

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية - ل م د -



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال الصورة والمجتمع بعنوان:

صورة المرأة العربية في الحملات الإعلامية

تحليل سيميولوجي لحملة الأيدي البيضاء

- المرأة النموذج -

تحت إشراف الدكتورة:

- اسعد فايزة زرهوني

من إعداد الطالبتين:

- قريش مريم

- مناد نادية

السنة الجامعية

2013 _ 2012

شكر ...

بسم الله الرحمن الرحيم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ، لَا يَشْكُرُ اللَّهَ » .

أول ما نبدأ به الشكر والحمد والثناء، الله عز وجل خالق السموات والأرض، الذي أهدانا نعمة البصر والبصيرة، وأنار دربنا ويسر لنا السبيل، ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، وأكرمنا بصحة والإرادة والعزيمة والصبر، في إتمام مشوارنا الدراسي الجامعي بخير.

نتوجه بالشكر والامتنان الى كل من أمدنا بيد العون، ومنحنا الثقة لإتمام هذا العمل ونخص بذكر الدكتورة المؤطرة "إسعد فايضة زرهوني"، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها، أدام الله لها الصحة والعافية.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذتنا الكرام، الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي، ولا ننسى من أعاننا في المونتاج "داود أمين"، والى رفقاءنا "موسي سعيد" و"زيتوني نور الدين".

والى كل من ساهم في هذا البحث العلمي من قريب أو بعيد.

إهداء ...

بسم الله الرحمن الرحيم.

الى: من قال فيهم المولى عز وجل: «واخفض لهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا » صدق الله العظيم، الآية 24 من سورة "الإسراء".

الى من ربنتي وأنارت بدعواتها دربي، الى أعلى إنسان في الوجود، حفظها الله لي.

أُمي.

الى الأمر الناهي في دنياي الى الواضع الحجر الأساس في بنياني وقُدوتي في الحياة حفظه الله لي.

أبِي.

الى عائلتي ... إخوتي: " عبد القادر، محمد، عبد الكريم، الجليلي " وأخواتي: " جواهر، فتيحة وأولادها، خديجة".

الى رفيقة دربي "قريدهش مريم"، عائلتي الأكاديمية ... "دفعة 2012_2013 "

الى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي.

مناد نادية

اهداء ...

بسم الله الرحمن الرحيم

« وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ » صدق الله العظيم، الآية 105 من "سورة التوبة".

الصلاة والسلام على سيد البشرية محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب ،الى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد أشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز.

إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رزم الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع أمي الحبيبة.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى رياحين حياتي جدتي وقرة عيني فافا أطل الله عمرها.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي محمد سعيد وسيدي محمد عبد الفتاح.

إلى أخواتي خديجة، أسية وزوجها أبو بكر الصديق وابنتها ياسمين الكوثر.

الى كل دفعة ماستر2 اتصال الصورة والمجتمع لسنة 2012_2013.

الى من عملت معي بكد بغية اتمام هذا العمل الى توأم روحي ورفيقة دربي مناد نادية.

والى كل من سقط من قلبي سهوا.

قريش مريم

شكلت قضية المرأة و الاعلام خلال الفترة الماضية واحدة من أبرز القضايا التي شغلت الباحثين والساساة والمدافعين عن حقوق النساء في الوطن العربي، خاصة مع انعقاد المؤتمر الأول لقمة المرأة العربية في نوفمبر سنة 2000، بحيث أصبحت الأكثر بروزا وتقدما على جدول أعمال مشروع النهضة العربية، وكذا وضع استراتيجية للنهوض بالمرأة العربية ومعالجة قضاياها اعلاميا، و تفعيل دورها في دعم التنمية الشاملة في الوطن العربي.

وعلى هذا الأساس أصبحت لقضية المرأة أهمية كبيرة لدى المجتمعات، إلا أن تجلياتها في المنطقة العربية قد أخذت أبعادا مختلفة وهذا على ضوء ما تقوم به مختلف وسائل الاعلام سواء المطبوعة أو المسموعة أو المرئية.

ويظل مجال الاعلام مجالا محوريا نظرا لدوره الخادم وعلاقته بجميع المجالات الأخرى وخاصة عند المعنيين بقضايا المرأة، فهو وسيط أساسي في العملية الهادفة لتحسين وضع النساء في المجتمع بوجه عام وهذا عبر التفعيل بدوره وكحامل للرسائل ومشكل الأفكار الذهنية والاهتمامات والاتجاهات.

فالإعلام في الآونة الأخيرة تزايد نفوذه، وهذا في ظل التطور التقني الهائل الذي يشهده المجتمع، ومن تم كانت التوصية المتكررة التي يخص عليها الناشطون من أجل المرأة العربية، وهذا من خلال وضع استراتيجية اعلامية خاصة بها، تعمل على جعل مجال الاعلام وسيط حي وفاعل في عملية الاصلاح الاعلامي العام، يستهدف تحسين أوضاع المرأة والمجتمع ككل، وتنطلق من البدء بإعادة النظر في الاعلام كمؤسسة اعلامية، وكذا وعي أطرافها ودفعهم نحو اعداد خطة محكمة أكثر فاعلية وكفاءة للوظيفة المستوحاة في اصلاح وضعية المرأة العربية، ومن هنا يبرز لنا أهمية الاعلام ومدى دوره الفعال ومساهمته في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع العربي، وتحسين صورتها نحو مزيد من الاجراءات للنهوض بها اجتماعيا، ثقافيا اقتصاديا وسياسيا، تحت شعار اعلام من أجل المرأة.

وقد تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت قضية المرأة العربية و الاعلام وكيفية تصويره لها بمجالات وأبعاد مختلفة و نذكر منها:

1- "المرأة في الأخبار العربية... الصورة النمطية القديمة ووسائل الإعلام" للدكتورة "أمل مالكي" عام 1999 بقطر.

وقد اظهرت الدراسة أنه:

- هناك أفكار نمطية سائدة عن المرأة العربية في الاعلام وتقدمها بصورة مشوهة.
- اسهامات كبيرة من طرف الاعلام من أجل تغيير نظرة المجتمعات العربية للصورة السلبية للمرأة العربية.
- المساهمة في رسم صورة جديدة للمرأة و تقليص الأفكار النمطية السائدة في البلدان العربية، خاصة وأنه أصبح للمرأة العربية دور قيادي في تغيير مجرى التاريخ للمجتمعات العربية.

2- "صورة المرأة في الاعلام العربي " ل: " اكرام عبيدي " المغرب 2005 وقد خلصت الدراسة الى أن :

- من المهام الصعبة اجراء تغيير جذري على صورة المرأة في ظل ثقافة الصورة السائدة.
- المرأة لازالت تتخبط في أحوال الجهل والتهميش والأمية ومازالت أسيرة مجتمع ذكوري يختزن نظرة دونية بها، ولا يمكن ممارسة الضغط على وسائل الاعلام العربية من أجل تصحيح هذه الصورة بالكامل، وإنما تحسين صورة المرأة يكون من خلال تحسين مستواها التعليمي و الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والفكري، حتى لا تعدوا فريسة سائقة لتيار استهلاكي مادي ووسيلة رفيعة للدعاية والإعلان. وهنا يأتي دور الاعلام التربوي التوجيهي وليس أي اعلام، وإنما اعلام يستطيع التحرر من تأثير الاعلام الغربي، هادف وموضوعي ومجرد من أي انتماءات تسييره اطارات ذات خبره وكفاءة عالية.

3- "المرأة العربية والإعلام" سنة 2009 دراسة تحليلية للبحوث الصادرة من 1995_2005 وعن برنامج الامم المتحدة الانمائي للمرأة-الخليج العربي.

وقد خلصت الدراسة الى أنه:

- يجب التعرف الى الأسباب التي تجعل من صورة المرأة في وسائل الاعلام وعلاقتها منتجة ومستهلكة.

- ان وضعية المشهد الاعلامي العربي وما طرأ عليه من تغيرات هو لصالح تحسين صورة المرأة وتفعيلها داخل المجتمع كعضو فعال.

الى جانب تقارير ومؤتمرات ومقالات ناقشت قضية المرأة في المجتمع العربي ومن بينها:

- 1- تقرير 2006 الذي أنجزه "مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث" كوتر" بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة الانمائي للمرأة (اليونيفيم) في اطار برنامج النوع الاجتماعي و الاعلام ويشير التقرير الى :

- أن الاعلام بوسائله المختلفة قد حقق تقدما لا بأس به في تجويد صورة المرأة، ولكنه في ظل سواده الأعظم محرقة للنساء ولانجازات المرأة مع استمرار التسليع و التثبيء من قدر النساء و تأطير دورهن الاجتماعي في قوالب تقليدية، وعدم المساهمة في تمكينهن من احتلال الحيز المناسب لهن في الوعي المجتمعي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الجماعة.

