

## ثقافة التأنيث من منظور إعلامي

### *Feminine Culture from a media perspective*

د. جمال زاوي

جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر

doczaoui@gmail.com

تاريخ الاستلام 2024/10/22 تاريخ القبول 2024/11/19

#### الملخص:

نتناول في هذا المقال ثقافة التأنيث التي أصبحت سمة بارزة في المشهد الإعلامي، الذي بات يركز على تعزيز هذه الثقافة عبر مختلف وسائله ومنابره الإعلامية، كما سنعالج إشكالية التركيز على صورة نمطية معينة للمرأة غلبت عليها صورة المرأة الشابة والجميلة على حساب الصور الأخرى للمرأة، لنقف في الأخير على انعكاسات هذا الأمر وخطورته على صورة المرأة من الناحية الإعلامية خاصة، ومن الناحية الاجتماعية عامة.

**الكلمات المفتاحية:** التأنيث؛ المرأة؛ الإعلام؛ الانعكاسات والسلبيات.

#### Abstract:

*In this article, we discuss the feminine culture, which has become a prominent feature in the media scene, which is focusing on promoting this culture through its various media and media platforms. The latter on the repercussions of this matter and its danger to the image of women in terms of the media in particular, and from the social aspect in general*

**Keywords:** femininity; woman; media; repercussions and negatives.

## مقدمة

ثقافة التأنيث... علامة مسجلة أصبحت تميز كل الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها، من المطبوعة إلى المسموعة إلى المرئية، وباتت تسجل حضورا كبيرا للصورة المؤنثة في كل برامجها وحصصها وإعلاناتها، بل لا تكاد وسيلة إعلامية تخلو من صورة المرأة الشابة التي تظهر في أجمل حلة، وأبهى زينة، فيختلط على المشاهد دورها بين تقديم برنامج أو عرض أزياء، وبين تنشيط حصة أو مسابقة جمال!

كما أن التركيز على تأنيث المشهد الإعلامي لاقى ترحيبا واسعا في الأوساط الإعلامية، وذلك ظاهر بشكل جلي في تسليط المزيد من الضوء على حضور المرأة في كل المشاهد الإعلامية باختلاف أنواعها، حتى باتت الصورة المؤنثة جزء من النسق الثقافي والقيمي الذي يركز عليه الإعلام اليوم!

والأمر الذي يدعو للاستغراب هو الفرض الإعلامي لنمط معين من الصورة المؤنثة، أي التركيز على حضور المرأة الشابة الجميلة المنافسة لملكات الجمال، ذات الأزياء المثيرة المنافسة لعارضات الأزياء، والإطلالة المشرقة المنافسة لنجمات هوليوود، والمظهر الساحر المنافس لفنانات بوليوود... في سباق محموم نحو عقول الجماهير!

كل هذا يدعونا إلى طرح التساؤل الآتي: لماذا يتم التركيز على تأنيث المشهد الإعلامي؟ ولماذا يتم التركيز على نمط معين من الصورة المؤنثة؟ وماهي انعكاسات ذلك على صورة المرأة في الإعلام بصفة خاصة وفي المجتمع بصفة عامة؟

## المحور الأول: مدخل مفاهيمي

التأنيث في اللغة مشتق من الفعل "أنث، يؤنث، تأنيثا، فهو مؤنث، والمفعول مؤنث، أنث الشيء: جعله مؤنثا، عده أنثى... تأنث الشخص: تشبهه بالأنثى في كلامه وحركاته ومظهره"<sup>1</sup>، أي أن التأنيث يقصد به إضفاء المزيد من القيم الأنثوية على الشيء المؤنث، ومنه نقول تأنيث المشهد

الإعلامي بمعنى إضفاء المزيد من القيم الأنثوية عليه، والتركيز على جعله مفعما بالأنوثة في كل وسائله وبرامجه وحصصه وأخباره... الخ.

