك فيه أن الإعلام العامل المشترك الذي صاحب كل هذه التغيرات.

إذ يعد الإعلام من الآليات المنتهجة من أجل فرض ثقافة معينة أو سلوك معين وهذا ما أكده بيار بورديو من خلال طرحه للدور الخطير الذي يلعبه التلفزيون بتكريس الأوضاع وتنميط المشاهدين وفق قيم ثقافية معينة، حيث تتبنى الرسائل الإعلامية بشتى أنواعها الأفكار والصور التي يبينها الفرد منذ بداية تنشئته في المجتمع حول أدوار المرأة والرجل وإبرازها بشكل يجعل منها حقيقة مجتمعية، وجرت

التنشئة على إعداد الفتاة والذكر على أدوار نمطية، الرجل هو سيد المجتمع والوصي على المرأة، والمرأة هي ربة البيت والأم والخدمة.

وبالرغم من أن ما يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض ملامح التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة إلا أن بعض المضامين لازالت لا تتناسب مع وضعها الحالي ومع الدور الذي بدأ يضطلع به عدد لا يستهان من النساء في المدة الأخيرة كما أنه لم يضع في الاعتبار الدعاوي المستمرة إلى تغيير الصورة التي تقدم على المرأة في وسائل الإعلام.

إن مفهوم الجندر في الإعلام مازال يعاني من قلة اهتمام لدى الكثير من الإعلاميين، وانحيازهم في نفس الوقت إلى تكريس المفهوم النمطي السائد في التمييز بين الجنسين في الإعلام، لذلك ظهرت الحاجة إلى إدماج المفهوم في المواد الإعلامية وتدريب الإعلاميين عليه، فالصورة التي تعكسها وسائل الإعلام هي صورة نمطية للثقافة السائدة في المجتمع والتي تظهر الرجال في الصدارة وفي الأدوار القيادية، فيما تقصي النساء في الأدوار النمطية التقليدية.

استخدمت المرأة في الإشهار بشكل ملحوظ واختلفت نماذج تضمينها، وقد توصل الباحثون بأن الإشهار هو أكثر تكريسا للصور السلبية عنها، إما بإغواء غرائزي، أو تدلل أنثوي مفرط، أو تسلط نكوري، وتكرار هذه الصور يعكس تمثّل موقع المرأة تاريخيا وثقافيا، وقد قابل هذه الظاهرة تأثيرا كبيرا من قبل منظرو النوع الاجتماعي حيث قاموا بإنجاز دراسات للدفاع عن حقوق المرأة، وانعكست بوادر ذلك في اقتحام المرأة العديد من المجالات و اقتحمت أدوار قيادية سواء في مؤسسات الدول ومؤسسات خاصة والذي أثر على منتجين الرسائل الإشهارية، حيث أصبح استخدام المرأة بطريقة أكثر تحررا وبأسلوب مستحدث يحمل في طياته قيما ثقافية تقليدية وأخرى مستجدة.

إن الإستimalات والأساليب التي توظف عن طريقها المرأة التي يعتمد عليها في بناء الومضات الإشهارية تساهم بطريقة أو بأخرى في بناء وتشكيل نواتنا، فالأفكار التي تحتويها الرسالة هي عبارة عن سلوكيات جندرية، حيث يتخذ البعض من تلك الاستعراضات السلوكية نماذجاً أخلاقية تعبر عن معتقدات معينة وتسهم في بناء الهوية الجندرية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتدرس تناول الإشهاري للمرأة في ضوء محددات الجندر، واتبعنا في بناء دراستنا على أربعة فصول الأول عرضنا فيه الخطوات المنهجية لإجراء الدراسة، والفصل الثاني والثالث لخصنا فيه المادة النظرية المتعلقة بالدراسة عنون الفصل الثاني ب المرأة في الإعلام، مضمونا وتوظيفا وتمثيلا واندراج تحته ثلاث مباحث المبحث الأول: عنون بالتناول الإعلامي للمرأة واندراج تحته ثلاث مطالب، المطلب الأول تم تناول فيه موضوع المرأة من منظور النوع الاجتماعي في الإعلام و المطلب الثاني اختص لدور الإعلام في خلق وعي حقيقي بقضايا المرأة والمطلب الثالث تضمن المرأة إعلاميا والسلطة الثقافية والسياسية والمالية. أما المبحث الثاني فعنون بالرسالة الإعلامية ومفاهيم حول المرأة، تضمن ثلاث مطالب، المطلب الأول

صورة المرأة في المحتوى الإعلامي و المطلب الثاني : المضمون الإعلامي بين الصورة النمطية والصورة الحقيقية للمرأة، أما المطلب الثالث فاخص بدراسات الإعلام وسيناريوهات حول المرأة، و المطلب الرابع عنون ب : من أجل مقارنة إعلامية إيجابية للمرأة في الإعلام..مبادئ ومنطلقات.. فيما اختص المبحث الثالث بالمرأة في الرسالة الإشهارية، تضمن ثلاث مطالب أيضا المطلب الأول: التسليع الإشهاري للمرأة و المطلب الثاني : نماذج استخدام المرأة في الإشهار، أما المطلب الثالث فتناولنا فيه تجاوزات ظهور المرأة في الإشهار..الريح مادي والخسارة اجتماعية.

تناولنا في الفصل الثالث الأطر النظرية والمعرفية للمقاربة الجندرية، اندرج تحته ثلاث مباحث، المبحث الأول: المقاربة الجندرية تضمن ثلاث مطالب المطلب الأول: مفهوم الجندر و المطلب الثاني: مكونات الجندر، والمطلب الثالث: التنشئة الاجتماعية الجندرية

والمطلب الرابع : الإعلام وتطور مفهوم الجندر. ثم المبحث الثاني تطرقنا فيه للبعد الفلسفي للنظرية الجندرية تضمن ثلاث مطالب، المطلب الأول اختص للتطور التاريخي لفلسفة الجندر، و المطلب الثاني الجندر في فكر الفيلسوف العربي ابن خلدون و المطلب الثالث الجندر في فكر رواد علم الاجتماع أما المطلب الرابع فتطرقنا فيه إلى الجندر في الحركة النسوية ، في المبحث الثالث: الاتجاهات النظرية للنوع الاجتماعي قسمت المادة النظرية إلى ثلاث مطالب أيضا اختص المطلب الأول للنظريات البيولوجية

والمطلب الثاني للنظريات النفسية والمطلب الثالث للنظريات الاجتماعية والمطلب الرابع اختص للنظريات النسوية.

أما الفصل الرابع فقمنا فيه بتحليل عينة من إشهارات Mbc Drama وطبقنا الخطوات المنهجية المتعلقة بمنهج تحليل المضمون إضافة إلى منهج التحليل السميولوجي كأداة مساعدة تم تطبيقه في المواضيع التي رأينا أهميته في الوصول إلى نتائج علمية تفيدينا في الدراسة.

الإطار المنهجي :

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الدراسة .
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. تحديد المفاهيم.
7. منهج الدراسة وأدواته.
8. مجتمع البحث والعينة.
9. الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

واجهت المجتمعات تغيرات مهمة ومختلفة في سعيها نحو تحسين وضع المرأة والقضاء على الفجوة الاجتماعية والاقتصادية في وضعها مقارنة بالرجل، هذه الفجوة تختلف من ثقافة مجتمعية إلى أخرى وترتبط بالتمثلات الذهنية الملتصقة بالمرأة والتي تقوم على إثارة الفوارق الثقافية واللامتكافئة بين الرجل والمرأة، ومن ثم فقد كانت صور نمطية سلبية موروثية على مر المجتمعات حول دونية المرأة، ومن أهم التغيرات التي واجهها المجتمع ظهور الحركة النسوية الجندرية التي ترفض النظرة الدونية للمرأة من قبل المجتمع وتدعم أداء المرأة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية معللة بأنه لا توجد فوارق بين الرجل والمرأة وإنما الفوارق مصنوعة ثقافيا واجتماعيا.

يتعلق الجندر بالأدوار المحددة اجتماعيا لكل من الذكر والأنثى، وهذه الأدوار تكتسب بالممارسة والتعلم وتتغير مع مرور الزمن وتتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية مما يجعلها تختلف من مجتمع لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، الأمر الذي يحدد أدوار ومسؤوليات وحقوق وواجبات للرجل والمرأة والصورة التي ينظر بها المجتمع لكلاهما بغض النظر إلى الفوارق البيولوجية.

يعبر الجندر عن مختلف المسؤوليات المرتبطة بالرجل والمرأة التي تأثرت بالعادات والعرف والممارسات الثقافية التي حددها المجتمع والتي تتفاوت من طبقة إلى أخرى ومن شعب لآخر، وقد تحرمهم من حقوقهم الإنسانية دون أي مبرر، فالمرأة فرضت نفسها في العديد من الممارسات السياسية والاقتصادية وحقت نجاحات عديدة في مختلف المجالات غير أن النظرة الدونية لها من قبل المجتمع لازالت قائمة لحد الآن، وتبقى أفضلية الرجل على المرأة قائمة على جميع المستويات والأصعدة.

ويبقى الجدل قائم بين كلا النوعين حول مبدأ تكافئ الفرص وتساوي الالتزامات والأدوار والحظوة الذكورية في مختلف الممارسات من جهة والحركات النسوية من جهة أخرى، وتعد هذه القضايا من المسائل التي طرحت نفسها بشدة في وسائل الإعلام حيث تحظى كغيرها من القضايا تغطية صحفية تهدف إلى التخلص من أعباء المنظومة الثقافية السائدة في المجتمع من خلال مختلف أشكال الرسائل الإعلامية.

ساهم الإعلام في تعزيز الحركات النسوية وتطوير شأن المرأة من خلال قدرته على الاقتراب من قضايا المجتمع وتمثيلها أي يعكس وجهات نظر الجماهير وليس تقديمها عبر منظور النظام القائم واستطاع بذلك تغيير أساليب تفكير الجماهير والأفراد واستطاعت الحركة الجندرية أن تأخذ حيزاً إعلامياً وكان له دور في نشر أفكارها ومبادئها.

لكن في المقابل واجهتها عدة تحديات خاصة فيما يتعلق بتركيز الرسالة الإعلامية على الأدوار التقليدية للمرأة المحصورة في الطبخ الإنجاب التربية الأزياء ... وعدم مواكبة التنوع في أدوار المرأة واقعياً ومشاركتها في البرامج التنموية وفي المواقع القيادية، لأن دور المرأة يحتاج المزيد من التعمق في مناقشة دوافعها ويحتاج أيضاً لتسليط الضوء على الصعوبات التي تواجهها وتميزها في أداء مهامها كأم وكسيدة طموحة.

أصبح الإعلام يستخدم المرأة كسلعة تجارية أكثر منها مخاطبة لاهتماماتها وأمورها المهشمة، حيث لا يخلو الإشهار من صورة المرأة حتى لو طبيعة المنتجات تستهدف الجمهور الذكوري أو الأطفال لأن توظيف المرأة في الإشهار يضيف بريقاً جذاباً وفعالاً لإثارة انتباه المستهلكين والذي يدفعهم نحو اقتناء المنتج من خلال ربط المنتج بالمرأة في سياق معين مع التركيز على زوايا معينة لإبراز جمالية المنتج باعتبارات قصدية لتقديم محتوى يشبع رغبات المتلقي، بغض النظر عن تركيبته الاجتماعية وحاجياته المعرفية.

وبذلك الترويج الأنثوي يكرسون أفكار في عقول المشاهدين لتصبح نمطية ولتتمظهر انعكاساتها في المجتمع، وتؤثر تلك المفاهيم على الأدوار الحقيقية للنوع الاجتماعي ليحدث تغيير في التراكيب الذهنية حول الأدوار الوظيفية التي تلتصق بالجنس الواحد، ومن ثم فيتم بناء معالم الجندرة للجنس.

من أهم آليات بناء المضمون الإشهاري الاعتماد على عنصر الإثارة، فإذا غاب هذا العنصر في المضمون لا يعد إشهاراً أصلاً، ولذلك نجد أغلب المعلنون يعتمدون على المرأة كعنصر مثير يلح بشدة الحصول على استجابة المستهلك، بأسلوب خاضع لحالات السلوك المتحضر واستغلال التغيرات الثقافية والحركات الاجتماعية التحررية للمرأة، حيث يتم توظيف المرأة المتحررة لإبراز الحياة الرفاهية السعيدة من خلال استخدام المنتج المراد

الترويج عنه، لان الرسالة الإشهارية لابد أن تتكيف مع العوامل الاجتماعية لتحدث عملية الإقناع، والهدف من كل ذلك هو البيع.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول التعرف على آليات التوظيف الإشهاري للمرأة في ضوء أفكار الجندر، ووقوفاً عند هذه الظاهرة نطرح التساؤل:

كيف تتجسد دلالات التوظيف الإشهاري للمرأة من خلال محددات الجندر؟

والذي تتدرج منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع إدماج المرأة في المضمون الإشهاري؟
- كيف تتحدد معالم جندرة المرأة في الرسالة الإشهارية؟
- هل الآليات النفسية والاجتماعية التي يعتمد عليها في المضامين الإشهارية التي تستخدم المرأة تؤثر على أدوار النوع الاجتماعي؟
- ماهي أهم الفئات الفاعلة في بلورة فكرة الجندر من خلال الإشهار المتلفز؟
- هل ما يعرضه الإشهار من ادوار للمرأة هو إعادة إنتاج للأدوار الواقعية أم له علاقة بتمثلات النوع الاجتماعي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث له أسباب تخوله أن يدرس نوع معين من المواضيع، ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع هي:

- التغيير الواضح لصورة ومكانة المرأة في المجتمع وإدراكنا لأهمية الإشهار في هذه الظاهرة.
- مراجعة مرتكزات مقارنة الجندر وانعكاسها على التوظيف الإشهاري للمرأة.
- الأهمية البالغة التي تكتسيها مقارنة الجندر وما رافقها من سجلات علمية.
- تفاقم الدراسات الأكاديمية التي تعنى بمساءلة وتفحص مفهوم الجندر في العديد من الفضاءات العمومية والخاصة.
- تقاطع الموضوع وتداخله مع علم الاجتماع.

- ملاحظة بعض المؤشرات حول طبيعة المادة الإشهارية المتلفزة لبعض القنوات الخاصة التي تولي عناية كبيرة بأساسيات ومعايير توظيف المرأة والرجل في المحتوى الإشهاري.

3- أهداف الدراسة:

نرمي من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- تسليط الضوء على مرتكزات مقارنة الجندر.
- إبراز الدلائل السيميولوجية التي وظفها الإشهار التلفزيوني لتبيان النوع الاجتماعي.
- معرفة ما إذا كانت صورة المرأة المنقولة من خلال الإشهار التلفزيوني على قناة Drama Mbc تتطابق مع صورتها في المجتمع.
- الوقوف على الأبعاد الاجتماعية لتوظيف المرأة في الإشهار.
- ربط الدلالات الإشهارية المستخدمة من خلال توظيف المرأة بمبادئ الجندر.
- الوقوف على آليات تضمين النوع الاجتماعي في المضمون الإشهاري

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ظهور التيارات الفكرية المتعلقة بالجندر في الإعلام، لأن الإعلام أصبح منفتحاً لمثل هذه القضايا، والمقاربة الجندرية هي وليدة أبحاث مستجدة تحتاج التحليل والتفسير، إضافة إلى أهمية الإشهار كأداة ترويجية ذات أثر كبير واستخدامها الشائع للمرأة كوسيلة لعرض المنتجات بأدوار مختلفة بغض النظر عن طبيعة المنتج، الأمر الذي طرح جدلاً واسعاً حول آثار توظيفها في الرسالة الإشهارية، ومدى مساهمتها في إقناع المستهلك وإشباع رغباته، وأثر ذلك على الأدوار الحقيقية للمرأة والأدوار التي دافعت عليها المقاربة الجندرية

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

التناول لإشهاري:

التناول: التناول مصدر تَنَاوَلَ، تناول الطعام أي أكله، وتناول القضية بالبحث أي عالجها وتدارسها.(1)

الإشهار:

لغة: يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: "هو من مادة الشهر التي تعني : أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس".(2)

اصطلاحًا: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على انه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلى محدد ومعروف.

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار أنه "شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقليم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة".(3)

ينظر إلى الإشهار إلى انه مجموعة الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على اكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البالغ والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن.

تجدد بنا الإشارة إلى أننا في موضوع دراستنا "التناول الإشهاري للمرأة في ضوء مقارنة الجندر"، نختص بذلك الإشهار التلفزيوني بشكل محدد للوقوف على آليات توظيف صورة المرأة في المضمون الإشهاري الذي يعرض عبر القنوات التلفزيونية الفضائية من منطلق مقارنة النوع الاجتماعي.(4)

(1) قاموس المعجم الوسيط

(2) نبيلة عكوش وجويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل، مذكرة ماستر، كلية الآداب واللغات، 2016، 2015، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، ص8.

(3) فريد كورتل، الإتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2010، ص136، 135.

(4) بيرانار كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط6، سوريا، 2012، ص66.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الإشهار التلفزيوني: "هو مجموعة من الوسائل الفنية السمعية والبصرية المتنوعة المستخدمة بقصد التعريف بمنتج أو بسلعة معينة أو خدمة وفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"⁽¹⁾

إجرائياً: نقصد بالتناول الإشهاري في هذه الدراسة الأسلوب الذي يوظف صورة المرأة في الرسالة الإشهارية، وكيفية إدراج المرأة كعنصر مثير في الإشهار يلامس رغبات المستهلكين فيحركهم نحو التجاوب معها ويدفعهم إلى السلوك الشرائي.

المرأة:

لغة: المرأة مؤنث مرء، والمرء يعني الرجل، والمرأة يعني أنثاه، وليس له جمع من جنسه والمرأة لها عدة صيغ إلى جانب مرأة نجد امرأة و مرة و امرأة.⁽²⁾

اصطلاحاً:

المرأة هي أنثى الإنسان وهي النصف المتم للرجل في حياته الاجتماعية والعملية، تمثل الأساس الذي يبني عليه المجتمع فهي المعلمة والمربية والمكافحة بصلاحتها يصلح المجتمع وبفسادها يفسد، وقد رسمت العصور البدائية الوضع الاجتماعي للمرأة مما جعل ممارساتها في المجتمع تحكمها أعراف وعادات.⁽³⁾

إجرائياً:

المرأة هي أنثى الرجل وهي جزء أساسي في المجتمع وقد أثبتت أنها قادرة على أن تقوم بجميع الأدوار في الحياة العملية، دون أن يؤثر هذا على دورها المعروف كأم وكزوجة، وقد تم إدراجها ضمن الرسائل الإشهارية بصور مختلفة وبمؤثرات فنية للتأثير في المستهلكين.

الجنس:

الجنس لفظة أمريكية تتحدر من أصل لاتيني GENUS ومن لفظة GENDRE الفرنسية القديمة ومن ثم فهي تحيل على الصنف والنوع، والفصل بين الذكورة والأنوثة، بيد أن المرادف الحقيقي لكلمة GENDER هو النوع الاجتماعي، أو الدور الاجتماعي.

⁽¹⁾ أديب حضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 1991، ص29.

⁽²⁾ هادي العلوي، فصول عن المرأة، دار كنوز الأدبية، ط1، لبنان، 1996، ص9.

⁽³⁾ زينب منصور، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص19.

ويعنى بمصطلح الجندر المقارنة بين الرجل والمرأة من خلال الأدوار السوسولوجية التي يؤديها كل طرف على حدة تأثراً بالقيم السائدة، ومن ثم فالجندر مفهوم سوسولوجي أكثر مما هو بيولوجي، لأنه يشير إلى مختلف الأدوار الاجتماعية والثقافية التي تمارسها.

تلك الأدوار التي تتغير من فترة زمنية إلى أخرى في حين لا يتغير الجنس في عمومها، مادام له خاصية بيولوجية ثابتة مميزة للذكر والأنثى على حد سواء، ومن ثم يقصد بالجندر مختلف الفوارق غير البيولوجية بين الرجل والمرأة بمعنى أن النوع أو الجندر هو نتاج الفوارق الاجتماعية التي تخضع بدورها إلى مجموعة من العوامل النفسية والدينية والذهنية والاقتصادية والسياسية.⁽¹⁾

إجرائياً:

يشير مفهوم الجندر إلى مختلف الوظائف الاجتماعية والأدوار والالتزامات التي وضعها المجتمع والتي التصقت بالنوع الاجتماعي الواحد الذكر والأنثى بغض النظر عن الفوارق البيولوجية، والتي تتباين داخل الثقافة الواحدة والتي تولد مجموعة من الصور الذهنية حول المرأة والرجل وتتغير بتغير الزمان والمكان.

6- منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المناسب للدراسة يعد من أهم خطوات البحث العلمي الذي يمكن الباحث من تحديد المعالم التي يجرى بها بحثه، ويعرف المنهج العلمي على أنه: "تحليل النسق وتنظيم المبادئ والعمليات العقلية والتجريب التي توجه بالضرورة البحث العلمي".⁽²⁾ ويعرف أيضاً: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة، لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها، والعلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم مناهج البحث، ويعتبر اوغست كونت أول من استخدم كلمة **Méthodologie**.⁽³⁾

(1) جميل حمداوي، ماالجندر؟ فالمقاربة الجندرية؟، ط1، المغرب، 2018، ص15، 14.

(2) روان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص125، ص127.

(3) محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، ص86.

اعتمدت دراستنا على منهج تحليل المحتوى لأنه الأجدر والأقوى لتفسير هذه الدراسة، وتم الاعتماد على التحليل السيميولوجي كأداة مساعدة وهذا راجع لطبيعة بحثنا الذي يسعى إلى معرفة واستقراء واستنباط دلالات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني ومن ثم علاقتها بمبادئ المقاربة الجندرية.

أولاً: معنى التحليل Analyse يقصد بالتحليل تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسته للظواهر للأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة وعزل عناصرها عن بعضها البعض، ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة القائمة بينها، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة ومدركة من جانب العقل.

ثانياً: معنى المحتوى: هو كل ما يقوله وما يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصاله مع الآخرين، فقد يكون عبارة ، خطاب، أو قرار سياسي، أو قانون أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية.(1)

ومن هنا نعرف المنهج التحليلي على أنه: يستخدم عادة في دراسة مضامين مواد الاتصال مكتوبة كانت أم سمعية أو سمعية بصرية... حيث يعتمد تحليل المضمون أساساً على تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟) وفئات المضمون (لماذا قيل) والرصد والتكرار للوحدات التحليلية يختارها الباحث، سواء كانت كلمة، فقرة، فكرة، موضوع..(2)

ويرى **بيزلي Paisley 1969**، أن تحليل المحتوى هو احد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي، **Gategorization rule**.(3)

أما **موريس انجريس** فهو يرى أن تحليل المحتوى " تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية ، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم ، والتي يظهر محتواها في شكل مرقم"(4)

(1) محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي**، ط2، دار وائل ، عمان، 1999، ص49.

(2) فضيل دليو، **مدخل إلى منهجية البحث، في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص9.

(3) إحسان محمد الحسن، **مناهج البحث الاجتماعي**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 30.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

إجرائيا: تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة أو تقنية للبحث العلمي، ممنهجة تستعمل لتحليل المواد الإعلامية سواء كانت رموز لغوية أو غير لغوية ، ساكنة أو متحركة، شكليا أو ضمنيا والتي تشكل في مجملها بناء مضمون له هدف معين.

كذلك اعتمدنا على التحليل السيميولوجي كأداة مساعدة والذي يعرف أنه " الكشف عن المعنى العميق للدراسات كما يعمل على إظهار نوايا مصممي تلك الرسالة .

فالتحليل السيميولوجي يهدف إلى تفكيك الرموز والوسائل والمعاني المستخلصة الخفية سواء كانت لغوية أو غير لغوية، لفضية أو بصرية واستخلاص معانيها وذلك من خلال جملة من العمليات والمتمثلة في التفكير والتحليل تم إعادة البناء والتأويل ولهذا فالتحليل السيميولوجي بالنسبة "لرولان بارث" يعد شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء.

يعتبر رولان بارث أول من وظف التحليل السيميولوجي على الصورة وأشار أن المعاني توجد في مضامين الأول تمثيل المستوى التعييني للدليل وهو القراءة السطحية الحرفية التي تتعدى الدلالة البديهية والثاني تمثيل المستوى التضميني وهو المدلول أو المفهوم يحيل إليه الأول فهو غير ظاهر

وبهذا يعتبر أول مؤسس لمنهج التحليل السيميولوجي، ويعرف الباحث الدانمركي "لونيس يامسلاف" التحليل السيميولوجي: "هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى"⁽¹⁾.

7- أدوات الدراسة:

تعرف أدوات الدراسة على أنها وسائل تساعد للحصول على البيانات اللازمة لموضوع البحث.

وتعرف كذلك على أنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها وهناك الكثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات.

(4) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص10.

(1) ثابتي عائشة، صورة المراكاة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجيا لومضة اشهارية تلفزيونية ، مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، السعيدة 2013، 2014، ص 13.

وللحصول على البيانات العلمية اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المضمون كأداة ومقاربة رولان بارث ومارتن جولي.

عرف **بيرسون** استمارة **تحليل المضمون** بأنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال".

ويعرفها جانيس: "هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات وتحدد نتائج تحليل المضمون، تكرارات ظهور أو ورود وحدات تحليل السياق".

تعريف باد: "هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة وأسلوب تناولها ومعالجتها وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلمي وتحليله".⁽¹⁾

أولاً: فئات ووحدات التحليل:

يقوم أسلوب تحليل المحتوى على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختبار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليلها، فتحليل المحتوى يكتفي بدراسة المضمون الظاهر للمادة المدروسة للاتصال

ويعرفه **سمير محمد حسين** تعريفا حديثا لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسات العلمية فهو يرى أن تحليل المضمون أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها وإن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.

أولاً: فئات المضمون: وهي الفئات من البيانات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟⁽²⁾

ثانياً: فئات الشكل: وهي الفئات من البيانات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ وقد تم في البحث محل الدراسة استخدام فرعية من فئات الشكل. وبعدها تأتي المراحل التالية:

(1) نسرين حسونة ، تحليل المضمون (مفهومه محدداته، استخداماته)، ص3.

(2) حمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى، في بحوث الإعلام و الاتصال من التحليل الكمي في الدراسات الكيفية وتحليل المحتوى المواقع الإعلامية ،

ط1، القاهرة ، 2010 ، ص 120.

- تحديد وحدات التحليل
- تصميم استمارة التحليل
- تحديد أسلوب العد والقياس
- جمع البيانات الكمية
- استخراج النتائج وعرضها إحصائياً
- إجراء اختبار الثبات و الصدق
- التفسير والاستدلال⁽¹⁾.

ثالثاً: وحدات التحليل :

- **وحدة الموضوع:** تعاد في الكثير من الأحيان معالجة نفس الموضوعات للتأكيد على أهميتها وأهمية وصولها إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد.
- **وحد السياق:** وهي وحدات لغوية داخل المحتوى (جملة/ عبارة/ فقرة/ الموضوع) تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل وتحيط بها لتأكيد معناها، فيتم العد والقياس على أساس سليم. فمثلاً إذا كانت الكلمة هي وحدة التسجيل فإن الجملة تصبح وحدة السياق التي يجب قراءتها بعناية لتحديد مدلول الكلمة وترميزها في المكان الصحيح.⁽²⁾
- **وحدة الشخصية:** وهي الوحدة التي طرحها الدكتور محمد عبد الحميد والتي تصنف الشخصيات التي يتناولها المضمون بناءً على نتائج الملاحظة، والذي يصلنا إلى مستوى الفهم والتفسير للشخصيات حتى يطرح التزاوج بين الظروف الاجتماعية والحضارية وما تفرضه من سلوك يمكن تفسيره من خلال تحليل محتوى هذه الأعمال. وهناك أسلوبان لاستخدام وحدات الشخصية كوحدة تحليل:
- **التحليل المباشر:** للشخصيات والمجتمعات البشرية التي يتناولها المحتوى الإعلامي واستنتاج توصيف دقيق لهذه الشخصيات من خلال تكرار السمات الخاصة بها في المحتوى، ومثل هذا التحليل يفيد في رسم الصورة الذهنية عن الشعوب في محتوى وسائل الإعلام وتأثير الظروف والأحداث في التغيرات التي تطرأ على هذه الصورة.

(1) بشير بن طيه ، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الأشكال و الصعوبات) جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة ، ص 320

(2) محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مكتبة الهلال ودار الشروق ، بيروت ، 2008-2009، ص137.

• **الأسلوب الثاني:** وهو الأسلوب غير المباشر الذي يتناول المحددات التي يمكن أن تدل على الشخصية غير المعلنة في المحتوى، من خلال رصد السمات التي يتناولها المحتوى والتي تشير إلى الشخصيات، وذلك مثل معرفة المصدر الخفي، أو الجمهور غير المعلن الذي يستهدفه المحتوى.

ويبرز هذا الأسلوب في تحليل المحتوى الدعائي الدولي، فالمحتوى الدعائي الذي توجهه دولة واحدة إلى عدة شعوب يمكن التفريق بينها على أساس رصد سمات هذه الشعوب والكشف عن التركيز الدعائي أو الهدف الموجه إليه المحتوى، وفي الوقت نفسه يمكن الكشف عن المصدر من خلال رصد السمات الخاصة به والتي يؤكد عليها محتواه.⁽¹⁾

رابعاً: صدق وثبات التحليل

لايخلو بحث علمي محترم النتائج من عملية التحكيم بغض النظر عن طريقتها فهي تعطي البحث مصداقية إضافية هو بحاجة إليها لإدلاء النتائج بالنتائج، وتقنية تحليل المحتوى لاتخرج عن هذا الشرع، ومصداقة خطواته من النتائج التي قد يتوصل إليها الباحث من خلال عملية الصدق والثبات.

أ/صدق التحليل: validite:

فيقصد به التأكد العلمي من أن استمارة التحليل تقيس فعلا ما يراد قياسه لأن الصدق كما يقول الأستاذ فضيل دليو يرتبط أساسا بقابلية تكرار التجارب والاكتشافات العلمية ولن يتأت إلا بالمعاينة وأدوات جمع البيانات ومعالجة إحصائية مناسبة.

ب/ثبات التحليل:

فالثبات يعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، وإن كان يصعب تحقيق هذا الاتفاق الكامل من الناحية العلمية لاحتمالات تسرب الخطأ إلى أي مرحلة من المراحل أو تدخل قدر من الذاتية.

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص147.

وبناء على ما تم ذكره عرضنا استمارة التحليل، إضافة إلى دليل الترميز ودليل التعريفات الإجرائية على ثلاث محكمين، ثم اجري وفقا لملاحظاتهم ونصائحهم التعديلات اللازمة.

ومنه تم ترجمة تلك الرموز إلى معادلة "هولستي" "HOLSTI" وكانت وفق مايلي:

معامل الثبات = $\frac{ن(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}$

$1 + (ن - 1)$ متوسط الاتفاق بين المحكمين

حيث أن ن يرمز إلى عدد المحكمين

وعليه نسبة الاتفاق بين المحكمين هي:

• أ و ب = $0,68 = 16/11$

• ب و ج = $0,87 = 16/14$

• أ و ج = $0,81 = 16/13$

وعليه متوسط الاتفاق بين المحكمين

$2,36 = 0,81 + 0,87 + 0,68$

$0,78 = 2,36/3$

ومنه فإن معامل الثبات هو:

$$0,91 = \frac{2,34}{2,56} = \frac{3 \times 0,78}{1 + (3-1) \times 0,78}$$

ومنه فالنتيجة صالحة وكافية لأنها لا تفوق النسبة المطلوبة في بحوث تحليل المضمون.

8- مجتمع البحث و العينة :

- **مجتمع البحث:** يقصد به "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وقد يكون

مجموعة من البشر وقد يكون جميع الإعداد التي صدرت من القناة التي يتم اختيارها

خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو جميع الأفلام أو

المسرحيات التي عرضت خلال فترة التحليل.⁽¹⁾

(1) زكي احمد عزمي، عاطف عدلي عبد، الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة ، ط1 ، ص

ويعرف مجتمع البحث في تحليل المحتوى بأنه مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها.⁽²⁾ ويتمثل مجتمع بحثنا في إشارات توظف المرأة عبر قناة MBC DRAMA

9- العينة

وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء دراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، العينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات مجتمع البحث.⁽¹⁾

وهي محاولة جمع جزء من كل محدد تحديدا جيدا أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة ، وهي نتيجة عملية تستهدف تشكيل عينة امبريقية.⁽²⁾ ومنه تم اعتمادنا على أسلوب المعاينة القصدي ذلك بانتقائنا لإشهارات وظفت المرأة للترويج عن سلع معينة عبر قناة DRAMAMBC. ويرجع اختيارنا لهذا الأسلوب من العينات لإعطاء الفرصة لكل مفردات مجتمع بحثنا بالظهور المتساوي.

10- الدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو لمس بعض جوانبه للإحاطة بمشكلة الدراسة، وتم تلخيصها وفقا للمعلومات المتوفرة في الدراسات، تم حصر هذه الدراسات كالتالي:

الدراسة الأولى:

دراسة رنين جبار: التنميط الجندري للإعلانات في قناة Mbc مصر، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

تتعلق الدراسة من فكرة أن الإعلان لا تروج المنتجات والخدمات ولا تعد عملية تواصلية محايدة بين الشركات الإنتاجية والجمهور المستهلك، أنها ظاهرة اجتماعية، يكرس الموجود في الثقافة السائدة، ويعيد إنتاجها مرة ثانية لضمان استمرار وهيمنة السائد. لذا لا

⁽²⁾ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة، مرجع سابق، ص 20.

⁽¹⁾ منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014 ص 182.

⁽²⁾ فضيل دليو، تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والوزيع، الجزائر، 2015، ص 15.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

يمكن دراسته من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز على الجانب الفني دون ربطه بالثقافة التي تنتج فيه.

ولذلك الهدف من هذا العمل العلمي دراسة الرسالة الإشهارية بمفهوم الجندر، الذكورة والأنوثة، طبقت الدراسة التحليل الكمي والكيفي، عن طريق ربط التحليل بالإطار النظري للدراسة لإيجاد عمق تحليلي، وحسب نظرية الغرس الثقافي لتوضيح الواقع وتأكيد العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي، ويعد أهم الاعتبارات الأساس لنظرية الغرس واختباراتها هو تحليل الرسالة، ومعرفة صورة الواقع الرمزي ببناء استمارة تحليل المضمون، انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- هل ما يعرضه الإعلان عن المرأة والرجل هو إعادة إنتاج للحياة الواقعية، أم شكل من أشكال تمثيلات لواقع؟
- ما موضوعات الإعلانات التي تظهر فيها المرأة والرجل وعلاقتها بأدوارهم؟
- ما أكثر الإعلانات استخداماً للمرأة وأكثرها استخداماً للرجل؟
- ما الدلالات التي تصاحب ظهور المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية؟
- ما الفئة العمرية للمرأة والرجل وعلاقتها بالأدوار في الإعلانات التلفزيونية؟
- ما الطريقة التي تقدم بها المرأة والرجل في الإعلان؟

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات جميعها عبرت عن واقع حياة افتراضي للجمهور العربي، فالإعلانات جميعها متفائلة وفرح ومسرات بالحياة اليومية، بينما واقع حياة الجمهور العربي توترات وصراعات سياسية يومية.

كذلك استنتجت الباحثة أن الإعلان عامل مهم في التنشئة الاجتماعية، ويستخدم أداة للحفاظ على البني الاجتماعية وان التلفزيون يحاول الحفاظ على الأدوار الاجتماعية من أجل الحفاظ على سلطته.

الدراسة الثانية:

دراسة زغلولة السالم: صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، دراسة تحليلية لصورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة 1996 1997، من جانفي 1992 إلى ديسمبر 1994، هدفت الدراسة التحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية عامة والتلفزيون بصفة خاصة، واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون.

أما العينة فتم اختيارها عشوائيا مما عرضه التلفاز الأردني للمدة من 1 جانفي 1992 إلى 31 ديسمبر 1994 من الدراما العربية الاجتماعية، في القناة الأولى الأردنية، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج عبرت عن أن صورة المرأة مهزوزة ومكانتها ضعيفة في المجتمع، وتابعة للرجل ومغلوبة على أمرها، وليست لها شخصية مستقلة كما أظهرتها النتائج أنها غير قادرة على حل مشكلاتها اليومية وتناولت الباحثة في دراستها المرأة بشكل مباشر دون التطرق للرجل.

الدراسة الثالثة:

دراسة مروة مرواني وياسمين معمرى: انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2017 2018.

تتعلق الدراسة من أن الإشهار التلفزيوني قد يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمشاهدات من خلال توظيفه لصورة المرأة لإحداث استجابة ودفع المستهلكات الماكثات في البيت نحو السلوك الشرائي والتأثير في سلوكهن الاستهلاكي.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وذلك من خلال الاستبيان والمقابلة مع عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية أم البواقي تم اختيارهن بشكل قصدي ، عدد مفرداتها 100، طرحت الباحثين التساؤل الرئيس التالي:

ما هي انعكاسات توظيف المرأة في الإشهار على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي؟

انطلقت الدراسة من ثلاث فرضيات:

- هناك علاقة بين تعرض النساء الماكثات في البيت للإشهار التلفزيوني الذي توظف فيه المرأة وسلوكهن الاستهلاكي.
 - تستغل المرأة بشكل كبير في الإشهارات الخاصة بالمنتجات النسائية.
 - كلما زاد توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني يؤثر على كلما زاد اقتناء المشاهدة.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن النساء الماكثات في البيت يتعرضن بكثرة للإشهار التلفزيوني، وينجذبن إلى الإشهارات التلفزيونية العربية، ومع تكرار الرسائل الإشهارية التي تتضمن المرأة يرسخ اسم المنتج في أذهان النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي.

وبالتالي تخلق لديهن الرغبة في تجريب المنتج، وذلك يعكس مدى تأثرهن بالدور الذي تلعبه المرأة في الإشهار، كشفت كذلك الدراسة إلى أن استخدام الإشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا على القيم الاجتماعية خاصة عندما توظف المرأة ضمن الإشهارات التي لا تكون معنية بها كالعطور الرجالية وشفرات الحلاقة.

الدراسة الرابعة:

دراسة سامية منصور وسمية فايد، صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي، دراسة سيميولوجية، مذكرة ماستر، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، 2016.

تنتطق هذه الدراسة من أن الإشهار جزء ليتجزأ من الثقافة، وأن أغلب العمليات الإشهارية في الوقت الراهن أصبحت تعتمد على المرأة في تقديم مختلف السلع فتجسد من خلالها صورة المرأة السلعة التجارية معدة وموجهة للتسويق، ويختص هذا الموضوع بتوثيق صورة المرأة في الإشهارات في جريدة الشروق اليومي، ومن هنا طرحت الباحثتان الإشكالية التالية:

كيف تظهر صورة المرأة في الإشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي؟

وتضمنت الدراسة التساؤلات التالية:

- هل تعكس الصورة التي تظهر فيها المرأة في الإشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية؟

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- ما هو النموذج الذي تظهر فيه المرأة في الإشهارات المدروسة لجريدة الشروق اليومي الجزائري؟
 - ماهي البلاغة الموظفة في الإشهارات المدروسة؟
 - هل يتوافق تصميم الإشهارات المدروسة مع المعايير السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري؟
- اعتمدت الباحثتان للإجابة على الإشكالية على منهج التحليل السيميولوجي لاستنباط الدلالات سواء لغوية أو غير لغوية، وتم تطبيق مقارنة رولان بارث لتحليل صورة المرأة في الإشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي.
- ويتركز تحليل رولان بارث للرسالة الإشهارية على إسناد هذا الأخير على مستويين من القراءة المستوى الأول وهو مستوى تعيني ومستوى تضميني، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- تبين من خلال الدراسة أن وجود المرأة في الإشهارات أصبح أمر محتوم لجذب الانتباه نظرا لأهميتها داخل المجتمع.
 - كشفت نتائج الدراسة أن الغرض من توظيف المرأة في الإشهارات هو منافسة السلع في الجذب.
 - إن الصورة التي تعكسها الإشهارات المستخدمة في جريدة الشروق اليومي لا تمثل المرأة المحافظة للمجتمع الجزائري والعربي، وإنما هي مستوحاة من ثقافة دخيلة عن مجتمعاتنا وعاداتنا وتقاليدنا خاصة من حيث اللباس والحركات.
 - من خلال الدراسة تم التوصل إلى إن مصممو الإشهار قد ركزوا على ابتسام المرأة ونظراتها الجذابة لغرض الحث على السلع.
 - أظهرت النتائج أن الرسالة الأسنوية الموظفة في الإشهار هي رسائل مهمتها التفسير والتوضيح.
 - أوضحت الدراسة أن تصميم الإشهارات المدروسة لا يتوافق مع المعايير السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري، ولم تأخذ بعين الاعتبار الأطر التفكيرية للمستهلك المستهدف للمجتمع وأغفلت ضرورة تجسيد صورة المستهلك الثقافي في مضمون الرسالة.

الدراسة الخامسة:

دراسة أرززي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري، مقارنة سوسولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام، دراسة ميدانية بمدينة تلمسان، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، جامعة وهران.

تتعلق الدراسة من مسألة تقسيم الفضاء الاجتماعي داخل المجتمع الجزائري إشكاليات متعددة، سواء على مستوى التداخيات التي تفرزها داخل الحقل الاجتماعي ووضع الفاعلين الاجتماعيين داخل هذا الحقل، أو على مستوى التمثيلات الاجتماعية للأفراد المؤطرة بخصوصية المجتمع وبنائه الاجتماعية والثقافية.

وهذا التقسيم يستند في أساسه على خلفية ثقافية ترسخ وضعا تراتبيا بين الأفراد، وعلى وجه العموم أصبح للمرأة داخل الفضاء العام وضعا دونيا، بل شكل حضورها تطاولا ذكوريا على المجتمع الذكوري وتهديدا لامتيازاته الاجتماعية، وانطلاقا مما سبق طرح الباحث التساؤل الأساسي ألا وهو:

ما هي الدلالات السوسولوجية لجندرة الفضاء العام؟ وما هي المرجعية الثقافية والاجتماعية التي تؤطر عملية تنظيم الفضاء العام باعتباره مجالا للتمايز والتراتبية بين الجنسين؟

وانطلق الباحث من فرضيتين:

- جندرة الفضاء العام إفران ثقافي ناتج عن الثقافة الأبوية للمجتمع؟
- جندرة الفضاء العام بناء اجتماعي شكله نمط التنشئة الاجتماعية داخل المجتمع (الأسرة، المدرسة.. الخ).

اعتمد الباحث على أداة المقابلة نصف الموجهة كتقنية منهجية، عينة الدراسة تبلغ 51 حالة (37 امرأة و14 رجال) موزعين على الفضاء المدني وتحديدًا مدينة تلمسان كمجال جغرافي، وخلصت الدراسة إلى إن ثقافة المجتمع الأبوية وماتشمله من عادات وتقاليده وأعراف قد ساهمت في إفران هذا الواقع الذي تعزز أيضا بالتأويل الخاطيء للدين، فالدين الإسلامي منح للرجل والمرأة نفس الحقوق وألزم عليهم نفس الواجبات، لكن تفسير النصوص الدينية بما يخدم مجتمع الرجال أنتج واقعا تمييزيا ضد كل ما هو أنثوي.

أما على المستوى الاجتماعي فقد ساهمت التنشئة الاجتماعية للذكور والإناث داخل الفضاء الأسري أو خارجهن في خلق التمايز الاجتماعي بين الجنسين، فيتم تفضيل الذكر على الأنثى وتحدد لكل جنس أدواره النمطية المستقبلية. وفي الأخير طرح الباحث توصيته أن الفضاء العام المثالي هو مجال لتجسيد القيم الاجتماعية النابعة من رحم الدين الإسلامي حيث تلتزم المرأة بقيم الاحترام واحترام الضوابط الشرعية، فيما يتعلق بالمظهر والسلوك، في المقابل يلتزم الرجل باحترام المرأة كإنسان، لها هويتها الخاصة ودورها الفعال في تأنيث الفضاء العام.

الورقة البحثية ل: قتيبة نورة (جامعة أم البواقي)، وسطوطاح سميرة (جامعة عنابة) الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات

تتعلق الدراسة من فكرة أن الإشهار لا يقف عند الحدود الاستهلاكية فقط بل يبحث في اللاشعور الجماعي وعن الرغبات المسكوت عنه، وبذلك فالمضمون الإشهاري يمتلك أسراراً وآليات لاستدراج الفرد المستهلك لفعل الشراء، وهو ما يعرف بالإقناع السري الذي يبحث عن السبل المؤدية لتعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، والدفع بالفرد إلى عالم الاستهلاك متحرراً من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية.

وتم التركيز في هذه الدراسة على صورة المرأة في الإشهار وحضورها الجسدي وكل ما يحيل عليه من إثارة، فهو الممر الضروري نحو استجلاء حالات العرض والتداول، فالإشهار لا يروج فقط بل يسهم في بناء الهوية الاجتماعية للفرد ويحدد حاجاته ورغباته، طرحت الباحثتان التساؤل الرئيسي التالي:

هل الومضات الإشهارية تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع أم أنها صناعة نابعة من رؤية المضمون؟

و اندرج عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن نظم العلاقة بين صورة المرأة في الإشهار وصورتها في الواقع؟
- كيف يمكن نظم العلاقة بين صورة المرأة والإشهار ومضمون الإشهار؟
- لماذا يتم اللجوء لاستخدام صور المرأة والإشهار؟

طبقت الباحثتان تحليل المضمون على عينة من الإشهارات التي اختيرت بصفة قصدية، تمت متابعتها في قناتي MBC وLBC لاستنتاج العلاقة بين الصورة و مضمون الإشهار، وربط ذلك بواقع صورة المرأة في الإشهار. وتوصلت الباحثتان إلى النتائج التالية:

- يخلق الإشهار أسطورية المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق الهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة، وخاصة بظهور تقنيات الكومبيوتر الحديثة مثل الصورة ثلاثية الأبعاد وبرامج الفوتوشوب التي تسمح بخلق صورة غير موجودة.
- تعمل الومضات الإشهارية على تعزيز ثقافة تسليع المرأة.
- تمارس الومضات الإشهارية عنفا رمزيا ضد المرأة.
- هناك نموذجين يتم تمييز صورة المرأة ضمنهما و كليهما يعمل على تنفيه المرأة واستغلالها حتى الصورة الإشهارية لم تبتعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة التنمية.
- هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع لم تعكسه مضامين الومضات الإشهارية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- معرفة الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وخاصة ما عنيت منها بتناول صورة المرأة في المضامين الإشهارية بشكل أساسي والتي لها علاقة بالنوع الاجتماعي
- دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة الإحساس بأهمية الموضوع قيد الدراسة، للتعرف على واقع استخدام المرأة في الإشهار من منظور النوع الاجتماعي وهذا ما أفاد بشكل أكثر في تحديد زاوية البحث ضمن وتجديد الإشكاليات التي يطرحها مضمون الإشهار التلفزيوني.
- المساعدة في تعميق المشكلة محل الدراسة ووضع الخطوات المنهجية لإتمام إجراء البحث.
- المساعدة في ممارسة تحليل المضمون الإشهارات.
- مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، مما يساعد في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.
- أخذ فكرة معمقة عن الجندر بفعل التحاقل الذي يؤسسه موضوع الدراسة مع ميدان الدراسات السوسولوجية التي تناولت بشكل موسع إشكاليات الجندر من زوايا مختلفة.
- الاستثمار في مجموعة كبيرة من المراجع والتي تم الاستفادة منها في بناء وتحديد الأبعاد الذي يأخذها الموضوع عموما.