- رصد الصورة السلبية للمرأة العربية في وسائل الاعلام و تعزيز مكانتها في المجتمع، ونحو مزيد من الاجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة.

2- وثيقة استراتيجية بعنوان تنمية المرأة العربية و الاعلام، صدرت في 2009 في إطار المرحلة الثانية من برنامج النوع الاجتماعي و الاعلامي العربي عن برنامج الأمم المتحدة الانمائي للمرأة مع برنامج الخليج العربي، وقد اسندت هذه الوثيقة على:

- ارساء ممارسة اعلامية عادلة مبنية على المساواة والأنصاف والتكافؤ والتوازن والتنوع، على صعيد الصورة والممارسة المهنية وذلك من خلال مستويين :

ترسيخ مبدأ تنوع صورة المرأة في الاعلام.

ترسيخ مبدأ التكافؤ المهني في المؤسسات الاعلامية.

ومن هذا المنطلق وتأسيسا على ما سبق، تأتي دراستنا لتسلط الضوء على الاعلام المرئي العربي، وكيفية طرحه لقضايا المرأة في المجتمع العربي ومعالجتها وما مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، من خلال الحملات الاعلامية التوعوية التي تبث على الفضائيات العربية.

وعلى هذا الأساس سنقوم بتحليل سيميولوجي " لحملة الأيدي البيضاء "، أكبر حملة اعلامية في الشرق الأوسط تدعم قضايا المرأة بهدف اعطاء صورة أكثر وضوحا وشمولية لها.

ولدراسة وتحليل الموضوع، اتبعنا الخطة التالية:

مقدمة عامة للموضوع محل الدراسة وتعرضنا من خلالها الى اشكالية على أساسها طرحنا عدة تساؤلات كما تطرقنا الى أهداف الدراسة وأهميتها مع تحديد منهج الدراسة وأخيرا تحديد مفاهيمها.

بالإضافة الى أربعة فصول:

الفصل الأول تمحور موضوعه حول أوضاع المرأة ومكانتها عبر العصور القديمة، عصر النهضة والعصر الحديث، كما تناولنا فيه علاقة المرأة العربية في الاعلام من خلال

نظريات وآليات اعلامية في توظيف صورتها، وفي الفصل الثاني تطرقنا الى ماهية الحملات الاعلامية فكان تعريفها، أنواعها، أهميتها، أهدافها وخصائصها، بالإضافة الى العناصر الاتصالية والتخطيط الإعلامي لها، أما الفصل الثالث فخصصناه لمحور السيميولوجيا بقراءة "رولان بارث" وتضمن كل من مفهومها، سياقها التاريخي وأنواعها كما ادرجنا فيه السيميولوجيا البصرية لذا "بارث" من خلال الصورة ومقارنته لها، وفي الفصل الرابع الذي اعتمدنا فيه على دراسة تحليلية سيميولوجية لحملة "الأيدي البيضاء" المشروع "المرأة النموذج" وفق مقاربة "رولان بارث".

وفي الأخير خاتمة تطرقنا فيها الى تلخيص ما جاء في الدراسة، بالإضافة الى الملاحق وقائمة مراجع.

مقدمة عامة

تمهيد:

ان القضايا الكبرى التي تواجه المجتمعات وتؤثر في حاضرها ومستقبلها تتطلب جهودا كبرى لشخصيات ومؤسسات، ولا شك أن قضايا المرأة وتنمية دورها كفاعل في بناء حاضر ومستقبل المجتمعات من بين أكبر تلك القضايا التي تستنفر جهودا استثنائية نبيلة المقاصد، يتصدرها هاجس رفع الغبن واحقاق الحقوق، ولا تنتهي عند اغناء وتفعل مسيرة الرقي في المجتمعات لتؤتي ثمارها "تنمية وثقافة وحضارة".

فكان مشروع حمل إسم: "حملة الأيدي البيضاء" تحت شعار "اعلام واحد من أجل المرأة".

المبحث الأول: بطاقة فنية لحملة الأيدي البيضاء.

1- تعريفها:

هي مبادرة اعلامية الأولى والأكبر من نوعها ليس في العالم العربي وإنما في العالم كله، أطلقها "إتحاد المنتجين العرب"* لأعمال التلفزيون بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة للسكان أكبر حملة إعلامية لسنة 2008-2009 لتكون مسارا مضيئا للنجاحات التي قدمها اتحاد المنتجين العرب وتستثمر الإعلام المرئي والمسموع والمقروء لحق اعلام عربي مشترك وتسلط الضوء على قضايا المرأة في الوطن العربي، وقد اطلقت بشكل رسمي خلال ملتقى المنتجين الرابع، المقام في مقر الجامعة العربية لسنة 2008 تحت معالي "عمرو موسى".

وقد صمم "حملة الأيدي البيضاء" خطط وبرامج إعلامية لتكون واحدة من الجهود الكبرى ذات المقاصد النبيلة والمؤثرة بعمق تفعيل دور المرأة في صياغة مستقبل مجتمعاتنا، فكانت البداية لتحقيق أهدافها مسطرة المقاصد بالكامل.

- تقديم بالدرجة الأولى عمل انساني يليق بالمرأة العربية على اعتبارها منذ بداية الخلق أسمى معاني الحياة.

- الحملة حملت على عاتقها قضية المرأة في كل مكان وإظهارها بصورتها الحقيقية.

- استثمار كل وسائل الاعلام لخدمة المرأة وقضاياها "إعلام واحد من أجل المرأة" بالتصدي المدني والإعلامي لكل الممارسات التي تستهدف المرأة والحفاظ على حقوقها، وتحفيز الحكومات والمنظمات الأهلية للاستثمار في قضايا المرأة ودعمها.

- محاربة العنف الأسري.

- تفعيل دور الاعلام في تطوير أمومة عالية الثقافة.

- معالجة الحساسيات الثقافية في التعامل مع المرأة، والقائمون على هذه الحملة عملوا للتخطيط لها، وتسخير كل القدرات الفنية والثقافية والعلمية والمالية لإنجاح مشروع "حملة الأيدي البيضاء".

• اتحاد المنتجين لأعمال التلفزيون: مقره بالقاهرة يعمل تحت مظلة جامعة الدول العربية ومن خلال مجلس وزراء الاعلام.

*اتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون: مقره في القاهرة، ويعمل تحت مظلة جامعة الدول العربية ومجلس وزراء الاعلام، عملهم قائم على دعم مهنة الانتاج التلفزيوني ووضعيتها الصحيحة في الوطن العربي.
* عمرو موسى: الأمين العام الأسبق للجامعة العربية.

- يعمم الاتحاد كافة العاملين في مجالي الانتاج والتسويق وجميع العاملين في القنوات التلفزيونية سواء كان تصويرا أو انتاجا أو توزيعا بعيدا عن دخلاء المهنة ويعمل على حل جميع المشاكل القائمة بين تلك الأطراف.

- يهدف الاتحاد لأن يأخذ مهنة الانتاج التلفزيوني ووضعها الصحيح أسوة بالمهن، لتشرف على تنظيمها الاتحادات القائمة مثل اتحاد المحامين العرب واتحاد العمال العرب وغيرها من الاتحادات، ومن أهم الأنشطة لإتحاد المنتجين العرب "ملتقى المنتجين العرب" الذي يعقد سنويا في مقر جامعة الدول بالقاهرة بمشاركة واسعة من وزراء الاعلام العرب وكبار الشخصيات الاعلامية العاملة في المجال التلفزيوني، حيث يتم تكريم الشخصيات الاعلامية المتميزة في العالم العربي من وزراء ومدراء ومؤسسات اعلامية.

• من الشخصيات الاعلامية البارزة والمتميزة في الوطن العربي التي ساهمت بشكل كبير في تأسيس مشروع حملة الأيدي البيضاء رحاب زين الدين "سفيرة الأيدي البيضاء".

2- بطاقة فنية عن "رحاب زين الدين":

هي اعلامية لبنانية تحمل درجة البكالوريوس في علم النفس ومن مواليد شهر "أبريل"، امتلاكها أسلوب رائع أهلها لتكون من الاعلاميات المتميزات في الوطن العربي، منذ صغرها وهي مولعة بالتقديم وإحياء النشاطات المدرسية (العاشرة من سنها) واعتبرت الاعلام المنير الوحيد للتعبير عما يجول في خاطرها.