كما يقصد بالتأنيث "مجموعة من القيم الجسدية الصافية أو المصطفاة تحصرها الثقافة في صفات وحدود متعارف عليها، وأبرز إعلان عنها هو في مسابقات ملكات الجمال، وفي اختيار المضيفات والمذيعات والسكرتيرات حيث تتقدم صفات التأنيث على كل السمات الجسدية الطبيعية الأخرى"<sup>2</sup>. أي أن التأنيث لم يعد يتمثل في كل القيم الأنثوية الطبيعية الموجودة في المرأة والمتعارف عليها من طرف الجميع، وإنما حدثت هناك عملية قولبة التأنيث وصهره في أنموذج ثقافي محدد، وسياق نمطي ممنهج، أخرج التأنيث إخراجا جديدا يتمحور حول الجمال والرشاقة، والغريب في الأمر أن هذه الثقافة زحفت نحو المجال الإعلامي، ليتم التركيز على صورة نمطية معينة للمرأة، والترويج لها عبر مختلف الوسائل الإعلامية على أنها الأنموذج الأمثل الذي يجب تمثله والاقتداء به.

كما نقصد بثقافة التأنيث التركيز على الحضور القوي والمكثف للمرأة في مختلف الوسائل الإعلامية المطبوعة والمسموعة والمرئية، وفق صورة نمطية محددة، كما نقصد به أيضا محاولة تأنيث العالم الافتراضي (الإنترنت وعالم الحواسيب) وإضفاء المزيد من القيم الأنثوية عليه.

### المحور الثاني: التأنيث الإعلامي

لميلث التلفزيون أن احتوى دوائر الاستقبال البشري كلها، ومع تطوراته السريعة من بث محلي غير ملون إلى بث ملون ثم إلى بث فضائي عمومي، جرى توسيع دوائر التعميم والتلوين حتى صارت الصورة المؤنثة هي الصورة الأكثر حضورا في كل أنواع الاستقبالات حتى عند الرجال أنفسهم، وجاءت مذيوعات الأخبار وكأنهن في منافسة مع عارضات الأزياء والمغنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل والملبس"<sup>3</sup>.

ولم تبقى ثقافة التأنيث حكرا على التلفزيون فقط، بل امتدت إلى كافة الوسائل الإعلامية الأخرى، سواء المرئية أو المسموعة أو المطبوعة، لتصبح سمة بارزة لعمل تلك الوسائل على اختلاف أهدافها ومخططاتها.

هنا "تتعزز صورة التأنيث عند الشباب كما عند الشابات، وهي صورة مرسومة رسمة ثقافية محكمة، ولن تكون خيارا فرديا وذوقيا بقدر ما ستكون ضرورة ثقافية اجتماعية لأنها صورة مستوحاة عبر الفرض الإعلامي، وكما كانت الصورة المؤنثة مرسومة شعريا في القديم حسب نسق ثقافي مقرر فإن التأنيث يتعرض لرسم ثقافي نسقي يترسخ عبر الصورة ويتم تعميمه حتى يصبح فرضا وقانونا لا يمكن تغافله"<sup>4</sup>.

إن الأصوات المتعالية من هنا وهناك، والمطالبة بحقوق المرأة والتي تضمن لها الحرية والمساواة مع الرجل في جميع الميادين، وتضمن لها المنافسة في ميدان العمل... إلخ، ولكن ماذا تقدم المرأة في مقابل ذلك؟ إن "مصدر هذه الحقوق، فيما ينطق به واقع المجتمعات الغربية، هو أنوثتها التي ينبغي أن تسخر كأثمن أداة لمتعة الرجل وسعادته، إن الغرب ينادي في كل مناسبة وبكل وسيلة ممكنة أن المرأة يجب أن تنال كامل حقوقها التي تتمثل في الحرية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وأن تكون على قدم المساواة مع الرجل في كل الشؤون وسائر الظروف والأحوال"<sup>5</sup>.

نعم، إن المرأة تدفع أنوثتها ثمنا لتلك الحقوق المزعومة والأهداف الخفية الرامية لاستغلال أنوثتها وجمالها وجاذبيتها في تحقيق مخططاتهم السياسية والاقتصادية والثقافية كما سنرى لاحقا من خلال التأثير على العقل الباطن للجماهير.