11 - صعوبات الدراسة:

واجهتنا في هذه الدراسة جملة من الصعوبات البحثية على مستوى الجانب النظري والتطبيقي والمنهجي من بينها:

- ❖ صعوبة تحديد فئات الجندر في الجانب التطبيقي عند تصميم استمارة الاستبيان وهذا راجع لاختلاف مؤشرات تحديد الجندر في الأدبيات النظرية التي وظفناها.
- ❖ فوضى من حيث تحديد وضبط المفاهيم الرئيسية للجندر وهذا لكثرتها وتشابكها لدى الأكاديميين فكل يراها من زاوية مختلفة.

- ❖ صعوبة إسقاط إشكالية الجندر على مستوى المضامين الإشهارية وعلى مستوى مضامين وسائل الإعلام عموماً كونها مقارنة فلسفية اجتماعية تطرح جدليات الصراع والحضورية الذكورية والحظوة الأنثوية في ميادين عديدة.
- ❖ قلة الدراسات التي تناولت موضوع الجندر في وسائل الإعلام الأمر الذي جعل الارتكاز على دراسات سابقة واضحة في التخصص أمراً صعباً إذ تم الاستعانة كثيراً بتلك التي أنجزت في حقل علم الاجتماع والتي كيفت وفق متطلبات البحث وأغراضه العلمية.

الفصل الأول

المرأة في الإعلام: مضمونا وتوظيفاً
وتمثيلاً

المبحث الأول: تناول الإعلام
للمرأة

المبحث الثاني: الرسالة الإعلامية
ومفاهيم حول المرأة

المبحث الثالث: المرأة في الرسالة
الإشهارية

تمهيد:

إن الإعلام بكل وسائله وأدواته صار جزءاً لا يتجزأ من الحياة المعاصرة حيث لا يمكن فصله عن الواقع وتمظهراته، وموضوع المرأة والإعلام يطرح العديد من القضايا باعتبار أن الإعلام هو الكفيل بمعالجة قضاياها وطرح أفكارها ويفتح المجال نحو آفاق إبداعاتها والنهوض بفكرها والدفع بها الأمام لأن المرأة كانت ولا زالت تعاني من قيود اجتماعية وتقليدية فزمت من دورها كعنصر فعال في المجتمع ومع ظهور بوادر التحرر النسوي في الغرب وبروز نوادي وجمعيات تدافع عن حقوق المرأة وتنفذ التمييز بينها وبين الرجل ، ظهرت العديد من المؤشرات خاصة فيما يخص الصورة التي يصدرها الإعلام على المرأة، لأن الحديث عن تطور أوضاع المرأة لا يكتمل إلا بإبراز الوضع الذي تتميز به في الإعلام، ذلك الذي يلعب دوراً مهماً في تشكيل النسق القيمي والثقافي السائد في المجتمع، وما يترتب عليه من سلوكيات فإما أن يسهم الإعلام في تغيير وعي الأفراد ومساعدتهم على تغيير المفاهيم والقيم والعادات التقليدية المختلفة، فتسهم بذلك في زيادة وعيهم لأدوارهم الاجتماعية التي تقتضيها الظروف و مقتضيات التنمية والتطور، أو من جانب آخر تساعدهم على تثبيت و تعميق المفاهيم والتصورات التقليدية، فتسهم في نمطية الأدوار والمسؤوليات لكلا النوعين، وفي هذا الصدد خصصنا الفصل الأول حول التناول الإعلامي للمرأة في مختلف أشكال مضامينه وتم التطرق فيه إلى كيفية التعامل الإعلامي مع قضايا النوع الاجتماعي والمرأة على وجه الخصوص وتم التطرق كذلك إلى آليات التوظيف الإشهاري للمرأة.

المبحث الأول: التناول الإعلامي للمرأة

المطلب الأول: المرأة من منظور النوع الاجتماعي في الإعلام

لا يوجد لحد الآن أي تنظيم مجتمعي أو جهاز علمي يعمل على رصد صورة المرأة في الإعلام بشكل مستمر ومتواصل ولا توجد بحوث جدية إلا بعض الدراسات القليلة من بعض مراكز البحث أو بعض المقالات الصحفية، ولذلك فإن واقع رصد صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام يعيش حالة من التهميش ، لكن تبقى هناك مبادرات جريئة في بعض الأحيان وعلى المستوى العربي يمكن ذكر الشبكة العربية لرصد صورة المرأة والرجل ، وفيما يلي مراكز البحث المهمة بالنوع الاجتماعي ووسائل الإعلام في العالم العربي :

- الشبكة العربية لتغيير صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام لبنان 2006 تهتم برصد صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام من أجل تغييرها.
- معهد الإعلام الأردني يحتوي هذا المعهد على مشروع الرصد الإعلامي لقضايا الجندر.
- المنتدى الإعلامي لنصرة قضايا المرأة غزة فلسطين 2013 هدفها القيام بالدراسات والأبحاث الخاصة بالنوع الاجتماعي و الوصول إلى صناع القرار من أجل وضع سياسات للحد من العنف القائم على النوع الاجتماعي وكذلك الحاجة إلى بناء قدرات في المجتمع الديني والحكومي من أجل الدعم والمناصرة و التأييد من أجل التغيير
- جمعية نساء في اتصال الجزائر من أهدافها الإعلام حول نشاطات المرأة الجزائرية والتعريف بقضاياها ومطالبها في المساواة

جمعية تنمية وإعلام المرأة فلسطين 2003 تأسست على أيدي مجموعة من النساء الإعلاميات والناشطات في العمل المجتمعي.⁽¹⁾

ما يميز كل هذه المراكز أو مشاريع الرصد هو خلفيتها النسوية أولاً ونشأتها في ظل المجتمع المدني ثانياً واستقلاليته عن المشاريع ثالثاً وأخيراً دعمها الخارجي من دول أو منظمات غير حكومية كما إن توزيع هذه المراكز بين الدول العربية يعد غير متوازن في الحضور والأداء كمياً ونوعياً إذ ينال المغرب العربي والشرق الأوسط نصيب الأسد وتغيب هذه المراكز في دول الخليج، وتتميز هذه المراكز

(1) جمال زرن: المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، العدد 65، جويلية/ ديسمبر 2015، ص 5.

أيضاً بتداخل الأدوار والوظائف الجامعة بين الخلفية البحثية والتوثيق والتنقيف والمساندة وهو ما يجعل من الرصد نشاطاً وليس تخصصاً قائماً بذاته، ويعد الرصد في جل هذه المراكز يعلن عن وجود خلل في صورة المرأة التي تعرضها وسائل الإعلام وما تعانيه من تهمة إعلامي يضاعف من حالة تهمة في العمل والإرث وغيرهما من الحقوق المدنية والاقتصادية والسياسية.

يتميز الرصد الإعلامي العربي للنوع الاجتماعي **بالنمطية** في تقديم السطحيات حول قضايا المرأة والاكتفاء بتقديم ملاحظات نقدية أي أن الهدف من الرصد هو تسويق نتائج للوصول إلى تقديم مقولات مستهلكة.

يغلب على عملية الرصد الإعلامي طابع **الموسمية** والظرفية، وهي عملية مسقط لا تتضمن رؤية أو خطاباً ذا نسق أو نمط معين من الانحياز لصالح قضايا المرأة بوصفها نصف المجتمع، كما أن الاكتفاء باليوم العالمي للمرأة أو فترة انتخابات أو غيرها من المناسبات لا يمكن أن تمثل مؤشراً متقدماً لتقييم صورة المرأة في وسائل الإعلام، كل هذه المبادرات وإن كانت إيجابية فهي لا يمكن أن توفر صورة شاملة ومنتظمة في الزمن عما تروجه وسائل الإعلام عن المرأة

تسهم عملية الرصد الإعلامي العربي لقضايا المرأة في خلق حالة من الانفصال بين قضايا المرأة وقضايا المجتمع وبصورة ممكنة تكاد توحى بأن المرأة هي جزء منعزل عن المجتمع وقضاياها، وهو من شأنه أن يقلص من دور الإعلام في تعزيز اتجاهات الرأي العام الإيجابية تجاه قضايا المرأة.

يهتم الرصد الإعلامي لقضايا المرأة بمسائل لها علاقة بالحادثة والحريات بخلفية شكلية ولا يتناول على نحو عميق القضايا الجوهرية الأساسية المرتبطة بمفهوم الحداثة والتنمية والتطور وخاصة شقها المرتبط بطبيعة العلاقات والبنى الاجتماعية القائمة التي تتأثر بها المرأة جوهرياً.⁽¹⁾

(1) جمال زرن، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، مرجع سابق، ص6.

يفتضي الحديث عن منظور النوع الاجتماعي في الإعلام، التطرق إلى جملة من العناصر تشكل صلب علاقة متشابكة تتجلى في المستويات التالية:

مستوى المضامين: إن المضامين التي يقدمها الإعلام لا تحترم مقاربة النوع الاجتماعي من جهة، وتشكل إجحافا حقيقيا في حق النساء من جهة ثانية.

ليس هناك توازن في حضور النساء والرجال في وسائل الإعلام للتعبير عن النفس في مختلف المجالات وفي مختلف أنواع وسائل الإعلام، ومختلف الأجناس الصحفية.

إن ترجمة مقاربة النوع الاجتماعي إعلاميا وإدماج مبادئها في العمل الإعلامي اليومي للإعلاميين يفترض فهم الأدوار المتميزة للرجل والمرأة والعلاقات بينهما، والصور الناتجة عن ذلك وكذلك المكانة التي تفرزها أنها مكونات حضارية وثقافية واجتماعية قابل للتغيير.

فمثلا من الظلم أن نواصل الحديث في رسائلنا الإعلامية عن المرأة الحديدية لاقتحامها مجالا صعبا أو أفراد الضيفة دوننا عن الرجل بأسئلة عن حياتها الخاصة. تكمل المشكلة في إن الإعلاميين والإعلاميات يرون في هذه الأوصاف أو التعابير تثمينا لقيمة المرأة ، وقد لا يعون أنهم يكرسون تقسيما تقليديا للأدوار تجعل ميادين محددة حكرا على الرجال فيسمى دخول المرأة إليها حدثا استثنائيا وأخرى حكرا على النساء يمكن لدخول الرجال إليها أن يعد مسألة مستهجنة.⁽¹⁾

(1) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر: الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي، اتجاهات وأدوات تفعيل، تونس 2009، ص 20.

المطلب الثاني: دور الإعلام في خلق وعي حقيقي بقضايا المرأة

يشير المشهد الراهن إلى وجود أربع تيارات فكرية تتحكم في السياسات الإعلامية تجاه المرأة وقضاياها هي التيار التقليدي الذي يستمد مشروعيته من بعض المورثات السلبية الثقافية تجاه المرأة، والتيار الاجتماعي التحرري الذي يرجع إلى دعوات الرواد الذين طالبوا بتحرير المرأة والتيار النسوي الوافد من الغرب الذي يحصر نضال المرأة في اطر معزولة عن حركة المجتمع ويضع أولويات لا تمثل بالضرورة قضايا مهمة للمرأة العربية، ثم التيار العولمي الذي يستفيد من المرأة كعنصر استهلاكي ومادة إعلانية جذابة.

لقد انعكست هذه التيارات على مواقف الإعلام العربي من المرأة ولا تزال الغلبة للتيار التقليدي ويستثمر مقولاته ويكرسه التيار العولمي أما التيار الاجتماعي التحرري الذي يعبر عن نفسه في التيارات المعاصرة التي تتادي بضرورة تمكين المرأة من الحصول على حقوقها من خلال إدماجها في كامل في كافة الأنشطة السياسية والاقتصادية والثقافية ولا يزال هذا التيار يجاهد كي ينتزع لنفسه موقعا لائقا في الإعلام المقروء والمرئي والمسموع.⁽¹⁾

وتعود بعض الأسباب إلى تخلف الخطاب الإعلامي الذي تطالب المرأة والمجتمع بأن لا يكون ظالما بحق المرأة لكثير من الأسباب قد يكون أهمها تركيز الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل، وهناك الكثير من الشواهد التي تشير إلى ذلك وتتمثل في ترسيخ الصورة السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم بالأنانية، والتردد والسلبية بالإضافة إلى استخدامها كأداة وكمركز للجنس في الإعلانات حتى إن لم يكن لها علاقة بالسلع المعلن عنها.⁽²⁾

وكذلك تتحاز وسائل الإعلام في معظمها للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول حصرها في ثلاث صور متكررة وهي الأم المعطاءة والزوجة الخاضعة والابنة المطيعة كما لا يكف الإعلام عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية، كذلك ينحاز الإعلام للأسر الغنية في المجتمع وللنساء المتحركات الغنيات ولا يعطي لنساء الريف والبدو حقهن في معالجة قضاياهن. والسؤال المطروح كيف نغير صورة المرأة في الإعلام وخلق وعي حقيقي بقضاياها ومشاكلها؟ وكيف

(1) زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2011، ص 107 ص 108.

(2) المرجع نفسه ، ص 108.

نتوصل إلى إرساء سياسات إعلامية منصفة ومتوازنة تجاه قضايا المرأة وإشكالياتها، سياسات إعلامية تأخذ في الاعتبار المسؤوليات العديدة التي تتولاها المرأة في مجالات الإنتاج والتعليم والإبداع الفني والثقافي و العلمي وتبرز العوائق الفعلية التي تحول دون إطلاق طاقات المرأة مثل تلك المورثات الثقافية والاجتماعية والأمية.

إن الإعلام هو البديل الذي نتطلع إليه الذي يتميز بالطابع التربوي والتعليمي ويأخذ بالمنظور النقدي ويستهدف تغيير وجهات النظر التقليدية السائدة حول قضايا المرأة ويطرح رؤية نقدية تصمد أمام الإعلام التجاري ويكشف مساوئه ودوره في تزييف وعي الجمهور بوضعية المرأة و أدوارها ، ومن اجل تحقيق هذا يجب العمل على ضرورة الوعي بوضع إستراتيجية للإعلام عن المرأة تحدد الأولويات والمسؤوليات والسياسات والبرامج التنفيذية في مجال الإعلام المقروء والسمعي بصري وضرورة التزام القيادات الإعلامية بمراعاة الوظيفة الاجتماعية والثقافية للإعلام وأدواره الحيوية في تشكيل الوعي الصحيح عن الواقع المجتمعي بكل ما يحويه من مورثات ثقافية وتحديات اجتماعية وطموحات نسائية عادلة .⁽¹⁾

المطلب الثالث : المرأة إعلامياً والسلطة الثقافية والسياسية والمالية

يجمع الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي علاوة على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة تساعد على نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد فهي قد تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية فتسهم في ذلك بخلق أشكال جديدة من الوعي أو تعمل على تثبيت القيم والرؤى التقليدية فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد وذواتهم وأدوارهم الحقيقية، ومما لاشك فيه أن الإعلام له دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف الفئات الاجتماعية.⁽²⁾

(1) زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق، ص 107.

(2) المرجع نفسه، ص 103.

إن الصورة التي رسمها أغلبية وسائل الإعلام العربية للمرأة كانت في العموم صورة سلبية، واتخذت أشكالاً مختلفة ولكن مضامينها متشابهة، فهي إما تظهر كسلعة أو أداة لتسويق سلعة أو مستهلكة أو جاهلة ، أو زوجة متسلطة مع الحضور الدائم لصورة المرأة ربة بيت وتجاهل المرأة العاملة، أما البرامج الموجهة للمرأة فهي في غالبيتها تهتم بالطبخ والأزياء والجوانب الجمالية، مع تسليط الضوء على المرأة المغنية أو الممثلة كنموذج مجتمعي ناجح.⁽¹⁾

وقد عجزت الوسائل الإعلامية عن مواكبة الواقع الحقيقي للمرأة العربية ، وعن تناول إنجازاتها وقضاياها والتحديات التي تواجهها برسالة إعلامية جادة وهادفة، ولذلك تكمن المشكلة الحقيقية ليس فقط في التركيز على الصورة النمطية ولكن في غياب الصورة الأخرى لها، لذلك لا بد من رؤية تحليلية ثاقبة للمؤثرات أو السلطات التي تمتلك تأثيراً وسطوة كبيرة في مجال تشكيل مسارات الإعلام، ويمكن إيجازها في سلطات السياسة والثقافة والمال:

سلطة السياسة: إن وضع المرأة في الإعلام لا ينفصل عن الظرف الذي تعيشه في الحياة الثقافية فإن وضعيتها في الإعلام مترافقة إلى حد بعيد مع السياسات العامة للدولة. ومن هذا المنطلق لا بد من الحديث عن كيفية تأثير السياسات الحكومية على الطرح الإعلامي لقضايا المرأة، والواقع يقول انه عندما تكون الأجهزة الإعلامية مملوكة للدولة، أو حتى للقطاع الخاص في الأنظمة غير الديمقراطية كما هو الحال في كلتا الحالتين تعمل وفق الضوابط الحكومية.

لذلك فهي تخضع للسلطة السياسية حيث يكون الهاجس هو خدمة النظام السياسي القائم والترويج لأهدافه وللايدولوجيا التي يحكم بها، ولعل هذا يقودنا إلى ضرورة الحديث عن الإعلام الجديد ومساحات الحرية التي أتاحتها للمدافعين عن حقوق الإنسان بصفة عامة وحقوق المرأة بصفة خاصة، فقد أدى الإعلام الجديد إلى مناقشة الكثير من المسكوت عنه، مما يبرهن على أن هناك خطاباً موازياً في أهميته للخطاب الرسمي، وحواراً حول القضايا النسوية ذات طابع حقوقي وفي منتهى الجرأة، فمثلاً هناك مجموعات نسائية في السودان محظور ظهورها في الإعلام الرسمي ولكنها لجأت لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لها، مثل مبادرة " لا لقهر النساء " التي تهدف لمحاربة العنف ضد المرأة.

(1) ندى أمين: المرأة إعلامياً وسلطات الثقافة والسياسة والمال، مركز الجزيرة للدراسات، 9 فيفري 2018.

سلطة الثقافة: من غير الممكن تناول قضية تهميش المرأة في الإعلام بمعزل عن وضعها في المجتمع، وذلك لأن وسائل الإعلام عادة ما تكون خاضعة في محتواها للثقافة المجتمعية السائدة وبالتالي تقوم بتأييد وترسيخ التقاليد والمفاهيم المجتمعية وخاصة تلك المرتبطة بالنساء.

لذلك فإنه من الضروري عند الحديث عن تأثير السلطة الثقافية على الأداء الإعلامي، أن تتم الإجابة على السؤال الذي يطرح نفسه بقوة: هل الإعلام هو مجرد مرآة لثقافة المجتمع كما يقال؟ أم أن الإعلام هو العجلة التي تحرك المجتمع والقوة التي تؤثر في صياغة ثقافته؟

لذلك في توصيف العلاقة بين الإعلام والثقافة لابد من الإقرار بأن للثقافة سطوة وسيادة في تشكيل الحياة المجتمعية، وهناك ضرورة لتحدي التمييز المجتمعي للمرأة، وإيجاد السبل لتعزيز التكاملية بين الثقافة والإعلام بوصفهما محركين أساسيين لأي عملية تغيير منشودة، مع ضرورة قيام الإعلام بوظيفته التنويرية ومسؤولية الغرلة الثقافية لخلق واقع أكثر ايجابية للمرأة.⁽¹⁾

سلطة المال: إن جميع المؤسسات الإعلامية والإعلانية تأسست لتحقيق أهداف ربحية، فغالبا ما تكون خاضعة لسلطة المال ، ولذلك فإنه عادة ما يتم تناول قضايا المرأة بالكثير من السلبية واللامبالاة التي تحاكي القوالب النمطية السائدة.

كما أن وسائل الإعلام تعمل على جذب اكبر قاعدة جماهيرية ممكنة لجذب المعلنين، لأن الحاجة إلى الإعلان كمصدر للتمويل أدت إلى التغافل عن النمط التسلبي الذي تظهر به المرأة في الإعلانات، لذلك فإن منح النساء أدوارا قيادية في الإعلام وملكيتهن لمؤسسات الإعلام وشركات الإنتاج الفني والإعلاني يمكن أن يؤدي إلى تطوير الوعي داخل هذه المؤسسات الإعلامية بشأن تأثير قرارات ومضامين الإنتاج والإعلام على الكيفية التي تمثل بها المرأة إعلاميا ، باعتبار أن النساء هن الأكثر قدرة على التعبير عن قضاياهن، ويمكن أن يلعبن دورا حيويا في زيادة الوعي المجتمعي وتعزيز حقوق المرأة.⁽²⁾

(1) ندى أمين: المرأة إعلاميا وسلطات الثقافة والسياسة والمال. مرجع سابق.

(2) المرجع نفسه.

المبحث الثاني: الرسالة الإعلامية ومفاهيم حول المرأة

المطلب الأول : صورة المرأة في المحتوى الإعلامي العربي

على الرغم من التحسن الطفيف الذي جرى على تغطية قضايا المرأة ، إلا أن الصورة النمطية للمرأة في الثقافة العربية فرضت نموذجها على التغطيات الفضائية للبرامج باستثناء عدد محدود جداً من البرامج التي تتعرض المرأة من واقع مناقشة قضاياها السياسية والاجتماعية والثقافية، وهي ما يناقش ضمن مفهوم برامج الأسرة وليس ضمن مفهوم برامج المجتمع ما يعني هذه المشكلات تكاد تكون خاصة وليست لها تأثير على المجتمع، بالمعنى الشامل فإن صورة المرأة لم يجر عليها تغيير يذكر في وسائل الإعلام العربية ، صورة تحاكي الثقافة الشعبية عن المرأة.

لذلك ليس من الغريب أن تعكس وسائل الإعلام العربية الصورة التقليدية للمرأة، على أنها سيدة مطبخ ومهتمة بعروض الأزياء وأدوات التجميل ودعاياتها وصاحبة الوظيفة الوحيدة في الحياة بأن تتجرب الأطفال للأسرة أي أنها ذلك الشخص المتعلق بالشكليات لا يهمه شيء في الدنيا غير هذه الشكليات.⁽¹⁾

وحتى تنسجم هذه الصورة مع الصورة التقليدية للمرأة، يتم تصوير المرأة على أنها تجرأ العاطفة ولا تستطيع مقاومتها، وبالتالي غير قادرة على التفكير السليم، لان العواطف الجياشة التي تجتاح المرأة تجعلها أسيرة هذه العواطف وغير قادرة على المحاكمة العقلية، ومن هنا فإن المرأة تقدم دائماً على أنها الناطق الرسمي للعاطفة، ولكن نادراً ما نشاهد المرأة التي تدافع عن القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية، وتخوض المعارك من أجل قضايا تتجاوز إطار أسرتها إلى الإطار العام الذي يخدم المجتمع وهذا ما يعتبر في الكثير من الحالات أنه يقدم صورة ايجابية للمرأة، ولكن ينقلب العاطفي إلى العيب وهذه وظيفته الأساسية، عندما يترافق التأكيد على أن هذه العاطفة تحتاج إلى ضابط، وهذا الضابط لا يمكن أن يكون غير الرجل، وبالتالي على المرأة أن تستسلم للعقل الراجح للرجل، الذي يملك من العقل الكثير ولا تسيطر عليه العواطف التي تعوق تفكير النساء، وبالتالي عليها الاستسلام لأفضلية الرجل، والرضا في البقاء في موقع ديني أقل من الرجل.⁽²⁾

(1) زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق ، ص138.

(2) المرجع نفسه، ص139.

إن معظم الصور التي تقدمها الفضائيات العربية لصورة المرأة تفتقر إلى معالجة الواقع الحقيقي في المجتمع، فمعظم هذه الصور تقدم المرأة بلا طموحات ولا وجهة نظر في القضايا العامة، و حتى النساء العاملات يحملن فقط بالمنزل، ولا نجد لهن طموحا خارج لمنزل أو في إطار العمل، وتصور المرأة العاملة التي تملك طموحات مشروعة خارج المنزل بأنها مجردة من مشاعر الأمومة ومعتدية على العادات والتقاليد وهي تخوض الصراع من المجتمع الذي لا بد من أن ينتهي بإقرارها بالخطأ الذي ارتكبته وبالتالي عودتها إلى المنزل من جديد.⁽¹⁾

وهي صورة لا تعكس الصورة الحقيقية والواقعية لمشاكل المرأة وطموحاتها، ولا تضعها في الصورة المتطرفة للمرأة الغارقة في عواطفها التي تفسد عقلها والتي تقتل عواطفها من أجل طموحات غير مشروعة من وجهة نظر اجتماعية، لذلك لا نجد في الإعلام صورة المرأة المتوازنة القادرة على أن تكون أما حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم، فدور المرأة كفاعل اجتماعي لا يقل أهمية عن دورها كأم، ولا يمكن وضعهما في مواجهة بعضهما، وبذلك لم يستطع الإعلام التعاطي مع الصورة الحقيقية للمرأة وتصوير مشاكلها الحقيقية.

إن الإعلام العربي لا يزال مصرا على تقديم المرأة بالصورة التقليدية أو الصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، ويحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بهذه بمظهر المرأة الحديثة من الزوايا الشكلية.⁽²⁾

(1) ريم عدنان بوش: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص85.

(2) زينب منصور: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق، ص140.

وهناك بعض القيم والمعايير التي ترتبط بصورة المرأة في الأعمال الدرامية :

- التضحية: وهي أكثر الصور مثالية وتتعلق بها الزوجة والأم والأخت المضحيات من اجل الزوج والأب والأخ.
- الطاعة: والحث على التمسك بالأعراف والتقاليد والقيام بالواجب والتي هي كثيرا ما تلتصق بالمرأة.
- التماسك الأسري: حيث أن المرأة التي تحاول تفتيت شمل العائلة وإثارة الفتن والمشكلات تكون امرأة مكروهة ومنبوذة.
- الزواج مرة ثانية: والزواج من المطلقة أو الأرملة هو أمر غير مرغوب فيه. ضرورة الارتباط برجل: فمكانة المرأة هي من مكانة زوجها ولا قيمة لها بدون ارتباطها بالرجل.
- الصبر على المكاره: والاستسلام للظروف مهما كانت سيئة.
- العيش في كنف العائلة: وخاصة أن عزوبية المرأة شيء غير مقبول، ويجب أن لا تعيش بمفردها مهما كانت فتتها العمرية.
- حب إنجاب الأطفال: فالمرأة العاقر والعانس لا مكان لها في المجتمع.
- العمل: غير محبذ للمرأة والأولوية لوجودها في البيت والقيام بالأعمال المنزلية.
- إنكار الذات: حيث تقاس مثالية المرأة بمدى تقانيها في خدمة زوجها وأبنائها وإدارة أمور بيتها.
- الاحترام والوفاء والإخلاص: من واجب المرأة لزوجها وأفراد أسرتها.
- الاقتناع والرضا: بالحياة المادية التي يوفرها الزوج.
- التحلي بالأخلاق الحسنة والحميدة والمحافظة على العرض والشرف⁽¹⁾

خلصت اغلب الدراسات العربية التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى نماذج لصورة المرأة التي تبثها و هي كالتالي:

* صورة سلبية تقليدية: خلصت البحوث العربية التي تناولت صورة المرأة في الإعلام (23بحث) إلى أنها صورة سلبية تقليدية، وإذا نظرنا إلى البحوث كمدونة واحدة نرى أنها تكررت 214 مرة في حين أنها كررت 58 مرة معنى الصورة الايجابية ويعني هذا أن نحو خمس ما تنشره وسائل الإعلام مضامين تعلي شأن المرأة وان أربعة أخماس تلك المضامين تحط من شأنها، ولا تقدم

(1) زغولة السالم: صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص170، 169.

وسائل الإعلام صورة سلبية أكثر من الايجابية فقط بل إنها توسع المجالات التي ترى فيها صورة المرأة صور سلبية، إذ أن الفئات المستخدمة في إحصاء الصور السلبية تفوق عدد الفئات المستخدمة لإحصاء الصور الايجابية.⁽¹⁾

ب* صورة معظمها نمطي: نادرة هي البحوث التي خلصت إلى استنتاج أساسي مفاده أن وسائل الإعلام تقدم صورة متوازنة عن المرأة ما خلص إليه بحث مغربي عن صورة المرأة في الصحافة المغربية باللغة الفرنسية، قدم المرأة مواطنة تشغلها شؤون المواطنين ولا تقتصر اهتماماتها على الجمال والعطور والرشاقة والطبخ ولئن خلص بحثان اثنان لمنى حديدي ومحمد طلال إلى إن صورة المرأة في منزلة بين السليبي والايجابي، فإن الملفت للانتباه هو عدم استخدام نعت (متوازنة) للدلالة على ذلك بالرغم أن منهاج عمل بيجينغ، كوثيقة مرجعية عام 1995 إلى العمل على أن تكون صورة المرأة في الإعلام متوازنة.

أن نضيف صورة المرأة على النحو الذي أوردناه جاء نتيجة للمقاربة الكمية القائمة على تحليل المضمون باستخدام فئات مثل الزوجة والأم والأخت والبنت والجميلة وغيرها.. أخذت أحيانا على إنها ادوار تم احتساب تكرارها أو قيس المساحة المخصصة لها في المكتوب أو في الوقت المخصص لها في المرئي، وهي تستند لمعايير قيمة فيه أحيانا بعض من التداخل تعريفا واستخداما.

ج* صورة مجزوءة: اكتفت البحوث العربية بدراسة صورة المرأة بالمحتويات المرئية فقط كالدراما والإشهار والفيديوهات ولا تقدم إلا عرضا بصورتها في المواد الإذاعية. ويترتب عن هذا صورة مبتورة لا تقي المرأة و لا الوسيلة الإعلامية حقها.⁽²⁾

(1) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر : مرجع سبق ذكره، ص(131 132)

(2) تقرير تنمية المرأة العربية الثالث كوثر : المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 2005-1995، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي، عمان، 2006، ص69.

د * صورة كمية: لم تفلت دراسة صورة المرأة في البحوث العربية من قبضة المقاربة الكمية المتبوعة بتحليل نوعي، وإذا كانت المقاربة الكمية للمواد الإعلامية تكمن من إدراك حجم المواد المخصصة للمرأة في وسيلة إعلامية ما، فإنه من الصعب تطويعها للدلالة على صورة المرأة ألا إن ذلك يقضي تحويل مسائل حسية إلى أي الإحصائيات إلى مسائل ذهنية أي الصورة في معنى التمثل.

هـ *صورة متعددة في مضمون واحد: توصلت البحوث العربية إلى استنتاج صورة واحدة من مضامين متعددة وصور متعددة من مضمون واحد فهي عالجت المضامين على اختلافها معالجة واحدة لا تفصل فيها بين ما هو إعلامي على الواقع وما هو قائم على الخيار وان حاكى الواقع أحياناً.⁽¹⁾

المطلب الثاني : المضمون الإعلامي بين الصورة الحقيقية والصورة الذهنية للمرأة العربية

المرأة العربية. الواقع الفعلي

هنا تبرز لنا المساحة التي تشكل التحديات الكبيرة وتواجهنا بالكثير من الشوائك، مثل وضع المرأة العراقية الفلسطينية، وأيضاً المرأة في مصر وفي المغرب العربي على سبيل المثال، وهو ما يمثل لنا أوضاع شائكة وأكثر صعوبة من أوضاع الكثير من النساء العربيات الأخريات، وتتطلب منا مواجهة أنفسنا بالكثير من الحقائق القاسية.

مثلاً إن ما وصلت إليه المرأة العراقية من تدهور شديد في أوضاعها ، بداية مع الحروب التي خاضتها العراق مع إيران، ثم غزوها للكويت وبعد ذلك مأساتها الأكبر والتي جاءت مع الاحتلال الأمريكي، وجرائم الحرب التي ارتكبها الجيش الأمريكي هناك، ومنها استخدام الأسلحة المدمرة كقنابل اليورانيوم وغيرها، ثم بعد ذلك الدمار الذي خلفته تلك الحرب، والذي من نتائجه التي يصبح معها الحديث عن التمكين السياسي وحقيق أن هناك في العراق اليوم أكثر من أربعة ملايين أرملة، أكثر من ستة ملايين طفل يتيم تفشي الأمراض الخطيرة بين أفراد المجتمع وخاصة الأطفال، كذلك غياب الإطار المجتمعي الطبيعي

(1) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر : مرجع سبق ذكره، ص136.

الذي يتيح للنساء والمجتمع بكافة أطرافه حياة آمنة تسمح بوجود حياة طبيعية يستطيع الإنسان فيها العمل والتعلم وممارسة كافة نشاطاته الطبيعية دون وجود تهديد مباشر على حياته وأمنه.⁽¹⁾

المرأة في مصر، وهي الدولة الأكثر تأثيراً في المحيط العربي، من حيث ثقلها الثقافي والسياسي، تواجه أيضاً تحديات حياتية كبيرة، ولم تتجلى حتى الآن الصورة التي يمكن أن تكون مصر عليها في الأيام القادمة.

كذلك وضع المرأة في سوريا أصبح هو أيضاً معرض للكثير من تهديدات الحياة، ناهيك عن تطلعات الحياة. مما يواجهها أيضاً بتحديات وتساؤلات كثيرة، فالى أي مدى نستطيع القول أننا مطالبين بالنظر إلى كيفية تعامل الإعلام السوري مثلاً مع قضايا المرأة، والبلد برمته يعيش حالة حرب غير معروفة نتائجها وهذا يحيلنا إلى الخوف من تعرض النساء إلى تحيزات وتهديدات أكثر من تلك التي عاشوها سابقاً الوضع في لبنان كذلك قابل للانفجار بسبب ترابطه مع وضع سوريا وتداخلات المصالح لقوى كثيرة داخلية وخارجية.

من جانب آخر ليس لدينا صورة واضحة للبلدان التي تغيرت حكوماتهم بعنف كبير، كليبيا أو عنف اقل كتونس، مما يثير جدلاً حول مدى تعرض المكتسبات التي حصلت عليها المرأة هناك في الحقب السابقة وإمكانية التراجع عنها ، وان كانت معاناة النساء فيها ليست بالقليلة إلا أن تصاعد العنف فيها وتنازع قوى سياسية داخلية وخارجية حول الكثير من القضايا يعرض النساء والأسر بشكل عام إلى المزيد من الفقر والحرمان.

المرأة في السعودية لا تزال هي الأخرى تواجه الكثير من الضغوطات والمعاناة، التي ربما لا تكون بحجم تلك التي تواجهها النساء في منطقة الحروب، لكن المعاناة فيها أيضاً ليست بالقليلة، وربما يعود الأمر إلى تسلط فئة من المجتمع، باسم الدين وهيمنتها على السياق الاجتماعي العام، والذي كلما ظهرت محاولات للتغيير فيه ظهرت أيضاً تراجعاً وضغوطات جديدة.⁽²⁾

(1) المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، مراكش، 18 فيفري 2014، www.arabwomenorg.org، ص99.

(2) المصدر نفسه، ص101.

الإعلام و الصورة الذهنية للمرأة العربية

هناك فجوة ثقافية ضخمة بين الصورة الحقيقية للنساء والصورة الذهنية في وسائل الإعلام عامة والمطبوعة خاصة، فالرسائل الإعلامية كما أشرنا تركز على الدور التقليدي للنساء، ولا يظهر أي وعي تجاه قضايا أخرى كقضايا نساء الريف مثلا كما إن هناك سوء استخدام النساء في تغطية أخبار الجريمة. وفي الإذاعة والتلفزيون ظهر من خلال الأبحاث إن الصورة السلبية للنساء فيها أكثر من الإيجابية فالصور الإيجابية تمثلت في قدرة المرأة على التغلب على الصعاب وقدرتها على اتخاذ القرار وقدرتها على تقديم المساعدة للأهل والأصدقاء والتمرد على مطامع الزوج، أما الصور السلبية فتركز على عدم قدرتها على المعيشة بدون وجود رجل بجانبها واحتياجها الدائم للرجل للشعور بالأمان وعدم قدرتها على التفكير بمفردها وكونها تابعة للرجل ومحدودية فكرها، وفكرة الإنجاب العديد من الأطفال لضمان بقاء الزوج.⁽¹⁾

منذ بداية ظهور الإعلام الحديث وخاصة التلفزيون والسينما أيضا والدراسات المتعلقة بالمرأة تشير للدور السلبي لهما في صياغة صورة المرأة حيث ركزت الكثير من الدراسات أن هذين المصدرين الإعلاميين الهامين، و الأكثر شعبية في أوساط المجتمعات، قد أسهما بشكل مباشر في تعزيز صورة المرأة الجسد والمرأة المشينة.

هذه الحقيقة تنطبق بدرجة كبيرة على الإعلام الأمريكي، وهو الإعلام الأكثر رواجاً في العالم اليوم، وهو الذي اثر بدرجة كبيرة في الكثير من منظومات الإعلام العربية، إذ بدأ الإعلام العربي الحديث في مجمله نسخة مقاربية أو متباعدة من صيغ الإعلام الغربي شكلا إن لم يكن موضوعا.

وهنا نستطيع القول أن النظم الإعلامية السائدة، خاصة البصرية منها تركز بشكل كبير على مواصفات محددة للمرأة، وهذه المواصفات جسدية أكثر من كونها إنسانية، و أول هذه المواصفات السن ففي الغالب نرى رواجاً كبيراً لتشغيل النساء الصغيرات في السن تحديداً في محطات التلفزة، كما تروج تلك المحطات في الغالب أيضا إلى للنساء ذوات البشرة البيضاء.⁽²⁾

(1) هناء المتوكل: الدورة التوعوية للإعلاميين العرب في قضايا المرأة، البحرين، 23.21 نوفمبر 2005، ط1، منظمة المرأة العربية، القاهرة،

2006، ص 34 35.

(2) المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة: مرجع سابق، ص 101.

قادنا هذا الترويج بدوره إلى رواج مساحيق تبييض البشرة والتي أصبحت الأكثر مبيعا بين كريمات البشرة وخاصة في الشرق العربي وإفريقيا كذلك، و إن نحن نظرنا للبعد النفسي لهذه المسألة سنجد أن سلوك تغيير اللون يأتي من عدم قبول الشكل، وهذه إشكالية ينظر إليها علماء النفس على أنها لا تمثل فقط عدم القبول ولكن ازدراء الإنسان لما يمثله من قيم جمالية وترسيخ أخرى.

تقودنا هذه القراءة أيضا إلى بعد مجتمعي آخر لا يقل أهمية عن الأبعاد الأخرى ألا وهو أن مؤسسات الإعلام ضمن هذا الإطار لا تركز على الموصفات المعرفية للمرأة وإنما الموصفات الجسدية وهذا أيضا يحمل إبعادا مهمة للرسالة المراد إيصالها للمجتمع وهي أن المرأة في موصفات جسدية معينة هي التي تلقى قبولا في مجال التمثيل الثقافي.⁽¹⁾

ويحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها و التماهي مع هذه الصور للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزوايا الشكلية وهي صورة لا تعكس الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة الغارقة في عواطفها التي تفسد عقلها، أو التي تقتل عواطفها من أجل طموحات غير مشروعة من وجهة النظر الاجتماعية، لذلك كما نرى لا نجد في الإعلام العربي صورة للمرأة المتوازنة القادرة على أن تكون إما حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم ولا يمكن وضعها في مواجهة بعضهما.⁽²⁾

(1) المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، مرجع سابق، ص101.

(2) ريم عدنان بوش: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام ، مرجع سبق ذكره، ص85.

المطلب الثالث : دراسات الإعلام وسيناريوهات حول المرأة

يمكن تمييز سيناريوهات رئيسية تعبر عن خيارات مطروحة في الساحة العربية من جانب القوى الاجتماعية السياسية المختلفة، وهذه السيناريوهات هي:

أ* السيناريو المرجعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام: ويمكن أن يطلق عليه السيناريو الاتجاهي أو الامتدادي وذلك لاعتبار أن الوضع القائم مستمر في خطوطه العامة ولافتراضه استقرار المجرى الرئيسي لحركة المجتمع نحو المستقبل، ومن ثم فليس مطروحا في هذا السيناريو ظهور تغيرات جوهرية في النمط الحالي لردود فعل السلطة الحاكمة والفواعل الاجتماعية الأخرى إزاء التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية، كذلك يظل هيكل القوى الاجتماعية السياسية الغالبة على الحكم، وكذلك هيكل النخبة السياسية الحاكمة المرتبطة بها محتفظا بسماته الرئيسية.⁽¹⁾

تنتهج معظم وسائل الإعلام المملوكة للدولة (الرسمية) هذا السيناريو وبالتالي لم يظهر تغير ملحوظ في سياسات هذه الوسائل في تقديمها لقضايا المرأة واعتمدت على طرح الأفكار الجديدة في قالب القصة الخبرية المجردة التي لا تقدم تفسيرات واضحة لتطور القضية أو مواقف المرأة بصفة عامة.

ب* السيناريو الإسلامي في تناوله للقضايا العربية في وسائل الإعلام: مصدر الابتكارية في هذا السيناريو هو التجديد في نظام الحكم وفي شرعيته وفي القيم التي يسعى إلى بثها في المجتمع والمنطلق الأساسي للسيناريو يتلخص في الشعار الشهير "الإسلام هو الحل" وان الرجوع إلى الأصول والاهتداء بسلف الأمة في استنباط نماذج مجتمعية جديدة هو خير سبيل للتقدم إلى مستقبل أفضل.

ج* سيناريو التآزر الاجتماعي في تناوله لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام: يدور هذا السيناريو حول فكرة تحالف السواد الأعظم للأمة حول حل وسط على مستوى الأهداف والوسائل وقد تتبع هذه الفكرة من ملاحظة وجود عناصر مشتركة كثيرة في مشروعات الأحزاب والتيارات الحزبية، مما يستوجب تجاوز الخلافات التي قد تتصل بغايات المدى البعيد أكثر مما تتصل بأهداف المدى القريب والمتوسط، وتقتضي متطلبات الحفاظ على التحالف الطبقي الواسع في هذا السيناريو وإتاحة فرص واسعة للمشاركة وللمثيل الطبقي والنوعي (ذكور وإناث) والقطاعي في

(1) زينب منصور: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

معظم مؤسساته، وذلك على مستوى المركز وعلى مستوى المحليات أيضا، ولم يظهر هذا السيناريو بشكل متكامل في وسائل الإعلام وان بدت أجزاء منه بين الحين والآخر في معالجات بعض وسائل الإعلام المستقلة،

د* سيناريو التفكير في تناوله لقضايا المرأة العربية لوسائل الإعلام: رغم أن عدد من باحثي الحداثة العربية تناول مفهوم تفكير الثقافة العربية من ناحيتها الايجابية من منطلق أهمية التفكير في الإبداع في إطار المشروع الحداثي للتطور والإبداع شريطة أن يكون قائما على وعي وإرادة وإلا صار فاعلا بعشوائية لا تتيقن ولا تدر، وظهر هذا النموذج بوضوح في بعض مواد ومعالجات وسائل الإعلام التي سعت إلى طرح النموذج الأنثوي للمرأة واستغلال جسد المرأة من جهة وتيارات الحركة النسوية وفق المفهوم العربي من ناحية أخرى والتي حملت باقة قيم مغايرة للبيئة العربية مثل المجاهرة بعلاقات النسب الغير شرعية والتحرش الجنسي ضمن العنف ضد المرأة.

(1)

والملاحظ للباحثة إن كل من هذه السيناريوهات في وعائها الإعلامي تسعى إلى ترتيب أجندة التلقين لها في تناولها لقضايا المرأة العربية في وسائل الإعلام وفقا لترتيب أجندتها التي هي انعكاس لأجندة تلك النماذج أو غيرها. (2)

(1) زينب منصور: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق، ص520.

(2) نفس المرجع، ص205.

المطلب الرابع: من أجل مقارنة إعلامية ايجابية للمرأة في الإعلام.. مبادئ ومنطلقات..

هناك جملة من المنطلقات والمبادئ الأساسية التي على الصحفيات والصحفيين الأخذ بها، توخيا لمقاربة ايجابية لقضايا المرأة ، نعددها في مايلي:

1. فهم العلاقة بين صورة المرأة في الإعلام ووضعها وصورتها في المجتمع: ترتبط صورة المرأة في الإعلام بوضع المرأة داخل المجتمع وبالصورة التي تتشكل عنها لدى أفراد هذا المجتمع فالصحفي يشكل صورته عن المرأة انطلاقاً من وضعها داخل المجتمع وبالتالي تبقى نفس الصورة في الإعلام وفي الواقع، وعليه لا بد من الصحفي أن يصحح صورة المرأة لدى المجتمع بالإدراك الصحيح لوضعية المرأة داخل هذا المجتمع، لأنه يمكن للصورة النمطية للمرأة لدى المجتمع أن تؤثر سلباً في صورة المرأة في الإعلام.

2. تبني الصحفيين لمقاربة النوع الاجتماعي على مستوى وسائل الإعلام: لا بد من تهذيب الأداء الصحفي وتأصيل مقاربة النوع الاجتماعي في تغطية قضايا المرأة عامة ، وهذا ما حدده الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام والذي يرمي لجملة من الأهداف: أولها تعبئة مختلف الفاعلين الإعلاميين والسياسيين للانخراط في تكريس ثقافة المساواة بين الجنسين واحترام كرامة الإنسان في الإعلام، وبلورة إستراتيجية إعلامية تعتمد على مقاربة النوع الاجتماعي بهدف الارتقاء بصورة المرأة في الإعلام، كذلك يهدف إلى تكريس ثقافة إعلامية تعتمد على مبادئ حقوق الإنسان واحترام كرامة المرأة ومناهضة كل أشكال التمييز والإقصاء، وتفعيل التواصل والتعاون بين الإعلام والجمعيات النسائية وكل هيئات المجتمع المدني التي تعنى بقضايا النساء.⁽¹⁾

3. تشبع الصحفي بمبادئ النوع الاجتماعي ومراعاتها في الممارسة الإعلامية: فالصحفي بذلك لا يدافع وهو يلامس قضايا المرأة من منظور النوع الاجتماعي بل عن النوعين معا من أجل مشروع مجتمعي تشارك فيه المرأة بقدر ما يشارك فيه الرجل استناداً إلى عنصر الكفاءة.

4. عدم اختزال المرأة ككائن اجتماعي في البيولوجيا وتحديدًا في جنسها، على الصحفي أن يدرك جيداً الفرق بين ثنائيتي الرجل والمرأة والذكر والأنثى، فالذكر والأنثى خاصيتان جنسيتان تنطبق على كل الكائنات الحية ، أما المرأة والرجل فيحيلان إلى كائنين متميزين

(1) عبد الوهاب الرامي: دليل الصحفي المهني، من أجل مقارنة ايجابية للمرأة في الإعلام، منظمة البحث عن أرضية مشتركة، المغرب،

بيولوجيا لكنهما يشتركان في نفس الخصائص الإنسانية ويجب أن يتمتعا بنفس حقوق المواطنة.

5. إيمان الصحفي بقدرة الإعلام على إحداث تغييرات جوهرية في الأنساق والأعراف والتقاليد المجتمعية وخلق رأي مساند للمرأة.

6. وعي الصحفي بالدورة السلبية الذي يمكن أن يلعبه الإعلام غير المتشبع بمقاربة النوع الاجتماعي، مما ينتج عنه تكريس للأدوار النمطية للمرأة وتعزيز النظرة الدونية لها.