بدأت خطواتها الأساسية في مجال الاعلام 2004 من خلال قناة المستقبل (future)، كمذيعة متدربة لبرنامج شبابي لتهتم بعد ذلك بالأعمال الاجتماعية والانسانية، وترفض الكثير من العروض للبرامج التي لا تحتوي على مضامين ذات بعد انساني اجتماعي، وكانت قضية المرأة العربية ومعانيتها بالنسبة لها أم القضايا المتعصبة وطالما كانت هاجسا كبيرا للمجتمعات التي سعت الى توفير السبل المناسبة لدخول المرأة في مسيرة التطوير والتنمية في المجالات المختلفة، واعتبرت الاعلام هو المرجع الأساسي من أجل توعية المجتمع، ومن أجل كل هذه الأهداف كرست ثلاث سنوات لتدخل في دراسات مكثفة حول الإعلام الأكاديمي، وقامت بتقديم البرامج الحوارية والإخبارية لتخرج بعدها بأهم البرامج التي طرحت في العالم العربي "حملة الأيدي البيضاء" والتي كانت من مؤسسي هذه الحملة وساهمت في ابتكار بعض المشاريع الحملة وتم تكريمها في ملتقى المنتجين الرابع ضمن أفضل أربع مقدمي برامج في الوطن العربي مع الأستاذة "زاهي وهبة" وكلا من الاعلاميين "محمود سعد" و"مصطفى بكري".

3- مشاريع الحملة:

وسعيًا لتحقيق الحملة لغاياتها ولبلوغ أهدافها تم إطلاق عدد من المشاريع الإعلامية الكبيرة والبرامج التلفزيونية في مختلف ميادين العمل الإعلامي والمرئي والمقروء والمسموع والتي تركز على الدعم الاجتماعي وتفعيل دور المؤسسات وتعزيز دور المرأة والحفاظ على حقوقها، كان أول مشاريعها:

1- مشروع المرأة النموذج: وهو البرنامج الذي كرم 240 شخصية نسائية عربية من مختلف البلدان، وبثته 70 قناة تلفزيونية عربية ليدخل بذلك "موسوعة غينيس*" القياسية كأول برنامج تلفزيوني، يبيث على هذا الكم من القنوات.

2- مشروع دراما الأيدي البيضاء: وهو عبارة عن سلسلة سينمائية متلفزة، تعالج قضايا المرأة العربية وهمومها وما تواجهه في الحياة اليومية من خلال قصص درامية واقعية تمزج بين الدراما والتوثيق في آن واحد.

3- مشروع برنامج فريق الابداع: هو برنامج تلفزيوني في العالم العربي وبالتحدي الجامعات العربية ويجمع المبدعين في المجالات التلفزيونية الفنية مثل التصوير، المونتاج، الاخراج، الإعداد والتقديم لتدريبهم وإقامة الفرص لهم لإظهار ابدعاتهم وطاقتهم الفنية والإبداعية أمام الجمهور الوطن العربي.

4- وكالة أخبار المرأة: هي وكالة أنباء المرأة متخصصة بأخبار المرأة في العالم العربي، تبث على مدار اليوم على الموقع الإلكتروني يتاح الوصول إليه للجميع هو www.wones.net

الى جانب الموقع الإلكتروني للحملة www.whitehandse.com.

5- وسام المرأة النموذج: هو جائزة سنوية تقديرية تمنحها حملة الايدي البيضاء لشخصية استثنائية ساهمت وتساهم في دعم وتمكين المرأة العربية، ومن أهم النشاطات التي تقوم بها حملة الأيدي البيضاء أيضا هو حضورها الدائم في المؤتمرات والندوات الدولية التي تهتم وتعنى بشؤون المرأة العربية منها، منتدى الرائدات وسيدات الأعمال للشرق الأوسط، المنتدى الدولي للقيادات ورعاية الحملة لأهم الأحداث النسائية في الوطن العربي، محققة بذلك تواصل منقطع نظير مع أكثر من 1 مليون و 500 ألف امرأة أعضاء و 240 إعلامية من مختلف أنحاء الوطن العربي.

*موسوعة غينيس للأرقام القياسية: هو كتاب مرجعي يصدر سنويا يحتوي على الأرقام القياسية في جميع المجالات.

4- التعريف بمشروع المرأة النموذج

تعريف البرنامج:

يعتبر برنامج "المرأة النموذج" أولى مشاريع "حملة الأيدي البيضاء" وأولى بث عربي مشترك عرض على الشاشات العربية الفضائية بتاريخ 07-04-2010 قدمته سفيرة حملة الأيدي البيضاء "رحاب زين الدين"، أما الإشراف العام كان "مصطفى سلامة".

فكرة البرنامج:

برنامج حمل اسم "المرأة النموذج" الهدف منه هو تسليط الضوء على التجارب المنيرة والمميزة للمرأة العربية في مختلف بلدان الوطن العربي وإخراجها من الحيز المحلي وتعميمها عبر مساحة بث تغطي الوطن العربي.

حيث وصل عدد النساء اللواتي قمن بمراسلة الحملة للاشتراك في البرنامج ما يقارب 500 ألف شخصية نسائية و قد جمع البرنامج في حلقاته العديد من النساء من مختلف الدول العربية، وعرضت كل حلقة من الحلقات ثلاث تجارب لسيدات رائدات وكل واحدة منهن في مجتمعها مثال المرأة النموذج، وهذا من خلال أفلام قصيرة وثقت هذه التجارب وحوارات عكست السمات في شخصية كل امرأة.

بلغ عدد حلقات البرنامج 32 حلقة ومدة الحلقة الواحدة 40 دقيقة، وخصص البرنامج عن كل دولة أربع حلقات وبثته 70 قناة تلفزيونية عربية، واستطاع أن تدخل السابع شهر أبريل عام 2010 "موسوعة غينيس" الأرقام القياسية كأكبر بث مشترك في العالم لأول برنامج تلفزيوني يبث عبر هذا العدد من القنوات التلفزيونية.

ولم يقتصر الأمر على ذلك فقط وإنما سعت حملة الأيدي البيضاء لتكريم المرأة النموذج من مختلف بلدان العربية حوالي 240 شخصية نسائية عربية، إلى ذلك أيضا تم تكريم الكثير من الاعلاميات المتميزات في مجال الاعلام في الوطن العربي.

الملاحق

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لمشروع "المرأة النموذج".

تحليل سيميولوجي لفديو برنامج "المرأة النموذج" من "حملة الأيدي البيضاء" وفق مقاربة "رولان بارث".

1-المستوى الوصفي(الإطار العام):

تندرج "حملة الأيدي البيضاء" ضمن الحملات الاعلامية التوعوية المعنية بخدمة المرأة في الوطن العربي ومعالجة قضاياها اعلاميا،تحت شعار "اعلام واحد من أجل المرأة".

وبرنامج "المرأة النموذج" لسنة (2010_2009) هو نموذجنا في تطبيق المقاربة السيميولوجية.

- مدة الشريط : 31 ثانية.

- التقطيع : تم تقطيع الفيديو الى سبعة مشاهد كل مشهد يوحي الى فكرة جزئية من الفكرة العامة لبرنامج "المرأة النموذج"، ويتكون المشهد من اللقطات والصور.

- العناصر الاتصالية هي كالتالي:

- المرسل(من؟): القائمون على هذه الحملة "اتحاد المنتجين العرب" تحت رعاية جامعة الدول العربية وبمساهمة مجموعة من الاعلاميين المتميزين من الوطن العربي.
- الرسالة(ماذا؟): هي حملة اعلامية لكل امرأة عربية بأن تكون المرأة النموذج.
- الوسيلة(الحامل؟): هي وسيلة سمعية البصرية المتمثلة في التلفزيون(أكثر من 70 قناة فضائية عربية "بث مشترك").
- المستقبل(لمن؟): المرأة العربية في جميع أنحاء الوطن العربي.
- الهدف(بأي تأثير؟): تحفيز المرأة العربية لتكون المرأة النموذج.

2- المستوى التعيني:

المشهد الأول: من 0 ثانية الى 02:05 ثانية:

حيث يبدأ بمساحة واسعة رمادية اللون في شكل مستطيل من خلال فضاء عام،يتخلله دوائر مختلفة الأحجام(صغيرة،متوسطة،كبيرة) تصغر وتكبر باللون الأبيض،وفجأة وبحركة سريعة يظهر في وسط المساحة شعار الحملة يبدأ بالوضوح تدريجيا الى أن يثبت تماما في الوسط وقد تجسد المشهد من خلال الصورتين التاليتين:



-2-



-1-

الصورة الأولى: نلاحظ مساحة رمادية مليئة بالدوائر الصغيرة، في وسطها دائرة أكبر غير واضحة.