ولم يقتصر الأمر على وسائل الإعلام التقليدية بل تعداه إلى وسائل الإعلام الجديد، فتعالت الأصوات المنادية بتأنيث هذا العالم، حيث ترى بعض المدارس الفكرية بضرورة "الحاجة إلى إعادة بناء عالم الحواسيب حتى يصبح مجالا أنثويا أكثر"<sup>6</sup>. وها هو Splender يتنبأ بـ "سيل من القيم الأنثوية في العالم الافتراضي ترافق تزايد حضور المرأة فيه"<sup>7</sup>.

تلك إذن دعوى صريحة لتأنيث العالم الافتراضي بعدما أنثوا العالم الحقيقي، والسر في ذلك يكمن في توسيع رقعة التأثير ونقلها إلى العالم الافتراضي الذي يشهد إقبالا واسعا من طرف الجمهور، وبالتالي يعتبر فضاء خصبا لاستثمار الأموال، واستقطاب المستهلكين، واستعمار العقول عن طريق استهداف العقل اللاواعي الذي يتم تشغيله عن طريق الصورة المؤنثة.

وتتعرّز هذه الرؤية خاصة إذا علمنا أن "الشركات الرأسمالية تمول وسائل الإعلام التي تقوم بتهيئة عقل المواطنين للاستهلاك والشراء"<sup>8</sup>.

### المحور الثالث: نساء... من صنع إعلامي

روح الإعلام لأنواع عديدة من النساء بمفهوم سلبي، وصورة نمطية سيئة، وكانت لها انعكاسات خطيرة على صورة المرأة إعلاميا واجتماعيا، وساهم في صنع أشكال متعددة للمرأة، ولعل أبرزها ما يلي:

#### 1- المرأة السطحية:

في دراسة أجراها الدكتور سعد سلمان عبد الله توصل فيها إلى أن "معظم برامج المرأة المقدمة من الفضائيات العربية عام 2009 عالجت أو طرحت قضايا ثانوية عن المرأة العربية ولم تهتم بالقضايا الرئيسية التي برزت فيها المرأة والجوانب الإبداعية في مجالات صنع القرار السياسي أو الإداري أو المهني أو معالجة العنف ضد المرأة، وكل الجوانب الإنسانية المضيئة التي تشارك المرأة فيها الرجل في المجتمع العربي من نتاج وإبداع، وأن هذه البرامج اعتمدت في أغلب طروحاتها الموضوعية على الأساس البنائي الدعائي لقضايا الأزياء وتصاميمها والتجميل وطرق معالجة البشرة"<sup>9</sup>.

كما نعلم أن الإعلام العربي هو انعكاس للإعلام الغربي، إن لم نقل هو صورة طبق الأصل عنه، مع بعض الإضافات السلبية بهدف التميز، فالإعلام بصفة عامة يظهر المرأة وفق هذا النموذج على أنها امرأة سطحية شغلها الشاغل زينتها وملبسها وأناقيتها، وتهتم بالأشياء التافهة من تصاميم الأزياء وعلاج البشرة وأحدث الموضات وأفضل التقليدات، وهذا تسويق لصورة مؤنثة مشوهة عن المرأة وسلبية المضمون عن حقيقتها، كما يتم إبعادها عن المجالات المهمة وميادين الفكر والإبداع، وكأنها لم تخلق لذلك بل خلقت للزينة والماكياج وفقط.

هذا التسويق الإعلامي للمرأة السطحية ينعكس سلبا على الناشئة من الفتيات المراهقات، فينخدعن بذلك ويتخذونها أسوة وقدوة في حياتهن، ويتنافسن في مجال ضيق يهتم بالبناء

الخارجي للمرأة (اللباس، المكياج، تسريحة الشعر، لون البشرة...)، مبتعدن بذلك عن البناء الداخلي للمرأة (الفكر، الإبداع، الأخلاق، القيم، العلم، المعرفة...).