7. الوعي بأن بعض المبادئ المرتبطة بالنوع الاجتماعي التي يتبناها الصحفي صراحة أو يجعل منها خلفية لمادته الإعلامية قد تواجه بالرفض من شرائح معينة من قبل المجتمع فالاستقلال المادي الذي تعتبره مبادئ النوع الاجتماعي من مقومات ديمقراطية الأسرة والمجتمع، قد يقابل بالاستهجان من فئات عريضة وخاصة الدنيا والمتوسطة منه، وقد تترجم نفس الفئات اشتغال المرأة خارج البيت كنوع من الاستنزاف لأنوثتها.

8. إدراك أن موضوع المرأة معقد ومؤدلج، وقد يصبح أساساً لتناحر سياسي وعقدي بين أطراف متناقضة سياسياً.

9. الوعي بأن تحسين صورة المرأة في الإعلام ليس بديلاً عن تحسين صورة الرجل فيه.

10. تبني مدخلين أساسيين لتطوير صورة المرأة : المدخل التنموي: أساسه لكي تكون متحررة ومستقلة وذات كرامة يجب أن تكون منتجة، والمدخل الحقوقي لكي تكون منتمة يجب أن تكون متساوية مع الرجل في الحقوق كما في الواجبات.

11. إدراك أن موضوع المرأة من بين أهم المداخل للإثارة الإعلامية، وغالباً ما توظف المرأة كوسيلة للبيع استمالة الجمهور بجنسيه الرجل والمرأة.⁽¹⁾

*التطور الإيجابي في الدراسات المهمة لقضايا المرأة والإعلام في التأثير على السياسات والبرامج المستحدثة:

أمكن لمراكز البحوث والدراسات المهمة لقضايا المرأة والإعلام التأثير على هذه السياسات والبرامج المستحدثة في إطار الحدود الضئيلة من خلال التركيز على المناطق و المجالات التالية:

- طرح مضمون غير نمطي في الإعلام النسائي (النشاطات في السياسة وحقوق الإنسان).

(1) عبد الوهاب الرامي: دليل الصحفي المهني، من أجل مقارنة إيجابية للمرأة في الإعلام، منظمة البحث عن أرضية مشتركة، مرجع سبق

- التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى الجمهور النسائي.
- بناء دراسات خاصة في مفهوم الحركة النسوية الاجتماعية في الإعلام العربي.
- ساهمت في رصد دور الإعلام في تثقيف وتوعية المرأة في المجالات المختلفة مثل المشاركة السياسية والانخراط في العمل العام، والعمل السياسي وأهمية دور الاتصال في تفعيل النشاط الأهلي النسائي مع الوقوف بإهتمام أمام الدراسات التي تتناول العلاقة بين البناء النفسي للمرأة والفروق الفردية وتأثير وسائل الإعلام.(1)

المبحث الثالث : المرأة في الرسالة الإشهارية

المطلب الأول: التسليع الإشهاري للمرأة

في نهاية القرن التاسع عشر، كانت هناك بعض الاختبارات في سوق العمل تناسب عمل المرأة، حيث أدرك القائمون في مجال تسويق المنتجات المنزلية أن المرأة هي المستقبل الأول للمنتج، ومن ثم زاد التركيز على آليات وفتيات اجتذبتها كمستهلك أو كموزع للمنتج، كما انتشرت وتطورت مفاهيم تسويقية مثل خدمات التوزيع، وخدمات ما بعد البيع، وإنشاء المعارض والمهرجانات التجارية... الخ.(2)

بقيت الإشهارات تعتمد بشكل أساسي على تسويق المواد باستخدام المرأة كجسد جميل و كرست صورة سطحية سخيفة للمرأة كمستهلكة دائمة للعطور والماكياج والملابس والأطعمة المتعددة ، كما كرست عمل المرأة في البيت فقط.(3)

(1) منظمة العمل العربية للتعاون الدولي: الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، دور

الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، نوفمبر 2007، دمشق، ص36.

(2) لبنى الأشقر وآخرون. مساق الإعلام والنوع الاجتماعي، ط1، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، الأردن، 2016، ص113.

(3) زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق، ص110.

هذه الصورة بدورها تتحول إلى ثقافة راسخة لدى المتلقي، فالإعلان التجاري قد يشاهده الجميع من مختلف الفئات، ويشكل خطراً على المرأة بسبب تراجع مفهومها في المجتمع، لتصبح سلعة تستخدم في الإعلانات التجارية.⁽¹⁾

إن المؤسسات الاجتماعية التي تستخدم صورة المرأة كسلعة لترويج منتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها تحقيقاً للربح، هي في الواقع تنقل ثقافة راسخة وتدعم كل ما يؤكد أن المرأة هي مجرد سلعة توضع في الإعلانات إلى جانب المنتجات، كما أن نشر هذه الصور، يؤكد على مدى اهتمام الصحف بالربح التجاري الذي يتم عن طريق الإعلانات بغض النظر عما يمكن أن يفعله هذا الإعلان، استخدام الجسد ووضعياته إلى جانب اللون ودلالته، من أبرز التقنيات المستخدمة في الإعلانات التي تحمل صورة المرأة والرجل لإقناع المستهلك بالسلعة، يتم استخدام تقنيات للوصول إلى هذه النتيجة، فمع التركيز على الجسد وجمالياته ولونه واللباس المستخدم، فقد تكون الجمالية عنصر نقص لدى المستهلكين وفي طبيعة الحال فإن عقدة النقص هي عقدة جماعية ليست محصورة على فرد دون آخر، كما يتم التركيز على وضعية المرأة التي تصدر إيماءات تلعب دوراً بارزاً في جذب المتلقي، أما في ما يتعلق بالألوان فهي اعقد الأمور لأنها تحتوي على إحياءات مختلفة، ولأن كل فرد له تجربته الخاصة بالألوان والناس بطبيعتهم يؤولون الألوان بطريقتهم وتفسيراتهم الشخصية، فقد يشير اللون الأحمر مثلاً إلى إحياء جنسي والأسود يرمز إلى الامتداد والخداع البصري والجدية، والأبيض يدل على الانسراح وبشكل عام كل الألوان لاشك في أنها تؤثر على نفسية المتلقي بشكل أو بآخر.⁽²⁾

المطلب الثاني: نماذج استخدام المرأة في الإشهار

1* التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية: يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة من مواد التنظيف المواد الغذائية، وأكثر وسيلة تعج بها هذه الأنواع هي التلفزيون، و ظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات.

2* ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء: لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة و صغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر وقد

(1) العلق وربابعة، بشير وعلي: الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر ولتوزيع، 200، عمان، ص 63.

(2) لبنى الأشقر وآخرون: مساق الإعلام والنوع الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص117.

يكون هذا احد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهذا ما نحب أن ننوه أن مثل هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب و لا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمع المتلقية عبر وسائل الإعلام.

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإشهار في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية والرياضية والمواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية وغيرها، وهنا نلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذكية للمنتج ملتصقة بصورة الإغراء والفتنة التي تتبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج.⁽¹⁾

3* تشيء المرأة: لاحظ الباحثون أن الكثير من الإشهارات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة فإنما تسعى إلى النظر إلى المرأة بأنها مجرد شيء تم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها، ولاشك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم التشيء Objectification ليصف هذه الظاهرة⁹ المرضية التي بدأت تنتشر في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع وسائل الإعلام.

4* نموذج المرأة السطحية: تقدم الإشهارات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لأهم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفنقر للطاقت العقلية و الفكرية المتطورة التي تتحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة.

ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإشهارات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء وغيرها، وهذا النموذج ليس مقتصر على التركيز على المحطات الفضائية بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كتب احترام الذات واهتمام الآخرين.⁽²⁾

وهناك نماذج توظيف المرأة في الإشهار صنفنا على حسب الدراسات الغربية والعربية والتي

نوضحها كالتالي:

⁽¹⁾ مروة مرواني وباسمين معمري: انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، دراسة ميدانية على عينة من الماكثات بالبيت، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2017، ص84.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص85.

1 * الدراسات الغربية:

الدراسات التي أجريت في خمس قارات على مدى 25 عاما بحثت عن الفروقات والتشابهات في الأدوار بين الجنسين في الإعلانات التجارية المتلفزة، وقد خلصت الدراسة إلى:

- الذكور قد ظهروا كشخصيات مركزية منتجة بينما ظهرت الإناث كمستخدمات للمنتج.
- ظهرت الإناث داخل المنزل أما الرجال فهم في الخارج مما يوضح تلازم الأعمال المنزلية الداخلية الخاصة بالإناث وعدم مقدرتها الخوض بالأعمال الخارجية التي يعتني بها الذكور.
- ظهر الرجل بصورة باعة السيارات بينما ظهرت النساء بالمنتجات ذات العلاقة بالمنزل.
- الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والهند هدفت إلى الوقوف على دور المرأة في الإشهارات المتلفزة الأمريكية والهندية وخلصت إلى أن:

أ* الإعلانات المتلفزة الأمريكية تركز على بعد واحد فقط من حياة المرأة وهو علاقتها بالرجل كزوجة وكمساعدة له وكموضوع للجنس.

ب* الإشهارات المتلفزة الهندية ركزت على ما ركزت عليه الإشهارات الأمريكية تماماً.⁽¹⁾

- قد يصل استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإشهار المرغوب فيه في بعض الأحيان إلى درجة الإثارة الجسدية، وفي إحدى اشهارات العطور مثلاً يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عدد من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم، وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب احد الموظفين ويظهر على الشاشة أنها تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية بحيث نشاهد خيال هذه الرائحة تفوح في المكتب كله، فينجذب إليها الموظف المطلوب كما ينجذب المغناطيس، بالطبع المشاهد لا يرى و لا يشم بل يتخيل هذا العطر الذي تروج له جذاب الرائحة، لأن التي نشرته في المكتب كانت جذابة الشكل ، وبالتالي هناك ترابط نفسي بين الرؤية والشم ولو أن المشاهد فعليا لا يشم ولكنه يتخيل انه يفعل ذلك فتتم إثارته للشراء، وهكذا هي حال كل الإشهارات إذ أن القائمين على عمل الإشهارات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع وهم يستخدمون جسم المرأة كسلعة للترويج.⁽¹⁾

⁽¹⁾ منال محمود المثني: حقوق المرأة بين المواثيق الدولية وأصالة التشريع الإسلامي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، 227،

228.

⁽¹⁾ زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، مرجع سابق، ص(127،128).

الدراسات العربية:

تعج المكتبة العربية بعدد لا بأس به من الدراسات الخاصة عن المرأة إلا أنه وللأسف لا يوجد أي دراسة عن صورة المرأة العربية في الإشهارات التلفزيونية، وسنكتفي بإعطاء بعض النماذج التي تقدم من خلال الإشهار كيفية تجسيد دور أفراد الأسرة العربية في المجتمع والتي تقرنا إلى محتوى الرسالة الإشهارية وفيما يلي أهم النماذج:

أ نموذج الابن الذكر ، تقديم الابن الذكر في الإشهار كامتداد للام وليس للأب: للطفل الذكر علاقة متميزة مع الأم في الإشهار فهي تعيد من خلاله إنتاج ذكورية المجتمع، وتسقط عليه أحلامها كبديل للعلاقات الزوجية المتوترة بفعل تباعد عالمي الرجال والنساء في المجتمعات العربية والإسلامية، بل هي توظيف صيغ البوح والمكاشفة العلنية كبديل لهذه العلاقة المعينة في الفضاء الاجتماعي والتي تدخل في عداد المحظورات الاجتماعية بمفهوم "عيب" أو لا يجوز .

ب نموذج الأم: يظهر نموذج الأم الذي يرسمه الإشهار الموجه للطفل بمظهر المرأة التي لا يهتم لها داخل الأسرة إلا إسعاد أبنائها، ويبدو أن صورة الأم التي تضم طفلها من بين اللقطات الأكثر شيوعاً في إشهار الطفل، فالحنان والجدب والرعاية كلها مسوغات تحيل على فعل الشراء ويتخلص السلوك المثالي للام في توفير المنتج مهما كانت الظروف.

من جهة أخرى نرى الأم في غياب الأب، أو تغيبه من طرف المعلنين يترك الفرصة للام لتسقط في غرام المنتج، هذه العلاقة تترجم في بعض الإعلانات الإشهارية حين تختلي الأم أو الزوجة بالمنتج وتغازله بتعابير لان المنتج صالح وفعال ويباغتها الزوج متجسس، قبل أن يطمئن إلى أن الحبيب رمزي فقط، فيجيز الزوج هذه العلاقة عبر رسم ملامح ابتسامة على محياه وتسيطر في هذه اللقطات فكرة خيانة المرأة المحتملة وكذلك الاتهام المضمّر للرجل بالميل نحو المخادعة والكيد. (2)

ج نموذج البنت: يظهرها الإعلان أم صغيرة مع فارق أن للام وجوداً بارزاً في الإشهار الموجه للطفل أما البنت فهي أقل حضوراً من الابن، إذ تظل الوصلات الإشهارية التي تظهر فيها البنت خارج فضاء البيت قليلة وحينما تظهر البنت في الخارج في حالات استثنائية فهي في الغالب رفقة أطفال ذكور، وكأنها

(2) نجمة زراري: الطرح الفلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، دراسة تحليلية سيميولوجية لفلمي وراء المرأة

وعناشيت، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2011، ص3، (94 95)

قطعة لتكملة الديكور أو المشهد، أو داخل البيت كقطعة أثاث في الصالون أو المطبخ إلى جانب أمها ويبرز هنا في الإشهار طرق للتعامل مع موضوع البنت داخل الإشهار:

*تفعيل نموذج الأم العاملة بالبيت كقدوة للبنت.

*توظيف البنت كموضوع لاستمرار العطف، ويظهر جليا في الإشهار الاجتماعي فتظهر البنت مثلا تطل من فوق زجاج النافذة إلى أسفل حيث أقرانها يلعبون مثيرين صخبا طفوليا، وترسم قلبا على الزجاج المضرب بأنفاسها

الإيحاء الجنسي: اغلب الإشهارات التي توظف البنت تثير جنسيا، مما يشكل الدافعية في اكتشاف لذة الجنس التي يرمز لها من خلال جسد الفتاة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: تجاوزات ظهور المرأة في الإشهار.. الربح مادي والخسارة اجتماعية

تعتبر المرأة أكثر الشخصيات إثارة للجدل حول ظهورها في الإشهار ويرجع ذلك للاستخدام المكثف لها في الإشهارات المختلفة (والذي غالبا ما يكون سلبيا) حيث يرى منتجو الإشهار أن ظهورها أمر ضروري سواء كانت مستهدفة أو غير مستهدفة حيث أنها ابرز نقاط الجذب.

تشير الدراسات إلى أن اغلب الرسائل الإشهارية تركز على إبراز مفاتن المرأة الجسدية وهي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية بنسبة كبيرة تجاوزت ثلثي عينة الدراسة حيث بلغت 72,4 من إجمالي قنوات الدراسة وهو نفس الترتيب عبر كل قناة على حدي.⁽²⁾

وهو ما يؤكد على إن إثارة الغرائز صار وترا أساسيا من الاتار التي يستخدمها الإشهار عملا بمبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" وقد يكون ذلك نتيجة للانفتاح والعولمة الاقتصادية والثقافية، فضلا عن قيام الشركات العربية بالترويج لمنتجاتها بالإشهارات التي تشبه الإشهارات التي تروج لها الشركات الأجنبية وبنفس الإيحاءات، وقد وجد المعلنون في الفضائيات العربية مرتعا خصبا حيث لا ضابطا ولا رقيب يحد من تجاوزهم الذي يزداد حيناً بعد آخر، وهو ما يدعم تقديم المرأة في قوالب نمطية متكررة، فقد عندما تعلن إحدى الشركات عن مشروب ما فإن الإشهار يبرز فناة جميلة تفيض أنوثة وإغراء تشرب من المنتج

(1) نجمة زراري: الطرح الفلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، دراسة تحليلية سيميولوجية لفلمي وراء المرأة وعاشقات ، مرجع سابق، ص96.

(2) مروة مرواني وياسمين معمري: انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، مرجع سبق ذكره، ص85.

المعلن عنه كي يسيل لعاب المتلقي، ونتيقن بالتالي سحرها إلى المشروب وهذا هو المنطق الذي تسير عليه اغل الإشهارات (تكوين صورة محابية للمنتج ملتصقة بصورة الأنثى الجميلة المصاحبة للإشهار).⁽¹⁾

تقول اورجا فارونينا " أما في الإعلانات فكثيرا ما يتم الإعلان عن بضاعة باستخدام رموز أو مواقف مثيرة وفي تسعين بالمائة من الحالات يكون الطعم هو جسد المرأة"

وتقول " الجسد النسائي الجذاب يضيفي جاذبية على البضاعة التي يتم فيها الإعلان عنها...".

لقد حولت الإعلانات المرأة إلى سلعة تباع وتشتري والى لوحة يعلو فيها جسد المرأة الجميل والجذاب على عقلها ووجدانها للإعلان عن سلعة مادية، وهذا ما أثار جدلا بين مختلف شرائح المجتمع المنقفة منها والأمية والفقيرة وحتى البرجوازية ، إلى حد طرح بعضهم تساؤلات حول مدى قيمة المرأة التي أصبحت عملة سهلة من إفراط استعمالها ، و استنزافها كجسد يضيفي لمسة من الجمالية على المنتج.

إن موضوع إصاق واعتماد الإعلانات على العنصر النسوي موجة غربية تلقفها الشرق والمغرب وباقي دول العالم، كما تلقف بانبهار أشكال جمّة ومختلفة من الموضة فيما يخص عالم الأزياء وقصات الشعر وديكورات المنزل والموجات الغنائية وحتى الوجبات الغذائية الخفيفة وكل مظاهر الحياة اليومية.

أنوثة المرأة جزء من كيانها حسب البعض، لكن الملاحظ هو التركيز على هذا الجانب تحديدا في المرأة وحصر صورتها في إطار الغواية والإيحاء الجنسي أحيانا كثيرة، يفسر ذلك نضال البشراوي صاحب وكالة Nidels Agency لعارضات الأزياء في لبنان، بأن عين المشاهد هي التي ترى..وهو بحاجة ليرى صورة جميلة متسائلا "أين المشكلة إذا استعملت المرأة جمالها بالمكان الصحيح؟ الجمال شيء أساسي بهذه المهنة. غير أن إظهار المرأة في الإعلانات بصورة الحساء الفاتنة له تداعياته النفسية والمجتمعية لان مقاييس الجمال عبر التاريخ تغيرت بتغير المجتمعات والمفاهيم، والمقاييس الجديدة في البلدان الغربية منذ القرن الـ20 فرضها مصممو الأزياء فأصبحت حلم كل الشابات وخصوصا من لم تتصفهن الطبيعة أو من يعانين من عقد جسدية، قد تكون مجرد وهم في خيالهن.⁽²⁾

(1) حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص 247.

(2) عائشة علون: صورة المرأة في الإعلانات بين السذاجة والإغواء الجنسي، فرانس 24، 11 مارس 2019،

الفصل الثاني

الأطر النظرية والمعرفية للمقاربة الجندرية

المبحث الأول: المقاربة الجندرية

المبحث الثاني: البعد الفلسفي للنظرية

الجندرية

المبحث الثالث: الاتجاهات النظرية للنوع

الاجتماعي

المبحث الأول: المقاربة الجندرية

المطلب الأول: مفهوم الجندر (النوع الاجتماعي)

استخدم لفظ الجندر من قبل " آن أوكلي " وغيرها في السبعينيات ، لوصف خصائص الرجال والنساء المحددة اجتماعيا مقابل الخصائص المحددة بيولوجيا، وقد رأت " آن أوكلي " أنّ الشعوب والثقافات تختلف بشكل كبير في تحديدها لسمات الذكورة والأنوثة، وبالتالي فإنّ الفصل بين مفهومي الجنس والجنس يختلف من ثقافة إلى أخرى.⁽¹⁾

ثم ظهر مفهوم الجندر على الساحة الدولية منذ الإعلان العام الدولي للمرأة (1975)، ثم ترسخ هذا المفهوم خلال العقد الدولي للمرأة (1976 - 1985)، فبرزت اهتمامات في العديد من الدول النامية بضرورة معالجة الفجوات النوعية القائمة بين الرجال والنساء في العديد من المجالات التشريعية والصحية والتعليمية، والمهنية والحياة السياسية، وغيرها من أجل تحقيق ما يسمى بعدالة النوع الاجتماعي.⁽²⁾

وعلى الرغم من وجود فروق بيولوجية بين الجنسين والأمر الذي يدخل ضمن مفهوم النوع البيولوجي (الجنس). إلا أنه لا يمكن الفصل بين البيولوجيا والحياة الاجتماعية فهما مرتبطتان. فلا يمكن النظر إلى الجندر على أنه خصائص فردية بل على أساس أنه مجموعة من الصفات والسلوكيات التي يمتلكها الأفراد منذ الولادة بجنس معين، فالجنس يتضمن الاختلافات وعدم المساواة بين الجنسين⁽³⁾ ولنستطيع فهم مفهوم الجندر يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ثلاث نقاط هامة:⁽⁴⁾

الجندر عملية اجتماعية وثقافية؛ بمعنى أنّ عملية إنتاجه وإعادة إنتاجه تتم باستمرار، وهو يتواجد بشكل مختلف تبعا لثقافات والزمان. حيث يمارس على شكل أدوار وسلوكيات ولا يعبر عنه في الكلام فقط.

الجندر نظام من الممارسات المتشابكة ويوجد بشكل مستقل عن الأفراد، فمفهوم الجندر ليس خصائص لأفراد وإنما مجموعة من الصفات والسلوكيات تظهر في جميع مستويات البناء الاجتماعي، ويتمثلها الأفراد منذ الولادة حسب الجنس بمعنى أنه ظاهرة متعددة المستويات مما يمكننا من اكتشاف كيف تقوم العمليات الاجتماعية كالتفاعل الاجتماعي، والمؤسسات الاجتماعية، وأنماط العمل في تجسيد وإنتاج مفهوم الجندر.

(1) Okley, Ann.(1998). **Sex, Gender And Society**. England: Gower House.

(2) أبو بكر أميمة وشكري شيرين، **المرأة والجنس**. ط1. دار الفكر. دمشق، 2002. ص 34.

(3) شوي أورزولا، **أصل الفروق بين الجنسين**، دار الفارابي. بيروت، 2006، ص 23.

(4) حوسو عصمت محمد، **الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية**، ط1. دار الشروق. عمان- الأردن، 2009، ص 62.

إن تعريف مفهوم الجنس يعود إلى أهميته في تنظيم علاقات عدم المساواة بين الجنسين، في حال كانت الفروق البيولوجية تؤدي إلى عدم المساواة الجندرية، فهو بعد هام جدا يتم بناء عليه توزيع القوة والامتيازات في المجتمع. (1)

يولد البشر ذكورا أو إناثا، ومن خلال التعلم يجعل المجتمع منهم صببية وبناتا ثم يصبحان فيما بعد رجالا ونساء، وعندها يجري تلقينها مبادئ السلوك، وتحدد لهما المواقف والأدوار، والنشاطات المناسبة للنوع الاجتماعي، والكيفية التي يتواصلان بها مع الآخرين وهذا السلوك المكتسب عن طريق التعلم أثناء عملية التنشئة الاجتماعية يشكل الهوية الجندرية و يحدّد الأدوار الجندرية. وتفاوت أدوار الرجال والنساء حسب تفاوت الثقافات يجعل من الجنس مفهوما ديناميا كنتيجة لدينامية الثقافة .

فالإنسان لا يولد شخصية جاهزة، لا بطبيعة أنثوية ولا بطبيعة ذكورية، وإنما يتطور البشر في نشأتهم الفردية من خلال عملية الأخذ والعطاء مع المحيط الاجتماعي والجنساني والطبقي وذلك عبر اكتساب الشروط الاجتماعية المميزة. حيث يتواجه البشر مع هذه الشروط في شكل تجارب اجتماعية تجسدت في أشياء وأفعال. وتطورت هذه الأشياء والأفعال بتأثير مختلف الشروط الاقتصادية والأيدولوجية، وتبعا للعلاقات الاجتماعية في شكلها التاريخي الملموس والمرتبط بوظيفتها الطبقية والجنسانية، ونخلص إلى أن مفهوم الجنس مبني ثقافيا، ويتم التعبير عنه اجتماعيا من خلال مفاهيمنا وتصوراتنا التي بنيت مع الوقت حول هذا المفهوم. ومن هنا هو يعكس طبيعة المجتمع من خلال التواصل بين الأفراد الذكور والإناث وما يحملونه من معتقدات واتجاهات (2)

وان كلمة جنس **genre** بالانجليزية، تقابل كلمة **genre** بالفرنسية وتدل على النوع الاجتماعي بالعربية ويقرّ المفهوم بوجود الاختلافات والتنوع في الأدوار بين الجنسين حسب ما هو السائد في الثقافة، وهو لا يطالب بإلغاء مثل هذا التنوع ولكنه يشترط أمرين، الأول وجود مساواة في قيمة الأدوار التي يقوم بها الجنسان، ومساواة في كل منهما، بمعنى ألا يكون هناك موقف معياري على القيادة والتبعية أو على التثمين والتبخيس، والشرط الثاني أنه يجب أن ننظر إلى الوقائع من زاوية الإناث الذكور معا، لا من زاوية جنس واحد فقط، فيجب أن لا نتوقع أن وجود مؤلفات إناثا للنصوص يعني بالضرورة رؤية الوقائع من زاوية الإناث فقط ، لأنه قد توجد إناث يتبنين الزاوية الذكورية والموقف الذكوري أحيانا والعكس صحيح فقد يوجد ذكور يتبنون الزاوية الأنثوية والموقف الأنثوي، و خلاصة القول إن مفهوم

(1) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، نفس المرجع. ص.ن

(2) نفس المرجع ، ص 63.

الجندر يشترط أن يؤخذ المعيار والبعد التحليلي لأي موضوع كان من زاوية الجنسين معا وينظر إلى أدوارهما المختلفة باختلاف الثقافة، و الزمان و المكان من قاعدة التكامل والتكميل وليس المفاضلة. (1)

ويشير مفهوم الجندر في الفكر الصيني إلى yin وتعني النمط الأنثوي، مقابل yang وتعني النمط الذكوري، و تشكل كلتا الصورتين الوظائف لكل منهما. أما العلاقة بينهما فهي علاقة تبعية على نحو تبادلي أي أن العلاقة بين جسمانية الجنس البيولوجية والجنس المجتمعي هي العلاقة بين الذكورة والأنوثة في الفكر الصيني. وتمثل بدورها الإطار الثقافي الاجتماعي القائم الذي يعتبر إن النساء والرجال ولدوا متغايرين مما أوجد إمكانية للتوالد والتناسل بينهما وإن مجموع الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة تساهم في بناء الحضارة والتقدم الاجتماعي. فإطار الطبيعي لا يمكن فصله عن الإطار الاجتماعي تبعا لهذا المفهوم تماما مثل عدم انفصالهما عن الين واليانغ.

فثقافة الين و اليانغ ترفض أن تعيد عدم المساواة المجتمعية إلى سيطرة الذكر أو أنانيته، وقد وجدت عوامل أخرى مسؤولة عن عدم التكافؤ حسب هذه الثقافة، فقد يأتي يوم تختفي فيه الفوارق المجتمعية بين الرجال والنساء حسب ثقافة الينغ واليانغ في حين تبقى الصفات البيولوجية التي تجعل الرجل رجلا ومن المرأة امرأة موجودة. ومن هنا تؤكد لي كيسياو جيانغ على أن الثقافة الين واليانغ أوسع من اللفظة الغربية "الجندر" والتي سمتها ب "جسمانية الجنس المجتمعي". (2)

لقد كانت النساء قديما يعتبرن رجالا ينقصهن العقل، كما تنقصهن الحرارة الحيوية التي تؤدي إلى الاكتمال وتدفع الأعضاء التناسلية إلى الخارج. فكانوا قديما يتحدثون عن المرأة والرجل بلغة أحادية. ثم وجدت فيما بعد الثنائية التي تقوم على الأدوار الجندرية للجنسين وأصبحت الثقافة الغربية تفصل بين المرأة والرجل في هذه الأحادية التي تعتبر أن الأنثى حتى تصبح امرأة وتنتمي إلى الجنس الأنثوي يجب أن تظهر على الدوام مهياً لرغبة الرجال وخاضعة لسلطوتهم ومطبعة لإرادتهم. (3)

مصطلح الذكورة masculine والأنوثة féminine المشتق من لفظة رجل man وامرأة woman تستخدم للإشارة إلى التصورات الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية. أما صفات أنثى female وذكر male فيمثلان الجوانب البيولوجية والهوية المستمدة من النوع. فالبعض رأى أنّ هوية الرجل وهوية المرأة ثابتة و محددة بيولوجيا. أما الفكر المضاد الذي يقوم على فكرة مفادها أن النظام الأبوي يضع المرأة موضوع "الأخر" فتشير المرأة بذلك إلى الاختلاف الجنسي، ولكن لا يعتبر ذلك هوية ثابتة ومستقرة، فلا يوجد ذات مذكرة في جوهرها ولا ذات مؤنثة في جوهرها، وإنما تتشكل الذات عن طريق

(1) الأمين عدنان، التنشئة الاجتماعية وتكوين الطابع. ط1. المركز الثقافي العربي. المغرب. 2005. ص200.

(2) جيانغ لي كيسياو، جسمانية الجنس المجتمعي. في: أنطوان أبو زيد (مترجم)، التذكير والتأنيث (الجندر). ط1، المركز الثقافي العربي. بيروت، 2005. ص 114.

(3) بن سلامة رجا، إفراط الجندر. في: أنطوان أبو زيد (مترجم) التذكير والتأنيث (الجندر) ط1. المركز الثقافي العربي. بيروت 2005. ص37.

المحاكاة التي تحافظ على هوية النوع. ويقودنا هذا إلى التأكيد أنّ مفهوم الجندر أو النوع الاجتماعي تذكيرا أو تأنيثا عبارة عن تصور اجتماعي. (1)

وقد ركزت دراسات الجندر أو النوع الاجتماعي في السابق على الدعوة لإدراك وفهم حقوق المرأة وذلك في محاولة لانتزاع القوة من الرجل. وأبرزت هذه الدراسات المرأة كشخصية ضحية وتابعة ثم استنتجت احتياجات الرجال لصالح المرأة، ولم تهتم أيضا باهتمامات ومصدر قلق الرجل. ولكن فيما بعد وجد اتجاه يقوم على الدمج القائم على أساس جندي وذلك لتعزيز المساواة الجندرية بين الجنسين في جميع الأنشطة و المجالات كتطور السياسات، إجراء الأبحاث استقطاب التأييد والدعم ، إيجاد الحوار التشريعات، تخصيص و توزيع المواد، التخطيط، وتنفيذ المشاريع والبرامج ومراقبتها . (2)

ولا يمكن أن تفوتنا الإشارة إلى أن اهتمام العالم بمفهوم الجندر ، قد ازداد خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وذلك بسبب وسائل الاتصال الأمر الذي أدى إلى انفتاح الثقافات على بعضها مما أظهر الفروق في الأدوار الاجتماعية لكلا الجنسين في هذه الثقافات وتكونت هيئات دولية مختصة لمتابعة هذا التباين بين الثقافات وتحليل أسباب ذلك ،ثم محاولة إصلاح هذا الخلل من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة وتعديل التشريعات والقوانين كمحاولة لإيجاد الوسائل اللازمة لتطوير العلاقة في أدوار الجنسين إلى الأفضل، بحيث تتحقق العدالة الجندرية بينهما ،وتنعكس الفائدة بذلك على جميع أفراد المجتمع . (3)

ويحاول مفهوم الجندر أن يسدّ الفجوة بين العام و الخاص بالمرأة فمن المعتاد أن يتم التقليل من قيمة عمل المرأة العام بسبب دورها في الرعاية و التغذية للأسرة ، لكن قد يحدث العكس فتهمل الأسرة بسبب العمل العام، وهذا يوضح أهمية المفهوم وسبب الاهتمام العالمي والمحلي به لخلق نوع من التوازن بين الخاص الذي ينطلق من دور المرأة في الأسرة، وبين العام الذي ينطلق من دورها في الوظيفة العامة أو في المجتمع. (4)

وأن الناس كائنات اجتماعية، و البيولوجي هي ذريعة فقط لتعيين هوياتهم الجنسية في المجتمعات البطريركية تحديدا .فالدور الذكوري هو دور الجنس المسيطر بينما الدور الأنثوي دور الجنس المضطهد، و التأنيث عبارة عن مجموعة من الصفات و الحالات ، إذا تمثلها الجسد النسوي فهو مؤنث و إلاّ فهو خارج الأنوثة، لذلك يعتبر التأنيث مفهوما ثقافيا وتصورا ذهنيا وليس قيمة طبيعية جوهرية. وهذا

(1) جاميل سارة، النسوية وما بعد النسوية، ترجمة: أحمد الشامي. ط1. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة، 2002. ص 10

(2) نفس المرجع.

(3) عضيبات عاطف وبهو روان، النوع الاجتماعي والتحول الديمقراطي في المنطقة العربية، ترجمة: عبد الله الشنيق. ط1. المركز الاقليمي

للأمن الانساني في المعهد الدبلوماسي الأردني. الأردن، 2004. ص276.

(4) المرجع نفسه.

المفهوم مكتسب من المعطى الثقافي، لذلك فهو متحول و قابل للزوال. و لقد تم استغلال الفروق البيولوجية بين الجنسين، من خلال الدور الإنجابي للمرأة الذي أصبح سببا رئيسيا لتكريس دورها في الإنجاب و رعاية الأطفال، والزوج فقط الذي حجبها من ثم عن المشاركة في الحياة العامة لفترة طويلة من الزمن . نتيجة لما سبق أصبح الاهتمام بمفهوم الجنس ضرورة ملحة، لأنه يولي اهتماما للطرق التي أنتجت فيها الثقافة السائدة في مكان وزمان ما تعريفا للذكورة والأنوثة كقطبين متعارضين ومختلفين، مع وجود الذكر في موقع القوة والسيطرة . (1)

وليست الأنوثة مناقضة للذكورة ولا الذكورة هي مضادة للأنوثة، فكلاهما مفهومان مستقلان عن بعضهما. ويستطيع أي من الجنسين أن يتحلى بسمات الذكورة والأنوثة معا فالرجل مثلا يستطيع وإن كان خشنا وعدوانيا أن يمتلك الدرجة نفسها من الرعاية، وكذلك الأمر بالنسبة إلى المرأة . أمّا إذا بقينا ننظر إلى الجنسين على أنّهما متعاكسان ومتناقضان فإنّ ذلك يولد ما يسمى "الاستقطاب الجندي **Polarisation du gener**" الذي يؤدي بدوره إلى اعتبار كل جنس جنسا مناقضا للآخر، الأمر الذي يتسبب في معاداة كل جنس من الجنس الآخر وفي محاولته وسعيه للسيطرة أو القضاء عليه. والعكس صحيح، فلو أنّنا تجاوزنا الاستقطاب الجندي ونظرنا إلى الجنس الآخر على أنّه مختلف فقط فسينولد لدينا اتجاه يدعوا لضرورة التعاون والتكامل بين الجنسين من ثم التنافس نحو الارتقاء إلى الأفضل وليس القضاء على الآخر ونخلص من خلال ما سبق إلى ضرورة وجود قاعدة للتعامل بين الجنسين تكون قائمة على قاعدة التكامل والتكميل لا على القوة والأفضلية. (2)

وإما عن تعريف الثقافة لكل من الذكورة و الأنوثة فمحدّد بسمات أصبحت حكرا على جنس. والرّاصد لسمات الأنوثة يجدها تتمحور حول ثلاثة أمور أولها العناية والحنان مثل اللطف، محبة الأطفال التضحية، التفهم، العاطفية. ثانيهما العلائقية وتشمل: التسامح، سعة الصدر، والإخلاص ، وثالثهما المتلقية والسلبية وتشمل: الهدوء، القناعة، المحافظة على التقاليد ، والتواضع . وهذه السمات يرغب الجنسان معا اتصاف المرأة بها. وتعتبر هذه السمات أنثوية لا يستطيع الرجل التحلي بأيّ منها ، لأنّه سيعتبر حينها منحرفا عن المعايير الجندرية المرسومة وبالتالي سيتم وصمه . (3) وتعتبر "جوديت بتلر" أن الجندر ليس نمطا ثابتا وإنما نمط مرّن فهو يظهر في سلوكيات الناس أكثر مما يظهر في طبيعتهم. (4)

ويعتبر الجندر شكلا من أشكال التدرج الاجتماعي الطبقي، وهو عامل محدد للفرص المتاحة للجنسين في المؤسسات الاجتماعية المختلفة بدءا من المنزل حتى مراكز صنع القرار وعلى الرغم من

(1) الغدامي عبد الله، **المرأة واللغة**. ط3. المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء، بيروت، 2006، ص9.

(2) بيضون غزة، **الشباب الجامعي في لبنان: الهويات والاتجاهات الجندرية (الثابت والمتحوّلات)**، المستقبل العربي، 26(301) 2004، ص30.

(3) نفس المرجع. ص31-41.

(4) حوسو عصمت محمد، **الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية**، مرجع سابق، ص68.

أدوار كل من الرجل والمرأة تختلف من ثقافة إلى أخرى. إلا أنّ مركز الرجل دائما أعلى من مركز المرأة. والأدوار التي يقوم بها الرجل تكون مقدرة ومثمرة بدرجة تفوق تلك التي تقوم بها المرأة، وبما أنّ تقسيم الأدوار يتم بناء على قيمتها، فنجد أنّ دور المرأة ينحصر في المجال الخاص بما يشمل من الرعاية وتربية الأطفال. أمّا الأدوار الإنتاجية في المجال العام وأماكن صنع القرار فتكون من نصيب الرجل. والغريب أنّ الانتجازات التي حققتها المرأة في العقود الأخيرة لم تنه عدم المساواة الاجتماعية الجندرية.⁽¹⁾

وقد أثبتت بعض الدراسات النفسية الحديثة لمكونات الدماغ على أساس الجنس. إنّ الجنس ليس نتاجا لممارسات التربية المناسبة حسب الجنس للأطفال فقط، وإنما هناك نقطة ابعدها من ذلك أيضا مبنية على بيولوجيا الإنسان. التي تفرز فروقا بيولوجية وفسولوجية ثم نفسية الأمر الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية لتشكيل الجنس الخاص بكل جنس، و يؤدي إلى إفراس مفهوميين متميزين عن بعضهما و هما:⁽²⁾

الهوية الجندرية: والتي تحدد السلوك الذي يرغب كل جنس أن يسلكه بطريقة معينة تناسبه

الدور الجندري: وهي الأدوار التي يتم أدائها بناء على ما يناسب النوع البيولوجي، وان هذه الفروق البيولوجية بين الجنسين، والتي تؤثر على بناء الهوية الجندرية والأدوار الجندرية فيما بعد، على الرغم من أهميتها إلا أنّ ذلك لا يلغي أهمية العوامل الاجتماعية المحيطة بعملية التنشئة الاجتماعية والتي تؤثر في تحديد الصفات والمهن المناسبة للجنسين . فممارسة الأعمال والطباع نفسها يوميا تؤدي إلى تطور الدماغ تدريجيا وفق المهام الموكلة إليه ،وقد توصل العلماء المهتمين بهذا المجال إلى إنّ الدماغ مكون من نصفين لكل منهما وظائف مختلفة .فالنصف الأيسر مسؤول عن التفكير العقلاني وما يرتبط به المنطق والصواب ،الاستنتاج ،التحليل والكلام ،أما النصف الأيمن من الدماغ فمرتبط بالتفكير العاطفي والإدراك الحسي والحدس،الخيال والإبداع، وقد أظهرت الدراسات إنّ النصف الأيسر أكثر تطورا لدى الرجل، ولكن النصفين متعادلان ومتشابهان لدى المرأة.

ومن هنا تستطيع المرأة أن تستخدم النصفين معا، في حين يعجز الرجل عن ذلك. فهذه الحقيقة العلمية البيولوجية تكون لصالح المرأة أكثر من الرجل وتنفي احتكار صفة العقلانية للرجل، لأن المرأة لديها نصف الدماغ الذي يعمل فيما يتعلق بالتفكير العقلاني والمنطقي والمجرد بل فيفتقر لصفة العاطفة ، لأن الجانب الأيسر يعمل بشكل أفضل من الجانب الأيمن ولأن نشأته الاجتماعية ركزت على استخدامه للجانب الأيسر فقط وفق معايير الرجولة التي حددتها الثقافة السائدة. ونحن إذ لا ننكر أهمية صفة العاطفة كبعد إنساني، ولكننا نرى أنّ الظروف المحيطة ومؤسسات التنشئة الاجتماعية لعبت الدور الأساسي في تغليب الجانب الأيمن لدى المرأة وهو الجانب المرتبط بالعاطفة. وفي تغليب الجانب الأيسر

(1) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ. ط4. مركز دراسات الوحدة العربية. لبنان، 2005، ص192.

(2) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 69.

للرجل والمرتبطة بالعقلانية . وهذا ما يفسر ارتباط صفة العقلانية بالرجل وصفة العاطفية بالمرأة. والمعلوم إن البيولوجيا وحدها لا تكفي لبناء الأدوار والصفات وإنما تتفاعل مع الظروف التربوية والبيئية المحيطة وفيما يتعلق بصفة الثرثرة المرتبطة بالمرأة، فقد أثبت العلم إن الجزء من الدماغ المسؤول عن الكلام يتمركز في النصف الأيسر من دماغ الرجل ، في حين تستعيد المرأة هذه القدرة بشكل أسرع أو على الأقل تحافظ على جزء من مفرداتها .⁽¹⁾

و نخلص من هنا إلى أن مفهوم **الجنس** يتطور من خلال قيم ومعتقدات المجتمع ومن خلال طريقته في تنظيم الحياة الاجتماعية، فهو مبني اجتماعيا، ويختلف من ثقافة إلى أخرى، ومن زمن إلى آخر، ويختلف بعلاقته بالجنس الآخر. والثقافة تبني هذا المفهوم وتحافظ على معناه من خلال اعتمادها على الفروق البيولوجية بين الجنسين. ونتيجة لذلك يتم تحديد معنى كل من الذكورة و الأنوثة في المجتمع. والذكورة في جميع المجتمعات نسبيا تعني أن يكون الرجل قويا، طوحا، ناجحا، عقليا، وقادر على ضبط عواطفه. وعلى الرغم من أن متطلبات الذكورة تلك قد قل الضغط على وجودها في العصور المتقدمة إلا أنها مازالت تمارس ضغطا على الرجال للامتثال لها و التحلي بها، مما أوجد مفهوم الرجل الحقيقي.⁽²⁾

فالرجل الحقيقي الذي ينتمي إلى الذكورة في كل عصر وزمن وفي أي ثقافة يجب إن لا يبكي أو يطلب المساعدة من الغير. وإنما مفهوم الرجل الحقيقي يؤكد على انه حري ب هان يكون ناجحا و قويا في أي مكانة يحتلها وفي أي دور يقوم به. وكذلك الأمر بالنسبة لمفهوم الأنوثة فهو أكثر تطورا من العصور السابقة، ولكن هناك صفات مازالت موجودة توجب على المرأة أن تتحلى بها لأنها مناسبة لجنسها حتى تعتبر امرأة حقيقية أيضا. كان تكون جميلة، جذابة، ناعمة حسنة المظهر، لا تمتلك صفة العنف والقوة، عاطفية، تتحلى بصفة الرعاية، تهتم بالآخرين بالعلاقات الاجتماعية، وتحب الأطفال والمنزل. إن الثقافة تتضمن مفاهيم الذكورة والأنوثة وتحدد محتوياتهم، و الجنس مفهوم ينتج من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وما ينتج عن هذا التفاعل من علاقات اجتماعية، فهو إذا مجموعة من العلاقات المتداخلة.⁽³⁾

وقد تمت استعارة تقسيم العالم إلى قسمين متقابلين ومختلفين من الفيلسوف اليوناني **أرسطو طاليس**، عندما كتب عن جدول **"فيثاغورس"**، للمتضادات الثنائية؛ بمعنى انه يوجد لكل شيء في الطبيعة وصف يقابله وصف آخر.⁽⁴⁾

(1) حوسو عصمت محمد، **الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية**، مرجع سابق، ص 69.

(2) Lorber Judith. (2006). **The social construction of gender**. (p 113). In Tracy. E. ORE. The Social Construction of Difference and Inequality. (3rd ed). new Haven: Yale University Press.

(3) . Lorber Judith. **The social Construction of Gender**. Ibid.P 113.

(4) أرزاي محمد، **جنس الفضا العمومي داخل المجتمع الجزائري** (مقاربة سوسيوبيولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضا العام دراسة ميدانية **بمدينة تلمسان**)، العايدي عبد الكريم، شهادة دكتوراه، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع الثقافي، 2016-2017. ص 71.

بناءً عليه حدّدت خصائص وصفات كل من الذكورة والأنوثة، وعن طريقها يتم تعريف الذكر والأنثى. ويمكن توضيح ذلك في القائمتين أدناه:

بالنسبة لتعريف الذكر	بالنسبة لتعريف الأنثى
عقل	جسد
ثقافة	عاطفية
عقلانية	ذاتية
موضوعية	سلبية
فعالية	خاص
عام	التبعية
القيادة	طبيعية

تمثل هذه القوائم بعض الثنائيات التي يعرف بها الذكر و الأنثى، ففي القائمة الأولى يتم تعريف الذكر، بينما تمثل القائمة الثانية تعريفاً للأنثى. ولا تمثل هذه الثنائيات ترتيباً متعارضاً فقط، بل هناك درجات متفاوتة من الترتاب بين هذه الخصائص. فالعقل من المفترض أن يكون متفوقاً على الجسد، كما أن الثقافة تمثل تطوراً و تفوقاً على الطبيعة، و الذين يتصفون بالمعقولة و الموضوعية تقيمهم ارفع من العاطفيين وغير الموضوعيين. و النساء في هذا السياق، يمثلن الأجساد تقريباً كالتبعية، فهن ينحبن كالحوانات. أما الرجال فيمثلون العقول، فهم يفكرون و عقلانيون و ايجابيون، و يعملون في الطبيعة و يحولونها إلى الثقافة. وعليه فالرجال متفوقون على الطبيعة، و يفعلون بها ما يريدون. (1)

كما أن الوظائف العامة و التي تكون في الأغلب حكراً على الذكور، وتتحصر في الوظائف العامة كالمبيعات، و السياسية، والدين، وبعض تخصصات الطب، أما الوظائف في المجال الخاص فتكون التدريس بالذات في المدارس الابتدائية، و السكرتارية، و التمريض و العناية الصحية .