أما الصورة الثانية: نلاحظ من خلالها "وجود امرأة" شابة محصورة داخل دائرة محجوبة العينين ومحيطه بسواد، حيث يظهر جزء من وجهها و رقبتها، وهذه الدائرة محيطة بدائرة أخرى تجسدت في شريط أخضر، وبدوره هو الآخر يوجد بداخله مجموعة من النصوص، كتبت باللغة العربية وبالبنط العريض، و فوق رأس المرأة (في الأعلى) تمثلت في حملة الأيدي البيضاء، بالإضافة الى وجود سنبلتين على كلتا جانبي المرأة، وتظهر باللون الأبيض، كما نلاحظ قاعدة في أسفل الدائرة والتي تحملها من خلال شريط باللون الأخضر ومعنون تحت اسم "من أجل امرأة" باللون الأبيض، أما على جانبي الدائرة من الخارج مجموعة من الخطوط والأشكال المائلة تظهر وكأنها نباتات تحمل أغصان وأوراق.

المشهد الثاني: من 02:05 ثانية الى 05:09 ثانية.

نشاهد في اللقطات التي تظهر بعد شعار الحملة امتداد النباتات أو الخطوط والتوائها لتصل الى المرأة بحركة سريعة، كما تظهر لنا ذو شخصية راقية، وهذا من خلال لباسها الكلاسيكي الأنيق "سترة أو جاكيت سوداء مع قميص أبيض"، أما تسريحة شعرها فكان مرفوع الى الأعلى بالإضافة الى مكياج، مصاحبة لخلفية رمادية، و تجسد المشهد بمجموعة من الصور التالية:



-5-



-4-



-3-

الصورة الثالثة: نلاحظ على يمين المرأة ضمير "أنت" باللون الأخضر.

الصورة الرابعة: نلاحظ على يسار المرأة "سفيرة الأيدي البيضاء" و كتبت باللون الأخضر.

وفي الصورة الخامسة: نلاحظ كذلك على يسار المرأة "رحاب زين الدين" باللون الاخضر. ومن خلال الصورة الرابعة والخامسة نكون قد تعرفنا على شخصية المرأة وهي "سفيرة الأيدي البيضاء" الاعلامية "رحاب زين الدين".

المشهد الثالث: من 05:09 ثانية الى 09:23 ثانية.

نشاهد الاعلامية وهي تكمل عبارتها مع توظيف حركة اليدين ويتبين لنا بعض الإيماءات من خلال ملامح وجهها، كما نلاحظ النبات في نمو سريع مشكلا بذلك زخرفة وقد تجسد في الصورة التالية:



-6-

الصورة السادسة: نلاحظ على يسار الاعلامية عبارة "صاحبة قرار" باللون الأخضر.

المشهد الرابع: من 9:23 ثانية الى 12:11 ثانية.

يتبين لنا من خلال هذا المشهد بأن الاعلامية تغير وضعيتها من واقفة الى جالسة في كرسي، داخل ايطار ذهبي اللون تضع رجل فوق رجل.

وقد تجسد المشهد في الصورة التالية:



-7-

في الصورة السابعة: لا نلاحظ أي كتابة الى جانبها مثل الصور السابقة غير أنها داخل اطار ذهبي يلتف حولها النبات.

المشهد الخامس: من 12:11 ثانية الى 20:11 ثانية.

المشهد له علاقة بالمشهد السابق، حيث نلاحظ دائما الاعلامية داخل الاطار الذهبي وهي واقفة وهذا من خلال الصور التالية:



-11-



-10-



-9-

الصورة التاسعة: ونلاحظ كلمة "تختاري" باللون الأخضر على يسار الاعلامية.

الصورة العاشرة: ونلاحظ فيها عبارة "تسطري بكفاحك" باللون الأخضر على يمين الاعلامية.

الصورة الحادي عشر: نلاحظ كذلك عبارة "أجيال قادمة" باللون الأخضر على يمين الاعلامية.

المشهد السادس: من 20:11 ثانية الى 24:12 ثانية.

تظهر لنا الاعلامية "رحاب زين الدين" وهي جالسة داخل اطار خشبي بني اللون، كما نلاحظ دائما خطوط النبات تمتد حولها وكأنها زخرفة، من خلال الصورة التالية:



-12-

الصورة الثاني عشر: نلاحظ كلمة دعوه على يمين الاعلامية دائما باللون الأخضر داخل الاطار.

المشهد السابع : من 24:12 ثانية الى 31:11 ثانية.

نشاهد الاعلامية "رحاب زين الدين" داخل وسيلة سمعية بصرية (التلفزيون) من النوع القديم يوضع فوق طاولة خشبية، وتجسدت في الصورة التالية:



-13-

الصورة الثالثة عشر: يتبين لنا رأس الاعلامية يأخذ كل مساحة التلفزيون.

3- المستوى التضميني:

من خلال قراءتنا التعيينية للمشاهد تم التركيز على النقاط التالية من أجل ابراز معانيها و مدلولاتها وكانت كالآتي:

1) شعار الحملة: يتجسد في بداية المشهد الأول شكل دائري في وسطه وجه لامرأة شابة يحيط بها سواد، كما يعرف أن « الأشكال المستديرة ترمز الى الأنوثة والحنان والليونة، وفي نفس الوقت الى الضعف »¹، و على أساس أن هذا البرنامج خاص بالمرأة، فوجودها داخل دائرة لا يعني الأنوثة بقدر ما يعني الضعف الذي تعاني منه وهي مسلوبة الارادة، أما السواد الذي يحيط بها ويغطي جزء من وجهها، فهو دال على الظلام الذي تعيشه، كما أنه يشكل جزءا كبيرا من حزنها وألمها، وهو يحجبها عن الواقع والعالم الخارجي الذي يرفض أن تكون ضمنه أما الدائرة الثانية فتجسدت في شكل شريط وهي تدل على الحماية والاحتواء، و لونها الأخضر يرمز الى الحياة والأمل من خلال "حملة الأيدي البيضاء" بمعنى الاحسان والعطاء، كما يُسخرُ الاعلام من أجل خدمتها تحت شعار "اعلام واحد من أجل المرأة" التي تعتبر القاعدة الأساسية لها.

¹-رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار القرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص98.

أما السنبلتين اللتين تظهران في الشريط الأخضر على كلتا جانبي رأس المرأة فترمز كل منهما الى الخير،الخصب والنماء،فقد شبهت المرأة بالنبات الذي يحتاج الى الرعاية، وفي القراءة السيميولوجية للعلامة النباتية، نجد أن العلامة النباتية هي جزء من جسد الانسان (المرأة) الذي ينبت كجزء من أنوثتها وخصوبتها.

(2) رحاب زين الدين: تظهر الاعلامية منذ بداية الشريط (الفيديو) وهي تخاطب المرأة العربية بشخصية راقية وأسلوب متميز متحضر،يوحي بمكانتها كامرأة اعلامية مما زادها قدرة على الاقناع،وقد أطلقت بهندام كلاسيكي "سترة سوداء مع قميص أبيض" و لاحظنا من خلال لباسها على وجود تلازم وترابط بين اللونين،فالأسود مثلما يرمز الى الحزن والألم فانه كذلك هو لون السيادة،السلطة والجرأة وكذلك يعتبر لون لتوليد التناقضات في مثل هذه المواقف (من امرأة سلبية الى امرأة ايجابية تساهم في بناء المجتمع)،أما البعد الاجتماعي فان تلازم الأبيض مع الأسود فهو يدل على الموقف الرفض للأوضاع المتردية التي حالت اليها المرأة في الوطن العربي،وهذا ما حاولت أن توصله الاعلامية "رحاب زين الدين" من خلال رسالتها،و في ما يخص الأبيض فجاء ليعتق التفاضل والحرية لكل امرأة عربية أينما كانت،كل هذا جاء ليعكس شخصيتها ومكانتها وكذلك أسلوبها المتمكن في المخاطبة وحركة يديها وإيماءات وجهها وطريقة عرضها جاء من أجل فرض عملية التواصل بينها وبين المشاهدة وبالتالي جلب الانتباه،التحفيز،الاقناع والإغراء في نفس الوقت،من خلال عبارات مفهومة وسليمة من أجل التأثير في المرأة العربية بأن تكون المرأة النموذج.