## 2- المرأة الجنس:

مع احتدام المنافسة بين القنوات العمومية منها والخاصة في عهد البث الفضائي، وتنامي العرض البرامجي أصبح استغلال جمال المرأة وإبراز مفاتها وسيلة تتوخاها بعض الفضائيات العربية لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه مما أدى إلى تنامي ظاهرة تسيء للمرأة التي تحولت بالتوازي مع ذلك في المساحات الإعلانية إلى أداة لترويج شتى أنواع السلع والمواد من خلال توظيف جسدها لأغراض تجارية<sup>10</sup>.

لقد تم التركيز على المرأة وهي بكامل زينتها من أجل استثارة العقل الباطن لأن "العقل الباطن هو حساس جدا للعناصر المتنافرة في صورة، أو حدث، أو مشهد ما، أي الدماغ حساس إلى ما لا يمكن جمعه منطقيا، أو التي تنتهك المحرمات الثقافية... كما أن حساسية العقل الباطن تظهر - بشكل حاد- عند التعرض لمؤثرات تتعلق بالجنس"<sup>11</sup>.

هكذا تم استخدام المرأة للتأثير على العقل اللاواعي (الباطن) للجمهور، فالجنس يعتبر زر تشغيل هذا العقل، بهدف تمرير المخططات السياسية والأنظمة الاقتصادية والثقافية إلى عقل المشاهد، فلا يكاد يخلو فلم أو مسلسل أو حصة أو إعلان أو نشرة إخبارية من صورة امرأة فاتنة وجميلة لتشغيل العقل اللاوعي للجمهور.

إن هذا التسويق الجنسي للمرأة بالغ الخطورة خاصة عند الرجال، حيث يتصرفون مع المرأة وينظرون إليها على أنها لا تمثل إلا الجنس، وبالتالي لا يحترمونها ولا يقدرونها ولا يتعاملون معها على أساس أنها إنسان له قدرات ومواهب وأحاسيس، ولكن يتعاملون معها على أساس جنسي محض.

وقد يتصرف الرجال على هذا النحو دون وعي أو أدنى إدراك، لأن هذه الأفكار ترسبت وترسخت في العقل اللاواعي باعتبار أن الجنس مفتاح العقل اللاواعي، حيث يعمل على تشغيله،

ومثل هذه الأفكار قد ترافقهم مدى الحياة لأن العقل اللاواعي أكبر قدرة على التخزين والاستيعاب والاسترجاع والحفظ والتذكر من العقل الواعي.

هنا ينبغي على المرأة العاقلة أن تتساءل: كيف تنادي هذه الوسائل بالمساواة بين الرجل والمرأة؟ وفي المقابل تعمل على الحط من قيمة المرأة؟ خاصة مع تسويق صورة المرأة الجنس.

### 3- المرأة الشيء:

أظهرت وسائل الإعلام المختلفة المرأة على أنها عبارة عن شيء يستخدم لإضفاء جمالية معينة على الصورة مثلها مثل الصور المعلقة على الحائط، أو أثاث الديكور، أو الإنارة والأضواء البراقة، أو الألوان الجذابة، أو مختلف الأشياء التي يعتمد عليها لجذب انتباه المشاهد أو القارئ، مهمة بذلك المستوى التعليمي والثقافي للمرأة والمنصب الذي تشغله، والتربية والأخلاق التي تتمتع بها، فكل هذه الأشياء غير مهمة في السوق الإعلامية التي تنظر إلى المرأة على أنها مجرد شيء يستخدم لأغراض معينة، وهذا ما كشفت عنه إحدى الدراسات حيث أكدت أن: "نسبة 69٪ من أفراد العينة يرون أن المسلسلات التلفزيونية السورية لا تهتم بالأدوار القيادية للمرأة"<sup>12</sup>.

ونجد فكرة (المرأة الشيء) متجذرة في الفكر اليهودي، فهم يعتقدون اعتقاداً جازماً أن المرأة عبارة عن "وسيلة لتحقيق الغاية المنشودة بالنسبة لهم، وهي السيطرة على العالم واستعباد شعوب الأرض"<sup>13</sup>.

### 4- المرأة منتهية الصلاحية:

كشفت إحدى الدراسات أن "نسبة 83٪ من أفراد العينة يرون بأن المسلسلات السورية تهتم أكثر بالمرأة الشابة، فهي تظهر المرأة الشابة على أنها منتجة في كل المجالات، وحاضرة في كل الأماكن، ولها دور أساسي في الحياة، وتعالج مشكلاتها العاطفية، والاجتماعية، والاقتصادية، والنفسية"<sup>14</sup>.