وتشبه الأنثروبولوجية "شيرري أورتنر" Sherri Ortner "مقابلة المرأة للرجل بمقابلة الطبيعة للثقافة. فالمرأة تشبه بالطبيعة بسبب قدرتها على الإنجاب و خصائصها البيولوجية، والرجل يشبه بالثقافة بسبب السلطة والموارد التي يتمتع بها للسيطرة على الطبيعة، واكتشاف كنهها، و تسخيرها لخدمته، ففي الحضارة السابقة كانت الطبيعة تعبد بكل مكوناتها، لأن الإنسان لم يستطع اكتشاف كنهها بعد فكانت

(1) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، نفس المرجع، ص 72

المسيطرة، ولكن مع مرور الزمن أصبح الإنسان قادراً على التحكم في الطبيعة وليس العكس، لذلك يتم تشبيه خضوع المرأة للرجل تماماً بخضوع الطبيعة للثقافة.⁽¹⁾

و بما أن الجندر نظام مستقل عن الأفراد ، وبما إن الجنس يحدد الصفات و السلوكات و الهويات للأفراد فان كل ما يرتبط بمفهوم الجندر يتغير بتغير الموقف الاجتماعي و بتغير التوقعات الجندرية المرتبطة به. فالأطر الاجتماعية التي تحيط بعملية التفاعل الاجتماعي هي التي تفرض الصفات و السلوكات المتوقعة من الأفراد المتفاعلين. وهذا يفرض وجود ما يسمى بالانتماء الاجتماعي *catégorisation sociale*. ويعود إلى العمليات التي يصنف الأفراد من خلالها أنفسهم و الآخرين أيضاً.⁽²⁾

إن من يرفضون إختزال الجندر، ويربطه بالنوع البيولوجي، واعتبار مفهوم الجندر ريبانه مجرد خصائص فردية و غزو فردي إنما يقدمون وجهة نظر تعتبر أن الجندر عبارة عن انجاز اجتماعي يتم في سياق التفاعل الاجتماعي بين الأفراد. فيعرفونه على انه مجموع السلوكات و النشاطات التي تنظم المكنات و الأدوار و السلوكات و الاتجاهات بما يناسب النمط الجنسي أي ما يناسب الرجال و النساء. حيث يقوم الأفراد بسلوكات مسؤولة يتم تشكيلها في إطار يناسب الموقف، وكيفية تفسيره و تأويل أطراف التفاعل الآخرين له في إطار الموقف التفاعلي، وهذا ما يوجد مفهوم الجندر و يظهر السلوك الجندري. ولكن هذا لا يعني أن انجاز الجندر و صناعته تكون دائماً بمستوى المفاهيم المعيارية السائدة للذكورة و الأنوثة. وإنما يعني هنا القيام بسلوكات مجازفة ويكون الفرد مسؤولاً عنها. وهذا ما يجعل مفهوم الجندر نمطا غير ثابت يرتبط بالرجل والمرأة ولا يكون محددا في جميع المجتمعات. وما هو ثابت فقط هو ما يرتبط بالطبيعة البيولوجية لكل من الذكر و الأنثى. ومن هنا ننظر إلى مفهوم الجندر على انه انجاز اجتماعي ومفهوم مكتسب بكل ما يشمل المفهوم. وبهذا ينتقل التحليل لتكريس هذا المفهوم من مستوى فردي إلى مستوى التفاعل الاجتماعي ثم إلى المستوى المؤسسي.⁽³⁾

(1) تركي علي الربيع، *العنف و المقدس والجنس*، ط2. المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء، 1995، ص146.

(2) حوسو عصمت محمد، *الجندر: الأبعاد الاجتماعية والثقافية*، مرجع سابق، ص73.

(3) نفس المرجع، ص74.

المطلب الثاني: مكونات الجنس

يعتبر الجنس مؤسسة تنشئ أنماط التوقعات للأفراد، وتنظم العمليات الاجتماعية في الحياة اليومية. وهي مبنية على التنظيمات الاجتماعية الرئيسية في المجتمع مثل الاقتصاد الأيديولوجية السائدة، الأسرة، السياسة وتعد بنية لها كيانها الخاص ومكوناتها التي يختلف فيها المستوى الفردي.

1 الجنس كمؤسسة اجتماعية : ويتكون مما يلي : (1)

أ. المكانة الجنسانية

يتم تقييم المكانة الجنسانية بناء على التطور التاريخي لأي مجتمع يمكن تمييزها من خلال العادات والتوقعات السلوكية واللغوية و العاطفية و الجسدية المرتبطة بمكانة الجنسين و الأدوار المناطة بهما فالمكانة و الدور وجهان لعملة واحدة.

ب- **التقسيم الجندي للعمل**: يشير التقسيم الجندي للعمل إلى العمل الإنتاجي في المجتمع و العمل في المنزل ويتم توزيع العمل بناء على المكانة الجنسانية لأعضاء المجتمع الذين يحتلون مكانة جنسانية مختلفة القيمة، وتحضي المكانة الأعلى في المجتمع بالقيمة و الأهمية و المكافأة.

ت- **الروابط القرابية الجنسانية**: تشمل الروابط القرابية الجنسانية مسؤوليات و حقوق كل فرد في العائلة وتعكس المكانة الجنسانية في العائلة و الاختلاف في القوة و الأهمية وفي الأدوار الجنسانية.

ث- **النصوص الجنسانية المرتبطة بالجنس**: تختلف النصوص الجنسانية باختلاف المكانة الجنسانية في المجتمع. فأعضاء المكانة الجنسانية السائدة يحضون بامتيازات وصلاحيات جنسية اكبر. في حين أن أعضاء المكانة الجنسانية المتدنية و الخاضعة قد يستغلون جنسياً. وتختلف النصوص المسموحة أو الممنوعة باختلاف الجنس.

ج- **الشخصيات الجنسانية**: إن الشخصيات الجنسانية عبارة عن خليط من الطباع و الصفات المنمطة، بحيث تحدد العادات الجنسانية السلوك المتوقع من كل جنس في مواقف التفاعل.

ح- **الضبط الاجتماعي الجندي**: قد يكون الضبط الاجتماعي الجندي رسمياً من خلال القوانين السائدة، أو غير رسمي بناء على ما هو متفق عليه في الثقافة السائدة، وتكون النتيجة أما المكافأة على السلوك الممتثل لما يتوقعه المجتمع من كل جنس، أو العزل الاجتماعي، أو العقاب للسلوك الاجتماعي المخالف لتوقعات المجتمع من كل جنس.

(1) Lorber Judith. (2006). **Gender and Equality**. (p 700). In: Tracy. E. ORE. The Social Construction of Difference and Inequality. (3rd ed). New haven: Yale University Press.

خ- **الايديولوجية الجندرية:** تعني تبرير وجود مكانات جندرية مختلفة بسبب القيمة المختلفة لهذه المكانات بحيث يبدو كأنه أمر عادي.

د- **الصورة الذهنية الجندرية:** إن التمثيل الثقافي للجنس وتجسيد الجنس في اللغة يؤدي إلى إعادة إنتاجه، وإلى إعطاء الشرعية لاختلاف المكانات الجندرية. و تعتبر الثقافة من الدعائم الرئيسية للأيديولوجية الجندرية السائدة. وتعتبر الصورة الذهنية الجندرية عن كل ما هو مطبوع في الدماغ عن الذكورة و الأنوثة والتي يتم ترجمتها إلى سلوكيات و تتجسد في الثقافة السائدة بكل مكوناتها و بالذات في اللغة وسيلة التواصل بين الثقافات المختلفة

2- الجنس على مستوى الأفراد : ويتمثل فيما يلي (1):

أ- **النمط الجنسي:** يحدد النمط الجنسي جنس المولود عند الولادة بالاعتماد على الجهاز التناسلي الذي يعد ثابتا نسبيا. وقد يتم التحول للجنس الآخر من خلال العمليات الجراحية.

ب- **الهوية الجندرية:** تتعلق الهوية الجندرية بإحساس الفرد بكل ما يتعلق بالشخصية الجندرية من الصفات، والمهن، والأدوار، والصور النمطية سواء كعضو داخل العائلة أم في العمل.

ت- **المكانة الزوجية و الإيجابية الجندرية:** تتعلق المكانة الزوجية والإيجابية الجندرية، بتوزيع الأدوار داخل مؤسسة الزواج بناء على ما هو مقبول في المجتمع، وعلى ما يرتبط بهذه الأدوار من الحمل و إنجاب الأطفال.

ث- **التوجهات الجنسية الجندرية:** ترتبط التوجهات الجنسية الجندرية بالممارسة المنمطة بين الجنسين. وتحدد ما هو مقبول أو غير مقبول في المجتمع.

ج- **الشخصية الجندرية:** ترتبط الشخصية الجندرية بالتنشئة الاجتماعية السائدة و التي تقاس بها السلوكيات المقبولة من الجنسين.

ح- **العمليات الجندرية:** تعني العمليات الجندرية الممارسات الاجتماعية المستمرة، و السلوك وفق نمط معين. ملائم لجنس الفرد يؤدي من خلال الممارسة إلى تكوين الهوية الجندرية، والسلوك بشكل ملائم للمكانة الجندرية أثناء التفاعل مع الآخرين، فالسلوك أما أن يكون معيارا سائدا أو أن يكون سلوكا مختلفا.

خ- **المعتقدات الجندرية:** قد تكون المعتقدات الجندرية إما متوافقة أو مقاومة للأيديولوجية الجندرية السائدة.

د- **استعراض الجنس:** يعني استعراض الجنس إظهار الفرد لهويته الجندرية من خلال اللباس الماكياج، التزيين، أو أية علامة جسدية سواء أكانت دائمة أم مؤقتة.

(1) Lorber Judith. Gender and Equality. Op.cit.p 705.

وإنّ الجندر كمؤسسة اجتماعية عبارة عن عملية تؤدي إلى وجود مكونات اجتماعية متميزة مرتبطة بمجموعة من الحقوق والواجبات والمسؤوليات. وتكون هذه المكونات غير متساوية بناء على نظام التدرج الاجتماعي. فالجندر نسق رئيسي هام في البناء الاجتماعي يقوم على هذه المكونات غير المتساوية.⁽¹⁾

وأما الجندر كعملية فهو يوجد الفروق الاجتماعية التي تعرف كلا من الرجل و المرأة أثناء عملية التفاعل الاجتماعي، فيتعلم كل منهما ما هو متوقع، ويرى كل منهما ما هو متوقع وتكون أفعالهما وردات أفعالهما ناجمة عما هو متوقع أيضا. و يؤدي ذلك كله إلى بناء و استمرار النظام الجندي من خلال التفاعل الاجتماعي الذي يدعم التوقعات الاجتماعية من الأفراد.⁽²⁾

وان اكبر دليل على وجود فروق بين الثقافات فيما يتعلق بالتمييز بين مفهومي الجنس والجنس، الدراسة التي قامت بها الأنثروبولوجية "مارغريت ميد" Margaret Mead عام 1935 حيث قامت بوصف ثلاث ثقافات مختلفة، متقاربة مكانيا لكن توجد فيما بينها فوارق كبيرة في كيفية بناء مفهوم الجندر بناء على مفهوم الجنس. وقد افترضت أن مفهوم الجنس ثابت في كافة الثقافات و لكن الأدوار الاجتماعية المرتبطة بمفهوم الجندر والموكلة إلى الجنسين هي التي تختلف بين الثقافات، فكانت مقارنتها لهذه الثقافات الثلاثة في مجتمعات غينيا الجديدة، وحكمها عليهم من منطلق الصور النمطية الجندرية المتداولة في المجتمعات الغربية. وبناء على نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات الأنثروبولوجية تم التوصل إلى أنّ مفهوم الجندر يختلف في محتواه بين الثقافات. حتى أن بعض السلوكيات المتشابهة بين الثقافات المختلفة قد تفهم و تفسر بطريقة مختلفة في ظل الثقافة الواحدة عبر الزمن، يستندان على آراء "ماركس" في هذا الإطار التي تؤمن بأنّ الرجل و المرأة كانا مختلفين قبل ظهور النظام الرأسمالي بيولوجيا فقط، لم يكن لهما أدوار جندرية مرتبطة بجنسيهما إلا بعد ظهور النظام الرأسمالي.⁽³⁾

المطلب الثالث: التنشئة الاجتماعية الجندرية

تؤكد التنشئة الاجتماعية الجندرية إن تعلم الأدوار الجندرية يتم من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة و الإعلام. إن هذا التوجه يميز بين الجنس الطبيعي و الجندر الاجتماعي. فالطفل و الطفلة من وجهة نظر هذا الاتجاه يولدان بالجنس الطبيعي. ويطوران الجندر الاجتماعي من خلال التفاعل مع المؤسسات المختلفة و المرتبطة بعملية التنشئة الاجتماعية الأولية والثانوية. كما أنهما يستدخلان العادات الاجتماعية و التوقعات المرتبطة بها و المنسجمة مع جنس كل منهما. ومن المعلوم أن الفروق الجندرية لا تشكلها أو تحدها البيولوجيا الطبيعية. وإنما هي منتجات ثقافية و بناء على ذلك تنتج عدم المساواة

⁽¹⁾Lorber Judith. **Gender and Equality**. Op.cit.p 705.

⁽²⁾Lorber Judith. Ibid.p 706.

⁽³⁾حوسو عصمت محمد. **الجندر: الأبعاد الاجتماعية والثقافية**، مرجع سابق، ص 79.

بين الجنسين. كيف لا وكل من المرأة و الرجل تتشبهما بطرق مختلفة لتعلم أدوار مختلفة. إن نظريات التنشئة الاجتماعية الجندرية كانت وجهة النظر المفضلة لرواد النظرية الوظيفية. حيث ترى الوظيفة أن كلا من الذكور و الإناث يتعلمان الدور الجندري و الهويات الجندرية ومفاهيم الذكورة و الأنوثة من خلال نظام الجزاء سواء الجزاء الايجابي أو السلبي. فالطفل الذي يسلك طريقة مناسبة لجنسه يتلقى جزاء ايجابيا، والعكس صحيح. ومن خلال هذا التعزيز يتعلم الأطفال ما هو السلوك المناسب حسب الجنس و الامتثال للمعايير الثقافية السائدة. أما في حالة وجود سلوك جندي منحرف عن المتوقع والمعتاد وغير مناسب للجنس، فتتظر إليه الوظيفية وتعتبر أن مؤسسات التنشئة الاجتماعية تساهم في توازن النظام الاجتماعي من خلال الحفاظ على عملية التنشئة الاجتماعية المناسبة لكل جنس. ولكن وجهة النظر هذه تعرضت إلى عدة انتقادات وذلك لأن مؤسسات التنشئة الاجتماعية قد لا تعمل بشكل متكامل مع بعضها، بالإضافة إلى أن هذه الآراء أهملت دور الفرد في رفض وتعديل التوقعات الاجتماعية، المحيطة بالدور المبني على أساس الجنس. فالجنسان ليسا متلقين سلبيين. (1)

المطلب الرابع : الإعلام و تطور مفهوم الجندر

يعتبر التلفزيون أحد أهم الوسائل الإعلامية التي تستجمع في ذاتها أهم مقومات العملية الإعلامية، كالصوت و الصورة واللون والحركة و الإيماءة. فقد أطلق الباحثون الأمريكيون عليه لقب "الأب الروحي للطفل" وأطلقوا على أطفال اليوم "جيل التلفزيون"، وهم يعنون بذلك إن الأطفال يتلقون ترتيبهم على أيدي ثالث تربيوي يتمثل في الأب، الأم و التلفزيون. فالتلفزيون يمارس اليوم دورا تربويا بالغ الأهمية في تشكيل سلوك الأطفال ومفاهيمهم و تصوراتهم، لأنه يشكل نظام فكريا ثقافيا تكنولوجيا لتحقيق غايات محددة. ويشكل أحد أهم وأرقى أشكال الوسائل الإعلامية المتاحة حتى المرحلة الراهنة. فالتلفزيون أحد أهم مصادر المعلومات عند الأطفال و كيف لا يكون و اتجاهاتهم وأفكارهم تتشكل تحت تأثيره. ومن هنا فهو يشكل مدرسة أخرى للطفل، وهو المدرسة الأكثر حيوية وترفيها وتسلية التي لا تقفل أبوابها ولا تغيب ألعابها. (2)

و يظهر الإعلام الذكر في المواقع القيادية و السياسية الهامة في حين تختفي المرأة وان وجدت تكون في دورها التقليدي في البيت ورعاية الأطفال. ويظهر دورها هذا بطريقة مهمشة ومتدنية القيمة على

(1) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ مرجع سابق، ص189.

(2) وطفة علي والشهاب علي، علم الاجتماع المدرسي: بنوية الظاهرة المدرسية ووظيفتها الاجتماعية. ط1. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. بيروت، 2004. ص208.

الرغم من أهمية دور الأمومة ورعاية الأطفال. إن التقليل من أهمية دور المرأة يظهر إن دور المرأة ثانوي وغير هام مقارنة بالأدوار المتعددة التي يقوم بها الرجل. (1)

والأبشع من ذلك هو حصر البرامج والدعايات بشكل خاص في إبراز محدودية المرأة واهتمامها بمساحيق التجميل فقط مما أدى إلى ابتذالها و التعامل معها على إنها جسد فقط يستخدم لترويج منتجات معينة أو لصالح شركات معينة أو لتسويق الأغاني خصوصا في ظل ما يعرض حاليا على شاشات التلفزيون من فيديو كليب مبتذل يشوه صورة المرأة وبيئتها ويختزلها إلى جسد فقط. لقد كرس كل ما سبق الصورة النمطية المحدودية للمرأة وعدم صلاحيتها إلا للأدوار التقليدية والسطحية. فالطفل عندما يرى على صفحات الجرائد و الكتب وشاشات التلفزة انحصار الحديث واحتلال المناصب الهامة في الرجل، وانحصار الترفيه والتسلية على المرأة فبالأكيد بناء على نظرية النمو المعرفي سيشكل لديه إن مكانة الرجل مرتفعة ومكانة المرأة متدنية في المجتمع مما يساهم في تشكيل مفهوم الأدوار الجنسانية النمطية لديه. (2)

كما أن معظم الصور التي تعرض في الإعلام في جميع أنواعه لا تعبر عن حقيقة دور المرأة وأهميتها وقدراتها وما وصلت إليه عبر التاريخ وما تفعله الآن. وإن حاول الإعلام تقديم صورة جيدة عن المرأة فتكون عن مساهمة المرأة في بعض النشاطات الاجتماعية التي لا تخرج عن إطار دورها التقليدي. (3)

(1) أرزاي محمد، جنسرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 115.

(2) المرجع نفسه.

(3) المرجع نفسه.

المبحث الثاني :

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجنس :

إن الاهتمام العلمي بمفهوم الجنس كمفهوم إجرائي وكأداة لتحليل الواقع الاجتماعي لم يتبلور بشكل بارز إلا مع العقدين الأخيرين من الألفية الثانية. ولئن ظهر مفهوم النوع قبل هذه الفترة، فإن استخدامه على نطاق واسع قد شاع تحديدا عقب مؤتمر "بيكين" سنة 1995، حيث تجاوز استعماله منذ ذلك التاريخ حدود ساحات العلوم الإنسانية والاجتماعية نحو مجالات التنمية وحقوقها المختلفة.⁽¹⁾

وتحليل عملية البحث في جينولوجيا مفهوم النوع الاجتماعي إلى جذعين مركزيين له ينغرسان بعمق في أبرز نتائج الانثروبولوجيا والانثروبولوجيا الثقافية لا سيما مدرسة "الثقافة والشخصية" المنحدرة منها ومن بعض دراسات علماء النفس الأمريكيين.⁽²⁾

وتتلخص مجمل أفكار مدرسة "الثقافة والشخصية" في محاولة فهم مدى تأثير ثقافة ما على شخصية عناصرها و أفرادها، وتأكيدا على تنوع الثقافات، وعلى خصوصية كل واحدة منها، وقد أولت هذه المدرسة أهمية مركزية لدور الطفولة والتنشئة الاجتماعية في صياغة شخصية ثقافية تضيء على جميع العناصر المنتمية لها هوية محددة. كما امتازت أبرز مقاربات هذه المدرسة باعتمادها على علم النفس كوسيلة للبحث عن الشخصية الثقافية التي تختص بها جماعة من الجماعات . وقد تم من خلال ذلك التطور جملة من المفاهيم، كالثقافة والسمات الثقافية، من قبل عدد من رواد الأنثروبولوجيا الثقافية الأمريكية " كروث بنديكت" Ruth Benedict و"مارغريت ميد" Mead Margaret، واعتبرت الثقافة من طرف هؤلاء أول معطى مهيكّل للوجود الإنساني، ونظروا إليها بوصفها نظاما من السلوك المكتسب والمتقل في المحيط الاجتماعي عبر قنوات التربية والتقليد.⁽³⁾

وعلى هذا الأساس حاولت "مارغريت ميد" تطوير أطروحة أساسية سوف يكون لها عميق الأثر في تبلور مفهوم النوع الاجتماعي فيما بعد، وهي مسألة التمييز بين الطبيعي والثقافي، التي أرادت "ميد" عبرها تبيان حجم الفرق بين ما هو بيولوجي وفطري - وبالتالي بين ما هو مشترك بين الناس وبين ما هو مكتسب في الوجود الاجتماعي، والذي يمثل محور اختلاف المجتمعات والثقافات.

وارتبطت الاهتمامات الأنثروبولوجية "مارغريت ميد" في هذا السياق بنضالها في صفوف الحركة النسوية الأمريكية، وهو ما سوف يوجه بقدر كبير يحمل دراساتها الحقلية المنجزة في منتصف

(1) النايب عائشة، النوع وعلم الاجتماع والعمل والمؤسسة . ط1. منظمة المرأة العربية. القاهرة، 2011، ص85.

(2) نفس المرجع، ص86.

(3) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسيوبيولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 41.

الثلاثينيات في أماكن مختلفة من العالم، والتي أصرت من خلالها على اختيار أطروحتها الشهيرة التي نفت ضمنها وجود ميول طبيعية في السلوك البشري، ذاهبة إلى رد السلوك - حتى ذلك المرتبط بالعلاقة بين الجنسين - إلى أسباب ثقافية . (1)

فقد بينت "مارغريت ميد" كيف أن الأنوثة مثلها مثل الذكورة لا تكتسب معناها من الجنس كمعطى بيولوجي أي من الوراثة، وإنما من البنية الثقافية التي تنتمي إليها. والدليل على ذلك هو الاختلاف القائم إلى حد التعارض بين فضاء ثقافي وآخر، في توزيع وإعطاء الدلالات لأنوثة، وكذلك للذكورة على حد سواء. (2)

وتجدر الإشارة إلى ما كان لمختلف دراسات "مارغريت ميد" ونتائجها النظرية وسائر دراسات الأنثروبولوجيا الثقافية الأمريكية المتواصلة مع ما سبقت إليه أفكار "سيمون دي بوفوار" وغير ذلك من مختلف الأفكار المطورة منذ نهاية الستينيات من قبل بعض علماء النفس المستخدمين للفظ "النوع" للتمييز بين البيولوجي والنفسي، من بالغ الأثر في ظهور أولى محاولات التأصيل العلمي والنظري لمفهوم النوع الاجتماعي. (3)

ويمكن عموماً القول إن المفهوم ظهر في بداياته لدى النسويات الأمريكيات اللاتي أردن من خلاله لفت نظر المختصين إلى معطى "البعد الاجتماعي" في محصلة الفوارق بين الجنسين. كان استعمال لفظ "النوع" من قبلهن إشهاراً لرفض التحديد البيولوجي الضمني الذي يتخفى وراء عبارات "الجنس" أو "الفوارق بين الجنسين". وهو بذلك "تأكيد على أهمية الطابع العلائقي الكامن منذ البداية وراء بناء هوية كل من الرجل والمرأة وتشكيلها". (4)

وقد اعتبر مفهوم النوع الاجتماعي امتداداً وتجاوزاً لمقولة "أدوار الجنس" التي قامت بتطويرها "مارغريت ميد" وبعض رواد المدرسة الوظيفية في علم الاجتماع من أمثال "تالكوت بارسونز" **Talcott Parsons** وتمثل الإسهام الأبرز لمقولة "أدوار الجنس" في نزعها للرداء الطبيعي الذي تلحفت به - إلى

(1) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسبولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 41

(2) Margaret Mead. (2001). **Sex and temperament in three primitive societies**. London. Harper Collins publishers. P23.

(3) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسبولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 42

(4) Christine Guionnet. Eric Neveu. **Féminins- Masculins. Sociologie de genre**. Annand. Colin. Paris. 2004. p22.

حدود تلك الفترة - الهوية المرتبطة بالجنس، وتبينها لمدى تلازم تعريفات المذكر والمؤنث بالانساق الثقافية وبالروابط الاجتماعية. (1)

ومعلوم أن أولى محاولات الضبط العلمي لمفهوم النوع تمت عبر عالمة الاجتماع النسوية "آن أوكلي" "Ann Oakley"، التي صرحت بأن "الجنس" يمثل مفردة تشير إلى الفوارق البيولوجية بين الذكر والأنثى، في حين تحمل لفظة "النوع" - على العكس من ذلك - إحالة إلى الثقافة، وإن هذه الأخيرة تشمل - على حد تعبيرها - "التصنيف الاجتماعي للذكوري والأنثوي وعلينا تبني الإقرار بثبات الجنس مثلما علينا اعتبار تغير النوع". (2)

وهكذا أصبحت قضايا النوع الاجتماعي أكثر ارتباطا بالمكانة والدور الاجتماعي للمرأة والرجل، في الوقت الذي ظل الجنس مؤشرا يحيل إلى الفروق البيولوجية بين الذكور والإناث ويحمل مفهوم النوع في دلالاته الإجرائية إشارة للخصائص والصفات المرتبطة بالجنس كما تترجم عنها وتفرزها ثقافة المجتمع وقنواته الخاصة بالتنشئة.

ويظل التدخل بين الرؤى والأفكار المطروحة في الدراسات المنجزة حول المرأة وحول النوع الاجتماعي طابعا غالبا على عدد من الأدبيات المكتوبة في بعض التخصصات والمناطق بشكل تلتبس فيه الحدود، وتضيق فيه الفوارق بين من يتحدث عن النوع ومن يتحدث عن المرأة. ورغم أن لفظ "النوع" يستخدم أحيانا في بعض الأدبيات بمنطق واضح ليدل على الروابط الإنسانية والاجتماعية الجامعة بين الرجل والمرأة، فإنه كثيرا ما يستعمل - بوعي أو بدون وعي - كمرادف للفظ "امرأة"، وربما يعود ذلك بدرجة أساسية إلى درجة الغموض التي مازالت - حسب حل الدارسين - تكتنف مفهوم "النوع". وإن كان المفهوم يوظف في عدد من الدراسات لأغراض متباينة وبأساليب فكرية مختلفة، فإنه يظل رغم ذلك - في نظر الكثيرين - مفهوما على درجة عالية من العلمية والحيادية، رغم ارتباط ولادته بساحات السياسة والإيديولوجيا، ورغم التصاقه بأقلام حركات تحرير المرأة في الغرب. (3)

المطلب الثاني : الجندر في فكر رواد علم الاجتماع

✓ أوغست كونت (1798_1857)

يعتبر "أوغست كونت" "August conte" "إن الطبيعة أوجدت جنس الأنثى من أجل حفظ النسل. وهذا الأمر يضعها في مرتبة أدنى من الذكر ومن هنا يجب على النساء أن يكنّ خاضعات

(1) التايب عائشة، النوع وعلم الاجتماع العمل والمؤسسة . ط1. منظمة المرأة العربية. القاهرة، 2011، ص 87

(2)Christine Guionnet.Eric Neveu. Féminins- Masculins. Sociologie de genre. Anand. Op.cit.p23

(3)Christine Guionnet.Eric Neveu. Féminins- Masculins. Sociologie de genre. Op.cit.p29

للرجال و تابعات لهم, لأن النساء بحكم تكوينهن الأضعف فيزيقيا فهن أضعف وأدنى من الناحية العقلية من الرجال. ولتعويضهن عن ذلك منحتهن الطبيعة رقة المشاعر والعواطف, ورفض كونت في مخيته المجتمع المستقيل أن يكون للنساء أية مشاركة في صنع القرار أو أية مشاركة سياسية, لان ذلك يتطلب عقلا وفكرا موضوعيا و مشاركة النساء في السياسة منافا للطبيعة, مما يؤدي إلى دمارهن ودمار المجتمع ككل. (1)

ويرى "كونت" أن المرأة تصبح تابعة للرجل من خلال المؤسسات المختلفة في انتهاء مرحلة الطفولة و الدخول في سن الرشد. ثم تصبح خاضعة تماما للرجل عند الزواج, وكان الطلاق غير وارد للنساء من أن أصبحن العبدات المدلات للرجال. (2)

ولم ينف "كونت" قدرة المرأة على الفكر ولكنه رأى أنها لا يجب أن تمارس هذه الشؤون حتى لا تشوه أنوثتها, وهو بذلك يقصي المرأة من أن تكون فاعلا أخلاقيا, ويقصياها عن مبادئ الأخلاق الفضيلة. (3)

كما أكد "كونت" أن دور المرأة الوحيد باعتبارها الكائن العاطفي المنفعل, هو دور الزوجة وربة البيت, ولا يمكنها بشكل من الأشكال منافسة الرجل. (4)

✓ 2-2 . إميل دور كايم (1858 - 1917)

اعتبر "إميل دور كايم" Emile Durkheim أن الرجل هو أحد منتجات المجتمع بينما المرأة هي إحدى منتجات الطبيعة. فأذواق الرجل وتطلعاته ومزاجه تعود في أغلبها إلى أصول جماعية. بينما يتأثر ذوق المرأة ومزاجها وطموحها بما يمليه تكوينها الجسماني العضوي . وعلى هذا الأساس تختلف احتياجاته عن احتياجاتها بمعنى آخر فإن للنساء والرجال هويات وأذواقا ونزعات مختلفة، لأن النساء أقل تأثرا بالتنشئة الاجتماعية، وأكثر ميلا من الرجال إلى عالم الطبيعة. (5)

ولم يتحدث "دور كايم" عن المرأة بشكل خاص. ولكن تم اكتشاف رأيه فيها من خلال حديثه عن المعيارية "الأنومي anomie" ، وعن التماسك الاجتماعي أو التضامن الاجتماعي فتحدث "دور كايم" عن المرأة في إطارين: الأول إيجابي فيما يتعلق بدور المرأة التقليدي في الزواج والعائلة، والذي يؤدي

(1) أوكين سوزان، النساء في الفكر السياسي الغربي، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام. ط1. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة، 2002. ص44

(2) المرجع نفسه، ص44

(3) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسبولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 45

(4) دي بوفوار سيمون، الجنس الآخر، ترجمة: ندى حداد. ط1. الأهلية للنشر والتوزيع. عمان. 2008، ص48.

(5) غدنز أنتوني. علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، مرجع سابق. ص707.

بدوره إلى استقرار العائلة من خلال الوظائف التي تقوم بها. والثاني سلبي وهو ارتباط جنسانية المرأة بالظواهر الاجتماعية وهي الطلاق والانتحار. فللمرأة في نظره دور في الطلاق الذي يؤدي بالتالي إلى الانتحار. وهذان الأمران يؤديان للنظر إلى المرأة بأنها مختلفة عن الرجل من حيث الطبيعة البيولوجية واعتبر "دور كايم" أن هذا الاختلاف بين الجنسين نابع عن حالة دونية للمرأة. (1)

وكان "دوركايم" ينظر إلى الجنس من خلال اعتبار المجتمع وحدة متكاملة من حيث الوظائف الموكلة لأعضائه حسب المكانة التي يشغلونها، وكان مكان المرأة في نظره في المنزل فتقسيم العمل يزيد بزيادة التقدم وتطور المجتمع. وبالتالي فإن أدوار كل من الرجل والمرأة تصبح منفصلة ومتخصصة بشكل أكبر، ويكون لكل منهما وجود منفصل أيضا. وقد اعتبر "دور كايم" أن تقسيم العمل المبني على الجنس أساسي وجوهري في العلاقة الزوجية حيث يعتمد كل منهما على الآخر من خلال علاقة متكاملة وتكميلية لأدوارهما. ففي الوقت الذي تقوم فيه المرأة بالوظائف العاطفية يقوم الرجل بالوظائف العقلانية. لذلك يعتبر أن الرجال يستفيدون من الزواج أكثر من النساء كيف لا والزواج يمنحهم السكينة والهدوء، وراحة البال. في الحين لا تحتاج المرأة لهذا التأثير العاطفي باعتبارها أقل عقلانية وأكثر ارتباطا بالأمور البيولوجية. (2)

✓ 2-3 . فريدريك انجلز (1820 - 1895) و كارل ماركس (1818 - 1883)

أشار "فريدريك انجلز" Friedrich Engels إلى أن المرأة لم تكن أمة للرجل في بداية تشكل المجتمع، وإنما كانت تحتل منزلة محترمة جدا بسبب مشاركتها الفعلية له في العمل وفي إدارة المنزل. وأكد أن نظام الإنتاج والملكية قد ساوى بين سلطة الرجل والمرأة، فلم يكن الأب يعارض سلطة الأم، لأن مشاركتها معه اقتصاديا أكسبتها حقوقا. ولم يكن الرجل يعارض أيضا نظام الوراثة الأنثوي، لأنه لم يكن يملك شيئا، فقد كان كل شيء ملكا للقبيلة. والقبيلة كانت جماعية، ومن هنا لم يكن الرجل متفوقا على المرأة لا اجتماعيا ولا اقتصاديا. لكن دخول الإنسان دور الحضارة، وتعلمه الرعي، وظهور الملكية الخاصة، وتبدل نظام النسب ونقلها من الأم إلى الأب جعل الزواج يعتمد على اعتبارات اقتصادية، مما أدى إلى انتقال العائلة إلى الشكل الأبوي وتغير وضع المرأة إلى ما سماه "أنجلز" بالهزيمة التاريخية للجنس المؤنث، فقد سيطر الرجل على السلطة في المنزل أيضا، ونخفض شأن المرأة وأصبحت عبدة لشهوة الرجل وآلة لتربية الأطفال وتغيرت مكانتها بناء على تغير مفهوم العائلة والزواج وقيم المجتمع. (3)

(1) غدنز أنتوني. علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ مرجع سابق. ص 707.

(2) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 39.

(3) إنجلز فريدريك، أصل العائلة والملكية الخاصة والدولة، ترجمة: أحمد عز العرب، دار التقدم، موسكو، 1975، ص 50.

فقد أشار "انجلز" إلى أن التقسيم الأول للعمل هو تقسيمه بين الرجل والمرأة من أجل تربية الأطفال، وقدم ماركس تحليلاً للزواج في صورته الحالية واعتبر أنه عبودية أنثوية. حيث غدا الرجل رب الأسرة المالك والسيد. وماركس آمن بأن النظام الرأسمالي يظلم المرأة، لأنه يعتبرها متاعاً للرأسماليين وكأنها أداة الإنتاج. أما النظام الاشتراكي فلا يعتبر المرأة متاعاً أو إرثاً أو ثروة وإنما إنسانة حرة. لها حريتها وعواطفها وحقوقها المساوية لحقوق الرجل وهي ليست خاضعة لسيطرته الاقتصادية. (1)

وإن الفوارق الجنسانية تكمن في نظر "ماركس" في ما يتمتع به الرجال والنساء من سلطة/قوة ومكانة، وعلى أساس التقسيمات الطبقية، ولا سيما ما يتعلق بالنساء، ولم تظهر سلطة الرجل النافذة على المرأة إلا بعد نشوء التنظيمات الطبقية. وأصبحت المرأة بعدها شكلاً من أشكال الملكية الفردية للرجال عبر مؤسسة الزواج. وسوف تتحرر المرأة من أوضاع العبودية تلك حالما تزول الفوارق الطبقية. (2)

وقد اعتبر كل من "ماركس وانجلز" أن المجتمع الرأسمالي وتحديدًا الطبقة البرجوازية تنظر إلى المرأة على أنها أداة إنجاب فقط. ففي المجتمع الرأسمالي توجد طبقتان: الطبقة الرأسمالية البرجوازية وطبقة البروليتاريا. وهذا التقسيم الطبقي موجود أيضاً في العائلة، ففيها يمثل الرجل الطبقة البرجوازية المستغلة، في حين تمثل المرأة طبقة البروليتاريا المستغلة. (3)

رأى كل من "ماركس و انجلز" أن تقسيم العمل في العائلة يقوم على أساس الملكية الخاصة وعدم العدالة. فاضطهاد المرأة في فكر "ماركس وانجلز" يعود إلى العوامل الاقتصادية التي تشكل الأنساق السياسية والاجتماعية، ووضع المرأة في هذه الأنساق يمكن الطبقة الرأسمالية من استغلالها لصالح الرجل. (4)

✓ 2-4 ماكس فيبر (1864 - 1920)

في تحليله لوضع المرأة في المجتمع، تحدث "ماكس فيبر" Max Weber عن تفاعل ثلاثة عناصر مع بعضها البعض لتحديد موقع الفرد ذكراً كان أم أنثى في النظام الاجتماعي وهذه العناصر هي:

الطبقة، المكانة، والقوة، فالطبقة عنده هي الأساس الاقتصادي لوجود عدم العدالة بين الجنسين لأنها تتمحور بشكل كبير حول الطبقة التي تمتلك، والطبقة التي لا تمتلك. وتبعاً لذلك تتحدد المكانة الاجتماعية وما تملكه من امتيازات. وهذه تمنح غالباً من خلال الخلفية العائلية النشاطات المهنية، وأنماط

(1) إنجلز فريدريك، أصل العائلة والملكية الخاصة والدولة، ترجمة: أحمد عز العرب، مرجع سابق، ص 50.

(2) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، مرجع سابق، ص 707.

(3) حوسو عصمت محمد، الجندر، الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 41.

(4) المرجع نفسه.

الاستهلاك. والتي بناء عليها يتحدد شكل القوة التي يمتلكها الفرد ذكرا كان أم أنثى استنادا إلى ما يملكه من حقوق وقوى سياسية، ويترتب على هذا التقسيم أن تحتل المرأة مكانة متدنية بسبب الدور الجندي الذي تقوم به. وبسبب عدم امتلاكها مصادر اقتصادية وحقوق سياسية، فالمرأة تقوم بدورها في إطار العائلة فقط في رعاية الأطفال. ويتم تثمين هذا الدور، وتصبح له قيمة كأدوار الرجل إذا وجدت المرأة في مجتمع يعطي أهمية وقيمة كبيرة لدور الرعاية وللأدوار التي تقوم بها المرأة. (1)

السلطة البطريركية من أقدم أشكال القوة الاجتماعية الشرعية، ففي المجتمعات التقليدية ما قبل الرأسمالية كان الرجال يملكون القوة التي لا تقتصر على النساء والأطفال وإنما تمتد لتظل هذه القوة هي نموذج للقوى الأخرى من مثل النظام الإقطاعي الذي يفرض الولاء للحكام والملوك. ومن هنا آمن فيبر من أن حصر المرأة في إطار الأمومة والرعاية أمر طبيعي، وليس لذلك أي أهمية سوسولوجية يجب الاهتمام بها. فمن وجهة نظره أن الرجل يسهل عليه ربط الأم والطفل في المجتمع. وأن الأب هو من يقوم بإضفاء صفة الحضارة على العلاقة بين الأم وطفلها وبين المجتمع. (2)

✓ 2-5 هيربرت سبينسر (1820-1903)

نادى "هيربرت سبينسر" Herbert Spencer في كتاباته الأولى بأن يكون للمرأة حقوقا متساوية مع الرجل ورفض نظام الزواج غير المتكافئ، ولكنه في كتاباته أعلن أن المرأة لو فهمت كل ما يحتويه العالم المنزلي وقصرت حياتها عليه، لما رضيت بديلا عنه. (3)

ونظر "سبينسر" إلى دور كل من المرأة والرجل في المجتمع باعتبارهما أجزاء، يؤدي كل منهما دورا خاصا يؤدي إلى توازن المجتمع واستقراره، انطلاقا من مبدأ العضوية وأشار إلى أنه غالبا ما نظر إلى دور المرأة في توازن المجتمع من خلال وظيفتها في العائلة المتمثلة في رعاية الزوج والأطفال، فهذا الدور من وجهة نظره يحقق تكامل العائلة كوحدة في المجتمع، وبالتالي تكامل واستقرار المجتمع ككل. فالمرأة بوظيفتها كأم تعلم الفتيات أدوارهن، ويتعلم الذكور العمل خارج البيت في مؤسسات المجتمع الأخرى، ويكون دورهم حلقة الوصل بين مؤسسة العائلة وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع. ومن هنا تؤدي أدوار الأم والأب إلى التكيف الاجتماعي لأدوار وسلوكيات الذكور والإناث فسيولوجيا ونفسيا. ويعتبر مناصرو المذهب الوضعي أن المرأة تختلف عن الرجل من حيث القدرات العقلية لأن دماغها أصغر حجما من دماغه. ولا يقبل الوضعيون أي تغيير في هذا التوزيع لأنه سيهدد استقرار المجتمع. فالتغيير من وجهة نظرهم يحدث فقط من خلال التطور الاجتماعي من داخل النسق

(1) حوسو عصمت محمد، الجنس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 41.

(2) المرجع نفسه، ص 42

(3) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، مرجع سابق، ص 707

نفسه، أما التغيير من خلال السلوك الاجتماعي أو الثورات أو الحركة النسوية أو أي نشاطات أخرى فينظر له على أنه إخلال توازن المجتمع وتشويش النظام الاجتماعي القائم. (1)

ولقد كان "سبنسر" دائما يطالب بوقف مطالبة النساء، بحقهن فيما يتعلق بمنافسة الرجال على الوظائف والمهن والمناصب، وكان يعتبر أنه من الغباء تعليم المرأة ومنافستها الرجل في مجال التجارة والمناصب السياسية، لأنها تملك عقلا صغير الحجم ولأن جسدها ضعيف مقارنة بالرجل بالإضافة إلى أن المرأة إذا زاحمت أماكن الرجل فإنه لا يبقى من سيقوم برعاية البيت والعائلة. (2)

✓ 2-6. تالكوت بارسونز (1902-1979)

جادل "بارسونز" فيما يتعلق بالدور الجندي أنه على توازن وتكامل وحماية العائلة وذلك من خلال ربط العائلة مع المجتمع الخارجي والمؤسسات لتوفير الأكل والشرب والمسكن من ناحية، وتوفير الرعاية والحياة العاطفية الدافئة والحنان للزوج والأطفال داخل العائلة من ناحية أخرى. لذلك يجب توزيع الأدوار الاجتماعية بالنسبة إلى "بارسونز" كالتالي : الدوري التعبيري والذي يجب أن يكون للمرأة التي توفر الدعم العاطفي والاهتمام بالأسرة، والدور الأداتي المناط بالرجال والذي يتطلب القيام بالأعمال المهمة والشاقة والهادفة.

وكان "بارسونز" واعيا تماما بأن الانفصال الصارم بين العمل الخارجي والعمل المنزلي يولد مشكلات، لأنه يحرم المرأة من دورها كشريكة في عمل مشترك. فيصبح عملها نوعا من شبه الوظيفة. (3) وأكد "بارسونز" على أهمية تقسيم العمل بين الجنسين لاستقرار المجتمع، فالمرأة تشغل أدوارا تدعم أدوار الرجل : كالزوجة، والأم، والأخت، والابنة، وتقوم بأدوار التربية والرعاية. في حين يقوم الرجل بتأمين الدخل، فهناك رابطة بين الأدوار الداعمة والأدوار التابعة المخصصة للنساء سواء داخل الأسرة أو خارج نطاق الأسرة، فدور الأم هو الدور التعبيري، أما دور الأب فهو القيادة الفعالة في الأسرة. (4)

وكان "بارسونز" مهتما بعملية التنشئة الاجتماعية للأطفال، انطلاقا من إيمانه بأنها إن كانت مستقرة وداعمة للنظام الاجتماعي وتسيير بشكل متوافق معه، فإنها ناجحة وأن تقسيم العمل داخل الأسرة وفي المجتمع بين الجنسين يؤدي إلى زيادة التضامن في الأسرة. كما يرى "بارسونز" أن هذا التقسيم

(1) حوسو عصمت محمد، الجنندر : الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 43.

(2) المرجع نفسه، ص 43.

(3) مليكة لويس، قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، الجزء الخامس، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1990. ص 105

(4) أوكين سوزان، النساء في الفكر السياسي الغربي، مرجع سابق. ص 44

التكاملي للأدوار بين الجنسين ينبثق من الفروق البيولوجية، ويؤدي إلى استقرار العائلة وتكامل المجتمع والنظام الاجتماعي.⁽¹⁾

✓ 2-7 هاربيت مارتينو (1802-1876)

في فترة وجود رواد علم الاجتماع الأوائل مؤسسي هذا العلم، كانت هناك رائدة في هذا العلم وذات مساهمات فيه لا تقل أهمية عن مساهمتهم، خصوصاً فيما يتعلق بأدوار المرأة والرجل هي "هاربيت مارتينو" Harriet Martineau ، ولكن كتاباتها يتم إقصاؤها في معظم كتب علم الاجتماع ، وهو أمر ليس بغريب أن يحدث في عصر ركز على انجازات الذكور، في عصر كان جل من كتبوا تاريخه هم من الذكور.

ومن خلال التدقيق في حياة "هاربيت" سواء الخاصة في طفولتها أو في حياتها العملية تكشف حقيقة شعورها بالظلم والتهميش الذي طال المرأة والفئات المستضعفة في المجتمع، الأمر الذي جعلها تركز على هذه الفئات مؤكدة أن تحليل ودراسة المجتمع لا يمكن أن تتم بمعزل عن فهم حياة المرأة. وقد ساهمت "مارتينو" بشكل كبير في الحركة النسوية الغربية وبالذات في إنجلترا، وقد اعتبرت "هاربيت" أن المنزل الذي ألصق بالمرأة وحددت وظائفها وصفاتها النمطية في إطاره فقط، هو المدرسة الحقيقية لتعلم صفات الرعاية، والحنان والعواطف. وبناء على ذلك يجب على الرجل تبادل الأدوار مع المرأة في المنزل ليتعلم هذه الأخلاق والسلوكيات الجيدة.⁽²⁾

(1) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، مرجع سابق، ص192.

(2) المرجع نفسه، ص192.

المطلب الثالث: الجندر في فكر الحركة النسوية

بدأت الحركة النسوية في الفكر الغربي في القرن التاسع عشر، وصيغ مصطلح النسوية لأول مرة في العام 1895 ليعبر عن تيار ترفضه اتجاهات عدة، ويتشعب إلى فروع عدة، وقد كان ظهورها بفضل جهود حركات المقاومة لتبعية النساء للرجال التي برزت في إنجلترا في القرن السابع عشر، ثم امتدت في كل من فرنسا والولايات المتحدة، وحدث في هذه الفترة تغيرات اقتصادية وسياسية كبيرة أدت إلى تغيير العلاقات التقليدية التي حددت المجتمع ما قبل الصناعي. فتطورت الرأسمالية الصناعية في إنجلترا، وتبنت كل من فرنسا والولايات المتحدة الأنظمة السياسية القائمة على أساس الديمقراطية التمثيلية ومما أدى إلى تغيير المعنى السياسي والاقتصادي للعائلة التي تبدلت أحوالها. وتمزق مركز المرأة التقليدي فيها. (1)

ولقد كان مفهوم الجندر حجر الأساس في النظرية النسوية المعاصرة، لذا تبنته مفكرات الحركة النسائية في النصف الثاني من القرن العشرين سعياً للتفريق بينه وبين مفهوم الجنس. وقد صاغ مفهوم الجندر عالم النفس (روبرت ستولر) لكي يميز المعاني الاجتماعية والنفسية لأنوثة والذكورة عن الأسس البيولوجية للفروق الجنسية الطبيعية التي خلقت مع الأفراد.