(3)الألفاظ (المكتوبة والمنطوقة):

خاطبت الاعلامية "رحاب زين الدين" المشاهدات العربيات بقولها "أنت" ضمير المخاطب المؤنث،وهذا يدل على أن البرنامج بالدرجة الأولى له جمهور مستهدف(المرأة)، في أي مكان كانت ولأي بلد انتمت وبأي صفة كانت من خلال قولها "أينما كنت"، "أما، مربية، عاملة"، وبأي دور تلعبه في الحياة،أما كلمة "أو صاحبة قرار" جاءت لتفصل وضعية المرأة فهي لن تكون دائما أما أو مربية لتأخذ قرارا في حياتها ومن جهة أخرى المرأة لن تكون صاحبة قرار وهي تحت أي سلطة،فالشابة التي لازالت تحت كنف والدها لا تستطيع أن تأخذ قرار دون مشاورة من أهلها وفي نفس الوقت هي صاحبة قرار،لتفند بفكرة البرنامج بقولها "أنت المرأة النموذج"،فمن المشهد الثاني الى المشهد الرابع كانت العبارات التالية (أنت أينما كنت،أما،مربية،عاملة أو صاحبة قرار... أنت المرأة النموذج) تمهيدا لما تريده الاعلامية من المرأة من خلال اطلالتها،وفي جزئية أخرى تأتي لتقول "أن لكي أن تختاري،أن تسطري بكفاحك،مثالا لأجيال قادمة" وهذا دال على أن الوقت المناسب قد حان لكي تغيري من حياتك،خاصة وان رأيت أنه يمكنك أن تكوني طرفا ايجابيا في المجتمع،ونموذجا يقتد به الأجيال، وبنوع من الاصرار تأتي لتقول "دعوة لكي أنت لتكوني

المرأة النموذج" لتختتم ب"فقط في أول بث عربي مشترك اعلام واحد من أجل المرأة" لتأكد على أن الاعلام جاء خصيصا من أجل المرأة العربية وإبرازها بدور ايجابي حقيقي في المجتمع.

وما لحظناه من خلال تتبعنا للمشاهد أن هناك نوع من التكرار الذي أفاد التأكيد، فجاءت أغلبية الكلمات المنطوقة مكتوبة على يسار أو يمين الاعلامية باللون الأخضر من أجل ارساء وظيفة الترسخ لدى المشاهدة بالإثارة ولفت انتباهها.

(4)الديكور:

- الخلفية: أختيرت مساحة رمادية اللون(الفتاح) مليئة بالدوائر مختلفة الأحجام،تكون خلفية مرافقة للإعلامية "رحاب زين الدين" من بداية الفيديو الى نهايته، وهي تدل على رفض العبوس والخمول واليأس الذي تعيشه المرأة العربية، كما أن اللون الرمادي الفاتح جاء ليجسد المرحلة الانتقالية التي تعيشها المرأة من حياة مليئة بالحزن الى حياة أفضل كلها أمل وحيوية، كما جاءت لتسخر طاقتها بالايجابية وتدفعها لأن تكون طرفا فاعلا في المجتمع، وقد جسدت أحلامها بالدوائر الصغيرة التي ستكبر شيئا فشيئا وهذا من خلال ارادتها وطموحها في الحياة بأن تكون امرأة نموذجية مثالية.

ووضعيتها من واقفة الى جالسة على كرسي داخل إطارين: الأول جاء كأنه مرآة ذهبية لتجسد وتعكس شخصية المرأة أما الاطار الثاني البني تجسد في صورة كأنها معلقة في جدار مما أعطاهما دلالة بأن تكون ايطار في المجتمع.

- الخطوط المنحنية: وتمثلت في حركة النباتات والتوائها وهي مشكلة بذلك عملية التواصل بين الوضعيات التي جاءت فيها "رحاب زين الدين" ،كما لاحظنا أن النباتات رافقت الاعلامية منذ بداية الى غاية نهاية الفيديو وهذا دال على البث المشترك العربي كما تجسد حركية المرأة بعدم ثبوتها واستقرارها ونشاطها الدائم.

- الاضاءة: جاءت لتلعب دورا هاما في نقل عنصر الزمن الى الصورة،فقد كان هناك نوعا من النور الساطع في وجه المرأة من خلال الشعاع فبرغم من السواد والظلام التي تحبس المرأة فيه فهناك نورا جاء ليبيث لها وبداية حياة جديدة.

- العناصر التعبيرية للغة الصورة:

- الزاوية: وجاءت أمامية ثابتة مما ساعدت على اظهار التقديم بشكل جيد.

- حركة الكاميرا: وتمثلت في حركة بانورامية من اليسار الى اليمين ومما يعرف على أن التصوير البانورامي احدى أنواع التصوير المعروفة والمحبة للناس،جاءت بهدف التأثير في المستقبل (المرأة).

- الموسيقى: كانت مصاحبة للفيديو من بدايته الى نهايته ،عصرية لتبعث نوعا من الحيوية والنشاط.

- الألوان: اللون الغالب في الحملة هو الأخضر والذي يرمز الى الحياة، النمو، الخير، المستقبل، البعث من جديد، التفاؤل والشعور بالمسؤولية، أما عن دلالاته النفسية بالنسبة للقائمين على الحملة، فإنهم أناس عاطفيون يحبون خدمة الآخرين، ولا يلجؤون الى العنف أو الصراع في حل المشاكل، كما يتصفون بالإنتاجية والصبر والدقة في عملهم، وتحقيق غاياتهم بخطى ثابتة وكفيلة بأن توصلهم الى هدفهم المنشود، ويعتبرون أناس اجتماعيون نشطون ولديهم أفكار نموذجية، وهذا ما تجسد في حملة الأيدي البيضاء كفريق عمل متكامل.

أهم الاستنتاجات: من دراستنا التحليلية التضمينية لمقطع الفيديو من برنامج "المرأة النموذج" كان التالي:

- شعار الحملة صمم وفق آليات وخطوات مدروسة وعمل على ابراز الهدف البرنامج الذي يصبو اليه البرنامج.
- محو الصورة النمطية التي كرستها المعتقدات الخاطئة تجاه المرأة العربية وإظهارها بأحسن صورة من خلال جعلها نموذجا يقتد به.
- ولكن بالرغم من أن هدف البرنامج كان أسمى وأرقى في إيصال صوت وصورة المرأة العربية في المجتمع، إلا أنه ومن وجهة نظرنا ووفقا لتحليلنا رأينا أنه البرنامج خاطب المرأة العربية المثقفة بوجه خاص، بغض النظر أن البرنامج الى المرأة بشكل عام، فأين هي المرأة الغير المتعلمة من هذا البرنامج؟ وهل يمكن أن تكون هذه المرأة نموذجا في مجتمعها؟ وهل كل نساء الوطن العربي يصلحن ليكون نماذج في المجتمع؟.

نتائج عامة:

1- على مستوى برنامج "المرأة النموذج":

هو أولى مشاريع الحملة "حملة الأيدي البيضاء"، جاء من خلال برنامج تلفزيوني ضخم (بث مشترك)، ليعمل على إبراز المرأة العربية النموذج وتقريبها من أفراد المجتمع ومن أبناءه والتعرف على كل الجوانب التمييز فيها، والافتداء بأفكارها وتجربتها لتكون رمزا لأجيال قادمة.

- عمل أيضا على تعميم النماذج المشرفة للمرأة العربية من أي بلد عربي كانت تنتمي اليه.

- كما عمل البرنامج على تحفيز المرأة العربية ذاتها على مزيد من العطاء والإبداع في مختلف الميادين والمجالات وأعطاهـا "وسام المرأة النموذج".

- أيضا البرنامج قدم صورة نموذجية لنساء عربيات رائدات في مجتمعاتهن، ونذكر على سبيل الذكر "نموذج الجزائر" المناضلة "جميلة بوحيرد"، الاعلامية "خديجة بن كنة" والأدبية "أحلام مستغانمي".

- ابراز الصورة الايجابية التي يجب أن تكون عليها المرأة العربية وهذا من خلال الارادة والطموح وكسر حاجز الخوف والخجل والصمت الذي تعيش فيه.

2- على مستوى "حملة الأيدي البيضاء":

تحت شعار "اعلام واحد من أجل امرأة" من خلال مشاريعها الاعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة وأهدافها جاءت من أجل:

- المرأة العربية وخدمة قضاياها إعلاميا ومعالجتها والدفاع عن صورتها في الاعلام، الاعلام الذي عمل تهميشها وتقديمها بصورة سلبية، تنعكس على واقع المرأة العربية.