أليس من المفروض أن يتم التركيز على المرأة الناضجة التي اكتسبت العديد من الخبرات في الحياة، ومرت على العديد من التجارب التي قد يستفيد منها الجمهور، إذن لماذا يتم التركيز على المرأة الشابة؟ نعم هم يستهدفون الفتيات في عز شبابهن، لما لهن من قدرة على جذب الانتباه،

والإغراء، والتأثير الهائل على الجمهور، فكما أشرنا في السابق فإن الجنس مفتاح العقل اللاواعي، وبالتالي فالفتاة الشابة هي الأنسب للقيام بهذا الدور، حيث تسهل عملية التأثير على الجمهور، وتظهر هذه الفكرة بوضوح عند عارضات الأزياء والفنانات التي بمجرد بلوغهن سن معينة، ويذهب بريقهن، ويتضاءل جمالهن، تنتهي مدة صلاحيتهن، ويتم استبدالهن والتخلي عنهن وكأنهن سلع منتهية الصلاحية.

إن أكبر مستفيد من خدعة "المرأة منتهية الصلاحية" هي المصانع المنتجة لمستحضرات التجميل، والشركات المصممة للأزياء، والمراكز المتخصصة في عمليات التجميل التي تجني ثروات طائلة من جيوب النساء اللاتي يخفن وبطريقة باثولوجية من انتهاء مدة صلاحيتهن !!! حيث "بلغت مبيعات مستحضرات التجميل 170 مليار دولار في القارات الخمس"<sup>15</sup>، أما بالنسبة للشركات المصممة للأزياء فإن أرباحها قد فاقت "700 بليون دولار سنوياً"<sup>16</sup>.

وهذا هو المنطق الغربي في التعامل مع المرأة "ففي أمريكا المقياس الثقافي لقيمة المرأة هو جاذبيتها، وبهذا تنخفض قيمتها بسرعة وهي تشغل نفسها، وتهلك أعصابها للظهور"<sup>17</sup>.

## 5- المرأة الرجل:

عمل الإعلام على التسويق المغالط لعمل المرأة خاصة في الغرب، فقد صورها على أنها تتمتع بكل حريتها وكرامتها في ممارسة وظائف أنثوية لطيفة تتناسب مع صفاتها كامرأة، وهي جد سعيدة ومبتهجة بذلك! ولكن الحقيقة هي عكس ذلك، إن الغرب قد عرض أنوثته المرأة للدمار "لأنها أخرجت إلى العمل من أجل الرزق اضطراراً لا على وجه التسلي والاختيار، ومن ثم فإنها لا تملك أي فرصة لاختيار العمل المناسب لها والمتفق مع أنوثتها، إذ المسألة، بالنسبة لها تتعلق بضرورة عيش، ولا بد في هذه الحالة أن تقدم أنوثتها وكرامتها قرباناً إذا اقتضى الأمر، في سبيل حياتها وضروريات عيشها"<sup>18</sup>.

خاصة مع طغيان النزعة المادية في المجتمع الغربي، وتحمل المرأة مسؤولية نفسها بنفسها من أجل اللحاق بركب التمتع بملذات الحياة المختلفة، فتجد المرأة تبحث عن أي عمل لسد تلك الحاجيات، مما دفع بها إلى الاشتغال بوظائف قد تصعب على الرجال في بعض الأحيان، وهنا يكمن الخطر، وهنا تتعرض أنوثتها للزوال التدريجي متحولة بذلك إلى رجل بآتم معنى الكلمة، حيث تذيب

الأعمال الشاقة أنوثة المرأة وتذهب جمالها، كما أن الظروف القاسية التي تمر بها تزيد من خشونتها وصلابتها، ناهيك عن الاختلاط الدائم بالرجال الذي يكسبها صفات رجولية، وخصائص ذكورية تجعلها تنتقل من زمرة الجنس اللطيف إلى زمرة الجنس الخشن.