وتعني النسوية "feminism" كل جهد نظري أو عملي يهدف إلى مراجعة واستجواب أو نقد أو تعديل النظام السائد في البنية الاجتماعية الذي جعل الرجل هو المركز، هو الإنسان والمرأة جنساً ثانياً أو آخر، في منزلة أدنى، تفرض عليها حدود وقيود، وتمنع عنها إمكانات النماء والعطاء فقط لأنها امرأة. وتبخس خيراتها وسماتها فقط لأنها أنثى. فتبدو الحضارة في شتى مناحيها إنجازاً ذكورياً خالصاً يؤكد ويوطد سلطة الرجل وتبعية وهامشية المرأة. الأنثوية "feminine" تعني اكتشاف الذات وهي مرحلة متقدمة من النسوية. (2)

إن الموجة الأولى من الحركة النسوية في الفكر الغربي هي حركة اجتماعية وسياسية أولاً وأخيراً، وحتى العام 1920 كانت قد حققت المرأة الكثير من حقوقها وأهدافها. ثم دخلت النسوية مرحلة كمون نسبي لأن العالم كان منشغلاً آنذاك ببؤار الحرب العالمية الثانية ثم بعواقبها بينما العالم الثالث يواجه الاستعمار من خلال حركات التحرر القومية. (3)

(1) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. ط1. 2005. بيسان للنشر والتوزيع. بيروت. ص19

(2) شيفرد ليندة، أنثوية العلم: العلم من منظور الفلسفة النسوية، ترجمة: منى الخولي، عالم المعرفة 306، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب. الكويت، 2004. ص 12.

(3) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق. ص20

وأما الموجة الثانية من الحركة النسوية فكانت في الستينات من القرن المنصرم في أمريكا ، وظلت مرتبطة بأصولها الاجتماعية والسياسية. ففي تلك الفترة اشتد عود الليبرالية الأمريكية التي تدعو إلى المساواة في الحقوق بعد نجاح تحجيم التفرقة العنصرية والأصوات المناهضة لحرب فيتنام وحركة الطلبة الشهيرة بالمظاهرات لحرق الكعوب العالية ومشدات الصدور، والثورة ضد مسابقات ملكات الجمال وكافة ما يحصر المرأة في مجال أنوثتها فقط. (1)

وظهر مفهوم الجنس في الموجة الثانية من أعمال منظري ومنظرات الحركة النسوية خلال تحليلهن للعلاقات الاجتماعية، وبحثهن عن أسباب هيمنة الذكور على الإناث فكانت تلك النسويات يؤمن بأن الجنس طبيعة بيولوجية ثابتة في البيئة الوراثية. أما الجنس فهو ليس طبيعة بيولوجية وإنما نتيجة لضرورة اجتماعية تحدد الأدوار والسمات بطرق مختلفة باختلاف الثقافة. (2)

ويعود الفضل إذا إلى النسوية التي تعتبر أن المرأة لا تعامل على قدم المساواة لا لأي سبب سوى كونها امرأة في المجتمع الذي ينظم شؤونه ويحدد أولوياته حسب رؤية الرجل واهتماماته. وفي ظل هذا النموذج الأبوي تصبح المرأة هي كل ما لا يميز الرجل. أو كل ما لا يرضاه لنفسه. فالرجل يتسم بالقوة والمرأة تتسم بالضعف. الرجل يتسم بالعقلانية، والمرأة بالعاطفية، الرجل يتسم بالفعل والمرأة بالسلبية. ويؤدي إقران المرأة بالسلبية إلى إنكار حقها في دخول الحياة العامة، وفي القيام بدورها في الميادين الثقافية على قدم المساواة مع الرجل لذلك ظهرت النسوية كحركة تعمل على تغيير هذه الأوضاع لتحقيق تلك المساواة مع الرجل لذلك ظهرت النسوية كحركة تعمل على تغيير هذه الأوضاع لتحقيق تلك المساواة الغائبة. (3)

وظهرت بعد ذلك حركة ما بعد النسوية أو الموجة الثالثة من الحركة النسوية. وقد تميزت بتأثير فلاسفة ما بعد الحداثة مثل "فوكو ودريدا"، حيث شكل نقد هؤلاء الفلاسفة لمفهوم العقلانية، ولمركزية العقل، وللتعريف الواحد للحقيقة حلقة الوصل بين الفكر النسوي، وفكر ما بعد الحداثة. وحفزت آراء "فوكو" المفكرات على تقديم المذهب النسوي على أنه علم مواجهة يتحدى حصر الإنسان بالذكر والتعريف الجندي للذكورة، ووجدت بعض المفكرات في آراء دريدا التي تحمل فكرا نسويا وموضوعات تتعلق بالنساء عناصر مناسبة لبناء النظرية النسوية. وتعتبر ما بعد النسوية الذي يتسم بالتحول والتغير المستمر. وتسير هذه الحركة على النهج النظري للموجة النسوية الثانية في دراسة العلاقات المثمرة عن مرحلة ما بعد الحداثة، بقصد الجمع بين مختلف طرق صياغة، وتشكيل شخصية ودور المرأة في أي مجتمع. (4)

(1) العزيزي خديجة ، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق. ص20

(2) جامبل سارة، النسوية وما بعد النسوية، ترجمة: أحمد الشامي. ط1. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة، 2002. ص 11

(3) المرجع نفسه.

(4) الغدامي عبد الله، المرأة واللغة. مرجع سابق، ص9.

ولقد ألهمت النسوية بأنها اعتبرت أن جميع النساء واحد، ولكن هذا ليس ناجما عن اختلاف وجهات النظر النسوية فيها وإنما لأن المجتمع أيضا يعتبر الأنوثة جنسا واحدا ونوعا واحدا وشعورا واحدا. ولأن ما تفعله أي من النساء يكون صفة لهذا الجنس خصوصا الأفعال الجسدية النمطية. على النقيض من الرجال الذين يتصفون بالتنوع والتعدد، وتكون صفاتهم أنواعا مختلفة وأفعالهم نسبية. فالثقافة تحرم الأنوثة من التنوع والاختلاف، وتحصرها في صور نمطية تلغي فردية المرأة وتجعلها نموذجا لنوعها. إن الثقافة من هذا المنطلق هي العدو الحقيقي للمرأة وأن الثقافات العالمية قد تمادت في تهميش المرأة. (1)

المبحث الثالث: الاتجاهات النظرية للنوع الاجتماعي

المطلب الأول: النظريات البيولوجية

تعود لهذه النظريات البيولوجية المحاولة الأولى في تفسير الفروق العامة بين الرجال و النساء بناء على البيولوجيا. وتفسير تطور مفهوم الجنس بناء على الفروق البيولوجية بين الجنسين.

وترى النظريات البيولوجية أن الهرمونات هي المسؤولة عن تحديد الجنس، وأنها تؤثر أيضا على تطور الدماغ تماما كتأثيرها على تطور الجسم.

ومن الجوانب الأخرى التي تركز عليها هذه النظريات البيولوجية لتفسير الفروق بين الجنسين جانب "بناء الدماغ" وتطوره الذي يظهر دائما بارتباط بالنوع البيولوجي، فان كل من الرجل والمرأة يستخدم أجزاء من الدماغ أكثر من الأجزاء الأخرى. فالرجال يستخدمون الجانب الأيسر من الدماغ بشكل أكبر. وهذا الفكر يختص بالتفكير المنطقي التحليلي المجرد. (2)

أما النساء فيستخدمن الجانب الأيمن بشكل أكبر، لذلك تظهر النساء الموهبة و الخيال و النشاطات الفنية بشكل أكبر من الرجال ويمتلكن الحدس أيضا. ولكن ما يميز المرأة أنها تستطيع التنقل بين جانبي الدماغ، أي أنها تستعمل الجانبين أما الرجل فلا يملك هذه القدرة. فدماغ المرأة أصغر حجما من دماغ الرجل، والقدرة على التفكير مرتبطة جزئيا بحجم الدماغ، ولكن ذلك لا يعني أن الرجال أكثر ذكاء من النساء كما يستند إلى ذلك بعض الباحثين في هذا المجال. (3)

(1) الغدامي عبد الله، المرأة واللغة. مرجع سابق، ص9.

(2) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص136.

(3) Lorber Judith. Gender and Equality. Op.cit.p 11

المطلب الثاني: النظرية النفسية

1 / نظرية التحليل النفسي:

أثرت نظرية التحليل النفسي لفرويد على كافة النظريات النفسية وهي تقيدها في معرفة الاتجاهات نحو المرأة أكثر من تفسيرها لتطويع الأدوار الجنسانية، ففرويد يرى أن الإنسان يولد بالغرائز التي تمدّه بالطاقة، وتدفعه للسلوك والتطور النمائي، وهذه الغرائز:

_ غريزة البناء: وسمّاها فرويد الليبيدو libido أو العشق Eros.

_ غريزة الهدم: أو الموت وسمّاها thanatos

وأنّ هاتين الغريزتين جزء مكمل لوجود الإنسان ذكرًا كان أم أنثى، ويرى فرويد أنه يوجد انسجام ما بين الفرد والنظام الاجتماعي، فالغرائز ليست اجتماعية وإنما ضد ما هو مقبول اجتماعيا، وهناك روابط عاطفية تنشأ بين الطفل والوالدين، تجعل الطفل يتماها مع أحدهما. الذكر مع أبيه والأنثى مع أمها. فيتمكّن الطفل معايير وأدوار الوالدين اللذين يعكسان بدورهما المعايير العامة السائدة في المجتمع، تبدأ الأنا الأعلى في التطور وتتطور معها الاتجاهات والقيم والأخلاق عند الطفل. وهي عملية مركزية في عملية التنشئة الاجتماعية حيث يعكس الأطفال من خلالها قيم المجتمع وأخلاقه. (1)

وأنّ أفكار فرويد وتفسيراته حول طبيعة وأدوار الجنسين وبالذات حول المرأة كانت أضعف جزء في نظريته، وقد أثّرت نظريته على تشكيل الاتجاهات نحو المرأة، أكثر من كونها قدّمت تفسيرًا حول نظرية الأدوار الجنسانية. (2)

ولقد تعرض فرويد لانتقادات عديدة من قبل المنشقين عنه، والمنظرون المحدثون اعتبروا أن الإناث يصبن بخيبة أمل بسبب المعاملة التفضيلية من قبل الأمهات للأولاد مما يمنحهم قوة زائدة عنهن، وليس بسبب عدم تزويدهن بالقضيب، فالظروف المحيطة بالمرأة تجعلها تفتقد العضو ليس لأجل العضو نفسه وإنما من أجل الامتيازات التي تمنح لمن يملك القضيب، مما يولد لديها فكرة تفوق الذكور، فتجد المرأة نفسها في الأمومة التي تعيد لها التوازن والاستقلال.

وأنّ آراء فرويد لم تدعم بنتائج بحثية وحتى فرويد نفسه اعتبر الجزء المتعلق بالمرأة هو أضعف جزء في نظريته. أمّا النظريات التي جاءت بعد فرويد فافتترضت أن الإناث يشعرون بخيبة الأمل من أمهاتهم ليس

(1) سيجموند فرويد ، الموجز في التحليل النفسي. ترجمة: سامي محمود علي و عبد السلام القفاش. مهرجان القراءة للجميع . 2000. ص

24-19.

(2) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 144.

بسبب الحسد القضيبى أو لأنهن لم يمنحن القضيب وإنما بسبب المعاملة المختلفة التي يتلقاها الذكور والتي تفضلهم عند أمهاتهم عن الإناث. (1)

لقد جذبت نظرية فرويد للتحليل النفسي النسويات، لأنه يعتبر مفاهيم الذكورة والأنوثة تصنيفين وبنيتين اجتماعيتين، وهذا فهي تمثل رفضاً للحتمية البيولوجية، فالجنسان يولدان مختلفين من الناحية البيولوجية ولكن الهوية المذكورة والمؤنثة تتشكل أثناء مراحل النمو المختلفة حسب البيئة الثقافية. (2)

2-2 نظريات العلاقات الشخصية

من أهم نظريات العلاقات الشخصية، نظرية الدينامية النفسية التكيفية، وذلك لأنها تفسر مفهوم الجنس لدى الجنسين، فتهتم هذه النظرية بوصف العلاقة بين العمليات العقلية والانفعالية والعاطفية ومدى تأثيرها على السلوك من خلال علاقة الفرد (ذكر أو أنثى) بالمحيطين به. وقد ركزت جهات النظر المختصة بالشخصية والسلوك في تطور مفهوم الجنس على العلاقات الشخصية ضمن العائلة باعتبارها تؤثر على تطور الهوية الجندرية للجنسين. (3)

2-3 نظرية التعلم الاجتماعي

تعتبر نظرية التعلم الاجتماعي مخالفة لنظرية التحليل النفسي، فهي لا تهتم بالتأثيرات البيولوجية أو بأية عملية داخلية، وإنما تهتم بالتنشئة الاجتماعية الجندرية من خلال تأثيرات البيئة المحيطة كما أنها لا تعتمد على النوع البيولوجي والفروق البيولوجية بين الجنسين كأساس لتشكيل الهوية الجندرية، وإنما تعنى بالسلوك الاجتماعي عند الفرد سواء كان ذكراً أو أنثى، ذلك السلوك الذي تم تعلمه أثناء عملية التنشئة الاجتماعية للقيام بأدوار اجتماعية معينة. (4)

2-4 نظرية التطور المعرفي

تعتبر نظرية التطور المعرفي مخالفة لنظرية التعلم الاجتماعي، فهي تعطي أهمية للشباب والعقاب فيما يتعلق بالتنميط الجندري المناسب للجنس، وترى هذه النظرية أن الأطفال يطورون بشكل إيجابي معتقداتهم وقيمهم وسلوكهم حسب ما يلائم جنسهم. (5)

(1) دي بوفوار سيمون، الجنس الآخر، ترجمة: ندى حداد، مرجع سابق. ص 48.

(2) جاميل سارة، النسوية وما بعد النسوية، ترجمة: أحمد الشامي، مرجع سابق، ص 50.

(3) Lorber Judith. **Gender and Equality**. Op.cit.p 115.

(4) أرزاي محمد، جنسنا في الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسيولوجية لمسألة الجنس وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 133.

(5) حوسو محمد عصمت، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية. مرجع سابق. ص 153.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن النظرية تعرضت للانتقاد، لأنها وصفت ما يقوم به الجنسان من السلوك المناسب لجنسهما ولكن دون أن تكون مفهوما واضحا عن الجنس. كما أنها لم تحدد مكنزمات لتفسير التطور المعرفي، ولم تخبر الفرضية التي فيها بأن الهوية الجندرية هي المتطلب السابق لوجود ديمومة واستمرارية للجنس أو لتوفر معلومات حول الجنس (1)

2-5 نظرية مخطط الجنس

إنّ نظرية مخطط الجنس تهدم الفجوة ما بين وجهات النظر السوسولوجية والنفسية، فيما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية للدور الجندري، فهي تقدم بديلا متاحا من خلال افتراضها بأن الأفراد يتفاعلون مع بيئتهم المحيطة، ويقومون بشكل إيجابي وفعال ببناء أسس معرفية، تظهر وعيهم بمكونات البيئة المحيطة بهم وفي الثقافات التي يكون فيها التمييز الجندري موجودا بشكل كبير. (2)

المطلب الثالث: -النظريات الاجتماعية

3-1 نظرية الدور الاجتماعي

تتعلق نظرية الدور الاجتماعي من تعريف المجتمع لأدوار المرأة والرجل. وتعرف هذه النظرية الدور الاجتماعي، بأنه مجموعة من السلوكيات المتوقعة وما يرتبط بها من قيم. ومن رائدات هذه النظرية "إليزابيث جينوي" Elizabeth Janeway التي اعتبرت أن الدور يتضمن بعدين: الأول يرى بأن الأدوار موجودة بشكل مستقل وخارجي عن الأفراد، لأن المجتمع يعرف الأدوار بشكل عام بحيث يتجاوز الأفراد الذين يمارسون هذه الأدوار. فكل فرد في المجتمع يمارس مجموعة محددة من الأدوار. والبعده الثاني يرى أن المجتمع يصنف الأدوار المناسبة حسب الجنس. فالمرأة مثلا مازال دور الرعاية مرتبط بها والتوقعات المرتبطة بهذا الدور هي العناية بشكل كبير بالأطفال وكبار السن والمرضى ومن لديهم صعوبات معينة. فإذا مرض الطفل فإن المتوقع من المرأة الأم أن تأخذ إجازة من عملها لرعاية الطفل. وكذلك الأمر مع أي فرد في العائلة يحتاج إلى العناية بسبب المرض أو لأي سبب آخر. فالأنثى الموجودة في العائلة هي من يقع على عاتقها ممارسة هذا الدور وما يرتبط به من توقعات، لذلك تؤثر هذه التوقعات على عملها خارج المنزل، وعلى نوع الأعمال التي تماريها. فمازال تمثيل المرأة في مواقع العمل غير متكافئ مع الرجل، حيث تتركز المرأة في قطاع الخدمات والعلاقات الإنسانية، في حين ينتقل

(1) حوسو عصمت محمد. الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 154.

(2) المرجع نفسه.

الرجل إلى المواقع التنفيذية ويصل إلى أعلى المناصب. وحتى في مواقع العمل يطلب من المرأة القيام بأدوار النشاطات الاجتماعية ولما يطلب من الرجل ذلك حتى لو شغل الموقع نفسه أو أقل موقعا.⁽¹⁾

3-2 النظرية الإثنوميثودولوجية

تعتبر النظرية الإثنوميثودولوجية Ethnométhodologie إحدى نظريات التفاعل الاجتماعي التي تعتبر أن مفهوم الجنس يختلف باختلاف مواقف التفاعل الاجتماعي. لذلك ينظرون إلى الجنس كمفهوم مبني على التفاعل. ومن رواد هذه النظرية ويست وزمرمان West & Zimmerman.⁽²⁾

وما يميز هذه النظرية هو أنها تنظر إلى الأفراد الذين يمارسون نشاطات وسلوكات ويكونون مسؤولين عن أداء هذه السلوكات سواء كرجال أو كنساء، وهنا تتم صناعة الجنس وبين زممرمان أن هدف الإثنوميثودولوجية هو تحليل النشاطات والسلوكات المتوقعة في البناء الاجتماعي، والتي يمارسها الأفراد بناء على الجنس. خاصة وأنها تصبح فيما بعد موضوعية وواقعية ومستقلة عن الأفراد. وتهدف هذه النظرية إلى التوصل إلى الكيفية التي يتم من خلالها بناء واكتساب هذه الخصائص والتي تصبح فيما بعد تصورات معيارية لمفهوم الجنس. وتتحدد معاني هذه التصورات من خلال الأطر الاجتماعية المحيطة بالأفراد من مواقف التفاعل والتي تعتمد على الإجماع المعرفي المتعارف عليه في مجتمع ما. ومن ثم تبنى عليه التصورات التقليدية لمحتوى مفهوم الجنس. وإن من أهم ما يميز هذه النظرية هو أنها تنظر إلى النوع البيولوجي أيضا على أنه مصنوع اجتماعيا وثقافيا أكثر من كونه حقيقة طبيعية بيولوجية. وهي بذلك تعتمد على الإجماع المعرفي في الثقافات، الذي يرى بأن النوع البيولوجي مقسوم إلى نوعين فقط (ذكور/إناث) وفيه يسعى الأفراد بناء على هذه الأجهزة التناسلية على تصنيف أنفسهم لأي نوع ينتمون. وبناء على ذلك يبدأ كل منهما بالتصرف تبعا للتصورات المعيارية السائدة في الثقافة والتي تحدد وتوجه الأفراد، ليسلكوا ما يتناسب مع جنسهم. وترى هذه النظرية أن الثقافة والمجتمع يتجاهلان احتمالية وجود تصنيفات أخرى في المجتمع، قد تحمل صفات النوعين مع أو غير ذلك. ومن هنا تعتبر الإثنوميثودولوجية أن كلا المفهومين يتحقق من صنع الأفراد، ومن خلال التفاعل الاجتماعي الذي يتم في أطر مختلفة، والذي تنتج عنه علاقات اجتماعية. ومن ثم يغدو المفهوم متواجدا بشكل مستقل عن الأفراد ليصبح في إطار مؤسسي.⁽³⁾

ولكن تركيز هذه النظرية على كيفية خلق هذه الفروقات، جعلتها تكون نظرية وصفية أكثر من كونها نظرية تفسيرية. فهي ركزت على مفهوم الجنس كأداء وكفعل وعلى تفاوت المفهوم وعدم ثباته حسب

(1) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 158.

(2) نيرانجانا سيمانثيني، الجنس في وجهتين العام والخاص، ترجمة: أنطوان أبو زيد، التذكير والتأنيث (الجنس)، ط1. المركز الثقافي العربي. بيروت، 2005، ص 141.

(3) نيرانجانا سيمانثيني، مرجع سابق، ص 141.

المواقف الاجتماعية. واعتبر هذا ما أخذ عليها لأنها في تركيزها على الأداء وتغيره حسب مواقف التفاعل لم ترنا كيف يتغير هذا الأداء بشكل منظم، وما هي العوامل التي تؤثر على تشكيل هذه الاختلافات؟

3-3 نظرية خصائص المكانة:

تجيب نظرية الخصائص المكانة على هذا التساؤل: كيف يساعد التفاعل الاجتماعي على إنتاج الفروق الجندرية بين الجنسين وعدم المساواة بينهم؟

تعتبر هذه النظرية أن التفاعل الاجتماعي يتطلب أن يوجه الأفراد المتفاعلين أنفسهم نحو الآخرين. فالتمييز الجنسي هنا ضروري لتسهيل التعامل مع الآخرين، ولتنظيم عملية التفاعل الاجتماعي بين الجنسين أكثر من أي تمييز آخر. ومن رواد هذه النظرية ريدجويه Ridgway.

وتعتبر هذه النظرية أن تأثير الجندر في التفاعل الاجتماعي يختلف باختلاف الموقف فيكون تأثيره كبيرا في مواقف التفاعل مع الجنس الآخر عندما يكون الجندر مرتبطا بشكل مباشر مع هدف هذا التفاعل، فإن كان هناك موقف تفاعلي لإنجاز مهمة ما منمطة ثقافيا على أنها ذكورية، فإن الذكور هنا يحتلون المكانة الأعلى من حيث امتيازات القوة والكفاءة، فيتحدثون ويوجهون الموقف لتحقيق الهدف من خلالها، والعكس صحيح إذا كان موقف التفاعل لتحقيق هدف ما منمط ثقافيا بأنه أنثوي. (1)

3-4 نظرية الفروق الجندرية

تعتبر نظرية الفروق الجندرية أن الخلل في النظام التعليمي جاء نتيجة لعدم التوافق ما بين الثقافة المدرسية والتعليمية، وما بين الثقافة الأنثوية. فالقيم العلائقية تتعرض للخطر في المجال العام الذي يركز على العقلانية والمنافسة والقيم المادية وثقافة الاستهلاك. ويؤكد منظرو ومنظرات هذه النظرية على ضرورة المعرفة العقلانية للأنثى لإثبات وجودها. وأن تكون البيئة المدرسية المكان الذي تستطيع الإناث من خلاله فهم العالم بطريقتهم وقيمهن الأنثوية. وترى هذه النظرية أن الإناث لسن بحاجة إلى وجود حياء جندري في البيئة المدرسية فقط وإنما هن بحاجة إلى وجود نظام تعليمي يقوم على التوازن الجندري. لا انطلاقا من عدم وجود تبعية أو استعلاء لأحد الجنسين على الآخر، وإنما انطلاقا من أن لكل جنس الطريقة الخاصة به في الوصول إلى المعرفة بحد ذاتها، وبناء على معارفهم الخاصة. (2)

وتؤكد هذه النظرية على ضرورة نشر القيم الأنثوية في البيئة المدرسية وفي المناهج وترفض اعتبار النجاح المدرسي للبنات محاكاة للنماذج الذكورية الناجحة في المدرسة. فمعايير الذكور ليست هي

(1) حوسو عصمت محمد، *الجندر الأبعاد الاجتماعية والثقافية*، مرجع سابق، ص 162-163.

(2) أرزاي محمد، *جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري* (مقاربة سوسيوولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 145-146.

المعيار الذي يجب أن تحتذي به. كما تؤكد على ضرورة التركيز في إطار المدرسة وفي محتوى المناهج على أهمية القيم العلائقية الأنثوية بالدرجة نفسها التي يتم فيها إبراز القيم الذكورية العقلانية.

وهذه النظرية ترفض أن تكون معايير العقلانية والإنجازات في المجال العام هي فقط معايير ذكورية لتشكيل الهوية. فهي ترى أن النساء قادرات على إثبات أنفسهن وإنجاز ما ينجزه الذكور في المجال العام، ولكن بدون التشبه بهم. فلهن قيمهن الخاصة بهن والموازية لقيم الذكور والمستقلة عنها في الوقت نفسه. ومن هنا يجب ألا تستغل الفروق بين الجنسين كقاعدة للتمييز ضد المرأة انطلاقاً من أفضلية الجنس الذكري. وهذه النظرية تؤمن بأن التهميش والإقصاء لمهارات ومعارف المجال الخاص هو تمييز بحد ذاته، فالمرأة تضيء طابع المهارات العلائقية على جو العمل. هذه المهارات التي تمتاز بمكانتها واختلافها عن مهارات الذكور والتي لا تنقل عنها في القيمة.⁽¹⁾

3-5- نظرية التنشئة الاجتماعية الجندرية

يؤكد منظرو ومنظرات التنشئة الاجتماعية الجندرية، أن الأنوثة ليست معطى طبيعي وإنما هي مكتسبة نتيجة للتعليم القائم على الدونية والتبعية التي تنربى عليها المرأة منذ نعومة أظافرها فتدفعها إلى الاعتناء بمظهرها ورؤية الضعف في نفسها وقلة الفائدة والقيمة. حيث يعتبر كل من Myra Sadker, David Sadker, Roberta Hall، أن الإناث تبدأ بقياس ومعرفة أنفسهن من خلال علاقتهن بالآخرين، سواء في إطار العائلة أو في المدرسة أو في مؤسسات المجتمع ككل خاصة وسائل الإعلام حيث تظهر المرأة فيها متلقية سلبية ومستهلكة أكثر من كونها فعالة ونشيطة. ويمكننا أن نضيف إلى ما سبق الانتقادات التي تتعرض لها الإناث في كلامهن وأدائهن مما يخلق لديهن السلبية وعدم الثقة بالنفس.⁽²⁾

وتؤكد منظرات هذه النظرية ومنظروها أنه لو كانت توقعات الأهل من الإناث تساوي في درجتها وكما ونوعها توقعاتهم من الذكور، وإذا تعامل المعلمون في المدرسة بالدرجة ذاتها بالأسلوب نفسه بالتوجه عينه مع الطلاب والطالبات، وأعطوهم الفرصة نفسها في التحدي وإثبات الذات، وقدموا لهم الموارد والمساعدات ذاتها، فإن الخجل وعدم الرغبة في الإفصاح عن الذات ستختفي لدى الإناث وسيصبحن عقلاقيات ومستقلات وستزداد ثقتهن بأنفسهن وسيصبحن مبدعات مثل الذكور. ويجب أن ننظر إلى الخلل هنا بشكل فردي من أي جنس كان، و أن لا نعمم وإنما نتعامل مع حالة فردية. لذلك تؤكد النظرية على أن توفير العدالة يتطلب التدريب على الحياد الجندري وتطبيق ذلك على الجميع بغض

⁽¹⁾ أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسيوولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية

بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 145-146.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 145.

النظر عن الجنس. وهنا تتشابه هذه النظرية مع النسوية الليبرالية التي تؤكد على ضرورة تحقيق العدالة والمساواة، في الحصول على الموارد وفي فرص العمل والأجور وإزالة كافة العقبات أمام تطور المرأة ليتطور الجنسان معا. كما تتفق النظريتان أيضا في كيفية تحقيق العدالة بين الجنسين، وذلك بإلغاء التحيز في الصور والمواد الإعلامية، وفي البيئة المدرسية داخل الصف، وتعديل المناهج لصالح الجنسين. عندئذ سيكون الأداء والكفاءة متشابهة لدى الجنسين. (1)

المطلب الرابع: -النظريات النسوية

1-4 النظرية النسوية الليبرالية

تمسكت النسوية الليبرالية التقليدية الرئيسية وأهمها-الفر دانية-العقلانية-قيم الحرية والمساواة والعدالة. وهي على الرغم من ذلك قدمت تصورا جديدا لمبدأ العقلانية، وذلك ليستوعب النساء. فبدأت النسوية الليبرالية بمنظريها بالمناداة بالمساواة في الفرص، بين الجنسين في مؤسسات المجتمع كالتعليم والاقتصاد. وكانت تركز على ثلاثة مبادئ رئيسية لتحقيق ذلك وهي: -حرية الاختيار-الفردية-المساواة في الفرص. لذلك تسمى النظرية الليبرالية أيضا بالنظرية المساواتية. وتعتبر من أكثر النظريات اعتدالا ضمن النظريات النسوية. ويؤكد افتراضها الأساسي على أن جميع الناس من ذكور وإناث متساوون ويجب عدم حرمان البعض من الفرص المتساوية في كافة المجالات بسبب وجود الجندر. وتعتبر النسوية الليبرالية أن الرجال والنساء لهم القدرة العقلية نفسها، وموقفها هذا ورؤيتها جاء نتيجة لتأثر بمذهب عصر التنوير الذي يقوم على العقلانية

وقد اعتبر أن التعليم هو أحد الوسائل الهامة والأساسية في التغيير وتحويل المجتمع نحو المساواة وأمنت أيضا بعقيدة الحقوق الطبيعية، فالطبيعة تقوم على وجود الجنسين معا لذلك يجب أن تكون بينهما مساواة. والحقوق التي يتمتع بها الرجال يجب أن تمتد لتشمل النساء أيضا لأن التكيف والتمثيل مفتاح هذه النظرية. (2)

وتنظر النسوية الليبرالية إلى ضرورة تدخل الدولة في الحياة الاجتماعية وذلك لحماية المرأة من ممارسات اجتماعية غير ليبرالية، كما يجب ضرورة ممارسة الدولة التمييز لصالح المرأة، لتعويضها عن التمييز والقهر قرونا طويلة، ولتحقيق التوازن مع الرجل في المجتمع ويشمل التمييز من وجهة نظرها سياسات تفضيل المرأة عن الرجل في التوظيف، ونظام الكوتا في المناصب العامة، بحيث تكون هذه الممارسات مؤقتة حتى تحقق المساواة الفعلية بين الرجال والنساء وليس فقط مساواة قانونية، وهذا ماسمته

(1) أرزاي محمد، جندرة الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسيوولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية بمدينة تلمسان)، مرجع سابق، ص 145-146.

(2) غدنز أنتوني. علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، مرجع سابق. ص 196.

النسوية الليبرالية ب "التمييز الإيجابي". ولكن في الوقت نفسه رفضت النسوية الليبرالية تدخل الدولة في أمور الإجهاض والإنجاب.

ويرى منظرو النسوية الليبرالية أن تجاهل المرأة في الفكر السياسي وإقصائها عن المشاركة والتأثير في الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ليس بسبب نقص في أسس الفكر النسوي الليبرالي وإنما لأن الرجل هو صانع الأحداث ومنتج الأفكار والعقائد الفلسفية والسياسية وهو فاشل في الأخذ بشكل كامل بالمبادئ الليبرالية. لذلك تعنى النسوية الليبرالية بالاهتمام بالمرأة أكثر من الرجل انطلاقاً من أن لها حقوقاً غير محصلة مثل الرجل، ومن أن فرصها في مجال العمل والمشاركة الاقتصادية والسياسية ودورها في الإنتاج الفكري، مقارنة بالرجل هي فرص غير متساوية أو تكاد تكون غير موجودة بالنسبة لها كما هي لدى الرجل فالنسوية الليبرالية تطالب بتحقيق هذه المطالب للإنسان الفرد سواء كان ذكر أو أنثى.⁽¹⁾

وتهتم النسوية الليبرالية بالتمييز والتفرقة في المعاملة ضد النساء في أماكن العمل، وفي المؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام الجماهيري. ولهذا كان تركيزها على إيجاد فرص متساوية بين الجنسين من خلال التشريعات والقوانين انطلاقاً من مقولة "الأجر المتساوي لنفس العمل" أي أنها تعمل وتطالب بالإصلاح من خلال النظام القائم وبشكل قانوني.⁽²⁾

وعلى الرغم من تأكيد الليبرالية على ضرورة الأدوار بين الجنسين إلا أنها ركزت اهتمامها على وجود عالم الرجال، بينما لم تعر وجود الرجال في عالم النساء أدنى اهتمام. وقد أخذ عليها هذا الأمر حيث ظهرت من خلاله وكأنها أعطت قيمة أكبر للأدوار والأعمال التي يقوم بها الرجل وقللت من قيمة الأعمال التي تقوم بها المرأة.⁽³⁾

4-2 النظرية النسوية الماركسية

لم يختلف تصور النسوية الماركسية المعاصرة عن طبيعة الإنسانية، عما تضمنته الماركسية التقليدية. ويتركز تصورهما في أن الطبيعة الإنسانية، عما تضمنته الماركسية التقليدية. ويتركز تصورهما في أن الطبيعة الإنسانية لها أساس بيولوجي، وكمن في قدرة الإنسان على الممارسة واستغلال الطبيعة بوعي وبما يخدم غايات كل منهما. وهذا ما يميز الإنسان عن الحيوانات. وهو المقياس الوحيد للفكر العقلاني. فالطبيعة الإنسانية البيولوجية والفعل الإنساني في علاقة جدلية دياكتيكية على مر العصور، ولا يمكن فهم النساء بمعزل عن فهم طبيعة المجتمع الذي تعيش فيه وإن مفهوم الطبقة هو المحدد لطبيعة وخصائص، وأدوار الجنسين الجندرية في النسوية الماركسية. فأعضاء الطبقة الواحدة يتشابهون في

(1) غدنز أنتوني، علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ مرجع سابق، ص 197.

(2) المرجع نفسه.

(3) المرجع نفسه.

نشاطهم من خلال الخبرات الاجتماعية المتشابهة نسبياً التي يتعرضون لها، مما تشكل خصائص الفيزيقية وسماتهم الشخصية والتي بدورها تتشكل من خلال طرق الإنتاج السائد في المجتمع، وعلى الرغم من أن ماركس لم يول عناية كبيرة لقضايا المرأة إلا أن انجلز حارب الادعاءات القائلة بأن خضوع النساء وتبعيتهن للرجال أمر طبيعي، ونتيجة حتمية للفروق البيولوجية بين الجنسين.⁽¹⁾

وقد ميز كل من "انجلز وماركس" وضع المرأة في الطبقة العاملة عن وضعها في الطبقة البرجوازية. فالمرأة في الطبقة البرجوازية تقمع كزوجة، أما المرأة العاملة فتقمع مع الرجل لصالح الطبقة الرأسمالية أي أنهم في هذه الطبقة متساويان مع الرجال. ونتيجة لما سبق اعترض كل من ماركس وانجلز على تقسيم العمل على أساس الجنس فقط في سوق العمل. فمن وجهة نظرهما يعد هذا التقسيم الأساس المادي لخضوع النساء. وقد رأى ماركس بأن قسمة العمل على أساس الجنس داخل الأسرة هي قسمة طبيعية. بمعنى أن الأدوار الجندرية التقليدية للجنسين كانت مقبولة لديه. حيث أنه آمن بأن الطبيعة البيولوجية للمرأة بما تتضمنه من حمل وولادة وإرضاع الأطفال ورعايتهم مختلفة عن الرجل، ومن هنا اعتبر بأن المرأة يجب أن لا تعامل كالرجل في سوق العمل بسبب الاختلاف البيولوجي الذي يتطلب إبعاد المرأة عن مجال الأعمال الضارة لصحتها. وقد نادى بضرورة أن تخصص لها استراحة أثناء العمل.⁽²⁾

ولقد ساهمت النظرية الماركسية وكتابات ماركس في دراسة وضع المرأة. وقد استخدم منظر ومنظرات النسوية مفاهيم ماركس في الحديث عن اضطهاد المرأة مثل الاغتراب والاضطهاد الاقتصادي فائض القيمة، قوة العمل الاحتياطية، والديالكتيك.⁽³⁾

وقد رأت النسوية الماركسية أن النساء يتم إعدادهم لتقمص الأدوار التي يطلبها منهن المجتمع وذلك يتحقق حين يتم تكفيهن مع الزواج التقليدي، وفصلهن عن الذكور فصلاً تاماً. وحين تتم تربية الذكور بطريقة مختلفة. فالنساء والرجال يخلقون المجتمع الذي يشكلهم في إطار ديالكتيكي. ومن هنا تنادي النسوية الماركسية بضرورة النظر إلى طبيعة العمل الذي تؤديه النساء، وعلاقتهم الاجتماعية التي تشكل أفكارهن وتحدد وعيهم، وذلك حتى يتم فهم واكتشاف القمع الواقع عليهن. فالنساء في النظام الرأسمالي لا يشكلن طبقة الرجال. والصراع القائم بينهما ليس صراعاً طبقياً، وإنما هو صراع ناتج عن وعي النساء بحقوقهن بسبب تطور خبراتهن حول ما يقمن به من أعمال مجهدة وغير مدفوعة الأجر مثل

(1) العزيزي خديجة ، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق. ص 21.

(2) النيهوم الصادق، الحديث عن المرأة والديانات. ط 1. مؤسسة الانتشار العربي. بيروت، 2002. ص 45.

(3) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 178.

أعمال المنزل، وواجبات الزوجية، ورعاية الأطفال. ونتيجة لما سبق استخدمت النسوية الماركسية مفهوم الاغتراب للتعبير عن اغتراب المرأة عن إنتاجها.⁽¹⁾

وإن أهم ما يميز النسوية الماركسية عن غيرها من النظريات النسوية هو أنها تعتبر بأن الاضطهاد الطبقي الأساسي للجنسين. فالاضطهاد الطبقي في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي يضع المرأة في مواقع عمل دونية وأجور ضئيلة، ويعتبرها قوة عمل احتياطية يتم استخدامها واللجوء إليها عند الحاجة أو في حالة الأعمال المتدنية الأجر. أي أن هذا النظام يتضمن العزل الجندي La ségrégation du genre في العمل خارج المنزل من ناحية وداخل المنزل من ناحية أخرى، انطلاقاً من معرفتهم بأن النساء تقدمن خدمات دون مقابل للرأسماليين من خلال توفير الرعاية والراحة لأزواجهن العاملين في هذا النظام، بالإضافة إلى أن وجود النساء في المنزل يجعلن مستهلكات لمنتجات النظام الرأسمالي، فهن بذلك يعززن اضطهادهن الاقتصادي الذي يؤدي إلى اضطهادهن من جميع النواحي نتيجة لما سبق طالب **انجلز** بالقضاء على الاضطهاد الاقتصادي وإنهائه، لأن ذلك سيؤدي إلى القضاء على النظام الأبوي الذي يضطهد المرأة تماماً كما يضطهد الرأسماليين طبقة البروليتاريا.⁽²⁾

والنسوية الماركسية تؤمن بأن قمع المرأة، ناتج عن التقسيم البقي لا عن العلاقات بين الجنسين. فالمرأة تبذل جهداً ووقتاً كبيرين لمواصلة إنتاج القوة العاملة في الحياة الأسرية الخاصة. ومن هنا يغدو التقسيم الطبقي هو مفتاح قمع المرأة. فعلى الرغم مما وفر للمرأة من تعليم ورعاية صحية في البلدان الرأسمالية المتقدمة، إلا أن النظام القائم فيها بقي يعتمد اعتماداً كبيراً على العمل الذي تقوم به المرأة، دون الأجر لإنتاج قوة عاملة صحيحة الجسم والعقل. ومن هنا تدعو النسوية الماركسية فيما يتعلق بتطور الشخصية الجنسانية إلى ضرورة البدء قصد تغيير ظروف العيش الفعلية للنساء والرجال قبل تغيير أنماط التربية الجنسانية. وهو أمر يتحقق من خلال إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية القائمة على العلاقات الطباقية في مجتمع يتسم بعلاقات طباقية وجنسانية.⁽³⁾

3-4 نظرية الصراع

تنطلق هذه النظرية من كتابات كارل ماركس في القرن التاسع عشر. والافتراض الأساسي لها يقوم على أن المجتمع عبارة عن مرحلة من الصراع على السيادة والقوة. وهذا الصراع يظهر بين الطبقات الاجتماعية المتنافسة للسيطرة على وسائل الإنتاج وامتلاك مصادر الإنتاج أيضاً. وهذا الأمر جعل عمل المرأة في البيت من ضروريات حياة الرجل وعمله في ظل المجتمع الرأسمالي. فأصبحت تعيش في ظل

(1) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي، مرجع سابق مرجع سابق، ص 156.

(2) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 179.

(3) شوي أورزولا، أصل الفروق بين الجنسين، ترجمة: بو علي ياسين، دار التنوير، بيروت، 2006، ص 38.

حكم استبدادي وعجزت عن التحرر من هذا الوضع إلا إذا كان لها مشاركة فعالة وكبيرة في الإنتاج الاقتصادي. ومن رواد هذه النظرية كل من دارندورف وكولينز **Dahrendorf & Collins** اللذين قاما بغربة أفكار كارل وربطها بالحياة المعاصرة، وبالتطورات التي حدثت بعد وفاته ولم يشهدها، فالصراع من وجهة نظر رواد نظرية الصراع بين جماعات مختلفة أيضا كالصراع بين الآباء والأبناء، بين الزوج والزوجة، وبين كبار السن والصغار، وبين الرجال والنساء وغير ذلك من أنواع الصراع.⁽¹⁾

بمعنى آخر يحدث الصراع بين الجماعات المختلفة سواء أكانت أقلية أم أغلبية. وفيما يتعلق بتطبيق أفكار نظرية الصراع الحديثة على التدرج الجندي، يتم تعريف الطبقة على أنها الجماعات التي تملك السيطرة على المصادر القليلة في المجتمع كالسلطة والقوة السياسية والاقتصادية. وهذه الجماعات تتكون من الرجال نتيجة لامتلاكهم هذه المصادر والقوة الاقتصادية والسياسية على النساء ويتسبب ذلك في وجود عدم المساواة الجندية بين الجنسين، حيث تنتقل القوة الاقتصادية التي يتمتع بها الرجال في المجتمع إلى داخل المنزل أيضا إلا إذا كان العمل المنزلي ذا قيمة نقدية، وإذا لم تبقى المرأة حبيسة الأدوار المنزلية التقليدية كما نوه انجلز. وقد أكدت كل من "فاير ستون" و"شلتون" **Firestone & Shelton** ذلك من خلال الدراسة التي قامتا بها لدراسة أثر العمل المنزلي على الفجوة الجندية بين الجنسين فيما يتعلق بالأجور. وقد وجدتا بأن مسؤوليات العمل المنزلي تؤثر بشكل مباشر في مواقع العمل من حيث عدد ساعات العمل، والخبرة المكتسبة أثناء العمل مما يؤثر على الأجور مقارنة بالذكور.⁽²⁾

وتعتبر هذه النظرية أن الجندر مهم جدا وأهميته توازي وتساوي أهمية الفروق الطبقية بين النساء، فالمشاكل الاقتصادية التي تواجهها النساء هي السبب في اعتمادهن على الرجال وفي مكانتهن المتدنية. ولا يمكن تغيير ذلك إلا إذا شاركت المرأة مثل الرجل في المجال الاقتصادي.

(1) عودة محمود وعثمان إبراهيم، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط1، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1989، ص 132.

(2) مليكة لويس، قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 105.

ولقد تعرضت نظرية الصراع إلى الانتقاد بالذات الأفكار الماركسية. وذلك بسبب تركيزها المبالغ فيه على عدم المساواة الاقتصادية وما يتبعها من توترات ونزاعات بين الجماعات. فما سبق جعلها تصرف النظر عن كيفية بناء الأدوار العائلية، والمهام كشكل آخر من المهام غير الاقتصادية ليغدو عمل المرأة المدفوع الأجر هو الدواء لجميع مشكلاتها، للتخلص من سيطرة الذكور في المؤسسات الاجتماعية كما تصور كل من ماركس وانجلز وهو أمر غير صحيح.⁽¹⁾

4-4 النظرية النسوية الاشتراكية: ظهر الفكر النسوي الاشتراكي من قلب النسوية الماركسية والراديكالية والتحليل النفسي. وفيه حاولت جوليت ميتشل أن تمزج بين هذه الأفكار الأساسية للمذهب النسوي تحت مظلة مفهوم واحد وهو النوع. ومن هنا اعتبرت أن قمع المرأة متجذر في حياتها في ظل المجتمع الأبوي ودعت إلى ضرورة تغيير وضع المرأة ووظيفتها في المجالات العامة والخاصة لكي تتحقق لها الحرية الكاملة.⁽²⁾

وفي الوقت الذي كانت تركز فيه النسوية الماركسية على الطبقة كأساس لدونية المرأة، ركزت النسوية الاشتراكية على العلاقات المتداخلة ما بين النظام الطبقي الرأسمالي والخضوع المبني على الجنس أو الدونية الجندرية.

إن هدف النسوية الاشتراكية هو دمج أهم الرؤى الموجودة في النسوية الماركسية والراديكالية. لذا فهي ترى لأن كلا النظامين الأبوي والرأسمالي كانا السبب وراء تدني مكانة المرأة عن مكانة الرجل. وقد تحدثت عن خمسة مجالات مرتبطة بوضع المرأة، وهي: الإنجاب، الرعاية الأطفال، الاهتمام بشؤون المنزل، الجنسانية والاستهلاك. ونستطيع من خلال هذه المحاور أن نرى أمثلة مختلفة من النساء اللواتي ينتمين إلى طبقات مختلفة، لكنهم جميعا ينتمين للمكانة الجندرية نفسها. فالمرأة الفقيرة التي لا تعمل تحتل المكانة الجندرية نفسها التي تحتلها المرأة الغنية المستقلة اقتصاديا وكتاهما تخضعان لقيود النظامين الأبوي والرأسمالي ذاتها، ولكن الفرق يكمن في أن المرأة المستقلة اقتصاديا ستحقق فائدة واستمعا أكبر عند التحرر من قيود هذين النظامين ومن الحرية في الإنجاب أيضا.⁽³⁾

ولم تنظر النسوية الاشتراكية إلى نشاطات النساء على أساس بيولوجي. فهي اعتبرت الإنسان كائن تاريخيا يعيد خلق نفسه من خلال الممارسة. ورأت بأن العلاقة بين النوع البيولوجي والنوع الاجتماعي علاقة دياكتيكية. وأن فروق سيكولوجية أكثر من كونها فيزيقية، وذلك لأن جزء من الإنسان قد تشكل اجتماعيا وهو أمر تحدده الممارسة. وإن من أبرز منظرات النسوية الاشتراكية جوليت ميتشل

(1) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق مرجع سابق. ص 159

(2) جامبل سارة، النسوية وما بعد النسوية، ترجمة: أحمد الشامي، مرجع سابق. ص 159.

(3) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق. ص 160.