- سعت الحملة الى تعبير الصورة النمطية التقليدية التي رسمها الاعلام من جهة والمجتمع العربي من جهة أخرى، مع محاولة التصدي للثقافة الذكورية المنبثقة كإيديولوجية اجتماعية ذكورية مقدسة، التي يصبح من الفكر مجرد التفكير بنقدها أو تغييرها، وبصفة عامة تغيير سلوك الفرد ووجهات نظرة تجاه المرأة على أن دورها لا يتعدى إشباع الحاجات الغرائزية.

- قدمت الحملة مشاريع عدة: فكانت "المرأة النموذج" لتكريم المرأة العاملة في كل أنحاء الوطن، و"وكالة أخبار المرأة" والتي تبحث عن أخبارها وتبثها لتساهم في دفع مسيرتها من خلال انجازاتها، "دراما الأيدي البيضاء" ومن خلالها تم وصف واقع المرأة العربية وما تعانيه من مشاكل وتنقلها الى كل الناس وأصحاب القرار، وهذا من خلال الصور ___ التي تحكي قصص الواقع (فكانت المرأة العانس والمطلقة ووضعيتها في المجتمع، الاستغلال الجنسي والتحرش بالمرأة في العمل، الزواج المبكر، تصرفات الآباء تجاه بناتهم ... وغيرها) علها تساهم في تصحيح بعض القوانين، وبعض التصرفات التي لازالت تقصر في حق المرأة في المجتمع العربي.

جاءت حملة الأيدي البيضاء كعملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة وبمشاركة مختلف القطاعات، مع تسطير منظم ومحكم وفق استراتيجيات محكمة التنظيم وجهود كبيرة نوعا وكما

من أجل تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى تمهد الى الوعي المجتمعي.

هذه الحملة تستند الى نظرة واقعية لقصة المرأة وفهم عميق للمشاكل التي تعانيها، لكن الأمر لا يخلو من بعض التعقيدات لأن:

المشكلة هنا لا تبقى مشكلة اعلام بقدر ما مشكلة المشاهد وما يطرح عليه، لأنه ليس كل ما يقدم يستهلك، فبرغم من أن "حملة الأيدي البيضاء" ومضمونها الاعلامي الهادف، و برغم أيضا بأنها لا تطالب بالمساواة بين المرأة والرجل لأنها تدرك تماما أن لكليهما دور متميز في بناء المجتمع، ولكن تبقى الفكرة ثقيلة على البعض ومن الصعب تقبلها وعليه:

تبقى قضية المرأة ليست مشكلة إعلام، بقدر ما هي مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج الى حلول قبل أن يكون للمؤسسات الإعلامية دور، لأن وسائل الإعلام تحقق بين عشية وضحاها مكانة مرموقة تليق بالمرأة، وإنما تسعى جاهدة بالدرجة الأولى للتحقيق من حدثها، ومحاولة بذلك تغيير الصورة السلبية لها، ومحاولة بذلك أن تضع الأصبع على الجرح لتشخيص أسباب الداء والبحث عن الدواء، فالداء هو اجتماعي وثقافي بالدرجة الأولى وتجلياته الاعلامية ليست سوى مظاهر للمشكلة لا أكثر.

توصيات ومقترحات:

حملة الأيدي البيضاء هي مشروع اعلامي ضخم على مستوى الوطن العربي لسنة 2008-2009، هادف يعمل على خدمة المرأة العربية و معالجة قضايا اعلامية و نحن من خلال دراستنا حاولنا التعريف بهذه الحملة واحدى مشاريعها و بالتالي نأمل من الطلبة للدفعات القادمة في مجال البحث العلمي. ان يولو اهتمام لهذه الحملة خاصة و انها تحوي مشاريع اعلامية اخرى هادفة تستحق الدراسة .

شكر

إهداء

مقدمة عامة	(01)
إشكالية البحث	(05)
أهداف الدراسة	(06)
أهمية الدراسة	(07)
منهج الدراسة	(07)
تحديد المفاهيم	(08)

الفصل الأول: المرأة

تمهيد	(10)
المبحث الأول: مكانة المرأة في ظل الحضارات	(11)
1- المرأة عبر العصور	(11)
2- المرأة العربية في العصر الحديث	(23)
المبحث الثاني: المرأة والإعلام	(30)
1- صورة المرأة العربية بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الاعلام(السلبية والايجابية)	(30)
2-نظريات وآليات إعلامية في توظيف صورة المرأة (الليبرالية والاشتراكية)	(36)

خلاصة.....(42)

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

تمهيد.....(43)

المبحث الأول: ماهية الحملة الإعلامية.....(44)

1- تعريفها.....(44)

2- أنواعها، أهدافها، أهميتها وخصائصها.....(47)

المبحث الثاني: التخطيط والحملات الإعلامية.....(50)

1- العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية.....(50)

2- التخطيط الإعلامي للحملة الإعلامية ومراحل إعدادها.....(53)

خلاصة.....(64)

الفصل الثالث: السيميولوجيا بقراءة " رولان بارث "

تمهيد.....(65)

المبحث الأول: مدخل الى السيميولوجيا.....(66)

1- السيميولوجيا والسياق التاريخي.....(66)

2- أنواع السيميولوجيا.....(68)

المبحث الثاني: "بارث" والسيميولوجيا البصرية.....(71)

1- سيميولوجية الصورة عند " رولان بارث".....(75)

2- مقارنة " رولان بارث".....(78)

خلاصة.....(80)

الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي "حملة الأيدي البيضاء" وفق مقاربة
"رولان بارت"

تمهيد.....(81)

المبحث الأول: بطاقة فنية عن الحملة.....(82)

1- التعريف بحملة الأيدي البيضاء.....(82)

2- بطاقة فنية عن رحاب زين الدين.....(83)

3- مشاريع الحملة.....(84)

4- التعريف بمشروع المرأة النموذج.....(85)

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي لمشروع "المرأة النموذج".....(88)

1- المستوى الوصفي.....(88)

2- المستوى التعييني.....(88)

3- المستوى التضميني.....(92)

4- نتائج عامة.....(95)

5- توصيات ومقترحات.....(97)

خاتمة.....(98)

قائمة المراجع.....(99)

الملاحق.....(104)

تمهيد:

تشكل المرأة في المجتمع عنصرا بشريا هاما،لما تقدمه من دور بارز وفاعل في مجالات الحياة المختلفة،فهي المعلم الأول الذي يشرف على تربية الأبناء ورعايتهم وتهيئة الجو المناسب لهم،وبذلك يكون دور المرأة في تأسيس الأسرة وتغذية أفرادها بالفكر، فكيف تكون هذه التربية اذا جاءت من انسان محكوم عليه بالقهر والتمييز والتعصب ضده ! من انسان فاقد لأبسط حقوقه الشرعية في الحياة والعيش الكريم.

وفي ظل هذا الإحساس بقضية المرأة وجل ما تعانيه من مشاكل وأزمات،تأتي الدراسات وأصحاب السياسات الاعلامية لتؤكد على ضرورة الاهتمام بالمرأة،وهذا من خلال الإيمان بأن كل فرد له دور في المجتمع رجلا كان أو امرأة،وأن هذا الدور يجب الاعتراف به وتقديره وتعزيزه ومن الضروري اعطاء كل فرد الفرصة للمشاركة في المجالات والبيادين.

المبحث الأول: مكانة المرأة في ظل الحضارات.

1- المرأة عبر العصور:

لقد شهدت المرأة عبر العصور القديمة وعبر الحضارات عدة تطورات مرت بها في هذا التاريخ الطويل، الذي كان تارة يعطيها شيئاً من حقوقها وتارة أخرى لا يمنحها أبسط حقوقها وهو حقها في الحياة، ولعل كل عصر من عصور الحياة كان له دولته ورجاله وقوانينه الخاصة بشؤون النظام الاجتماعي الذي كان يسود في زمنه، وقد احتلت المرأة في بعض العصور مكانة مرموقة وحظيت بشيء من التقدير وفي بعضها الآخر لم تحظى بهذه المكانة.