مع ذلك، فإن هذا العمل يعد "عملا ترفيهيا إذا ما قورن بتلك الأعمال الأخرى التي تمارسها النساء إلى ما بعد منتصف الليالي في أنفاق المترو ونحوها وفي المؤسسات والمشافي وعلى نواصي الشوارع، وكلها أعمال تشمئز منها النفوس وتنوء بثقلها الأجساد"<sup>19</sup>.

وهنا يجب أن تتساءل المرأة العاقلة: لماذا لا ينقل الإعلام ما تعانيه هذه النسوة؟ لماذا لا يظهر ما تفقده المرأة جراء كل هذه الأعمال الشاقة؟ إن الإعلام يصور للمرأة ما يمكنها أن تربحه فقط في عالم وردي مليء بأحلام اليقظة، ولا يصور لها ما تفقده في هذا العالم المتوحش الذي لا ولن يرحم جسدها اللطيف، وأنوثتها الجميلة.

وهذا ما يذهب إليه **أنور الجندي** حيث يقول: "تعمل الصحافة لتحقيق هدف خطير: دمج الرجولة في الأنوثة وتحويل الأنوثة إلى رجولة والعكس"<sup>20</sup>.

## 6- المرأة المُستعبدة:

ساهم الإعلام بمختلف وسائله في التحول من حرية المرأة إلى استعباد المرأة واسترقاقها حيث أشار "تقرير عصبة الأمم (1927) إلى أن الدعوة إلى حرية المرأة وإطلاقها من ضوابط الدين الحق قد خلق طائفة من الفتيات يجد سماسرة الأعراض بينهن موردا عظيما لا ينضب، وهذه الطائفة هي الممثلات والراقصات وفتيات المسارح والحانات وأمثالهن. ومما يدعو إلى الأسف أن كثيرا من مديري تلك المسارح والحانات يشترطن في الفتيات اللائي يستخدموهن ألا يرفضن بيع أعراضهن إذا ما طلب منهن ذلك، وقد يتمادون إلى حد أن يشترطوا عليهن ذلك كتابة في عقود استخدامهن"<sup>21</sup>.

يضاف إلى ذلك جملة التحرشات الجنسية، والمساومات المغرية، والاعتصابات العشوائية، التي تتعرض لها الفتيات الراغبات في دخول ميدان العمل، أو العاملات في مختلف القطاعات، حيث

توضع حرية المرأة على المحك، وتتحول تدريجيا إلى عبودية مقنعة وملفوفة بشعارات براقة تقع في شراكها العديد من ضعيفات العقول، وقاصرات الرؤى.

إن وسائل الإعلام الغربية والعربية على حد سواء لا تنقل هذه المعاناة، ولا تتحدث عن هذا التحول الذي طال حرية المرأة، ونال من كرامتها، واستهدف أنوثتها واستغل جمالها، لأنه -وببساطة- لا يخدم مصالح هذه الوسائل، ولا يحقق مآربها ومخططاتها وأهدافها.

كما أن "وسائل الإعلام لم تساهم في تحرير المرأة كما يتوهم البعض، بل إنها كرست مزيدا من الاستلاب والاستعباد وبأشكال جديدة مغايرة ومضللة، فضلت المرأة حبيسة لجسدها وزينتها وعطورها"<sup>22</sup>.

وهكذا بقيت المرأة حبيسة شهواتها من ملابس ومركب وزينة في صورة جعلتها أقرب ما تكون إلى الإنسان البدائي الذي بقي عبدا لشهواته ونزواته.

## 7- المرأة المستهلكة:

وهي المرأة القادرة على استهلاك مختلف السلع والمنتجات من عطور وألبسة وأزياء وماكياج ومختلف الموضات وشتى الصيحات، وفي المقابل لا تنتج شيئا وكأنها عاجزة تماما عن الإنتاج، وتظهر هذه الفكرة بوضوح في مختلف الإعلانات المعروضة في شتى الوسائل الإعلامية حيث "يرسخ الإعلان قيمة المرأة ليس بما تملك وبما تنتج بل بما تستهلك، وغدت السلعة التي تستهلكها هي مصدر الحب والنجاح والتطور، ظنا منها أنها بشرائها السلعة تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال، وتتمكن بذلك من تصحيح الأخطاء والنقائص الموجودة في شخصها لأن المعلنين باعتمادهم على الأساليب النفسية كافة نجحوا في تحويل الفكر النقدي للمستهلك نحو ذاته وليس نحو السلعة"<sup>23</sup>.