Juliet Mitchell لقد حاولت مع غيرها من منظرات هذه النظرية أن يوضحن كيفية بناء الذكورة والأنوثة عند الأطفال، فاعتمدن على منهج التحليل النفسي مع تجنبهن للمأزق الذي افترضه "فرويد" بوجود طبيعة بيولوجية ثابتة عند الجنسين. والنسوية الاشتراكية تؤمن بأن البناء الجندري الذي يمثل حياة الإنسان وجسمه وسلوكياته هو نتيجة للعلاقات الاجتماعية التي نشأت في مرحلة الطفولة مع الوالدين وللخبرات الاجتماعية الأخرى وأن أي تغيير على مستوى العلاقات الاجتماعية يؤدي إلى تغيير في الطبيعة الإنسانية. وتؤكد ميتشل أن المرأة تعيش في كل زمان ومكان في علاقة مع قوانين الأب مهما كانت صفتها وغالبا ما تتشابه مكانة ووظائف النساء ودخول المرأة في مجال عمل الرجل لا يعني بالضرورة بأنها سوف تعود إلى البيت لتتساوى معه. (1)

واعتبرت النسوية الاشتراكية النظامين: الأبوي البطريركي والطبقي الرأسمالي مرتبطين معا ويساهمان في قمع النساء، ويتسببان في تدني وضعهن، ويؤثران في العملية الإنتاجية والإنجابية والتنشئة الاجتماعية والجنسانية. وأشارت "هايدي هارتمان" "Heidi Hartman" إلى أسس النظام الأبوي تقوم على تقسيم العمل على أساس الجنس. وأنها موجودة في كافة المجتمعات، وفيها يسيطر النظام الأبوي على عمل المرأة وعلى دخولها مجال العمل المنتج ووصولها إلى المصادر التي تبقى حkra على الرجل في ظل هذا النظام، مما يتيح له فرصة السيطرة عليها داخل المنزل، وخارجه في سوق العمل، وتقوم المرأة بإعادة إنتاج هذا النظام أيضا من خلال تنشئتها لأبنائها وبناتها. وتؤمن جوليت ميتشل فيما يتعلق بقدرة النظام الرأسمالي على تزييف الوعي الأنثوي، بأن النساء أنفسهن يقمن بالمطالبة ببقائهن تابعات ومعتمدات على الرجل لأنه أفضل وأقوى من وجهة نظرهن. (2)

وتؤكد هذه النظرية أن التمييز على أساس الجنس يخدم النظام الرأسمالي لأن عمل المرأة داخل المنزل غير مدفوع الأجر يخدم هذا النظام. كما أن قوة العمل الاحتياطية للمرأة تحفظ في ظل النظام الرأسمالي فقط لحين الحاجة، ويضاف إلى ما سبق أن المرأة العاملة في ظل هذا النظم تأخذ أجورا قليلة مما يؤدي إلى زيادة أرباحه على حساب الطبقة العاملة، خصوصا النساء العاملات بأجر وبدون أجر. فالمرأة التي تعمل داخل المنزل تكون وظيفتها الإنجاب ورعاية شؤون المنزل هي بذلك تفيد القوة العاملة وتفيد الزوج العامل في ظل النظام الرأسمالي المستغل واعتمادية وسلبية المرأة تجعل الرجل يبقي على سيطرته عليها بشكل تام وعلى العكس النسوية الليبرالية فإن هذه النظرية ترى بأن خلاص المرأة من هذا الوضع وعدم تحرير الرجال المستغلين أيضا من قبل النظام الرأسمالي يؤدي إلى وجود التمييز على أساس الجنس، ولن يكون هذا التغيير إلا من خلال الثورة الاشتراكية كما خطط لها كل من ماركس

(1) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي. مرجع سابق. ص 160.

(2) -ساري حلمي، المرأة كآخر: دراسة في هيمنة التنميط الجنسين على مكانة المرأة في المجتمع الأردني في: الطاهر لبيب (محرر، صورة

الآخر: العربي ناظرا ومنظورا إليه) ط1. مركز دراسات الوحدة العربية . بيروت، 1999. ص 759-781.

وانجلز. وهي ثورة ستؤدي إلى القضاء على الملكية الخاصة القائمة على الاستغلال، وإلى إعادة تنظيم الاقتصاد بناء على المبادئ الجماعية التي يستفيد منها الجميع بالدرجة نفسها، ولكن هذا التغيير لكي يتحقق يجب أن يشمل الاقتصاد والعمل داخل المنزل أيضا. فهو تغيير لا يسعى إلى القضاء على العائلة وإنما لاستبدال الوظائف التي كانت تقوم بها العائلة والتي تقع على عاتق المرأة وحدها فقط.⁽¹⁾

إن النسوية الاشتراكية لم توضح السبب الرئيسي في عدم المساواة بين الجنسين. فتحدثت عن النظام الرأسمالي الذي يضطهدهما معا، وتحدثت عن الجنس، ولكنها في الحالتين لم توضح أيهما كان له التأثير الأكبر على تطور الأدوار الجندرية غير المتساوية.

4-5 النظرية النسوية الراديكالية

بدأت النظرية النسوية الراديكالية في أواخر عام 1960 وبداية عام 1970. عندما قامت مجموعة من النسوة بالمطالبة بحقوقهن المدنية، وقيام حركة مناهضة للحرب. وذلك حين أدركن مدى الاضطهاد الذي يخضعن له والذي توضح من خلال المعاملة التي تلقينها من شركائهن الذكور في هذه الحركات ومن التعامل السيئ الذي تلقته النساء في مواقف معينة أهمها عدم السماح لهن بتولي أية مناصب قيادية في الحركة المناهضة للعبودية أثناء مشاركتهن فيها. وقد دفعهن كل ماسبق إلى إدراك مدى الاضطهاد الجندري الواقع عليهن من قبل الرجال وإلى ضرورة التحرك لمناهضته وللمطالبة بحقوقهن.⁽²⁾

وتعزو النسوية الراديكالية وجود التمييز على أساس الجنس إلى وجود المجتمعات البطريركية بمؤسساتها التي تجسد هذا التمييز بشكل مؤسسي. وترى بأن المجتمع مكون من أجزاء مرتبطة ومتشابكة فيما بينها ويعتمد كل منها على الأخرى، ولذا تستحيل مهاجمة التمييز الموجود في المجتمع البطريركي بشكل تام. وهنا تختلف النسوية الراديكالية مع النسوية الليبرالية التي تطالب بالعمل من خلال النظام القائم. فاضطهاد المرأة بالنسبة إلى الراديكالية يعود إلى سيطرة الرجل المتغلغل في كافة المؤسسات في المجتمع البطريركي عليها. وهو أمر لن يتغير طالما بقيت هذه السيادة موجودة وبشكل مؤسسي. لذلك ترى النسوية الراديكالية أن على النساء القيام بتشكيل مؤسسات خاصة بهن، وقطع علاقتهن بالرجال. وبعدها تصبح النساء معتمدات على بعضهن البعض لا على جنس الرجال. لذلك ترى ضرورة القضاء على جميع العلاقات مع الرجال حتى العلاقة الجنسية المتعلقة الطبيعية السائدة في جميع المجتمعات وتدعو لإيجاد مجتمع نسائي موحد فقط ومنفصل عن مجتمع الرجال. وترى النسوية الراديكالية أن الرجال يسيطرون على النساء في جميع مجالات الحياة، وأن العاقبة بين الجنسين يقوم على أساس هيمنة الرجال

(1) مليكة لويس، قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 105.

(2) المرجع نفسه.

على النساء، الأمر الذي يبرر وجود سائر أنواع القمع الموجه ضد النساء والذي يتغير عبر الزمن وفي مختلف الثقافات.⁽¹⁾

لقد تأثرت النسوية الراديكالية بداية بمبدأ الفردانية الليبرالية الذي يؤكد بأن الإنسان يتلك الحرية في اختيار الدور الجندي. وهو مبدأ يرفض فكرة أن المجتمع يشكل الفرد، لأن الإنسان ممكن أن ينسحب من المجتمع أو يرفض الهوية المفروضة عليه. ويختار بنفسه الهوية الجندية والأدوار الجندية التي تناسبه. وأجمعت النسوية الراديكالية على أن مشكلات النساء ترتبط جميعها بطبيعة جنسهن.⁽²⁾

لقد طرحت النظرية الراديكالية العديد من المشكلات الناتجة عن هيمنة الرجل على المرأة اجتماعيا مثل: مشكلة التحرش الجنسي، التمييز في العمل، البرود الجنسي لدى المرأة وفسرن ذلك بناء على التمييز بين الذكور والإناث في جميع مجالات الحياة سواء في المأكل والملبس أو النشاطات التي يمارسها الجنس في علاقتهما الاجتماعية. فالنسوية الراديكالية ترفض وجود صفات وأدوار تقوم على أساس الجنس. ومن منظرات الراديكالية شولاميث فايرستون Shulamith Firestone التي نبهت إلى عدم المساواة بين الجنسين لا يعود إلى الفروق البيولوجية وإنما إلى الأدوار المتعلقة بالإنجاب التي أدت إلى تقسيم العمل بينهما، وإلى وجود التمييز القائم على أساس الجنس. ومن هنا دعت فايرستون إلى ضرورة قيام ثورة بيولوجية تلغي الفروق بين الجنسين وتلغي الأدوار الجندية.⁽³⁾

وترفض بعض منظرات النسوية الراديكالية مثل "ماري دالي" Mary Daly "قسمة المجتمع البطريركي للإنسانية إلى القطبين: قطب يمثل الآخر أي المرأة. ورأت أن الطريقة الوحيدة للتخلص من ذلك تكمن في تدمير هذا الفصل الجندي القائم على أساس الجنس. وتعتقد دالي أن سيادة الذكر على الأنثى وقمعه لها يعود إلى النظام البطريركي الذي شكل سمات وأدوار الأنوثة، وسمات وأدوار الذكورة ونتيجة لما سبق شجعت دالي جميع النساء على رفض جميع الأنوثة كالضعف، وإلى التمسك بصفات القوة التي يدعيها الرجال. فالقضاء على النظام الأبوي المتغلغل في كافة أنساق البناء الاجتماعي من وجهة نظرها هو السبيل الوحيد لتحرير المرأة.⁽⁴⁾

إن لدى النسوية الراديكالية إيماناً بأن الرجال هم المسؤولون عن استغلال النساء لأنهم ينتفعون من ذلك من خلال النظام الأبوي الذي يسود فيه الرجال على النساء. وتركز الراديكالية على العائلة كمصدر أساسي وأولي لاضطهاد المرأة، لأن الرجال يعتمدون على النساء من خلال العمل المنزلي الذي تقوم به النساء. لذلك تعتقد النسوية الراديكالية أن العدالة الجندية لن تحقق إلا من خلال القضاء على

(1) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 188.

(2) المرجع نفسه، ص 188.

(3) العزيزي خديجة، الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي، مرجع سابق، ص 163.

(4) حوسو عصمت محمد، الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 188-189.

النظام الأبوي، ويعود أصل ظهور هذا النظام الأبوي من وجهة نظرها إلى تملك الرجال للقوة الكبيرة والانتفاع من ضعف النساء أثناء فترة الحمل والإنجاب والرضاعة. أما القسم الآخر فيرون أن النظام الأبوي ظهر وتطور منذ أن اكتشف الرجال نظام الصيد وطوروه مما أعطاهم مصدرا للقوة لتطوير نظام من القيم مبني على العنف وعلى الإخضاع.⁽¹⁾

ولقد اعتبرت النسوية الراديكالية أن السيطرة على جسم المرأة فيما يتعلق بالحمل والإنجاب والعلاقات الجنسية هو السبب في الخضوع الجندي. فالخضوع والتمييز المبني على الجندر هو الأساس. وإذا تم التخلص منه فإن أي تمييز أو إخضاع للمرأة سواء كان مبنيًا على اللون أو على العرق أو الطبقة أو أي شيء سينتهي.⁽²⁾

وقد ظهرت النسوية الراديكالية كتحد للنسوية الليبرالية لتعلن أن كلا من مفهومي الجنس و الجندر مبنيان تاريخيا واجتماعيا على سيادة الرجل والمرأة. وهذا ليس بالصدفة ولكن مخطط له من خلال التنظيمات الاجتماعية السائدة في المجتمع لأن قيودها القانونية الضعيفة التي تتيح للرجل أن يفعل ما يريد من اغتصاب وعنف ممارس ضد المرأة وغير ذلك.⁽³⁾

إن النظام الأبوي الذي طرحته الراديكالية نظام يصعب طرح إستراتيجية للقضاء عليه، لأنه يميل إلى الوصف أكثر من التحليل ويعجز عن تفسير أصل تملك الرجال للقوة من جهة، ولأن رواد ورائدات النظرية النسوية الراديكالية عجزوا عن الاتفاق على أصل ظهوره من جهة أخرى. ولابد من التنويه هنا إلى أن نظرة الراديكالية إلى الرجال باعتبارهم أعداء، دفعتها إلى توجيه النساء للتعامل في كافة الأمور مع النساء فقط، وهو أمر يؤدي إلى وجود المثلية بين النساء. بالإضافة إلى عجز تعميم أفكار الراديكالية النسوية المطروحة عن الناء على جميع جنس النساء لأن هناك فروقا فردية واحتياجات مختلفة بينهن وقد أظهرت النسوية الراديكالية النساء بصورة الضحايا السلبيات على مر العصور، والرجال بصورة صانعي التاريخ بكل ما فيه.⁽⁴⁾

(1) حوسو عصمت محمد، الجندر: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مرجع سابق، ص 188-189.

(2) Lorber Judith, **Gender and Equality**. Op.cit.p 708.

(3) Ibid.

(4) Ibid.



الاطار التطبيقي

جدول 01: يوضح فئة اللغة المستخدمة في الإشهار.

النسبة	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
44%	11	مكتوبة
20%	5	منطوقة
36%	9	منطوقة مكتوبة معا
100 %	25	المجموع

القراءة الكمية:

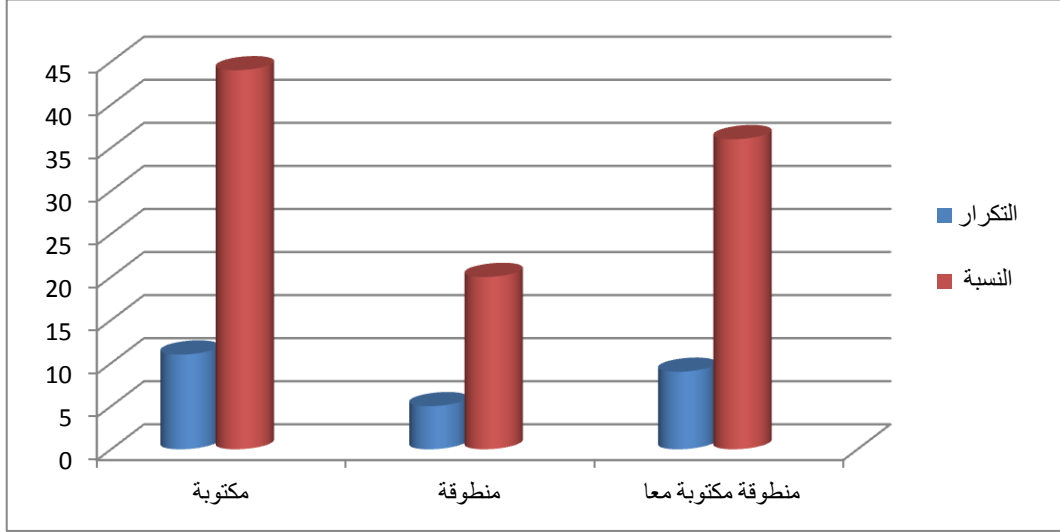
يوضح الجدول نسب وتكرار فئة اللغة المستخدمة في إشهارات الفضائية Mbc Drama, حيث حظي مؤشر لغة مكتوبة المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 44 % بتكرار 11 مرة, يليها مؤشر لغة منطوقة مكتوبة معا في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ب 36% بتكرار 9مرات, وفي الأخير نجد مؤشر لغة منطوقة بنسبة 20% بتكرار 5مرات.

التحليل الكيفي:

يتضح من خلال النتائج الكمية للجدول رقم (1), الذي يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني للفضائية Mbc Drama, حيث نلاحظ من خلال الأرقام الإحصائية أنه تم الاعتماد على اللغة المكتوبة لجذب انتباه المتلقي نحو المنتج من جهة, والى لفت انتباه الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإشهارية المقصود منها الجندرة وبالتالي ترسيخها في ذهن المشاهد بطريقة لا إرادية أو من دون وعي منه بطريقة سلسة ومنظمة وذلك من خلال استخدام كلمات وجمل مثل: الزهري إصرار, الزهري جدية, الزهري قوة. كما نجد ظهور لمؤشر لغة منطوقة ومكتوبة معا على حد سواء, وذلك للتأثير أكثر

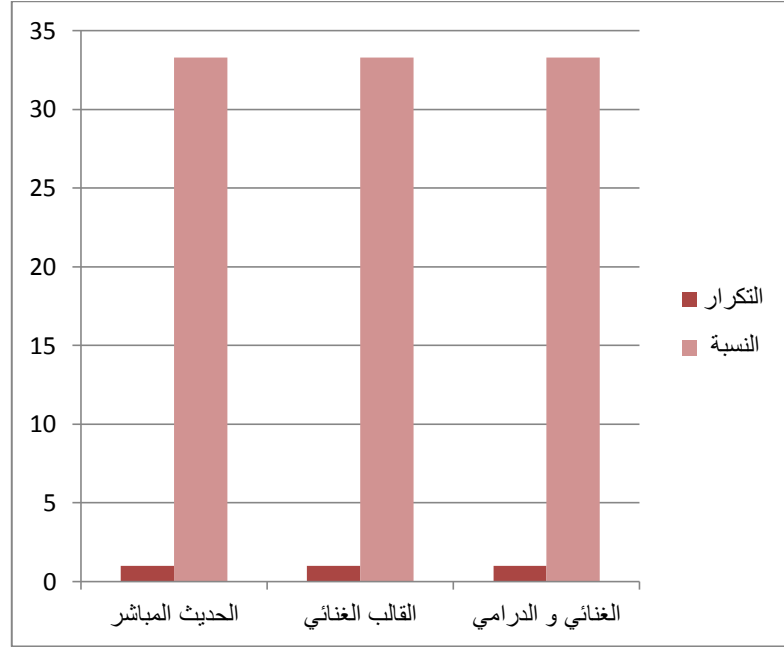
باستخدام حاستي السمع والبصر لترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهن المتلقي، والاستحواذ عليه للوصول إلى الهدف المرجو منه.

تمثيل بياني يوضح فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية.



الجدول رقم 02: يمثل فئة القوالب الفنية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني.

النسبة	التكرار	فئة القوالب الفنية المستخدمة
33.33%	1	الحديث المباشر
33.33%	1	ال قالب الغنائي
33.33%	1	المزج بين القالبين الغنائي والدرامي
100%	3	المجموع



تمثيل بياني يمثل فئة القوالب المستخدمة في الإعلان .

التحليل الكمي:

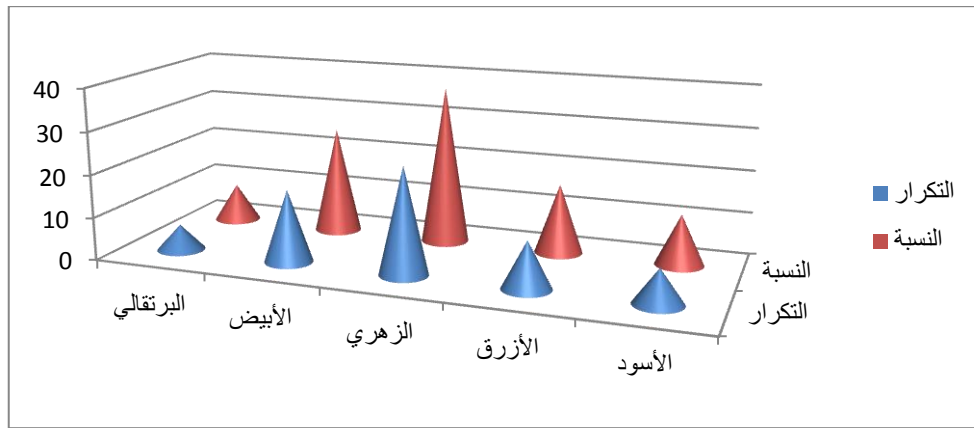
يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن مؤشر كل من قالب الحديث المباشر، والقالب الغنائي، والقالب الغنائي والدرامي جاؤوا بنسب متساوية قدرت بـ 33.33% ويتكرر متساوي قدر بـ 1مرة واحدة.

التحليل الكيفي :

يتبين من الجدول رقم (2) أنه تم الاعتماد على المزج بين القوالب الفنية المذكورة (الحديث المباشر، والقالب الغنائي، والقالب الغنائي والدرامي) لما تحمله هذه القوالب الفنية من حيوية خلال عرض المنتج مما يثير انتباه المشاهد، وبالإضافة إلى كونها تعبير عن مظهر للتقدم والعصرية، ليس هذا فقط أيضا تغطية نقص الإبداع والتجديد، فعليه يجد المتلقي نفسه في حالة التركيز على السلعة ومزاياها بالدرجة الأولى، ونتيجة لذلك تحقيق الهدف من مضمون الرسالة الإشهارية، ألا وهي الخروج من التتميط والدخول في التمكين.

جدول رقم (03): يمثل فئة الألوان المستخدمة في الإشهار .

النسبة	التكرار	فئة الألوان
8.9%	6	البرتقالي
25.33%	17	الأبيض
27.33%	25	الزهري
16.4%	11	الأزرق
11.9%	08	الأسود
100%	56	المجموع



الشكل رقم (03) يوضح التمثيل البياني لفئة الألوان المستخدمة في الإشهار .

القراءة الكمية :

توضح النتائج في الجدول أعلاه أن اللون الزهري تربع على المرتبة الأولى بنسبة 27.33% إذ تكرر 25 مرة، تلتها الألوان الأخرى بترتيبات مختلفة، اللون الأبيض بنسبة 25.33% إذ تكرر 17 مرة وبعده اللون الأزرق بنسبة 16.44% إذ تكرر 11 مرة، ثم نجد الأسود بنسبة 11.99% تكرر 08 مرات وفي الأخير نجد اللون البرتقالي بنسبة 8.9% تكرر 6 مرات.

التحليل الكيفي:

تعد الألوان من العناصر ذات الدلالة الرمزية التي تتربع على أهمية واسعة نظرا لقدرتها على شد الانتباه بالإضافة أن توظيفها في عرض أحداث الإشهار تساعد الجمهور على المتابعة و الاستمرار كما تساعده على التذكر خاصة إذا كانت طريقة التوظيف فنية مبدعة بنوع من التناسق و الانسجام الذي يعزز إمكانية التآلف مع السلعة, ومن خلال ما توصلنا له في النتائج الكمية يمكن القول أن اللون الزهري يتأس قائمة الألوان ومن بين الإشهارات التي كان حاضرا فيها وبقوة إشهار **sunsilk** في اللباس الشخصيات الفاعلة وفي لون المنتج كلون أساسي في علبة الشامبو وفي الديكور وفي اللغة المكتوبة هذا لتأكيد الإحساس بالهدوء والبراءة كما أنه يرتبط بالرومانسية والحب إذا كان فاتحا, ويعطي انطباع التشويق, و الجموح إذا كان مشعا أيضا للدلالة على الرحمة و الاهتمام و الإلهام,وبعده مباشرة اللون الأبيض كمصدر لجميع الألوان ومن بين الإشهارات التي كان حاضرا فيها إشهار شامبو **Dove** و إشهار **Tide** في ملابس الشخصيات الفاعلة ولون المنتج, كدلالة على النقاء والصفاء الذي يعكسه, ومن معانيه الطهارة والبساطة, ثم اللون الأزرق الذي يرمز إلى الحكمة و السكون والإخلاص, الصدق والثقة المتبادلة كما أنه يريح العين والنفس لأنه لون السماء والبحر, و ثم اللون الأسود الذي يضيفي درجة كبيرة من الجمال على الصورة ما يزيد من شدة الانتباه خاصة عند مزجه بالألوان المضادة له (الأبيض) كدلالة على القوة, الأناقة, الرسمية, السلطة و الغموض إلى جانب الهيبة الاجتماعية و سلطة التحكم, وأخيرا مؤشر اللون البرتقالي الذي كان حاضرا بقوة في إشهار **Tide** في لون لباس الشخصية الفاعلة وكذا لون المنتج مما يرمز إلى المرح والطاقة إذا كان مشعا, وهو لون خجول وناغم إذا كان دراقيا.

يعكس اللون الزهري فلسفة الجندر في تجنيس الألوان يعني إن اللون الزهري للأنثى لا للذكر رغم أن الألوان لا جنس لها ومنه أن الفضائية Mbc Drama تركز فكرة الجندر من خلال الألوان.

القراءة السيميولوجية: تعد قراءة اللون سيميائيا من العمليات الصعبة على المستوى الدلالي وذلك لاختلاف الثقافات التي تفسر اللون حسب التوظيف والسياق الذي تأتي فيه ناهيك عن تفاصيل أخرى تتعلق بالكثافة اللونية والتدرج اللوني واللون الطاغي واللون الفرعي وغيرها من المراتب اللونية التي تولى عناية كبيرة في التحليل، فدلالة طغيان الزهري والأبيض تحيل إلى سمو الأنثوي على حساب الذكوري من جهة كما تحيل على سياق خاص يتم وضع المتلقي فيه ضمن قراءات مفتوحة على فلسفة من خلال الإشهار يتم من خلالها إعادة ضح معنى الأنثى وفق رمزيات معقدة جدا، فلا شيء يحيل على معنى

الجندرية إلى بعض التعبيرات والعلامات التي يعد اللون إحداها وأكثرها على إعطاء دلالة لفكرة النوع الاجتماعي من خلال المحتوى الإشهاري.

يعكس اللون الزهري فلسفة الجندر في تجنيس الألوان يعني إن اللون الزهري للأنثى لا للذكر رغم أن الألوان لا جنس لها ومنه أن الفضائية **Mbc Drama** تركز فكرة الجندر من خلال الألوان، وقد أدرج مصمم الإشهار اللون الزهري في اللباس الذي ترتديه الشخصيات الفاعلة، وكذا في الديكور وأيضا في لون السلعة ليس اعتباطا منه وإنما لإبراز فلسفة الجنوسة ضمنا من خلال اللون والدليل على ذلك عبارة "يلا نشوف الزهري بطريقة مختلفة" في إشهار سانسيلك شامبو للشعر.

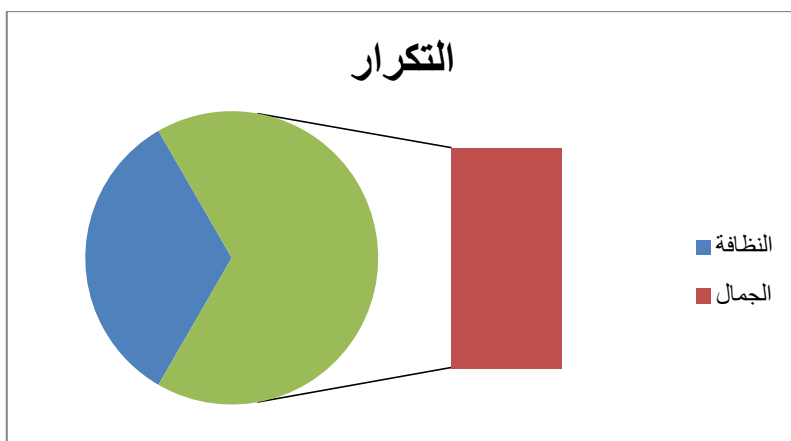
تفيد معطيات هذا الجدول دلاليا الكشف عن العديد من المعاني ودلالات سيميائية فإ بخصوص اللون الزهري يمكن اعتباره لون يخص جنس الأنثوي أو النسوي باعتباره رمز للأنوثة .

أظهر مصمم الإشهار الشخصيات الفاعلة وكأنها غير راضية على دورها التقليدي في المجتمع باستخدام هذه العبارة تغيرت المرأة فكريا حيث أصبحت عصرية وقوية وهذا ما تجلى في العبارات : الزهري فرص جديدة، الزهري إصرار، الزهري جدية، الزهري أصالة، الزهري مستقبل، الزهري صحبة، الزهري ماله حدود، مع بعض نحدد معنى الزهري؛ بمعنى صحيح أن الزهري لون الجنس اللطيف والناعم لكن لا يمنع من تحقيق المساواة في الأدوار و الوظائف بين الرجل و المرأة. الزهري ليس عائق للتححرر الفكري و العقلي للمرأة.



جدول رقم 04: يوضح المعطيات الكمية لفئة موضوع الإشهارات.

النسبة	التكرار	فئة موضوع الإشهار
33.33%	1	النظافة
66.66%	2	الجمال
100%	3	المجموع



الشكل رقم 04 : يمثل فئة المواضيع الموظفة في الإشهار.

القراءة الكمية:

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن نسبة 66.66% سجلناها على مستوى منتجات الجمال شامبو غسول الشعر إذ تكرر ذلك في 2 إشهارين تليها نسبة 33.33% استحوذت عليها المنظفات إذ تكرر في 1 إشهار واحد.

التحليل الكيفي:

إن المدقق في الجدول أعلاه ونتائجه الكمية نصل إلى استنتاج يؤكد أن قائمة مستحضرات التجميل حاضرة بقوة في عينة الدراسة وبالدرجة الأولى، نظراً أن القناة موجهة للمرأة بشكل خاص وزد إلى

ذلك وتماشيا مع عصر الصورة تفتت وتنامت ثقافة الجمال الغريزي وسعي المرأة الدائم أن تظهر في أجمل حلة بملابس جذابة ومكياج صارخ وبشرة ناعمة

من جهة أخرى لم يأتي ترتيب السلع بذلك النحو من محض الصدفة، ولكن جاءت حسب أهميتها بالنسبة لحاجة المرأة للتجميل و الاعتناء بمظهرها الخارجي، فالجمال قيمة محبذة ويشجع عليها الإسلام لكن في حدود، فيقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم. " الله جميل يحب الجمال "

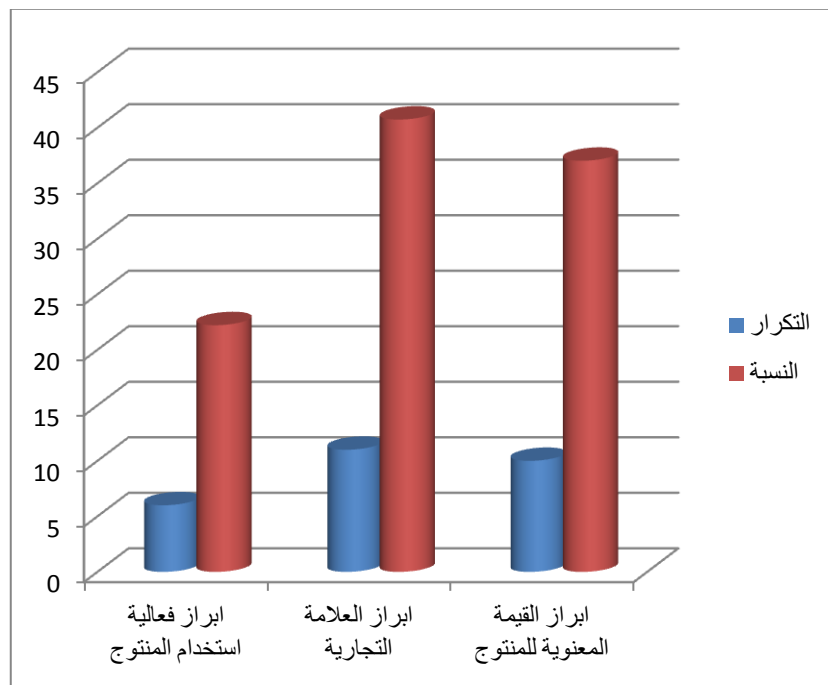
ومن الملاحظ هنا، لجوء المعلن إلى استخدام نظرية القذيفة السحرية حيث عمل على تقديم صورة المرأة كترويج للسلعة، وهو ترويج للأثوثة ومضامين وأهداف المؤسسة من تلك المضامين، وبالتالي فإن افتعال حضورية المرأة على حساب الرجل فهو يعتبر هدف مسطر له في اللاوعي سيدفع المتلقي إلى الاستجابة لنداء الأنثى بشراء هذه السلعة(شامبو سنسيلك، مسحوق الغسيل، شامبو دوف)، ويظهر في محصلة الإشهارات أن شراء هذه السلعة يعد المتلقي بإضفاء لمسة جمالية ليس لها مثيل وقوة وثقة بالنفس، تحرر من قيود المجتمع، فإبراز المرأة الجسد في الإشهارات يكون على حساب المنطق العقلي، وهذا هو بالضبط منطق التسويق الناجح.

ويتضح من خلال هذه الإشهارات تضمين المرأة في الرسالة الإشهارية كهدف للترويج لأفكار الفلسفة الجندرية ضمنا ليس إلا لجذب المتلقي لعرض مستلزمات التجميل والمستلزمات المنزلية.

كما لجأ المعلن في هذا النوع من الإعلانات إلى تقنية التضمين بالإخفاء وهي تعني ما يراه المتلقي هو مجرد صورة ومن الطبيعي أن يكون لتلك الصورة خلفية وحينما يكون التفكير منشغلا بالصورة يدخل إلى مخيلته أي عقله الباطني وبشكل لا شعوري ما هو محيط بتلك الصورة وهذا ما فعله المعلن هنا حيث لجأ إلى إبراز فكرة الإشهار من خلال استخدام صورة المرأة كخلفية لشد الانتباه نحو المستلزمات التجميلية.

جدول رقم (05) يمثل فئة الهدف من الإشهارات .

فئة الهدف	التكرار	النسبة
إبراز فعالية استخدام المنتج	6	22.22%
إبراز العلامة التجارية	11	40.74%
إبراز القيمة المعنوية للمنتج	10	37.03%
المجموع	27	100%



الشكل رقم (05): تمثيل بياني يوضح فئة الهدف.

القراءة الكمية :

تشير بيانات الجدول رقم (05) إلى أن أول أهداف الإشهار من خلال عينة الدراسة، جاء إبراز العلامة التجارية بنسبة 40.74% بتكرار 11 مرة، ويليه هدف إبراز القيمة المعنوية للمنتج بنسبة

37.03% بتكرار 10مرات, وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة هدف إبراز فعالية المنتج بنسبة 22.22% بتكرار 6 مرات.

التحليل الكيفي:

من المفترض أن الإعلان لا ينطلق من فراغ و أنه كلما كانت أهدافه أكثر تحديدا, كان أكثر نجاحا وفاعلية, ومن المهم جدا الإشارة إلى أن تحديد الأهداف في كل إشهار ليست بالسهولة المتوقعة من البعض, لتداخل طرق صياغتها.

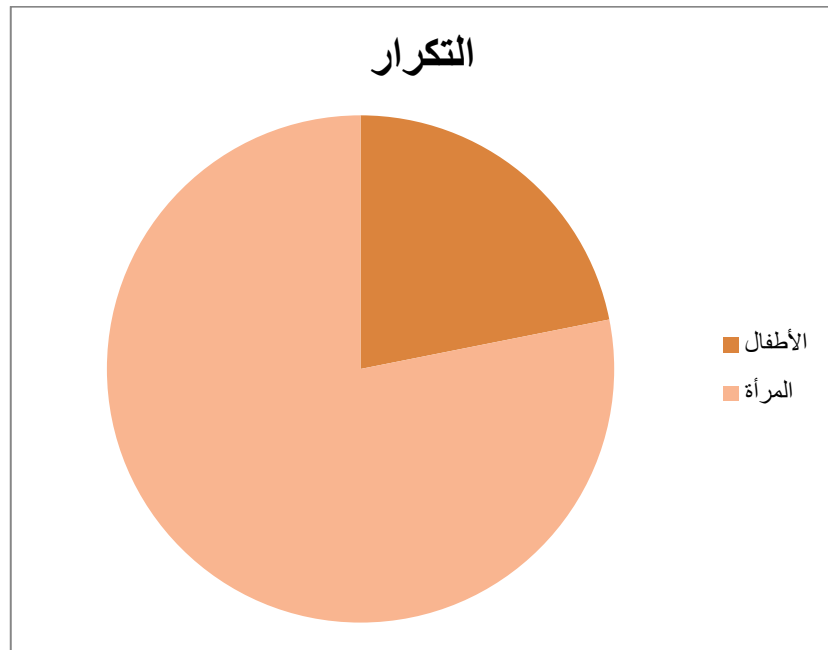
ان قراءة النتائج الخاصة بترتيب الأهداف في الإشهار من خلال عينة الدراسة اتضح لنا أن المؤسسة المعلنة تولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية ويليها إبراز القيمة المعنوية لمنتجاتها المعلن عنها في الإشهار ومن ثمة أبرزت فعالية استخدام تلك المنتجات .

ولتحقق المؤسسة أهدافها التي تريد إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف لابد من استخدام أو توظيف العنصر النسوي في عرض رسالتها الإشهارية لتؤثر الرسالة في ذهن المتلقي, وأقل ما يسعى إليه الإشهار هو جذب انتباه المتلقي الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولا بأمر أخرى حتى يدرك مضمون الإشهار كله بالإضافة إلى انه كلما كانت الأهداف الثلاثة متوفرة في المادة المعلن عنها كلما تحقق ما يسمى بالولاء العاطفي للمؤسسة وهذي الأخيرة فرصة لنشر المضامين المتعلقة بتحرير الفكري للمرأة و الدفاع عن مساواتها مع الرجل.

جدول رقم (06) : يوضح فئة الفاعلون في الإشهار .

فئة الفاعلون	التكرار	النسبة
الأطفال	7	21.87%
المرأة	25	78.12%
المجموع	32	100%

شكل رقم (06) : تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في الإشهار .



القراء الكمية :

احتلت المرأة هرم الترتيب للأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية بنسبة قدرت ب 78.12% مكررة 25 مرة متبوعة على التوالي بمؤشر الأطفال بنسبة 21.87% مكررة 7 مرات.

التحليل الكيفي:

من خلال نتائج الجدول رقم (06) احتلت المرأة صدارة الأشخاص الفاعلين، ففي المجتمعات الغربية تمتلك المرأة القرار حول أغلبية المشتريات هذا من جهة، إضافة إلى استخدام المرأة للظهور في الرسائل الإشهارية يلعب دورا كبيرا في الإغراء وإثارة الغرائز كما يوحي استخدام المرأة التوجه نحو سياسة تسليع المرأة على حساب السلعة، هذا سابقا أما الآن تغير الهدف بحيث أصبح الهدف هو التوجه نحو

سياسة تمكين المرأة من المنظور الجندي المرتكز على مبدأ المساواة باعتبار المرأة نصف المجتمع وشريك في عملية التنمية.

جاء الأطفال بنسبة %21.87 فهم يضيفون تأثيرا عاطفيا على الرسالة الإشهارية ويظهرون وسط العائلة، كما يملكون التأثير على الأولياء وقرارات شرائهم.

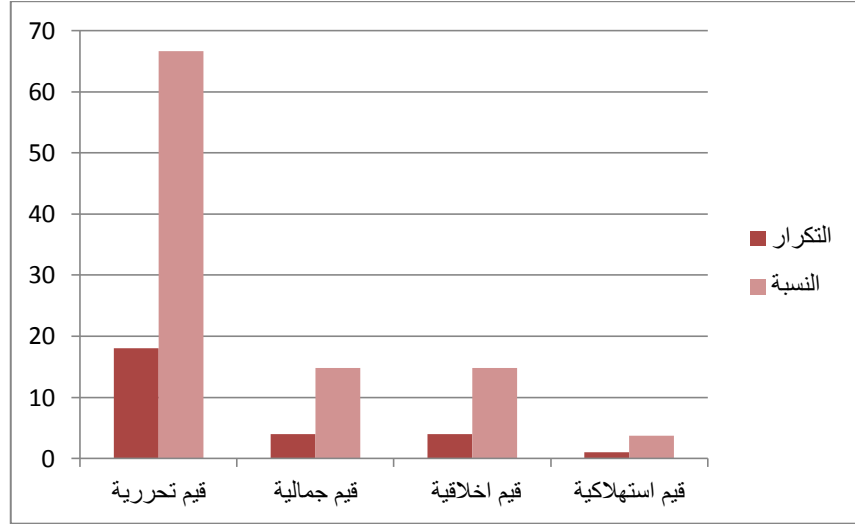
هذا التكثيف القصدي للحضور، وما تم تمثيله في الوصلة هو نموذج المرأة القوية، الحاضرة بالعقل لا بالعاطفة. من خلال تجريدها من طبيعتها وثقافتها الأصلية العربية وإعطائها ثقافة بديلة من خلال دورها كامرأة متحررة وسيدة القرار ومتشعبة بالثقافة الغربية وتم منحها مكانة لمساواتها مع الرجل.

هناك تحول واضح في صورة المرأة في المجتمع عكسته مضامين الومضات الإشهارية، فالإشهار يظهر أسطورية المرأة من خلال أدوارها المجندرة المنافسة للرجل، وهذا بدوره يخلق ما يسمى بالهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة. بعدما كانت المرأة تستخدم في الإشهار من أجل الترويج للمنتجات والسلع أصبحت اليوم تعكس صورتها الواقعية .

إقحام المرأة بصورة كبيرة على عكس الرجل في الإشهار دليل على أدوارها المهمة في المجتمع، مما يستوجب في الصناعات الإشهارية اليوم إعلاء شأن الأنثوي على حساب الذكوري، حتى وإن كان المنتج لا علاقة له بالنوع الاجتماعي، وتتولى هذه المقاربة الجندرية السوسيوإعلامية، تأسيس أنماط وأيديولوجيات في تلقي المحتوى الإشهاري أساسه زيادة مساحة حظوة المرأة على حساب السطوة الذكورية وهي غايات إشهارية للفاعلين يتم أدلجتها دلاليا وليس من قبيل العشوائي

جدول رقم (07): يمثل فئة القيم المتضمنة في الإشهار.

النسبة	التكرار	فئة القيم
66.66%	18	قيم تحررية
14.81%	4	قيم جمالية
14.81%	4	قيم أخلاقية
100%	21	المجموع



شكل رقم (07): تمثيل بياني يوضح فئة القيم المتضمنة في الإشهار.

القراءة الكمية :

جاءت نتائج هذا الجدول كالآتي : تصدرت القيم التحررية ترتيب القيم بنسبة 66.66% بتكرار 18 مرة، متبوعة مباشرة بمؤشر القيم الجمالية والقيم الأخلاقية بنفس النسبة 14.81% بتكرار 4 مرات.

التحليل الكيفي :

احتلت القيم التحررية المرتبة الأولى بنسبة 66.66% وبذلك احتلت المرأة في المجتمعات المعاصرة مركزا ذات أهمية كبيرة، كما أثبتت قدرتها وجدارتها في مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التعليمية، فهي اليوم تشغل العديد من الأدوار كرئيسة دولة ورئيسة وزراء ونائب و قاضية وعالمة وطبيبة ومعلمة، ورياضية.

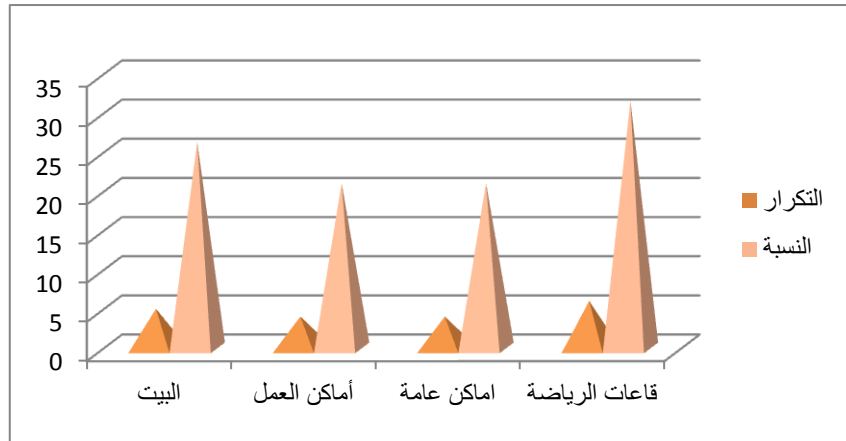
كانت المرأة تتعرض للعديد من أشكال الاهانة و العبودية، كان دورها معروف وثابت ومقتصر في أسرة وتربية الأطفال والقيام بجميع الأعمال المنزلية والخضوع للرجل دون تذمر وكانت كل حقوقها مسلوبة أرائها وقراراتها غير مهمة .

حركة تحرير المرأة من المفاهيم الإنسانية المستقرة الخاصة بأدوار المرأة في المجتمع, وإزالة الفوارق بصفة عامة بين الرجل والمرأة, لذا فدور المرأة كأم وداخل الأسرة ليس أمرا مهما.

واستخدم القيم الجمالية والقيم الأخلاقية بصفة متقاربة, لكن التقارب الملفت للنظر بين القيم الجمالية و الأخلاقية وهذا باعتبارهما من أساسيات الحياة البشرية إذ تمثل الأولى الحاجات الجمالية الخاصة بالنسبة للمرأة وتمثل الثانية الحاجات الاجتماعية (التعاون, قيمة الجماعة).

جدول رقم(08) يمثل فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة.

النسبة	التكرار	فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة
26.31%	4	البيت
21.05%	4	أماكن العمل
21.05%	4	أماكن عامة
31.57%	6	قاعات الرياضة
100%	19	المجموع



شكل رقم(08) :تمثيل بياني يوضح فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة .

القراءة الكمية :

يوضح الجدول نسب وتكرار فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة، حيث حظي مؤشر القاعات الرياضية المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 31.57% بتكرار 6مرات، يليها مؤشر البيت المرتبة الثانية بنسبة بلغت بـ 26.31% بتكرار 5 مرات، وفي الأخير نجد مؤشر أماكن العمل و أماكن عامة بنسبة 20.05% بتكرار 4مرات.

التحليل الكيفي :

تباينت أماكن تصوير الإعلان بتنوع المنتج المعلن عنه، وحازت فئة "قاعات الرياضة " المرتبة الأولى وهذا يدل على كسر التمييز الجندري للإعلان الذي يحدد أن المرأة تواجدتها في البيت فقط . قاعات الرياضة دلالة على إمكانية وحرية المرأة في المكان الذي تختاره فضلا عن إمكانية التحرك بسهولة، وهدم الأفكار النمطية لسلوك المرأة، خاصة مع طبيعة الرياضة الممارسة على مستوى العينة المختارة.

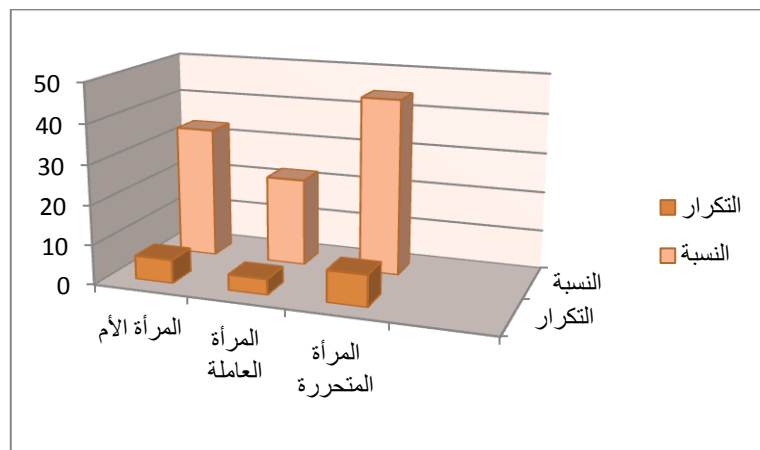
عكس الإشهار الثقافة العصرية للمجتمع العربي هذا ما جسد في محتوى النظرية "إن ثقافة المجتمع هي التي تحدد الأدوار التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة" وهذا من خلال علاقة المرأة وما تقوم به من أدوار في المجتمع كلاعبة كرة القدم، وركوب الخيل، وقيادة دراجة نارية، وهذا إن دل فإنما يدل على الحياة المترفة الخالية من القيود.