- في ظل حضارات ما بين النهرين:

الأشوريون كانوا من أقدم الشعوب الدينية التي أخضعت النساء للحجاب، وهذا ما أكدته الحفريات في "أشور" القديمة، حيث تم العثور على لوحات طينية ترجع إلى القرن الثاني قبل الميلاد، وكانت إحدى الفقرات في لوحة تحكي بيان مفصل عن الحجاب، وفرض قوانين ضد النساء اللواتي كن لا يرتدين الحجاب، كما كانت الجارية إذا خرجت مع سيدها وجب عليها الحجاب، ومن جهة أخرى تضمنت شريعة "حمو رابي"* (أقدم قانون في التاريخ) على بنود عديدة تتعلق بالمرأة، ومثالاً عن تلك الشريعة أن المرأة كانت تتبع زوجها من دون أي استقلال في الإدارة والعمل، حتى أن الزوجة إذا لم تطع زوجها في أي شيء من أمور المعاشرة أو استقلت لشيء من الفعل، كان الزوج يخرجها من بيتها أو يتزوج عليها ويعاملها معاملة الجارية حيث تفقد بذلك حريتها، ثم أنها لو أخطأت في تدبير البيت بإسراف أو تبذير كان له أن يرفع أمرها إلى القاضي ثم يغرقها في الماء بعد اثبات الجرم.

* حمو رابي، ملك بابل وواضع ومؤسس اجتماعي (شريعة حمو رابي) في العلم القديم ومؤسس أول مملكة بابلية، قضى على الإمارات بين النهرين.

وكانت تعتبر ملكا للرجل وله الحق في أن يحرمها ما تملك ويطلقها متى أراد، وهي تتلقى الأوامر وتنفذها صاغرة وليس لها الحق في الاعتراض، ويجزم البابليون أن المرأة لم تخلق إلا لإسعادهم وإشباع رغباتهم الجسدية ولهم تاريخ طويل في اضطهادها.¹

المرأة في "بابل" كانت تعبر حسب شريعة "حمو رابي"، في عداد الماشية المملوكة وعليها أن تبقى لرعاية أطفالها وخدمة زوجها والسهر على راحته.²

- في ظل حضارة الفراعنة:

كانت بلاد النيل مهد الحضارات القديمة، وكان المجتمع المصري القديم يتميز بطابع التمدن والرقى في تلك العصور، ولكن المرأة المصرية كانت بغاية الاضطهاد والهوان، وكانت تعامل معاملة ازدراء واحتقار كالخدم وهي لا تصلح إلا لتدبير شؤون البيت وتربية الأطفال وكان الرجل يتزوج من أخته وذلك خشية أن تنقل أملاك الأسرة الى الأعراب وقد عرف المصريون القدماء تعدد الزوجات والرجل كان يفرح اذا بشر بالمولود الذكر ويغضب كثيرا اذا وضعت أنثى، وكان الفراعنة يفرضون عملية ختان معقدة على النساء، وبالأخص في عصر "رمسيس" وكانت هذه العملية تتسبب بالآلام وأضرار جسدية، وفي المقابل انتشرت ظاهرة "عروس النيل"، التي تقتضي بإلقاء فتاة شابة مزينة بالحلى في النيل ليفيض، وقد توقف العمل بذلك على يد القائد "عمرو بن العاص" الذي استشار عمر بن الخطاب رضي الله عنه في أمر النيل بعد توقفه عن الجريان، فأرسل "عمر بن الخطاب" ليستشيره في الأمر، ورد عليه برسالته طالبا إلقاءها في النيل بدلا عن العروس، وقال فيها "هذه الرسالة من عمر بن الخطاب الى نيل مصر أما بعد، فان كنت تجري من لدن الله فنسأل الله أن يجريك، وان كنت تجري من لدنك فلا تجري فلا حاجة لنا فيك" فجرى النيل وفاض.³

وقد أظهر بعض الكتاب أن المرأة في الحضارة الفرعونية احتلت مكانة متميزة لدى المصري القديم، وتمتعت بحقوق اجتماعية واقتصادية وقانونية وسياسية مساوية للرجل، وقد

¹-فاطمة نصيف، محاضرة حول حقوق المرأة في الإسلام، منشور من موقع www.arabiyad.com 2004/04، تحميل بتاريخ

2013/02/14، الساعة 15:14.

²-غادة الخرسا، المرأة والإسلام، مطابع الاهرام التجارية، القاهرة، ط1، 1980، ص22.

³- www.arabiad.com، مرجع سبق ذكره.

تمتعت بأهلية قضائية كاملة وقد تمسكت بزمام الأمور في البلاد ولاكن هذا الأمر لم يمنع أنها تتجرد من أنوثتها وجاذبيتها، فقد كانت امرأة فاتنة وجذابة وهدفها أن تختار شريك حياتها بكامل ارادتها وحريتها، وقد شغلت المرأة المصرية العديد من المهن والحرف مثل منصب قاض ووزير مثل بنت "الأسرة السادسة"، كما كانت الفتاة منذ عهد الدولة القديمة تسلك مجال الطب والجراحة ومهنة المولدة بعد أن تتلقى مبادئ العلوم الطبية وكذلك مهنة المرشعة، وكانت سيدة المجتمع الراقى يشغلن وظيفة ادارة مصانع النسيج الكبرى، وكما يذكر التاريخ للفراعنة أنهم توجوا المرأة المصرية كملكة فقد كانت الملكة الأم الوصية على العرش، وتقوم بدور بالغ الأهمية بجانب ابنها من أشهرهن أم ملك "خوفو" التي كانت تتمتع بمكانة جليلة¹.

لقد عظمت الحضارة الفرعونية دور المرأة وجعلتها بطلة للأساطير، وقد شاركت المرأة في عهد الفراعنة في العديد من المواقع العسكرية وحملت نقوش الحضارة الفرعونية صور عديدة لحواء في الحياة العاملة والمنزل والعمل والحروب العسكرية².

ومن خلال النصوص السابقة عن أوضاع المرأة في زمن الحضارة الفرعونية أنها كانت تحظى بقدر كبير من الاحترام لدى النساء اللواتي ينتمين الى طبقات اجتماعية مرموقة في المجتمع المصري، مثل بنات وأمهات وأخوات الملوك والقادة والمسؤولين في البلاط الفرعوني، أما النساء اللواتي ينتمين الى أسر ذات مستوى اجتماعي واقتصادي متدني لم يلقبن سوى بالعذاب والعناء والمشقة من قبل أسرهن.

¹- ليلي ابراهيم الطنبولي، حتحور وازيس وحتشبسوت: دليل المصريين على مكانة النساء عند قدمائهم، منشور من موقع

www.alwatanvoic.com، 2007/03/23، تحميل بتاريخ 2013/02/14، الساعة 18:40.

²- ألأء الصفار، مكانة المرأة في الحضارات القديمة: في عصر بابل وآشور، منشور من موقع www.almotamar.net، 22-03-

2004، تحميل بتاريخ 2013/02/20، الساعة 14:00.

- في ظل حضارة الاغريق:

كانت المرأة في عهد الاغريق مسلوقة الارادة في كل شيء وخاصة في المكانة الاجتماعية، فقد حرمت من القراءة والكتابة والثقافة العامة، وظلمها القانون اليوناني فمنعها من الارث، كما أنها كانت لا تستطيع الحصول على الطلاق من زوجها وعليها أن تظل خادمة مطيعة لسيدها ورب بيتها وينظر اليها كما ينظر الى الرقيق ويرون أن عقلها لا يعتد به، وفي ذلك يقول فيلسوفهم "ارسطو" * " ان الطبيعة لم تزود المرأة بأي استعداد عقلي يعتد به"، ومن جهة أخرى كانت الفتاة في عهد الاغريق لا تغادر منزلها حتى يتم زفافها، ولم تكن ترى الزوجة وجه زوجها إلا ليلة الزفاف وكانت الزوجة تختفي من المنزل اذا استضاف الزوج صديقا له، ولم تكن الزوجة اليونانية تخرج من بيت زوجها إلا بإذنه، وكان حجاب المرأة اليونانية حجاب كامل لا يظهر فيه سوى العين¹.

ومن مظاهر التمييز اليوناني ضد المرأة أن كل أسرة هناك سيد لها شريطة أن يكون ذكرا، وان لم تنجب الأسرة ذكورا يستعاض على ذلك بالتبني، خشية أن تسلم المرأة زمام الأمور الخاصة بالأسرة، كما أن القانون اليوناني جرد المرأة من حقوقها المدنية ووضعها تحت السيطرة المطلقة للرجل في مختلف مراحل حياتها، بل يعتبرها من ممتلكاته فكانت كسقط المتاع تباع وتشتري ولم يعطوها حق في المراث².

-في ظل حضارة الرومان:

عهد الرومان هو عصر المكاسب للمرأة، التي حصلت على بعض حقوقها في القانون الروماني رغم خضوعها لسلطة الأب اذا كانت غير متزوجة، وكانت المرأة الرقيق خاضعة لسلطة سيدها أما الأهلية المالية لم يكن للبننت حق التملك، وإذا اكتسبت مالا أضيف الى أموال الأسرة، وفي العصور المتأخرة في عصر "قسطنطين"* أن الأموال التي تحوزها

* أرسطو: (322، 384 ق.م) فيلسوف وعالم موسوعي يوناني، وصف كأكبر مذكري العالم القديم، أسس مدرسة خاصة به "اللوقيوم"

¹ - www.arabiyad.com، مرجع سابق.