وهكذا ظهرت المرأة المستهلكة التي تركز على الاستهلاك فقط، معتقدة أنه معيار للتميز الاجتماعي، مهملة الجوانب الأخرى كالقيم والأخلاق والعلم والأدب والمعرفة التي ترفع من قيمة المرأة وتعلي من شأنها.

## خاتمة

من خلال ما تم استعراضه من معلومات وأفكار يتجلى الهدف الحقيقي من وراء تركيز الإعلام بمختلف وسائله على نشر ثقافة التأنيث ومباركتها والترويج لها عبر مختلف المنابر في محاولة لجعلها فرضا قيميا، ولازمة ضرورية لأدبيات العمل الإعلامي، ولمسارات تحقيق أهدافه وخططه واستراتيجياته.

كما يتجلى السر من وراء التركيز على نمط معين للصورة المؤنثة (المرأة الشابة والجميلة) من طرف وسائل الإعلام، فهي الوسيلة الأنسب لتحقيق مخططاته وأهداف القائمين عليه، من خلال استثارة واستهداف العقل اللاواعي للجماهير لتمرير مختلف الرسائل والمضامين والقيم والثقافات.

ونتج عن ثقافة التأنيث العديد من الانعكاسات الخطيرة التي كانت المرأة ضحية لها، فقد صورتها في أبشع الصور، وأخرجتها في قوالب نمطية سلبية، وروجت لمفاهيم خاطئة عن حقيقة المرأة، مبعدة إياها عن كونها إنسان عاقل ذو قدرات ومهارات وإبداعات، ناهيك عن كونها عضو فعال في المجتمع له أدوار سامية، ومسؤوليات راقية، بعيدة كل البعد عن الحيز الضيق الذي حصرتها فيه الآلة الإعلامية.

في الأخير نرجو أن تنتبه المرأة لهذا الاستغلال البشع لأنوثتها، والامتهان الصارخ لصورتها، وينبغي أن تتساءل: ماذا يمكنها أن تخسر في مقابل ما تربح؟ فالربح والخسارة قاعدتان متقابلتان في اللعبة الإعلامية.

## الهوامش:

- <sup>1</sup> - أحمد مختار عمر، (2008)، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، القاهرة، عالم الكتب، ط1، ص: 127.
- <sup>2</sup> - عبد الله الغدامي، (1998)، المرأة واللغة (2) ثقافة الوهم "مقاربات حول المرأة والجسد واللغة"، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، ص: 51-52.
- <sup>3</sup> - عبد الله الغدامي، (2005)، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط2، ص: 115.
- المرجع نفسه، ص: 117.
- <sup>4</sup> - محمد سعيد البوطي، (1996)، المرأة بين طغيان النظام الغربي ولطائف التشريع الرباني، سوريا، دار الفكر، د.ط، ص: 30.
- <sup>5</sup> - سارة بوعيفي، (2016)، سوسيولوجيا الاستخدام التكنولوجي والنوع الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الثامن، ص: 237.
- <sup>6</sup> - المرجع نفسه، ص: 238.
- <sup>7</sup> - سليمان صالح، (2007)، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، بيروت، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، ص: 277.
- <sup>8</sup> - سعد سلمان عبد الله، (2013)، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية - دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC الفضائية لعام 2009، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد: 5، العدد: 17، ص: 391-390.
- المرجع نفسه، ص: 392.
- <sup>9</sup> - ولسون براي كي، (2008)، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة: محمد الواكد، دمشق، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ط2، ص: 27.
- <sup>10</sup> - محمد العمر، (2003)، الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد 1+2، ص: 154.
- <sup>11</sup> - نورة خالد السعد، (2008)، صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي - رؤية تحليلية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 2، ص: 22.
- <sup>12</sup> - محمد العمر، مرجع سابق، ص: 150.
- <sup>13</sup> - 170 مليار دولار مبيعات مستحضرات التجميل في القارات الخمس: <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2013/04/13/170.html> (15/02/2018)
- 700 بليون دولار أرباح الأزياء سنوياً: <http://www.algamal.net/mobile/articles/9007/700.html> (23/01/2018)
- نورة خالد السعد، مرجع سابق، ص: 47.