أما مؤشر تواجد المرأة في البيت احتل المرتبة الثانية الذي يعمل على تأكيد الحرية في العلاقات باعتبارها جوهر المجتمع وغيابها يحدث الخلل في النظام الكوني، أما مؤشري أماكن العمل والأماكن العامة، فتوفر المرأة في العمل يوحي بالدعوة للتحرر و المساواة مع الرجل، بالإضافة أيضا باعتبار المرأة فاعلا أساسيا في الترويج لقيم العولمة الثقافية إلى جانب الأماكن العامة التي تبرز توفر درجة واسعة من التحرر و الاستقلالية.

جدول رقم (09): يمثل فئة طبيعة المرأة الفاعلة.

النسبة	التكرار	فئة طبيعة المرأة الفاعلة
33.33	6	المرأة الأم
22.22	4	المرأة العاملة
44.44	8	المرأة المتحررة
100%	18	المجموع

شكل رقم (09): يمثل تمثيل بياني يوضح فئة طبيعة المرأة الفاعلة.



القراءة الكمية:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة المرأة المتحررة حصلت على أكبر نسبة تقدر بـ 44.44% وتليها المرأة الأم بنسبة تقدر بـ 33.33% ثم المرأة العاملة بنسبة 22.22%.

القراءة الكيفية:

نستنتج من القراءة الكمية أن المرأة المتحررة تحظى اهتماماً من قبل منتجي المضامين الإشهارية، ذلك أن المرأة المتحررة أصبحت تأخذ مكانة المرأة النموذج في المجتمع، فهي المرأة التي تؤمن بالمساواة بينها وبين الرجل، ولها الحق في تحديد مصيرها، والتي تفقد الفوارق الاجتماعية القائمة بينها وبين الرجل، وأزالت عوائق المجتمع أمام طموحاتها، وبذلك فالمضمون الإشعاري يستهدف

تنميط المرأة المستهلكة والمتعرضة للمضمون تنميطة جندريا يقوم على تحريرها من المنظومة الاجتماعية التي تطغى على حقها في ممارسة أنشطة الحياة، فالمرأة المشاهدة تتأثر بالمرأة المتحررة التي يتناولها الإشهار مما ينعكس على سلوكها الاجتماعي، فلنفترض أن بنت صغيرة السن تتعرض لمثل هذه المضامين، فتصبح لا إراديا مشروع امرأة متحررة في المستقبل لا تؤمن لا بالعادات ولا بالتقاليد، وبطبيعة الحال أن عقل البنت يولد صفحة بيضاء و التقاطها لهذه الرسائل يترسخ في عقلها، فالتلفزيون يمارس دورا تربويا بالغ الأهمية في تشكيل سلوك الأطفال ومفاهيمهم وتصوراتهم.

لا يسهم الإشهار في تسويق لسلعة معينة بل يتعدى ذلك إلى تشكيل أذواق جديدة وقيم، بل ويطغى إلى بناء الهوية الجندرية للفرد، فمن آليات بناء الإشهار الاعتماد على اللاشعور الجماعي وعن الرغبات المسكوت عنها، وعن الطابوهات والممنوعات ، وبالتالي يبحث عن السبل المؤدية لتعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، وتصيغ للفرد نماذجاً نمطية تستقر في اللاشعور الثقافي للفرد.

وبذلك يصبح تأثير المضمون الإشهاري أقوى في صقل النوع الاجتماعي، فمن خلال عرض الإشهار لصورة المرأة الموديل التي ترتدي فستان أنيق متحضر تأثرت بالموضة في طريقة لباسها وشعرها وحتى بسلوكها وأنشطتها واهتماماتها، تتأثر الفتاة المشاهدة هي الأخرى بتلك الصور والحركات وذلك المظهر مما ينعكس ذلك الأسلوب في طريقة لباسها وسلوكها في المجتمع، خاصة إذا كانت الفتاة في سن المراهقة، وبذلك تتغير الممارسات المجتمعية المتعلقة بالنوع الاجتماعي، وان تلك الممارسات الاجتماعية البارزة في الإشهارات تأثرت بطوفان الحركات الغربية التي تنادي بتحرر المرأة في لباسها وطريقة عيشها ومظهرها... الخ، والإشهار تارة ما يعكس تمثلات الواقع المعاش ويضعها في قالب لعوب يجذب ويؤثر في المشاهدات، ويتأثر بالغرب لإضفاء التجديد في إنتاج الإشهار تارة أخرى.

كذلك نجد إن المضامين الإشهارية تعتمد في عرض منتجاتها على المرأة الأم، فنلاحظ من خلال الإشهارات قيد التحليل أخذت المرأة الأم نسبة تقدر بـ33,33%، حيث ظهرت كأم في البيت تحافظ على نظافة طفلها في إشهار تايد، وظهر دورها الإيجابي في إشهار سانسيلك في صورة أم تحمل طفل حديث الولادة في المستشفى ويظهر شعورها بالحنان والحب تجاه ابنها، أما في إشهار دوف فظهر كأم تحتضن ابنها ، كل ذلك يكرس الدور الإيجابي للمرأة ورعايتها لأطفالها وشعورها بالحب والحنان تجاه أولادها، كذلك تبرز الإشهارات أن المرأة الأم تظهر في بيتها مما يعبر عن دورها في الاهتمام بمنزلها كونها المسؤولة على الطبخ و توفير الحاجيات الخاصة بالأسرة، وتوصلت اغلب الدراسات أن

الإشهارات تستخدم المرأة الأم في إشهاراتها بنسبة كبيرة مما ينمط دورها التقليدي في رعاية الأطفال والمنزل، ومن جهة أخرى نلاحظ حضور الأم في البيت وغياب الرجل، الأمر الذي يكرس نمطية الأدوار الاجتماعية، فدور الرجل هو العمل أو أن يكون خارج المنزل والمرأة في البيت.

أخذت المرأة العاملة نسبة 22.22% في المضامين قيد الدراسة، حيث ظهرت بدور طبية ومساعدة طبية و سيدة أعمال وهذا يرجع إلى تمكين المرأة في المجال العملي، وقدرتها على اخذ مراكز قيادية ومشاركتها الفاعلة في تحقيق التنمية، وفي المقابل حصول المرأة العاملة على نسبة 22.22% يدل على جدارتها في ممارسة أدوارها الاجتماعية العامة مثل العمل والنشاط الاقتصادي ، هي أمور ثانوية مقارنة بأهمية ذلك بالنسبة للرجل.

القراءة السيميولوجية:

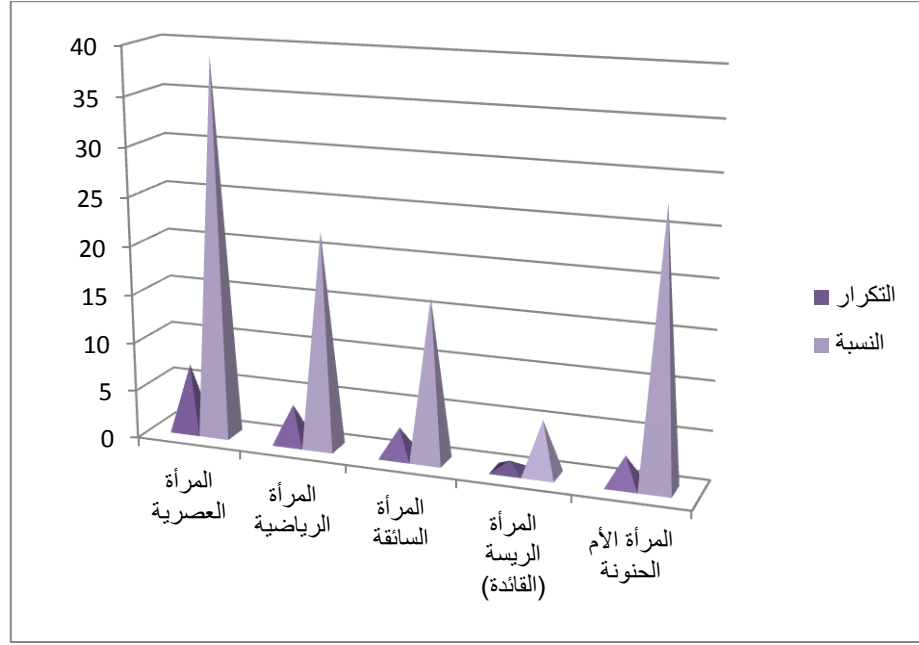
من خلال القراءة السيميائية لفئة طبيعة المرأة الفاعلة ظهر المدلول الألسني بشكل واضح ليريز المؤشر الطاعي من هذه الفئة وهو مؤشر المرأة المتحررة ، وهو مازاد في ترسيخ الإشهار والتأكيد على بلورة الجندر من خلال ترجمة صورة المرأة التي تضمنها الإشهار فحدد بذلك جملة من المعاني التي تؤثر على المشاهدات بصفة خاصة، وهو ما أوحى به الإشهار أيقونيا، وقد جاء الترسيخ بالتراكيب اللغوية التالية: الزهري فرص جديدة، الزهري إصرار، الزهري جدية، الزهري صحبة، الزهري ماله حدود، الزهري قوة.. بالبند العريض وبلون زهري بدرجات متفاوتة من القتامة والفتوحة نتج عن ذلك ترسيخ لجندرة اللون وربطه بطريقة مباشرة بالمرأة، وتوحي المدلولات الألسنية إلى تحفيز المرأة وتشجيعها نحو الانفتاح والتحرر من القيود الاجتماعية وممارسة أدوارها التي حرّمها منها المجتمع.

من خلال القراءة التضمينية لطبيعة ظهور المرأة الفاعلة في الإشهار نجد أن المرأة المتحررة هي المؤشر الذي غلب على المضامين الإشهارية قيد الدراسة، و يفيد التحليل الدلالي لهذا المؤشر إلى أن المرأة المتحررة ظهرت بسمات متفاوتة من امرأة ترتدي جينز عصري إلى امرأة ترتدي بدلة كلاسيكية زهرية إلى امرأة ترتدي حجاب عصري مع سروال، إلى أخرى تظهر بملابس رياضية وغيرها من المؤشرات التي توحي إلى حرية المرأة في اختيار المظهر الذي يليق بمقامها فهي لا تخضع في قانونها لأي ضغط ثقافي أو اجتماعي لأنها اختارت ان تقوم بالأدوار التي تناسبها بنفسها ولها الحرية في التصرف كما تشاء.

عبرت التعيينات الموجودة في إشهار سانسليك تعبيراً جسدياً وحركياً على تحرر المرأة من خلال التركيز على حركات المرأة وهي تمارس الرياضة وترتدي زي رياضي، والتركيز على المرأة وهي في الجو تقود الطائرة الميكانيكية، كذلك من خلال التركيز عليها وهي ترتدي خوذة وتقود الدراجة النارية وظهرت وهي تركب الحصان، وغيرها من المؤشرات ، فكل هذه التعيينات تبرز تمكين المرأة في مجالات متنوعة وتكرس جنسيتها من خلال إظهار شجاعتها وقوتها.

جدول رقم (10): يوضح فئة سمات المرأة في الإشهار.

النسبة	التكرار	فئة سمات المرأة
38.88%	7	المرأة العصرية
22.22%	4	المرأة
16.66%	3	المرأة السائقة
5.55%	1	المرأة الرئيسية (القائدة)
27.77 %	3	المرأة الأم الحنونة
100%	18	المجموع



شكل رقم 10: يوضح تمثيل فئة سمات المرأة في الاشهار .

القراءة الكمية:

نلاحظ من خلال الجدول أن مؤشر المرأة العصرية هو الطاعي في فئة سمات المرأة الفاعلة في الإشهار، حيث ظهر بنسبة 38,88%، تليها سمة المرأة الأم الحنونة بنسبة 27,77%، ثم المرأة الرياضية بنسبة 22,22%، ثم المرأة السائقة بنسبة 16,66%، ثم المرأة الرئيسة بنسبة 5,55%.

القراءة الكيفية:

تحصلت سمة المرأة العصرية على أعلى نسبة تكرارية في التمثيل البياني، وذلك راجع على اعتماد مصممي الرسائل الإشهارية على المرأة المثيرة أكثر و الجريئة أكثر في طريقة لباسها و حركاتها، وتعتبر المرأة العصرية هي المرأة التي اعتمدت أكثر على الثقافات الخارجية والتي تأثرت بالموضة والأزياء والتكنولوجيا الحديثة، والتي تقوم بتسريحات شعر غريبة، والتي تعتمد على نفسها في تسيير شؤونها وإدارة أمورها، وحيث يبرز من خلال ذلك دور المرأة المتحررة التي تحدثنا عنها سابقا، وهذه المظاهر تؤثر على المرأة في حياتها الواقعية وتتعكس على تصرفاتها وسلوكاتها في المجتمع، لان المرأة العادية عند تلقيها لمثل هذه الرسائل يشعرها بالنقص، فتثور عن واقعها ونحن نعلم أن النقص حالة نفسية داخلية، يسعى صاحبها لإكمال ذلك النقص الداخلي إلى الشعور بالاكتمال، فتظهر فاعلية تلك المضامين على المظهر الخارجي للمشاهدات، وطريقة لباسهن و حتى في طريقة وضع مساحيق التجميل وتسريحة

شعرهن، وبذلك يكون الإشهار روج لقيم عصرية في أساليب الحياة بغض النظر عن ترويجه للمنتجات، وشيئا فشيئا فترتبط تلك القيم بالنوع الاجتماعي وتلتصق به، إلى أن تصبح أمور عادية وليست دخيلة من ثقافات أخرى.

لو نظرنا للمرأة العصرية التي يروج لها من خلال الإشهارات لوجدناها ذات ثقافة هجينة، نتيجة انبهار منتجي الإشهارات بالثقافات الغربية فيصبح الإشهار نسخة عن الإشهارات الغربية، وهذا ما يكرس عصرنة المرأة المشاهدة والتي تتعرض لهذه الإشهارات خاصة وان الإشهار غني بالإيحاءات و المؤثرات السمعية والبصرية التي تسيطر على وجدان وعاطفة المشاهدات.

أخذت سمة المرأة الأم الحنون نسبة 27,77% ، فالإشهار لا ينسى نصيب حضور صفة حنان الأم في الإشهار، حيث أن دور الأم في الرعاية والحب والحنان وتربية الأولاد هو دور مرتبط ارتباطا وثيقا بالمرأة، وهذا يرجع إلى التنشئة الاجتماعية التي تعرف على إنها سيرورة اكتساب المواقف للقيام بدور اجتماعي محدد ، فعملية التنشئة لا تقتصر فقط على مرحلة الطفولة بل تستمر عبر كامل المراحل التي يمر بها الإنسان، لذلك يمكن اعتبار النوع طوقا اجتماعيا موضوعا على الجنس البيولوجي، فعملية التنشئة هي عملية بناء وتلقين الجندر وبذلك يصبح الرجل رجلا والمرأة امرأة.

ولذلك فسمة الحنان للأم في الإشهار يرجع إلى المورثات الثقافية، التي ربطت سمة الحنان والحب والعاطفة للمرأة، أما الرجل فدوره خارج المنزل، والمرأة هي تابعة له في كل المجالات وتخضع لأوامره، ويترتب على هذا التقسيم ان تحتل المرأة مكانة متدنية بسبب الدور الجندي المنوط بها، وبسبب عدم امتلاكها مصادر اقتصادية وحقوق سياسية، فالمرأة تقوم بدورها في إطار العائلة فقط في رعاية الأطفال، ويتم تثمين هذا الدور وإعطائه قيمة كبيرة. ولذلك يرى الجنديين أن الأمومة خرافة ولا يوجد هناك غريزة الأمومة، وإنما هي ثقافة المجتمع هي التي تصنع هذه الغريزة، ولهذا نجد أن الأمومة تعتبر وظيفة اجتماعية ما ولد مصطلحا جديدا وهو الصحة الإنجابية، وبالتالي يروا أن للمرأة الأحقية المطلقة في الإجهاض.

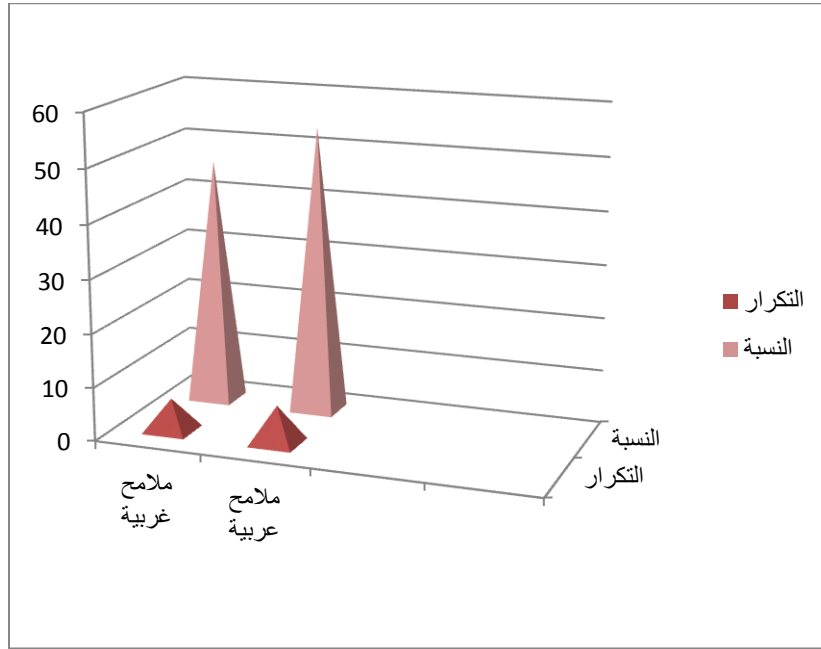
ظهرت سمة المرأة الرياضية بنسبة 22,22%، حيث ظهرت كرياضية تمارس كرة القدم وترتدي ملابس رياضية، كذلك ظهرت تتمرن بالزلاجة، و تمارس العاب القوى، كان كل ذلك يدل على تمكين المرأة لنفسها وإحساسها بالأهمية كذلك شعورها بالوطنية والمواطنة، فتظهر المرأة تمارس الرياضة بكل شجاعة، ويظهر على ملامحها التحدي القوي ، فإذا دل ذلك على شيء فهو يدل على إرساء قيم المساواة

من خلال إبراز شجاعة المرأة وبراعتها في ممارسة الرياضة مثلها مثل الرجل الذي لا تعد الرياضات الصعبة والمعقدة حكرا عليه فقط، بل مقابل ذلك أسست المرأة لممكناها الخاصة حتى تفعل المستحيل من الرياضات وتحصد الألقاب وتفتك المراتب الأولى في بعض الرياضات المشتركة أحيانا.

ظهرت المرأة السائقة بنسبة 16,66% و مثلت في دور امرأة تقود الطائرة والدراجات النارية، كذلك تتركب الحصان بكل ثقة وطاقة ايجابية، وذلك يدل على تمكينها وقدرتها على قيادة وسائل النقل والانتقال لوحدها، وباستطاعتها السفر والدراسة والعمل أينما تشاء، كل تلك المؤشرات تظهر قدرات المرأة في إدارة أمورها، ودورها الايجابي حيث يتم ربط تلك الإيحاءات النفسية التي تبعثها المضامين الإشهارية باستخدام واقتناء المنتج، ثم المرأة الرئيسية بنسبة 5,55% فتدل هذه السمة على تمكين المرأة في المراكز القيادية، وقدرتها على اتخاذ القرارات في أمور التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

جدول رقم (11): يمثل فئة الملامح البيولوجية للمرأة في الإشهار.

النسبة	التكرار	فئة الملامح البيولوجية
46.15%	6	ملامح غربية
53.84%	7	ملامح عربية
100%	13	المجموع



شكل رقم (11): تمثيل بياني يوضح فئة الملاح البيولوجية للمرأة.

القراءة الكمية:

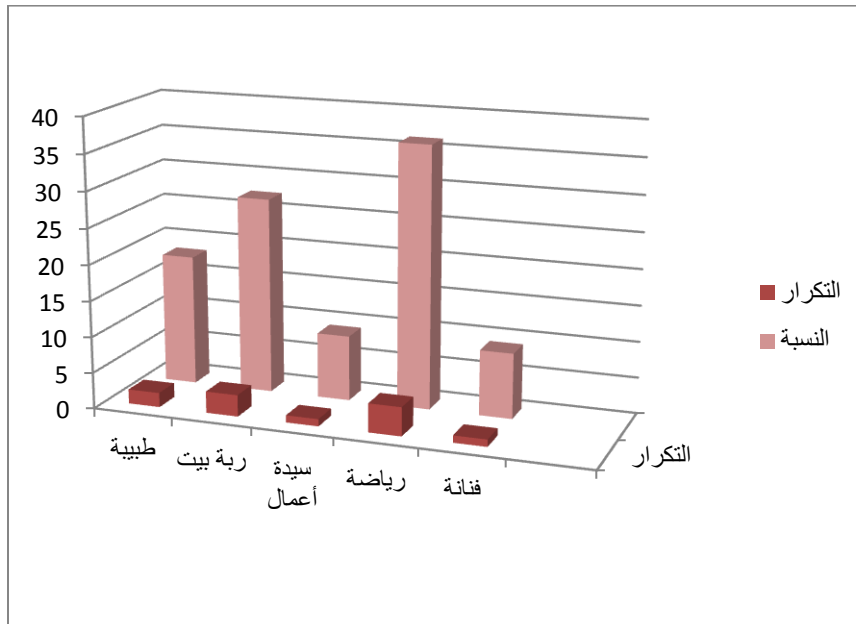
من خلال التمثيل البياني لفئة الملاح البيولوجية نستنتج أن مؤشر الملاح العربية اخذ نسبة 53,84%، ويليه مؤشر الملاح الغربية تحصل على 46,15%.

القراءة الكيفية:

تحصل مؤشر الملاح العربية على أعلى نسبة تكرارية في فئة الملاح البيولوجية ، ويعتبر هذا نوع من تجاوز للصور النمطية السابقة لان كثير مما نشاهده في الإشهارات ملاح ممثلات أوروبيات، وتعد من الصور النمطية أيضا نتيجة التعود عليها، ولذلك نجد الإشهارات قيد الدراسة اعتمدوا في الغالب على ممثلات عربيات، ولكن هذا لا يعني أنها لم تستعين بملاح أوروبية، بل استعانت بنسبة قليلة مقارنة بالممثلات العربيات، ونجد ذلك في الإشهارات التي يكون منشأها غربيا، ولكنها مترجمة إلى العربية لتسوق منتوجاتها في القنوات العربية مثل إشهار سانسيلك، واعتماد المنتجين على الممثلات العربيات يرجع إلى انفتاح المرأة العربية حيث أصبحت تواكب الموضة العالمية في كل أساليب الحياة، وتتنافس الرجال في اغلب المجالات.

جدول رقم (12): يمثل فئة الأدوار الوظيفية للمرأة.

النسبة	التكرار	فئة الأدوار الوظيفية
18.18	2	طبيبة
27.27	3	ربة بيت
9.09	1	سيدة أعمال
36.36	4	رياضية
9.09	1	فنانة
100%	11	المجموع



شكل رقم 12: يمثل تمثيل بياني لفئة الأدوار الوظيفية للمرأة.

القراءة الكمية:

نستنتج من التمثيل البياني لفئة الأدوار الوظيفية أن الوظيفة الطاغية في المضامين الإشهارية قيد الدراسة هي الوظيفة الرياضية حيث أخذت نسبة 36.36%، ثم تلتها وظيفة ربة بيت بنسبة تقدر بـ 27.27%، ثم تلتها وظيفة الطب بنسبة 18.18% ثم وظيفة سيدة أعمال وفنانة بنسبة متساوية 9.09% بتكرار واحد فقط.

القراءة الكيفية:

حصل مؤشر الوظيفة الرياضية على أكبر نسبة تكرارية من فئة الأدوار الوظيفية، فترويج الأنتى في الإشهارات بدور رياضية يساهم في كسر الصورة النمطية فيما يخص ممارسة المرأة للرياضة، وان ممارسة الرياضة ليست حكرا على الرجال فقط، حيث أكد بعض الباحثون أن الرياضة عامل مهم لتحقيق العدالة القائمة على النوع الاجتماعي، لما تحققه من مستوى مرتفع من الثقة بالنفس والشعور بالقوة نظرا لدورها الفاعل في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتحسين الصحة والرفاه .

تظهر المرأة في الإشهارات قيد التحليل متحجبة وترتدي لباس رياضي زهري وهي تقود الزلاجة وعلى رأسها خوذة رياضية ملامحها تعبر عن شجاعتها وتحديها، كذلك أخذت دور لاعبة كرة القدم، التي كانت رياضة ذكورية فقط، وهذا يدل على أن هناك علاقة بين الرياضة والمساواة بين الجنسين، حيث اقتحمت المرأة اغلب أنواع الرياضة كالعاب القوى وكرة القدم وغيرها، وأظهرت نجاحاتها في ذلك، وأصبحت تقام دورات رياضية خاصة بها، وهذا يدل على انفتاحها وتحررها، ومواجهاتها للترجمات الفكرية المبنية ضدها.

إن المرأة الرياضية المستخدمة في الإشهارات للترويج عن منتجات معينة هي بذلك تكرر الدور الرياضي للمرأة، والمسعى من وراء استخدامها هو ربط وظيفة ممارسة الرياضة بالمرأة وان المرأة من حقها ممارسة النشطة التي حرما منها المجتمع، وبالتالي فالمشاهدات يتلقين عملية الجندرة من هذا المؤشر، وخاصة أن الإشهار يلعب على الجانب اللاوعي للمشاهد، وبطريقة البث التكراري تترسخ هذه القيم، ونتيجة لاستمرارها تصبح أمور نمطية يتقبلها المجتمع بطريقة أو بأخرى.

بالرغم من أن الرياضة قيمة إضافية مميزة للعدالة الاجتماعية المبنية على النوع الاجتماعي وتساهم في رفع المشاركة الاجتماعية بهذا المجال، لكن لا يزال النساء يواجهن الكثير من التحديات الاجتماعية التي تحول دون حصولهن على حقهن بهذا الصدد، فالنساء تخضعن للعديد من القيود الثقافية والاجتماعية باعتبارها ممارسات مرتبطة بحركات الجسد، لهذا لا يشكل الولوج إلى الفضاء الرياضي اختيارا حرا للواتي قررن تحدي هاته الحواجز الثقافية، بل خيارا يفرض تخطيط مسبق لتخطيها دون التعرض لوصم المجتمع.

حظيت وظيفة ربة بيت نسبة ظهور تقدر بـ 27,27% من فئة الأدوار الوظيفية وهذا يرجع إلى النظام الأبوي الذي ينظر إلى دور المرأة في توازن المجتمع من خلال وظيفتها المتمثلة في رعاية الزوج والأطفال، وهذا الدور ملتصق بها التصاقاً شديداً وضعياً، فهذا الدور من وجه النظر التقليدية يحقق تكامل العائلة كوحدة في المجتمع، ثم ظهرت المرأة تؤدي وظيفة الطب بنسبة 18,18% التي كانت في العقود الأولى حكمة متوقفة على الرجال، و ظهور المرأة كطبيبة ومساعدة طبية في الإشهار يبرز الدور الايجابي للمرأة في مجال الطب، و التي اثبت الواقع براعتها في انجازاتها الطبية، وهذا يتجاوز النساء كل العقبات المجتمعية والدراسية واثبتن جدارة موثوقة في هذا المجال.

أخذت وظيفة سيدة أعمال وفنانة بنسبة متساوية 9,09% وهذا يرجع إلى حرية المرأة في اختيار المجال الذي تريد التوظيف فيه بغض النظر عما يراه المجتمع.

القراءة السيميولوجية: ظهرت المرأة بعدة ادوار وظيفية و ومن خلال التعيينات التي تضمنها التمثيل الايقوني فإن الدور الوظيفي البارز في الاشهار هو ظهور المرأة تؤدي وظيفة رياضية، حيث ظهرت المرأة في إشهار **دوف** تحمل الأوزان الثقيلة مشكلة بذلك عضلات كتفيها التي توحى على جدارتها وتمرناتها المستمرة، كذلك تظهر وهي مرتدية لباس رياضي أسود يوحي دلالياً إلى قوتها الجسدية وصلابتها مع ملامح بيولوجية مرسومة على وجهها تعبر عن جديتها و عيون ضيقة براقه توحى إلى التحدي والشجاعة.

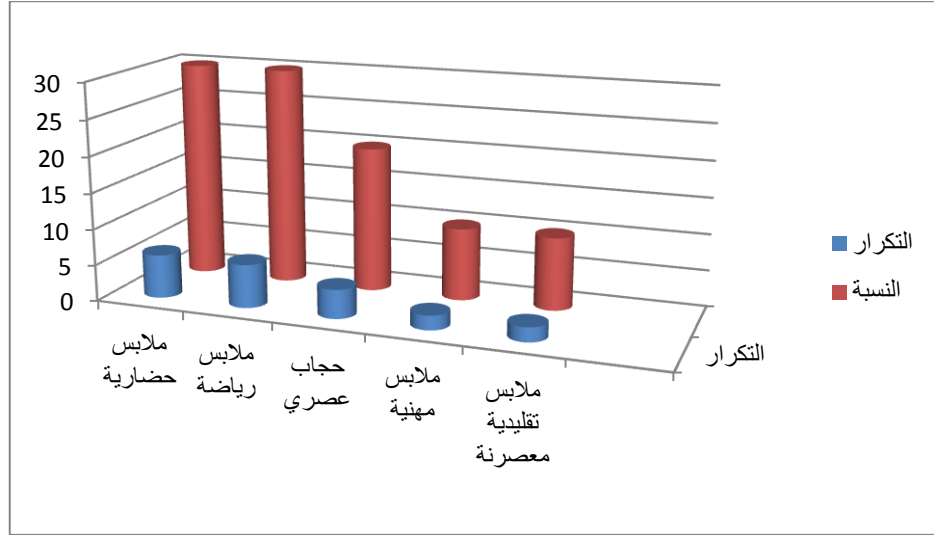
وظهرت المرأة في إشهار **سانسيلك** ك لاعبة كرة القدم مرتدية لباس رياضي زهري وهي تجر الكرة على أرضية الملعب بسرعة حيث ظهرت براعتها في اللعب من خلال مراوغتها الذكية للفريق الخصم، ثم ظهرت ك لاعبة ترتدي لباس رياضي خاص بالتزلج عبر الأحذية وترتدي خوذة تحميها من خطر الوقوع يبرز شعرها الأسود من تحت الخوذة ولعبة أخرى ترتدي خماراً تحت الخوذة، ثم تظهر هي الأخرى تقود الدراجة النارية الزهرية، مع موسيقى صاخبة قوية توحى إلى نشاط المرأة المفرط وطاقتها الايجابية الذي تفسره ملامح المرأة ، ويرافق هذه الصور تعبيرات لغوية بلاغية مثل **الزهري فرص جديدة** **الزهري إصرار** وهي كناية عن قوة المرأة وإصرارها، فالزهري جندياً هو لون أنثوي مرتبط بالمرأة،

وهذا ما يوحي إلى عزيمة المرأة وقدرتها. وجاءت تلك التراكيب اللغوية لترسخ قيم ثقافية للمرأة المشاهدة وليؤثر ذلك على الدور الواقعي للمرأة.

تعتبر الدلالة الإيحائية التضمينية للأدوار الوظيفية للمرأة على تمكين المرأة في المجال الرياضي و مدى قدرة بنيتها الجسدية على ممارسة الأنشطة البدنية، حيث تخطت الحواجز النفسية التي وضعتها العادات والتقاليد كعقبات تحولها دون ممارسة أدوارها. فالأنساق الثقافية التي تبناها الإشهار والمتعلقة بالرياضة هي نماذج ذهنية اعتمد عليها في إنتاج المضامين الإشهارية والتي حددت مجموعة من المعاني التي دل عليها الإشهار ايقونيا والتي تقوم على تكريس أدوار وظيفية تساهم في تحقيق التوازن الوظيفي للجنسين وفق منظور النوع الاجتماعي، فالرياضة كانت عبارة عن وظيفة ذكورية لأنها تستهدف أنشطة جسدية وجسد المرأة عورة بالنسبة لمجتمعاتنا، ولذلك تم إنتاج ملابس رياضية خاصة بالمتحجبات في مجال التسويق لازالة العقبات الثقافية وهو مايفسر ظهور المرأة في إشهار سانسيلك الذي تظهر فيه بلباس رياضي خاص بالمتحجبات وهي تمارس الرياضة بحنكة، لأن المرأة تعي ان اللباس لايعيقها عن أداء وظائفها.

جدول رقم (13) : يمثل فئة نوع الملابس .

فئة نوع الملابس	التكرار	النسبة
ملابس حضارية	6	30%
ملابس رياضية	6	30%
حجاب عصري	4	20%
ملابس مهنية	2	10%
ملابس تقليدية معاصرة	2	10%
المجموع	20	100%



شكل رقم (13) : تمثيل بياني يوضح فئة نوع الملابس.

القراءة الكمية:

تحصل مؤشر الملابس الحضارية والملابس الرياضية على نفس نسبة الظهور من فئة نوع الملابس قدرت بـ30% ، أخذ نوع اللباس حجاب عصري على نسبة 20%، ثم تلتها ملابس مهنية وملابس تقليدية معاصرة بنسبة متساوية قدرت بـ10% من فئة نوع الملابس.

القراءة الكيفية:

نستنتج من القراءة الكمية لفئة الملابس أن مؤشر الملابس الحضارية والملابس الرياضية ظهرت في الإشهارات بصفة متساوية، حيث يتم اختيار نوع الملابس على حسب الشخصيات التي تحرك المضمون الإشهاري، إذ أن أغلب الإشهارات تحتوي على شخصيات أنثوية ترتدي ملابس عصرية (حضارية) بوضع منمط يستعين به منتج الإشهار لجذب المستهلكين للسلعة، عن طريق استخدام المرأة المتحضرة التي ترتدي ملابس مستحدثة الأسلوب وبطريقة مثيرة حتى لو لم تكن هناك علاقة دلالية بين المنتج والمرأة، وتسمى هذه العملية التسليع الإشهاري للمرأة، كذلك يرجع اعتماد منتج المواد الإشهاري على المرأة التي ترتدي ملابس رياضية للدلالة على قوة المرأة وتحديدها للمجتمع الذكوري بالإضافة إلى شجاعتها ولياقتها البدنية التي تعكس طاقتها الإيجابية وملامح وجهها التي توحى بالحيوية والنشاط.

أصبح الجمهور لا يهتم بالمنتجات المعطن عنها بقدر ما يهتم بالمرأة التي تروج السلعة لأن الجمهور يهتم للأمور الشكلية التي تظهر بها المرأة، كطريقة اللباس والحركات وتنعكس هذه الأمور على سلوك المشاهدات، فالإشهار يعلم جمهوره الطريقة الاستهلاكية

وأساليب الحياة كطريقة اللباس والماكياج وغيرها من الأمور التي ليست لها علاقة واضحة بالمنتوج. فيكرس بذلك ملامح جديدة للنوع الاجتماعي تشكل اتجاهاتهم نحو الأنوثة والذكورة ويؤثر على الأدوار التي وضعها المجتمع عليه ولو أن بعض الأدوار المبنية على الجنس تبقى قائمة وثابتة مدى الحياة.

تحصل مؤشر الحجاب العصري على نسبة 20%، من فئة نوع الملابس، وهذا يدل على تأصيل المرأة وحداتها فالإشهار بصفة خاصة والإعلام بصفة عامة، يساهم في تشكيل الأنساق القيمة للمتلقي، فظهور المرأة بحجاب عصري يجمع بين الجاذبية والمحافظة التي تحمل في طياتها نوع من التغيير نتيجة الاحتكاك بالثقافات الأخرى. أخذت الملابس المهنية والملابس التقليدية المعاصرة نسبة متساوية قدرت بـ 10% من فئة نوع الملابس فظهور المرأة بالملابس التقليدية المعاصرة وهي تمارس أنشطة معينة يدل على أصالتها و أن اللباس لم يعد عائقا أمام تحقيق أهدافها والقيام بأدوارها على أكمل وجه، وبالنسبة لارتداء المرأة للملابس المهنية في الإشهارات يرجع إلى تمكينها في مجال العمل مثلها مثل الرجال.

القراءة السيميولوجية : في عالم العلامات الرحب كثيرة هي الأشياء التي نحملها وظائف وتتواصل بها في حياتنا دون أن نتكلم، ومن بينها ثيابنا التي نلبسها ونخلعها كل يوم وقد نقف لأجلها مطولا أمام المرأة لنرى أنفسنا فيها قبل أن يرانا فيها غيرنا وتقول له أشياء عنا وعن أجسادنا وعن أنفسنا الباطنة وعن هويتنا.

بعض الدراسات تميز بين اللباس و الموضة فاللباس هو كل ثوب يغطي الجسد لكن الموضة هي أسلوب من اللباس يقبله أعضاء مجموعة معينة على أنه خاص بهم في لحظة أو مناسبة محددين. بعض الثقافات العربية ما تزال تعيش مرحلة اللباس وانتقلت إلى مرحلة الموضة.

الرأي لاشهارات العينة يلاحظ أن هذه الملابس الحضرية والرياضية تمثل نمطا ثقافيا مواكبا لما هو موجود في الحياة الواقعية، التي ظهرت في كل إشهار العينة بنسبة 100%، تستخدم الأزياء حسب الأدوار التي تمثلها الشخصيات الإعلانية ، نجد الملابس الحضرية والرياضية شكلت النسبة الأعلى

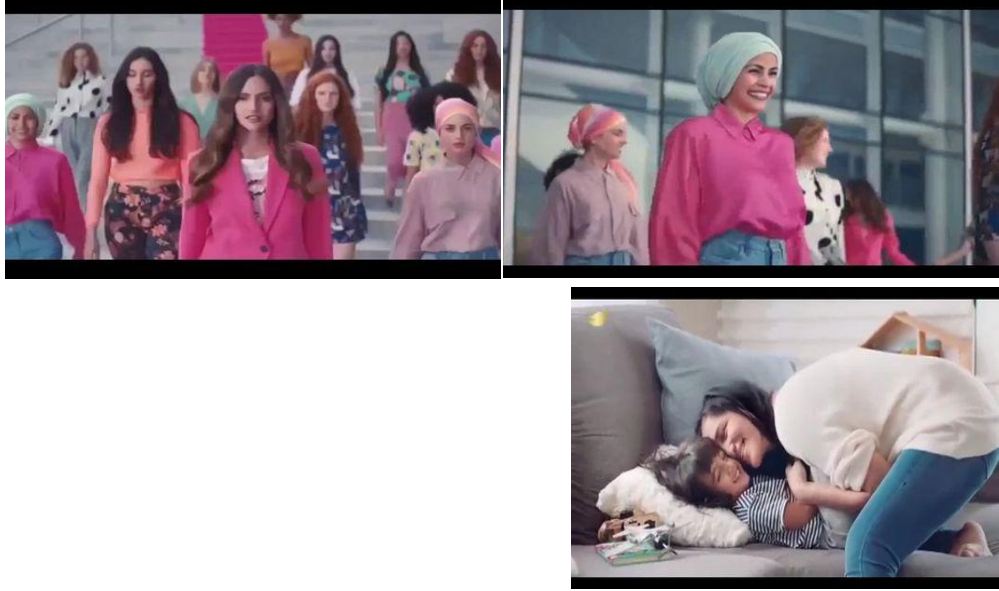
للإناث في الإعلانات، إذ أن المضامين الإعلانية أغلبها تحتوي على شخصيات أنثوية ترتدي أزياء مثيرة بوضع منمط يستعين به المعانين لجذب المشاهدين و المستهلكين للسلعة، عن طريق استخدام المرأة وبطريقة مثيرة، حتى لو لم تكن هناك علاقة بين السلعة وبين المرأة. ويمكن أن نسمي العملية (تسليع المرأة أو تسليع الأنثى).

أما عن ممثلات الإعلان اللواتي يرتدين حجاب لا يظهرن سوى في المطبخ، أو في الفناء تنتشر أو تجمع الغسيل، لتعزيز الصورة النمطية التقليدية. وتظهر المرأة الجميلة ذات الشعر الطويل في إعلانات مواد التجميل.

من خلال ما توصلنا إليه حول الملابس المختارة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية، فإنهم ومن خلال هذه النوعية من الملابس يسعون إلى ترسيخ ثقافة التحرر وسط الأفراد باعتبارها التطور، الحضارة و العصرية ذلك بإحلال اللباس العصري المبرز والكاشف لمفاتن المرأة على رأس الترتيب في كل من إشهار Dove و إشهار Sansilk وإشهار tide . حيث غلب عليها سروال جينز وتيشورت قصير وفساتين قصيرة بالإضافة إلى لباس كلاسيكي متكون من سروال قصير فوق الكعبين و veste classique زهري اللون مستوحى من لباس رجالي للدلالة على المساواة حتى في اللباس بينها وبين الرجل وكذلك ظهرت المرأة بلباس عصري محتشم بارتدائها غطاء للرأس يغطي شعرها ولكن كاشف للرقبة و مرتدية سروال جينز مع قميص قصير وسترة فوقهم مفتوحة وطويلة التي تسوق للفكر الغربي الممزوج بالفكر العربي. فشكل اللباس يعكس قيم وسلوكيات الفرد لكن المرأة تظن أن تبرجها ظاهري لا يمس عقلها فهي تستطيع أن تكون حرة رغم إمعانها في الأناقة وإسرافها في التصنع غير أن كل عمل يقوم به الإنسان له آثار فكرية روحية بعيدة المدى. وهذه الملابس فهي ملابس جذابة مقبولة بالنسبة للمجتمع على الرغم من إن مصدرها غربي، إلا انه لا يחדش بالحياء بل يسعى فقط لتمرير ثقافة مصدرها الغربي والعمل على تأكيده لتوليد القبول والتطابق و التماثل للمشاهدين مع الفاعلين.

فبعد تلقي الفرد لهذه القيم وتكررها على مرآه ومسمعه عدة مرات بمبدأ الإصرار والترصد، يحدث التأثير بشكل لا إرادي للنموذج المقدم، ومع الوقت يصبح مقبول لكن في المقابل نجد الدين الإسلامي الحنيف يركز على السترة ولا يقبل قطعياً كل ما هو كاشف أو موضح لخصائص الجسد الأنثوي حيث يقول الله عز وجل "وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولا يبدين زينتهن إلا ما ظهر منها وليضرن بخمرهن على جيوبهن" 29. كما يؤكد على عدم إتباع الغرب.

أخيرا اللباس الذي سجلناه في العينة في شكل لباس معصرن بألوان زاهية، ونصف خمار يغطي الشعر فقط لا الرقبة، حيث نجد المرأة وبالرغم من عدم تغطيتها لرقبتها وشعرها إلا أن لباسها كان محتشما، كما لاحظنا فيما يخص اللباس المحتشم الذي يعكس الطابع العربي الأصيل كان غائبا في العينة مما يؤكد لنا أن الإشهار يركز بشكل أوسع على اللباس العصري ذو اللمسة الغربية مقبول اجتماعيا بشكل كبير وأصبح نمط المجتمعات العربية.

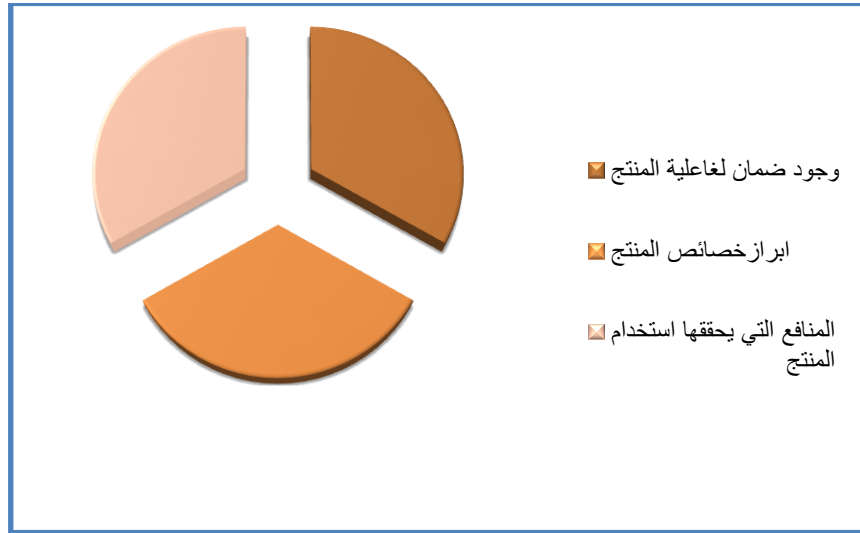


فئة الأساليب الإقناعية:

تنوعت المداخل الإقناعية التي تم الاعتماد عليها في الإشهارات قيد الدراسة، إذ اشتملت هذه الإشهارات بوجه عام على مدخلين أساسيين، وتفرع كل مدخل إلى مجموعة من المداخل الفرعية.

جدول رقم (14) : يمثل فئة الاستمالات العقلية في الإشهار .

النسبة	التكرار	استمالات عقلية
33.33%	2	وجود ضمان لفاعلية المنتج
33.33%	2	إبراز خصائص المنتج
33.33%	2	المنافع التي يحققها استخدام المنتج
100%	6	المجموع



شكل رقم (14) : يمثل تمثيل بياني لاستمالات العقلية المستخدمة في الإشهار .

القراءة الكمية:

نستنتج من التمثيل البياني لفئة الأساليب الإقناعية العقلية تساوي النسب التكرارية لكل من مؤشر وجود ضمان لفاعلية المنتج، إبراز خصائص المنتج، والمنافع التي يحققها استخدام المنتج.

القراءة الكيفية:

ظهر المدخل المنطقي بوضوح في المضمون الإشهاري من خلال مؤشر وجود ضمان لفاعلية المنتج، وإبراز خصائص المنتج، والمنافع التي يحققها استخدام المنتج، وذلك بنسبة متساوية في

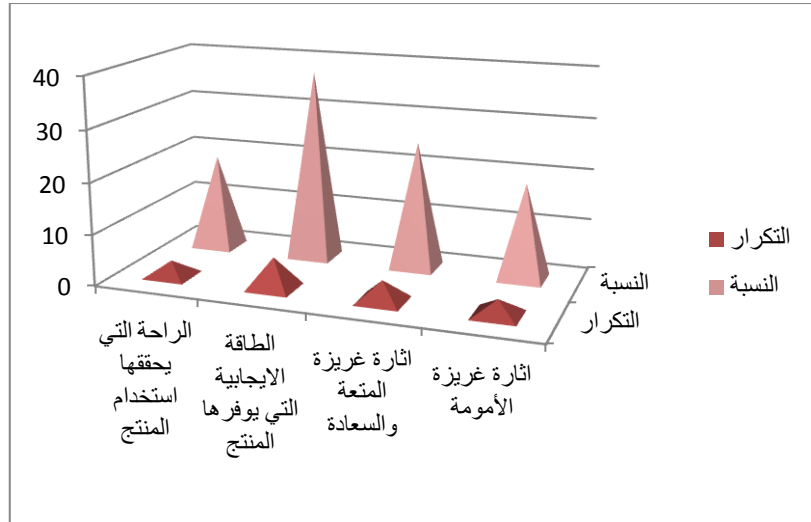
الإشهارات عينة الدراسة، وتجلّى ذلك بوضوح من خلا عبارات عديدة منها: تاييد بالتركيبه الجديدة يشيل أصعب البقع.... دوف ضد تساقط الشعر حتى 95 % تساقط اقل دوف ضد تساقط الشعر مع إصلاح الكيراتين الفعال ... يغذي شعرك من الجذور .. لشعر اقوي ... كذلك عرض موجز لاختبار فعالية المنتج وإبراز النتائج الايجابية والفعالة للمنتج.