- محمد سعيد البوطي، مرجع سابق، ص: 28.<sup>18</sup>  
- المرجع نفسه، ص: 29.<sup>19</sup>  
- فريال بنت أحمد بن عبد العزيز الفتوخ، (2012-2013)، أسباب ظاهرة الفتيات المسترجلات وسبل علاجها - دراسة ثقافية تطبيقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ص: 46.  
- أنور الجندي، (1980)، الصحافة والأقلام المسمومة، القاهرة، دار الاعتصام للطبع والنشر والتوزيع، ط1، ص: 38.<sup>21</sup>  
- سوء استغلال المرأة في وسائل الإعلام:  
<http://www.tunisia-school.com/forum/caoaee-caecoue-aocoi/20196-oaea-aoeuaca-caanae-yi-aeocaea-caauaca.html>. (19/02/2018).

- سمر محفوظ، صورة المرأة في الإعلان والإعلام العربي في سياق النزعة الاستهلاكية المفرطة:<sup>23</sup>  
<http://www.almothaqaf.com/index.php/woman-day-3/85134.html>. (20/02/2018).

#### المراجع:

##### أولاً: المعاجم والقواميس:

- 1- مختار أحمد عمر، (2008)، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، القاهرة، عالم الكتب، ط1.  
ثانياً: الكتب  
2- البوطي محمد سعيد ، (1996)، المرأة بين طغيان النظام الغربي ولطائف التشريع الرباني، سوريا، دار الفكر، د.ط.  
3- الجندي أنور ، (1980)، الصحافة والأقلام المسمومة، القاهرة، دار الاعتصام للطبع والنشر والتوزيع، ط1.  
4- الغدامي عبد الله ، (1998)، المرأة واللغة (2) ثقافة الوهم "مقاربات حول المرأة والجسد واللغة"، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1.  
5- الغدامي عبد الله ، (2005)، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط2.  
6- براي كي ولسون ، (2008)، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة: محمد الواكد، دمشق، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ط2.  
7- صالح سليمان، (2007)، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، بيروت، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1.

##### ثانياً: المجالات العلمية:

- 8- السعد نورة خالد ، (2008)، صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي - رؤية تحليلية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 2.  
9- العمر محمد ، (2003)، الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد 2+1.  
10- بوعيفي سارة ، (2016)، سوسيولوجيا الاستخدام التكنولوجي والنوع الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الثامن.

11- سلمان سعد عبد الله، (2013)، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية -دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC الفضائية لعام 2009، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد: 5، العدد: 17.

### ثالثا: الرسائل والأطروحات:

12- فريال بنت أحمد بن عبد العزيز الفنتوخ، (2012-2013)، أسباب ظاهرة الفتيات المسترجلات وسبل علاجها - دراسة ثقافية تطبيقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض. رابعا: المواقع الإلكترونية:

13- 170 مليار دولار مبيعات مستحضرات التجميل في القارات الخمس:

<http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2013/04/13/170.html>. (15/02/2018)

14- 700 بليون دولار أرباح الأزياء سنويا:

<http://www.algamal.net/mobile/articles/9007/700.html>. (23/01/2018)

15- سوء استغلال المرأة في وسائل الإعلام:

<http://www.tunisia-school.com/forum/caoaee-caecoue-aocoi/20196-oaea-aoeuaca-caanae-yi-aeocaea-caauaca.html>. (19/02/2018).

16- محفوظ سمر، صورة المرأة في الإعلان والإعلام العربي في سياق النزعة الاستهلاكية المفرطة:

<http://www.almothaqaf.com/index.php/woman-day-3/85134.html>. (20/02/2018).