ويرجع أهمية الاستمالات العقلية في المضمون الإشهاري لبلوغ الهدف الاسمي له وهو إقناع الجمهور المتلقي بالمنتج و دفعه نحو التجاوب الفعال مع السلعة، فإحداث التغيير في سلوك المستهلك يتطلب آليات نفسية وعقلية متكاملة ويتحقق هذا من خلال تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتج، و تغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض و القبول.

كذلك تقوم الاستمالات العقلية على تعديل البنية الذهنية للأفراد، وجعلها تقودهم للاستجابة، والتوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال إحداث تغيير مواقفهم الفكرية في المجتمع، وبذلك يساهم في جذرة الأفراد وإعادة بناء أدوارهم الاجتماعية التي قد حرّمهم منها المجتمع وأتاحها لهم الإشهار في قالب يكرس تلك السلوكيات بطريقة منطقية تعتمد على الشواهد والأدلة تلعب على المواقف الفكرية المنمطة للنوع الاجتماعي الواحد.

جدول رقم (15): يوضح فئة الاستمالات العاطفية الموظفة في الإشهار.

النسبة	التكرار	استمالات عاطفية
18.75%	3	الراحة التي يحققها استخدام المنتج
37.5%	6	الطاقة الايجابية التي يوفرها المنتج
25%	4	إثارة غريزة المتعة والسعادة
18.75%	3	إثارة غريزة الأمومة
100%	16	المجموع



شكل رقم (15) : تمثيل بياني يوضح فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإشهار .

القراءة الكمية:

نستنتج من خلال الجدول أن مؤشر الطاقة الايجابية التي يوفرها المنتج من فئة الاستمالات العاطفية أخذت أكبر نسبة قدرت بـ: 37,5%، تليها استمالة إثارة غريزة المتعة والسعادة بنسبة 25%، ثم استمالاتي الراحة التي يحققها استخدام المنتج، وإثارة غريزة الأمومة بنسب متساوية تقدر بـ 18.75%.

القراءة الكيفية:

مؤشر الطاقة الايجابية التي يوفرها المنتج هو المؤشر الطاعي الذي برز نفسه في فئة الاستمالات العاطفية، وهذا يرجع إلى أهمية هذا المؤشر في التأثير على الجمهور، لأن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية ، فالإقناع يحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق فالعقل يقنع الفرد والعاطفة تحركهم، وتجلى مؤشر الطاقة الايجابية في عينة الدراسة من خلال العبارات التالية: بالنسبة لإشهار سانسيلك الزهري فرص جديدة،..الزهري إصرار...الزهري جديّة..الزهري مستقبل..الزهري قوة..أما إشهار دوف فيرز المؤشر من خلال العبارات التالية: ممكن تكوني أكثر قوة.. أكثر جرأة.. أكثر حرية..

إن التركيبة النفسية للفرد تسمح له بالاستعداد النفسي والرغبة لقبول الأفكار الجديدة المرتبطة بتغيير روتينيات نمطية للخروج من ضغوطات المجتمع و للشعور بطاقة ايجابية أكثر، وذلك لا يتم بطريقة آنية بل يتطلب تراكمات تكرارية للمحتوى الإشهاري للتذكير المستمر ، فالتأثير الإشهاري يصبح أكثر عمقا عندما يصحبه مستوى عالي من التأثير الذاتي وشعور الفرد بأنه لا يقتني سلعة بل يقتني قيمة معيشية لتحقيق الرضى الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه.

يضع المختصون في إنتاج المواد الإشهارية استراتيجياتهم وفق مبدأ المتعة والسعادة والتي أخذت نسبة تكرارية تقدر بـ25% من فئة الاستمالات العاطفية ، فالإشهار يخلق حاجيات جديدة وهمية للأفراد ودفعهم إلى إشباعها بوسائل معينة حتى ولو أنها لا تنسجم مع الواقع، فأغلب الإشهارات تعتمد على شخصيات عصرية متحضرة تعيش براحة تامة وسعادة باستهلاكهم لخدمات معينة، فذلك يحقق نوع من التوافق العاطفي للجمهور ويقودهم نحو بناء علاقة استهلاكية مع المنتج.

أخذت استمالاتي الراحة التي يحققها استخدام المنتج، وإثارة غريزة الأمومة نسب تكرارية متساوية تقدر بـ18.75%، وتعتبر هاتين الاستمالتين الفرعيتين من الاستمالة العاطفية مثيرات غرائزية تؤثر على المستهلكات لإحداث استجابة نحو المنتجين اعتمد عليهما في إنتاج المضامين الإشهارية نظرا لفاعليتهما في تحقيق تجاوب من قبل المشاهدين.



نتائج الدراسة
وخاتمة

نتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق للإطار النظري وبعد تحليل عينة الدراسة توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالتالي:

1. تطور الوعي الجندي¹ لدى منتجي المضامين الإشهارية بشكل ملحوظ والذي يرجع الى الوعي المجتمعي القائم على الغاء الفروقات القائمة على الجنس لتحقيق التنمية، والذي تحقق من خلال مجهودات الباحثين في مجال الجندر.
2. الخطاب الإشهاري حبيس مقارنة تقابل الحداثة بالتقليد أو التقليد بالحداثة في استخدام المرأة وذلك من زوايا شكلية بعيدة عن كل سعي للتأصيل ومحاولة النهوض بوضع المرأة ومحاربة النظرة الدونية لها من قبل المجتمع فمشكلة المرأة هي مشكلة تاريخية عريقة تتطلب معالجة جوهرية لقضاياها وليس التركيز على الأمور الشكلية فقط.
3. التغيير الكلي لصورة المرأة من المتحررة التي تعيش في الذكرة على شكل موضوع جنسي الى مكانة ودور المرأة المتمكنة الواثقة من نفسها من خلال أهميتها في ما تقدمه للمجتمع ومناقستها لأدوار الرجل وإثبات بأنها عقل قبل جسد بجدارة.
4. للإشهار آليات مهمة سوسولوجية وسيكولوجية تساهم في بناء البنى الثقافية والاجتماعية لتجسيد النوع الجندي موضوعة في قالب مدمج التركيبات من مستوى موسيقي معين وعبارات لغوية براقية وطبيعة الشخصيات الفاعلة ونوعية اللباس وكذا الألوان بالإضافة الى إستمالات أخرى التي تم توظيفها على مستواه مكنته من تمرير وترسيخ قيم تسهم لا محالة في ضبط وتقويم سلوكيات وأدوار النوع الإجتماعي.
5. التمثلات الثقافية للمرأة التي اعتمد عليها في إشارات الدراسة اغلبها ركزت على ولوج النساء لفضاءات فيزيائية ومجالات رجالية حيث وظفت المرأة كسائقة دراجة نارية وتقود الطائرة الميكانيكية وتمارس أنواع رياضية ككرة القدم ورياضة التزلج وغيرها، والذي يبرز مؤشرات حول محاولة منتجي الإشهار تحقيق التوازن الجندي وتكريسه في المجتمع.

¹ الوعي الجندي: هو مجموعة المعارف والأفكار العامة التي يدركها الأفراد بشأن المواقف والسلوكيات الملائمة لكل جنس ، والتي على ضوءها تتحدد الأدوار والمنزلة الاجتماعية لكل من الرجال والنساء في المجتمع. أنظر: سناء مجول فيصل، علي عبد الرحيم صالح ، الوعي الجندي بدور المرأة في المجتمع لدى طلبة الجامعة.

6. يسهم الإشهار في إعادة انتاج الادوار اجتماعيا من خلال عملية التكرار التي تعمل على ترسيخ القيم في الجانب اللاوعي للفرد، ويعمل على تعزيز ثقافة المساواة في الأدوار بين الجنسين من خلال تمثيل المرأة بأدوار وظيفية وإجتماعية كانت حكرًا على الرجال فقط بغض النظر عن ضغوطات المجتمع والعادات والتقاليد.
7. من خلال تحليل إشهارات الدراسة نصل الى أن الدور التقليدي للمرأة كأم لا يغيب في اغلب الإشهارات حتى وإن كانت امرأة متحررة في لباسها وعملها، وهذا يرجع للموروث الثقافي للمجتمع الذي يكرس دور المرأة في تربية ورعاية الاولاد والزوج والقيام بالأعمال المنزلية.
8. يعد الجندر إشكالية بحث معرفية ذات بهد تحاقي مع مختلف التخصصات وبهذا يمكن لهذا المفهوم أن يساءل من خلال محتويات وسائل الإعلام بصفة بارزة ذات بعد سوسولوجي ضمن الرؤية التي يطرحها علم الاجتماع الإعلامي.
9. لا يمكن دراسة الجندر بمعزل عن ثنائية (ذكر/ أنثى) في وسائل الإعلام وفي خضم هذا تطرح قضايا شائكة أبرزها الحضور الأنثوي، التمكين، الهيمنة الذكورية، المساواة وغيرها كما تقضي دراسات الجندر على أبعاد سياسية، دينية، ثقافية، اجتماعية..كلها تشكل العوامل الرئيسية المتحكمة فيه كقضية مطروحة للنقاش.
10. يعد الإشهار إحدى أنواع المضامين الإعلامية التي تحمل بعدا إيديولوجيا عميقا بخصوص التنميط الجندري للمتلقين فبالإضافة إلى السلعة أو المنتج تتم أسبقة الخطاب جندريا .

الخاتمة:

وفي ختام الدراسة التي قمنا بها وفي ضوء المقاربة التي تم الاعتماد عليها في التحليل نستنتج أن للإشهار عامل أساسي للتنشئة الجندرية ، كونه الرسالة الاتصالية الأكثر حضورا وتكرارا في القنوات الفضائية، يساهم في إعادة انتاج مفاهيم من الخيال والواقع الاجتماعي وكيفية اختصار الأدوار بنمط معين، لأن المجتمع يبني تصورات عن الأدوار الاجتماعية المخولة للجنس الواحد من خلال ما يسمع ويقرا ويشاهد.

من خلال تحليل عينة الدراسة نستخلص أن أدوار المرأة في الإشهار تم تمثيلها في نموذج واحد "نموذج عصري" من خلال ما قدم من أدوار وأيضا ما ظهر في اللباس والديكور وحتى الكلام أي انتقال المرأة من صورتها التقليدية النمطية إلى صورة عصرية متحضرة متشعبة بثقافة دخيلة وضعت هذه الأدوار تأثرا بتحرر الفكر حول وضع المرأة وظهور بعض بوادر الوعي الاجتماعي حول أدوار المرأة اجتماعيا وأهميتها في تحقيق التنمية وهذا تجلى فيما حققته المرأة من نجاحات وباقتحامها المراكز القيادية وأعلى المراتب ونيلها للجوائز العالمية.

ويبقى موضوع دراستنا لا يتناول الصراع الاجتماعي القائم بين المرأة والرجل بل يتناول آليات توظيف المرأة في الإشهار من منظور النوع الاجتماعي، وهو مطروح للباحثين والطلبة للمزيد في البحث عنه ودراسته لأنه موضوع مستجد يتضمن نظرية حديثة وقليلة هي الدراسات التي تناولت زوايا تضمين النوع الاجتماعي في الرسالة الإشهارية، وكذلك فإن موضوع الجندر لا يمس زاوية واحدة بل يتقاطع مع العديد من الميادين كميدان السياسة، علم الاجتماع وهذه الميزة جعلت موضوعنا يطرح العديد من الإشكاليات في مختلف التخصصات التي قد تكون نقطة انطلاق للدراسات مستقبلا.

توصيات الدراسة

- دراسة النوع الاجتماعي في المضامين الإعلامية الأخرى كالسينما والمسلسلات الدرامية قد يساهم في تنمية الوعي الجندري للصحفيين مما يحقق التوازن الوظيفي على أساس الجنس وعليه نفتح آفاق للباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال لهذا النوع من الدراسات.
- جوهر الإنتاج الإشهاري هو المسؤولية الاجتماعية لذلك وجب أن يضطلع الإشهار بمضامين راقية تستهدف الرفع من مستوى سلوك الأشخاص إناثا كانوا أم ذكورا ليؤدوا وظائفهم الاجتماعية بجدارة بغض النظر عن طبيعة أجناسهم.
- تثمين البحث في حقل الدراسات ذات البعد (السوسيو إعلامي) وتوسيع دائرة الإشكاليات المتعلقة بمتغير الجندر في وسائل الإعلام عموما.
- تخصيص أبحاث في السيميولوجيا لتناول موضوع الجندر تناولات كيفية تأويلية.

القواميس:

قاموس المعجم الوسيط

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christine Guionnet.Eric Neveu. Féminins- Masculins. Sociologie de genre. Annand. Colin. Paris.2004..
2. Lorber Judith. (2006). Gender and Equality. (p 700). In: Tracy. E.ORE. The Social Construction of Difference and Inequality. (3rd ed). New haven: Yale University Press.
3. Lorber Judith.(2006).The social construction of gender. In Tracy. E. ORE.The Social Construction of Difference and Inequality. (3rd ed). new Haven: Yale University Press.
4. Margaret Mead.(2001). Sex and temperament in three primitive societies.London. Harper collins publishers.
5. Okley, ann.(1998). Sex, gender and society. England: Gower house.

المراجع باللغة العربية:

6. أبو بكر أميمة وشكري شيرين: المرأة والجندر، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002.
7. احسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008.
8. احمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام والاتصال من التحليل الكمي في الدراسات الكيفية وتحليل المحتوى المواقع الإعلامية، ط1، القاهرة، 2010.
9. أديب خضور: صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 1991.
10. الأمين عدنان: التنشئة الاجتماعية وتكوين الطابع، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005.
11. إنجلز فريدريك: أصل العائلة والملكية الخاصة والدولة، ترجمة: أحمد عز العرب، دار التقدم، موسكو، 1975.
12. أوكين سوزان: النساء في الفكر السياسي الغربي، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002.
13. بشير بن طبه: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الأشكال والصعوبات)، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة .
14. بن سلامة رجاء: إفراط الجندر. في: أنطوان أبو زيد (مترجم) التذكير والتأنيث (الجندر) ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2005.

15. بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد: الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط6، سوريا، 2012.
16. بيضون غزة: الشباب الجامعي في لبنان الهويات والاتجاهات الجندرية (الثوابت والمتحولات)، المستقبل العربي، 26(301)، 2004.
17. التايب عائشة: النوع وعلم الاجتماع العمل والمؤسسة، ط1، منظمة المرأة العربية، القاهرة، 2011.
18. تركي علي الربيع: العنف و المقدس والجنس، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1995.
19. تقرير تنمية المرأة العربية الثالث كوثر: المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 2005-1995، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي، عمان، 2006.
20. جامبل سارة: النسوية وما بعد النسوية، ترجمة: أحمد الشامي، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002.
21. جميل حمداوي: ماالجندر؟ فالمقاربة الجندرية؟، ط1، المغرب، 2018.
22. جيانغ لي كيسيواو: جسمانية الجنس المجتمعي، في: أنطوان أبو زيد (مترجم)، التذكير والتأنيث (الجندر). ط1، المركز الثقافي العربي. بيروت، 2005.
23. حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
24. حوسو عصمت محمد: الجندر: الأبعاد الاجتماعية والثقافية، ط1. دار الشروق. عمان، الأردن، 2009.
25. دي بوفوار سيمون: الجنس الآخر، ترجمة: ندى حداد، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
26. روان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
27. ريم عدنان بوش: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.
28. زغلولة السالم: صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
29. زكي احمد عزمي: عاطف عدلي عبد، الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام و الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط1 .
30. زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2011.
31. ساري حلمي: المرأة كآخر: دراسة في هيمنة التمييز الجنسين على مكانة المرأة في المجتمع الأردني في : الطاهر لبيب (محرر، صورة الآخر: العربي ناظرا ومنظور إليه) . ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999.
32. سيجموند فرويد: الموجز في التحليل النفسي، ترجمة: سامي محمود علي وعبد السلام القفاش، مهرجان القراءة للجميع ، 2000.

33. شوي أورزولا: أصل الفروق بين الجنسين، ترجمة: بو علي ياسين، دار التنوير، بيروت، 2006.
34. شيفرد ليندة: أنثوية العلم: العلم من منظور الفلسفة النسوية، ترجمة: يمنى الخولي، عالم المعرفة 306، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2004.
35. عائشة علون: صورة المرأة في الإعلانات بين السذاجة والإغواء الجنسي، فرانس 24، 11 مارس 2019.
36. عبد الوهاب الرامي: دليل الصحفي المهني، من أجل مقاربة إيجابية للمرأة في الإعلام، منظمة البحث عن أرضية مشتركة، المغرب.
37. العزيزي خديجة: الأسس الفلسفية للفكر النسوي الغربي، ط1، ، بيسان للنشر والتوزيع، بيروت، 2005.
38. عضيبات عاطف وبهو روان: النوع الاجتماعي والتحول الديمقراطي في المنطقة العربية، ترجمة: عبد الله الشنيق، ط1، المركز الاقليمي للأمن الانساني في المعهد الدبلوماسي الأردني، الأردن، 2004.
39. العلاق وربابعة، بشير وعلي: الترويج والاعلان التجاري، ط1، دار اليازوزي العلمية للنشر ولتوزيع، عمان، 2002.
40. عودة محمود وعثمان إبراهيم: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط1، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1989.
41. غدنز أنتوني: علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصباغ، ط4، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005.
42. الغدامي عبد الله: المرأة واللغة، ط3، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، 2006.
43. فريد كورتل: الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
44. فضيل دليو: مدخل الى منهجية البحث، في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2014.
45. لبنى الأشقر وآخرون: مساق الإعلام والنوع الاجتماعي، ط1، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، الأردن، 2016.
46. محمد شفيق: أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر.
47. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مكتبة الهلال ودار الشروق، بيروت، 2008-2009.
48. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل ، عمان، 1999.
49. مليكة لويس: قراءات في علم النفس الاجتماعي في الوطن العربي، الجزء الخامس، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1990.
50. منال محمود المثني: حقوق المرأة بين المواثيق الدولية وأصالة التشريع الإسلامي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.

51. منال هلال مزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014 .
52. ندى أمين: المرأة إعلاميا وسلطات الثقافة والسياسة والمال، مركز الجزيرة للدراسات، 9 فيفري 2018.
53. نيرانجانا سيماثيني: الجنس في وجهتين العام والخاص، ترجمة: أنطوان أبو زيد، التذكير والتأنيث (الجندر) ، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2005.
54. النيهوم الصادق: الحديث عن المرأة والديانات، ط1، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت، 2002.
55. هادي العلوي: فصول عن المرأة، دار كنوز الأدبية، ط1، لبنان، 1996.
56. هناء المتوكل: الدورة التوعوية للإعلاميين العرب في قضايا المرأة، البحرين، 21.23 نوفمبر 2005، ط1، منظمة المرأة العربية، القاهرة، 2006.
57. وطفة علي والشهاب علي: علم الاجتماع المدرسي: بنوية الظاهرة المدرسية ووظيفتها الاجتماعية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2004.
58. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
59. أرزاي محمد: جندره الفضاء العمومي داخل المجتمع الجزائري (مقاربة سوسيولوجية لمسألة الجندر وعلاقتها بالفضاء العام دراسة ميدانية بمدينة تلمسان)، العايدي عبد الكريم، شهادة دكتوراه، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع الثقافي، 2016-2017.
60. تقرير تنمية المرأة العربية الثالث كوثر: المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي، عمان، 2006.
61. جمال زرن: المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، العدد 65، جويلية/ ديسمبر 2015.
- الرسائل الجامعية :
62. ثابتي عائشة: صورة المركاة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجيا لومضة اشهارية تلفزيونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، السعيدة 2013، 2014.
63. عائشة علون: صورة المرأة في الإعلانات بين السذاجة والإغواء الجنسي، فرانس 24، 11 مارس 2019.
64. مروة مرواني وياسمين معمر: انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، دراسة ميدانية على عينة من الماكثات بالبيت، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017.2018.

65. نبيلة عكوش وجويدة بن حداد: الإشهار وعلاقته بالتواصل، مذكرة ماستر، كلية الآداب واللغات، 2016، 2015، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.

المقالات والدوريات:

66. منظمة العمل العربية للتعاون الدولي: الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، نوفمبر 2007، دمشق.

67. نجمة زراري: الطرح الفلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، دراسة تحليلية سيميولوجية لفلمي وراء المرأة وعائشات، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012.

68. ندى أمين: المرأة إعلاميا وسلطات الثقافة والسياسة والمال، مركز الجزيرة للدراسات، 9 فيفري 2018.

69. نسرين حسونة : تحليل المضمون (مفهومه محدداته، استخداماته).

المواقع الإلكترونية:

70. المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، مراكش، 18 فيفري 2014 www.arabwomenorg.org.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم الانسانية

مذكرة تخرج حول:

التناول الإشهاري للمرأة في ضوء مقاربة الجندر

دراسة تحليلية على عينة من إشهارات قناة Mbc دراما

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

أستاذة (ة) المحترم(ة) السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، نضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون حول موضوعنا:
التناول الإشهاري للمرأة في ضوء مقاربة الجندر، دراسة تحليلية على عينة من إشهارات قناة Mbc دراما، ونطلب من
حضرتكم تحكيمها وفق تراه مناسباً. لذا نطلب من حضرتكم القيام بالتالي:

- وضع علامة O أمام التعريف المناسب
- وضع علامة X أمام التعريف غير المناسب
- وضع علامة Z أمام التعريف الذي يعدل.

من إشراف:

من إعداد الطالبتين:

د/ هشام عبادة

لامية بسعود

نرجس احفيظ

الإشكالية:

واجهت المجتمعات تغيرات مهمة ومختلفة في سعيها نحو تحسين وضع المرأة والقضاء على الفجوة الاجتماعية والاقتصادية في وضعها مقارنة بالرجل، هذه الفجوة تختلف من ثقافة مجتمعية الى أخرى وترتبط بالتماثلات الذهنية الملتصقة بالمرأة والتي تقوم على اثاره الفوارق الثقافية واللامتكافئة بين الرجل والمرأة، ومن ثم فقد كانت صور نمطية سلبية موروثه على مر المجتمعات حول دونية المرأة، ومن أهم التغيرات التي واجهها المجتمع ظهور الحركة النسوية الجندرية التي ترفض النظرة الدونية للمرأة من قبل المجتمع وتدعم أداء المرأة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية معللة بأنه لا توجد فوارق بين الرجل والمرأة وإنما الفوارق مصطنعة ثقافيا واجتماعيا.

يتعلق الجندر بالأدوار المحددة اجتماعيا لكل من الذكر والأنثى، وهذه الأدوار تكتسب بالممارسة والتعلم وتتغير مع مرور الزمن وتتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية مما يجعلها تختلف من مجتمع للآخر ومن ثقافة إلى أخرى ، الأمر الذي يحدد أدوار ومسؤوليات وحقوق وواجبات للرجل والمرأة والصورة التي ينظر بها المجتمع لكلاهما بغض النظر الى الفوارق البيولوجية.

يعبر الجندر عن مختلف المسؤوليات المرتبطة بالرجل والمرأة التي تأثرت بالعادات والعرف والممارسات الثقافية التي حددها المجتمع والتي تتفاوت من طبقة الى أخرى ومن شعب لآخر، وقد تحرمهم من حقوقهم الإنسانية دون أي مبرر، فالمرأة فرضت نفسها في العديد من الممارسات السياسية والاقتصادية وحققته نجاحات عديدة في مختلف المجالات غير أن النظرة الدونية لها من قبل المجتمع لازالت قائمة لحد الآن، وتبقى أفضلية الرجل على المرأة قائمة على جميع المستويات والأصعدة، ويبقى الجدل قائم بين كلا النوعين حول مبدأ تكافئ الفرص وتساوي الالتزامات والأدوار والحظوة الذكورية في مختلف الممارسات من جهة والحركات النسوية من جهة أخرى، وتعد هذه القضايا من المسائل التي طرحت نفسها بشدة في وسائل الاعلام حيث تحظى كغيرها من القضايا تغطية صحفية تهدف الى التخلص من أعباء المنظومة الثقافية السائدة في المجتمع من خلال مختلف أشكال الرسائل الإعلامية.

ساهم الاعلام في تعزيز الحركات النسوية وتطوير شأن المرأة من خلال قدرته على الاقترب من قضايا المجتمع وتمثيلها أي يعكس وجهات نظر الجماهير وليس تقديمها عبر منظور النظام القائم،

واستطاع بذلك تغيير أساليب تفكير الجماهير والأفراد واستطاعت الحركة الجندرية أن تأخذ حيزاً إعلامياً وكان له دور في نشر أفكارها ومبادئها، لكن في المقابل واجهتها عدة تحديات خاصة فيما يتعلق بتركيز الرسالة الإعلامية على الأدوار التقليدية للمرأة المحصورة في الطبخ الانجاب التربية الأزياء ... وعدم مواكبة التنوع في أدوار المرأة واقعياً ومشاركتها في البرامج التنموية وفي المواقع القيادية، لأن دور المرأة يحتاج المزيد من التعمق في مناقشة دوافعها ويحتاج أيضاً لتسليط الضوء على الصعوبات التي تواجهها وتميزها في أداء مهامها كأم وكسيدة طموحة.

أصبح الإعلام يستخدم المرأة كسلعة تجارية أكثر منها مخاطبة لاهتماماتها وأمورها المهمشة، حيث لا يخلو الإشهار من صورة المرأة حتى لو طبيعة المنتجات تستهدف الجمهور الذكوري أو الأطفال، لأن توظيف المرأة في الإشهار يضفي بريقاً جذاباً وفعالاً لإثارة انتباه المستهلكين والذي يدفعهم نحو اقتناء المنتج من خلال ربط المنتج بالمرأة في سياق معين مع التركيز على زوايا معينة لإبراز جمالية المنتج باعتبارات قسدية لتقديم محتوى يشبع رغبات المتلقي، بغض النظر عن تركيبته الاجتماعية وحاجياته المعرفية، وبذلك الترويج الأنثوي يكرسون أفكار في عقول المشاهدين لتصبح نمطية ولتتمظهر انعكاساتها في المجتمع .

من أهم آليات بناء المضمون الإشهاري الاعتماد على عنصر الإثارة ، فإذا غاب هذا العنصر في المضمون لا يعد إشهاراً أصلاً ، ولذلك نجد أغلب المعلنين يعتمدون على المرأة كمثير يلح بشدة الحصول على استجابة المستهلك ، بأسلوب خاضع لحالات السلوك المتحضر واستغلال التغيرات الثقافية والحركات الاجتماعية التحررية للمرأة، حيث يتم توظيف المرأة المتحررة لإبراز الحياة الرفاهية السعيدة من خلال استخدام المنتج المراد الترويج عنه، لأن الرسالة الإشهارية لا بد أن تتكيف مع العوامل الاجتماعية لتحقق عملية الإقناع، والهدف من كل ذلك هو البيع ثم البيع ثم البيع .

ومن خلال هذه الدراسة نحاول التعرف على آليات التوظيف الإشهاري للمرأة في ضوء أفكار الجندر ، ووقوفاً عند هذه الظاهرة نطرح التساؤل:

كيف تتجسد دلالات التوظيف الإشهاري للمرأة من خلال محددات الجندر؟

والذي تندرج منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع ادماج المرأة في المضمون الإشهاري؟
- كيف تتحدد معالم جندرة المرأة في الرسالة الإشهارية؟
- ماهي الآليات النفسية والاجتماعية التي يعتمد عليها في المضامين الإشهارية التي تستخدم المرأة؟
- ماهي الدلالات الفاعلة في بلورة فكرة الجندر من خلال الإشهار المتلفز؟
- ماهي أهم الفئات التي حظيت اهتماما من قبل القائمين على الاشهار؟
- هل مايعرضه الإشهار من ادوار للمرأة هو إعادة إنتاج للأدوار الواقعية أم له علاقة بتمثلات النوع الاجتماعي؟

أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث له أسباب تخوله أن يدرس نوع معين من المواضيع، ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع هي:

- التغيير الواضح لصورة ومكانة المرأة في المجتمع وإدراكنا لأهمية الاشهار في هذه الظاهرة.
- مراجعة مرتكزات مقارنة الجندر وانعكاسها على التوظيف الإشهاري للمرأة.
- الأهمية البالغة التي تكتسبها مقارنة الجندر وما رافقها من سجلات علمية.
- تقادم الدراسات الاكاديمية التي تعنى بمساءلة وتفحص مفهوم الجندر في العديد من الفضاءات العمومية والخاصة.
- تقاطع الموضوع وتداخله مع علم الاجتماع.
- ملاحظة بعض المؤشرات حول طبيعة المادة الإشهارية المتلفزة لبعض القنوات الخاصة التي تولي عناية كبيرة بأساسيات ومعايير توظيف المرأة والرجل في المحتوى الإشهاري.

اهداف الدراسة:

نرمي من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- تسليط الضوء على مرتكزات مقارنة الجندر.

- الأهمية البالغة التي تكتسبها مقارنة الجندر وما رافقها من سجلات علمية.
- إبراز الدلائل السيميولوجية التي وظفها الإشهار التلفزيوني لتبيان النوع الاجتماعي.
- معرفة ماذا كانت صورة المرأة المنقولة من خلال الإشهار التلفزيوني على قناة Mbc Drama تتطابق مع صورتها في المجتمع.
- الوقوف على الإبعاد الاجتماعية لتوظيف المرأة في الإشهار.
- ربط الدلالات الإشهارية المستخدمة من خلال توظيف المرأة بمبادئ الجندر.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ظهور التيارات الفكرية المتعلقة بالجندر في الإعلام، لأن الإعلام أصبح منفتحاً لمثل هذه القضايا، والمقاربة الجندرية هي وليدة أبحاث مستجدة تحتاج التحليل والتفسير، إضافة إلى أهمية الإشهار كأداة ترويجية ذات أثر كبير واستخدامها الشائع للمرأة كوسيلة لعرض المنتجات بأدوار مختلفة بغض النظر عن طبيعة المنتج ن الأمر الذي طرح جدلاً واسعاً حول آثار توظيفها في الرسالة الإشهارية، ومدى مساهمتها في إقناع المستهلك وإشباع رغباته ، وأثر ذلك على الأدوار الحقيقية للمرأة والأدوار التي دافعت عليها المقاربة الجندرية.

دليل التعريفات الإجرائية:

فئات الشكل

وهي الفئات من البيانات التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ وقد تم في البحث محل الدراسة استخراج الفئات الفرعية من فئات الشكل:0)

1 * فئة اللغة المستخدمة: نقصد بها طبيعة الدلالات اللغوية التي اعتمد عليها في المضمون للتعبير عن معلومات معينة سواء منطوقة أو مكتوبة

- **مكتوبة:** ونقصد بها مجموع الكلمات والشعارات التي تظهر في المحتوى الإشهاري والتي تعبر عن دلالات معينة تصاحب الصور.
- **منطوقة:** ونقصد بها مجموع الكلمات والشعارات التي تُسمع في المحتوى الإشهاري والتي تعبر عن دلالات معينة تصاحب الصور.
- **منطوقة مكتوبة معا:** وهو مجموع الكلمات والجمل والشعارات المكتوبة والمسموعة التي تصاحب المحتوى الإشهاري.

3 * فئة القوالب الفنية المستخدمة: تتضمن هذه الفئة الأساليب الفنية التي يتم من خلالها بناء السيناريو أو الفكرة التي يقوم عليها المضمون الإشهاري.

- **الحديث المباشر:** وهو الكلام المباشر الذي يوجه الى الجماهير والذي يكون متناسق.
- **القالب الغنائي:** هو الأسلوب الذي يدمج الصوت و الموسيقى والكلمة في محتوى اشهاري للتأثير في عواطف ومشاعر المستهلكين.
- **المزج بين القالبين الغنائي والدرامي:** هو الأسلوب الذي يستخدم الحوار والفن في نفس الوقت لنقل الرسالة الإشهارية للمستهلك بطريقة تشويقية يحث فيها المستهلك الى التجاوب مع المنتج.

4* فئة الألوان: هي مجموعة الأضواء مختلفة الدلالات تستقبلها العين المجردة، لها تأثير فسيولوجي يترجمه العقل الى تفسيرات دلالية معينة. توظف في المضامين الإشهارية لاستمالة المستهلكين وإثارة انتباههم.

البرتقالي: هو لون فاكهة البرتقال يمزج بين الأحمر والأصفر يوظف في الإشهار ليحمل دلالة الحب بكل انواعه.

الأبيض: هو لون يرمز الى الطهر والسلام والنقاء يوظف في المادة الإشهارية لاستمالة المستهلكين نفسيا.

الوردي: هو لون مصدره الازهار والورود ارتبط أحيانا بدلالة اللطافة والأنوثة.

الأزرق: هو لون مصدره الزرقة يوظف في الاشهار ليحمل دلالة الشدة والجدية.

الأسود: هو لون القوة والحرب والظلام.

فئات المضمون:

وهي الفئات من البيانات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟

5* فئة موضوع الإشهار: تشير هذه الفئة إلى نوعية وطبيعة المنتج المراد الترويج له من خلال المضمون الإشهاري.

• **النظافة:** وهي الإشهارات التي تروج على مواد العناية و تحفظ الصحة الشخصية والمعيشة العامة.

• **الجمال:** وهي الإشهارات التي تروج عن منتجات للبشرة والشعر وغيرها والتي تحسن المظهر الخارجي للمستهلكين.

6 * فئة الهدف: تشير هذه الفئة الى المبتغى الذي يسعى اليه من خلال الرسالة الإشهارية للوصول إلى غاية مرجوة.

- إبراز فعالية استخدام المنتج: ونقصد بذلك النتيجة التي يحققها استخدام المنتج.
- إبراز العلامة التجارية: ويقصد بها الرمز التجاري الذي يميز السلعة عن غيرها والذي يرتبط بالصورة الذهنية للمنتج.
- إبراز القيمة المعنوية للمنتج: ونقصد بها الفائدة الغير ملموسة التي تكمن من وراء استخدام المنتج والتي لها علاقة بالقيم النفسية والاجتماعية والأخلاقية.

7 * فئة الفاعلون: تشير هذه الفئة الى مجموع الافراد والشخصيات التي تظهر بأدوار معينة والتي بدورها تحرك المضمون الإشهاري.

الأطفال: ونقصد بذلك الأشخاص الذين أعمارهم أقل من 18 سنة التي تظهر في الرسالة الإشهارية.

المرأة: ونقصد بها أنثى الانسان البالغة القادرة على تحمل المسؤولية، خلقت مع الذكر لتأدية ادوار ووظائف في المجتمع ولا فرق بينها وبين الذكر إلا الفوارق البيولوجية.

8 * فئة القيم: نقصد من هذه الفئة مجموع السلوكيات والأخلاقيات التي تظهر في المضمون الإشهاري.

• **قيم تحررية:** وهي مجموع السلوكيات التي ترتبط بالمرأة في المضمون الإشهاري، والتي تتضمن تمكينها في شتى المجالات وحصولها على حقها في المساواة والخروج من نطاق المفروض عنها.

• **قيم جمالية:** ويقصد بذلك القيم المرتبطة بالغريزة والعاطفة والتي ترتبط بتشبع المرأة وعدم شعورها بالنقص، تعتمد عليها الرسالة الإشهارية لحث المستهلكات لاقتناء المنتج وإثارة شعورها الايجابي من خلال استخدامها للمنتج.

• **قيم أخلاقية:** ونقصد بتا المعايير والضوابط المتعارف عليها لضبط السلوك العامة والتي تظهر في الرسالة الإشهارية.

• **قيم استهلاكية:** ويقصد بها الطريقة الكيفية التي تخص استخدام منتج أو سلعة ما، تستخدم في الاشهار للتعريف بخصائص المنتج وطريقة الاستخدام.

9* فئة الاماكن التي تتواجد بها المرأة في الاشهار: نقصد بهذه الفئة الاماكن التي تم فيها تصوير المرأة في صياغة الرسالة الإشهارية، والتي تتباين مدلولاتها بتباين الخصائص الجغرافية والاجتماعية والثقافية للمكان الواحد .

• **البيت:** هو المكان الذي يعيش وينام فيه الإنسان، ويجتمع فيه مع العائلة، لذلك يعتمد عليه كمركز تصوير للإشهار عن منتجات استهلاكية معينة وتوظيف المرأة بأدوار معينة.

• **أماكن العمل:** هو مساحة اجتماعية لأداء وظيفة معينة مقابل جزاء مادي.

• **مراكز عامة:** نقصد بالمراكز العامة في هذه الدراسة الاماكن التي تتواجد فيها اغلب الأشخاص كالأحياء الشعبية والطرق و اماكن التجمعات.

• **قاعة الرياضة:** نقصد بها أماكن ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة.

10* فئة طبيعة المرأة الفاعلة: تشير هذه الفئة الى المكانة الاجتماعية التي تظهر بها المرأة في الإشهار كممارستها لمهنة معينة أو مكوثها في المنزل وغيرها.

• **المرأة الأم:** هي المرأة الوالدة التي تقوم بدور الانجاب ،و التي تتمتع بغريزة الامومة وتغذي أطفالها من عطفها وحنانها، وتقوم بتربيتهم ورعايتهم الى ان ينضجوا.

• **المرأة العاملة:** المرأة التي تؤدي وظيفة اجتماعية معينة بمقابل معين.

- **المرأة المتحررة:** المرأة التي تؤمن بالمساواة بينها وبين الرجل، ولها الحق في تحديد مصيرها، والتي تفند الفوارق الاجتماعية القائمة بينها وبين الرجل، وأزالت عوائق المجتمع امام طموحاتها.

11* فئة سمات المرأة: ونقصد بفئة سمات المرأة هي الصفات النفسية والجسدية التي تظهر خارجيا على المرأة في المضمون الإشعاري والتي تدل شكليا على مدلولات معينة لها علاقة بالسلوكيات والقيم الثقافية والاجتماعية للمرأة.

- **المرأة العصرية:** نقصد بها المرأة التي تأثرت بتطورات وتمثلات الواقع والتي تريد العيش بمقاييس عالمية في شتى المجالات دون ضغوطات المجتمع الذكوري عليها.

- **المرأة الرياضية:** المرأة التي تمارس الرياضة باختلاف انشطتها.
- **المرأة السائقة :** المرأة التي تتولى قيادة وسائل النقل البرية والجوية.
- **المرأة الرئيسة(القائدة):** المرأة التي تدير اعمال معينة والتي تتولى مناصب قيادية وتتمتع بصلاحيات معينة لها سلطة على موظفيها.
- **المرأة الجدية:** هي المرأة القوية الطموحة والمجتهدة التي تثابر من اجل نجاحها.
- **المرأة الأم الحنونة:** هي الوالدة الحنونة التي تتجرب وترعى اطفالها وتشاطرهم حنانها وعطفها.

12* فئة الملامح البيولوجية المرأة: نقصد من هذه الفئة مجموع الصفات البيولوجية التي تظهر بها المرأة في الإشعاع والتي تختلف عرقيا من مرأة إلى اخرى على حسب اصلها ونسبها.

- **ملامح غربية:** ونقصد بذلك الصفات البيولوجية التي يتميز بها الغرب عن باقي الشعوب.

- ملامح عربية: وهي الخصائص الخارجية والسمات التي يتميز بها العرب والتي لها علاقة بالسلالات والمورثات الجينية للأجداد والتي تتشابه من جيل الى جيل.

13* فئة الأدوار الوظيفية للمرأة: تشير هذه الفئة الى المكانة المهنية للمرأة في الاشهار أو المستوى الاجتماعي والوظيفة التي تتولاها المرأة في الرسالة الإشهارية.

- **طبيبة:** المرأة التي تعمل بالمستشفى
- **ربة بيت:** المرأة التي ليست لها أي وظيفة ، تؤدي أعمال البيت فقط.
- **سيدة أعمال:** المرأة التي تتراأس الشركات و المؤسسات الاجتماعية.
- **رياضية:** المرأة التي تتمرن الرياضة.
- **فنانة:** المرأة التي تمارس مهارات ابداعية مثل الرقص والغناء.

14* فئة نوع الملابس: نقصد من خلال هذه الفئة الثياب التي تظهر بها المرأة في الإشهار والتي لها ابعاد ثقافية وسيكولوجية ومجتمعية.

- **ملابس حضارية:** ملابس مستوحاة من الموضة وعالم الجمال.
- **ملابس رياضية:** ملابس ترتدي للقيام بأنشطة رياضية معينة.
- **حجاب عصري:** حجاب يغطي الشعر مع لباس ذو موديل مستحدث أو بنطالونات مستحدثة.
- **ملابس مهنية:** هي الملابس التي ترتبط بمهنة معينة.
- **ملابس تقليدية معاصرة:** هي الملابس التقليدية التي استجدت بطابع مستحدث.

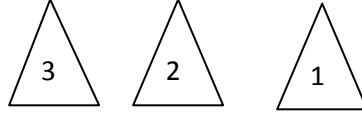
15* فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإشهار: يقصد بها فئة المداخل المنطقية والعاطفية المستخدمة في إنتاج المادة الإشهارية، والاعتماد على العقل والعاطفة لتحقيق أهداف الرسالة، تقوم على إثارة الوجدان والنفس وتحريك الغرائز من جهة ، والاعتماد على الحجة والأدلة العقلية من جهة اخرى.

- استمالات عقلية: تستهدف مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين.
 1. إبراز خصائص المنتج: عرض معلومات العامة عن السلعة.
 2. وجود ضمان لفعالية المنتج: تقديم نتائج فعالة وأدلة على امتيازات المنتج.
 3. المنافع التي يحققها استخدام المنتج: الفوائد التي تتحقق وراء استخدام المنتج.
- استمالات عاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية.
 1. الراحة التي يحققها استخدام المنتج: هو الشعور باليسر والرضى النفسي وراء استخدام المنتج.
 2. الطاقة الايجابية التي يوفرها المنتج: الشعور الايجابي والأمل من خلال استخدام المنتج.
 3. إثارة غريزة المتعة والسعادة: الشعور بحالة الفرحة الداخلية وتحقيق اللذة من خلال التفاعل الايجابي مع المنتج.
 4. إثارة غريزة الأمومة: شعور إلام بالارتياح والمشاعر الجياشة تجاه ابناءها من خلال استخدام السلعة.

استمارة التحليل:

فئات التحليل:

أولا فئات الشكل:

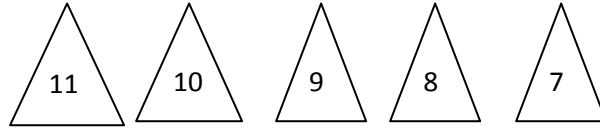


فئة اللغة المستخدمة: a

فئة القوالب الفنية المستخدمة: b

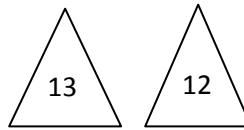


فئة الالوان: c

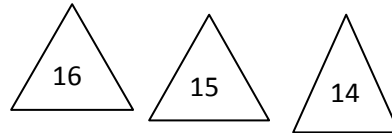


فئات المضمون:

فئة موضوع الاشهار: d



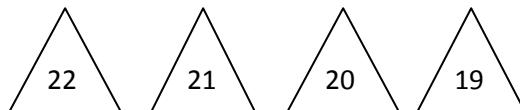
فئة الهدف: e



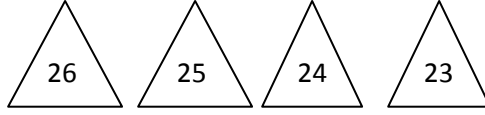
فئة الفاعلون: f



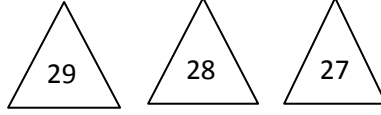
فئة القيم: g



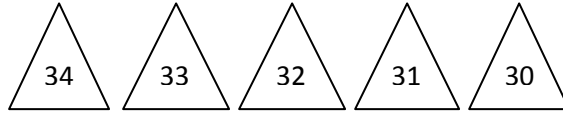
h فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة في الإشهار:



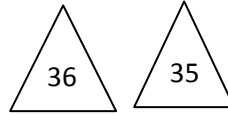
i فئة طبيعة المرأة الفاعلة:



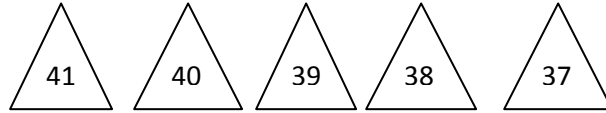
j فئة سمات المرأة:



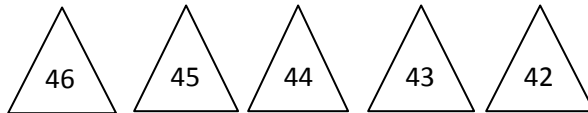
k فئة ملامح المرأة:



l فئة الأدوار الوظيفية للمرأة:



m فئة الملابس:



n فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإشهار:

o • استمالات عقلية:



p • استمالات عاطفية:



دليل الترميز:

فك الترميز	الترميز
فئة اللغة المستخدمة	المربع a
مكتوبة	المثلث 1
منطوقة	المثلث 2
منطوقة مكتوبة معا	المثلث 3
فئة القوالب الفنية المستخدمة	المربع b
الحديث المباشر	المثلث 4
القالب الغنائي	المثلث 5
المزج بين القالبيين	المثلث 6
فئة الالوان	المربع c
البرتقالي	المثلث 7
الابيض	المثلث 8
الزهري	المثلث 9
الازرق	المثلث 10
الاسود	المثلث 11
فئة موضوع الاشهار	المربع d
النظافة	المثلث 12
الجمال	المثلث 13
فئة الهدف	المربع e
ابرار فعالية استخدام المنتج	المثلث 14
ابرار العلامة التجارية	المثلث 15

إبراز القيمة المعنوية للمنتوج	المثلث 16
فئة الفاعلون	المربع f
الأطفال	المثلث 17
المرأة	المثلث 18
فئة القيم	المربع g
قيم تحررية	المثلث 19
قيم جمالية	المثلث 20
قيم أخلاقية	المثلث 21
قيم استهلاكية	المثلث 22
فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة	المربع h
البيت	المثلث 23
أماكن العمل	المثلث 24
أماكن عامة	المثلث 25
قاعات الرياضة	المثلث 26
فئة طبيعة المرأة الفاعلة	المربع i
المرأة الأم	المثلث 27

المرأة العاملة	المثلث 28
المرأة المتحررة	المثلث 29
فئة سمات المرأة	المربع z
المرأة العصرية	المثلث 30
المرأة الرياضية	المثلث 31
المرأة السانقة	المثلث 32
المرأة الرئيسة (القائدة)	المثلث 33
المرأة الأم الحنونة	المثلث 34
فئة الملامح البيولوجية	المربع k
ملامح غربية	المثلث 35
ملامح عربية	المثلث 36
فئة الأدوار الوظيفية	المربع a
طبيبة	المثلث 37
ربة بيت	المثلث 38
سيدة أعمال	المثلث 39
رياضة	المثلث 40
فنانة	المثلث 41
فئة نوع الملابس	المربع m

ملابس حضارية	المثلث 42
ملابس رياضة	المثلث 43
حجاب عصري	المثلث 44
ملابس مهنية	المثلث 45
ملابس تقليدية معاصرة	المثلث 46
فئة الاستمالات الاقناعية	المربع n
استمالات عقلية	المربع o
وجود ضمان لفاعلية المنتج	المثلث 47
ابرار خصائص المنتج	المثلث 48
المنافع التي يحققها استخدام المنتج	المثلث 49
استمالات عاطفية	المربع p
الراحة التي يحققها استخدام المنتج	المثلث 50
الطاقة الايجابية التي يوفرها المنتج	المثلث 51
اثارة غريزة المتعة والسعادة	المثلث 52
اثارة غريزة الامومة	المثلث 53