² - علي عكاشة وآخرون، اليونان والرومان، دار الأمل للنشر والتوزيع، أربد، 1991، ص 169.

* قسطنطين: (272_337 ق.م) امبرطور روماني عرف بقسطنطين العظيم، جعل من الديانة المسيحية الديانة الرسمية لدولة الرومانية.

البنات عن طريق ميراث أمها تتميز عن أموال أبيها ولكن له الحق في استعمالها واستغلالها، وعند تحرير البنات من سلطة الأب تحتفظ بثالث أموالها كملك له ويعطيها الثلثين، وإذا مات رب الأسرة يتحرر الابن إذا كان بالغاً، أما الفتاة فتنتقل الولاية عليها إلى الوصي الشرعي بأن تبيع المرأة نفسها لولي تختاره، فيكون متفقاً فيما بينهما لتحريرها من قيود الولاية، كما أن قوانين الألواح الأثني عشر تعتبر الأسباب الثلاثة الآتية أسباباً لعدم ممارسة الأهلية وهي السن، الحالة، الجنس أي الأنوثة¹.

ولكن وضع المرأة في الرومان كان بين مد وجزر، فحتى نسبة الحقوق التي تمنح لها كانت تحرم منها أغلب الأحيان وحتى محاولات التمدن والتطور الذي عايشته الحضارة الرومانية كانت المرأة لا تعني شيئاً فيه غير أداة لا يلجأ إليها إلا عند الشهوات، حتى أصبحت بعض المؤسسات يتلاعبن بأحوال الدولة وشؤونها، وكانت بيوتهن نواد تضم كل متحضر وتمدن ولهذا حقق عمدت الفوضى السياسية والاجتماعية من جراء ذلك واختل نظام الدولة وانحطت مكانتها كأمة وفعلاً فقد انتهت دولة الرومان وتلاشت حضارتهم ولم يبق للمرأة الرومانية من ذكر².

أما الزواج في عهد الرومان فكان ينقسم إلى قسمين: زواج مع السيادة وهو يعني انفصال الزوجة عن أهلها وانتقال من سلطة الأب إلى سلطة الزوج وزواج بدون سيادة وهو يعني أن الزوجة تشارك الزوج في الحياة الزوجية ولكن لها الحق في أن تبقى مع أسرتها ويجب عليها الطاعة لزوجها واحترام رغباته³.

ويتبين لنا أن المجتمع الروماني كان مكوناً من عدة طبقات، وكانت المرأة تعد من أدنى طبقاته رغم الحقوق المدنية التي منحتها في هذا الزمن الغابر، وكذلك نجد أن المشرع الروماني لم يهتم كثيراً بأهمية المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتربوية، ولم يمنحها جميع حقوقها مثل حقوق التي تمنح للرجل واعتبارها ناقصة وعقلها لا يؤهلها إلى

¹ www.arabiyad.com، مرجع سابق.

² إبراهيم نصحي، تاريخ الرومان، منشورات الجامعة الليبية، طرابلس 1، 1973، ص 145.

³ www.arabiyad.com، مرجع سبق ذكره.

ممارسة الأعمال وتحمل مسؤولية أي عمل وقد تسلب أموالها من قبل زوجها أو ابنيها أو أخيها ولا يحق التملك في ظل أسرة زوجها.

- عند الكنعانيين:

لقد حظيت المرأة الكنعانية بمكانة مرموقة في المجتمع الكنعاني، فقد شاركت الرجل في جميع الأعمال والمسؤوليات الخاصة بالأسرة، فقد خرجت للعمل في الحقول والزراعة وجني الثمار، وذهبت لبيع المنتجات الزراعية في السوق، وكانت مكانة الرجل تعد تشريفية حيث لا يعمل مع المرأة فهو السيد الذي ينتظر من المرأة أن تحضر له كل ما يريد ويلزمه، ووظيفته هو أن يحمي المرأة من أي مكروه قد تتعرض له، وكذا قد شاركت المرأة الكنعانية في الحروب والغزوات، وكانت تصنع الحيل والمكائد بجنود وقادة الأعداء بالإضافة إلى تربية الأولاد ورعايتهم¹.

وبتالي يمكن القول أن المرأة الكنعانية كانت محكوم عليها بالعمل المنزلي والعمل خارج المنزل وقد منحت حقوقاً أكبر من الحقوق التي منحتها في الحضارات السابقة.

- عند اليهود:

لم تتل المرأة ميزة أو حق عند اليهود، بل كان بعض فلاسفة اليهود يصفها بأنها "لعنة" وكان يحق للأب أن يبيع ابنته إذا كانت قاصراً، وجاء في الثورات أن المرأة أمر من الموت وأن الصالح أمام الله ينجو منها، ورغم أن المرأة كانت متواجدة في الحياة العاملة إلا أن التاريخ اليهودي أظهر أن المرأة ملعونة بل وصفها بأنها مسؤولة عما يفعل الرجل من أفعال شريرة، وبدع كتاب اليهود في تصوير المرأة في اليهودية هي المحترفة الأولى لجرائم الملوك والقادة، بل كانت صديقة للشيطان في حوادث القتل، وكانت المرأة إذا أنجبت فتاة تظل نجسة لمدة ثمانون يوماً وأربعون يوماً إذا أنجبت ولداً، ويعد منطق الفكر اليهودي بالنسبة للمرأة ينطلق من مسؤولية المرأة عن الخطيئة الأولى والتي جلبت المتاعب للجنس البشري، فحقوق المرأة اليهودية مهضومة كلياً في الديانة اليهودية، وقد أورد الكتاب بعض

¹ حسين الباش، الميثولوجيا الكنعانية والاختصاب الثوراني، مكتبة الشعب الكريم، القاهرة، 2001، ص5.

الأحكام العبرية في قضية الزواج والطلاق منها سلطة الزوج على الزوجة في أمور التربية وتعليم وأمور الدنيا ومال الزوجة ملك لزوجها، وكتب اليهود المقدسة تعتبر المرأة مجرد متعة جسدية، و"المرأة من غير بني إسرائيل ليست إلا بهيمة لذلك لدى التلموذ وهو الكتاب الثاني، فالزينة بها لا يعتبر جريمة لأنها من نسل الحيوانات.

ولعل النموذج اليهودي للحجاب هو أكثر النماذج تشدداً أو تخلفاً وأكثرها حجباً للمرأة عن المجتمع في الحياة الاجتماعية وحملوها ضريبة قاسية فيما لو فعلت ذلك كما ينقل عن اليهود أنهم إذا حاضت المرأة منهم أخرجوها من البيت ولم يأكلوا معها ولم يشاربوها ولم يجامعوها أي يجتمعوا معها¹.

- عند الصين القديمة:

ظلمت حضارة الصين المرأة، فكان الزوج له الحق في سلب كل حقوق زوجته وبيعها كجارية وحرمت الأرملة الزواج بعد وفاة زوجها والمرأة الصينية ينظر الصينيون إليها على أنها معتوهة وهي محتقرة مهانة، لا حقوق لها ولا يحق لها المطالبة بشيء وتنفذ دون أي اعتراض، فإذا كانت لا تزال بنتاً فوجب عليها اطاعة أبيها وإذا تزوجت الطاعة لزوجها وإذا مات زوجها أطاعت ابنها الكبير طاعة عمياء، وكانت ممنوعة من الإرث مهما كانت الأسباب وكان الإرث يذهب كاملاً لصالح الذكور².

وكانت المرأة في الصين تتجرع كؤوس المهانة صباحاً ومساءً، ورسمت أغنية صينية قديمة صورة وضع المرأة الحقيقي في الصين وقد تضمنت:

«ألا ما أتعس حظ المرأة، ليس في العالم كله شيء أقل قيمة منها، إن الأولاد الصبيان يقفون متكئين على الأبواب كأنهم اله هبطوا من السماء، أما البنت فإن أحد لا يسر بمولدها وإذا

¹ - www.arabiyad.com، مرجع سابق.

² - www.motamar.net، مرجع سابق.

كبرت اختبأت في حجرتها، تخشى أن تنظر وجه انسان ولا يبكيها أحد إذا اختفت من منزلها¹»

ولقد كان الأب الصيني مثلاً اذا بشر بالأنثى ذهب الى السوق عارضا اياها لتباع بأبخس الأثمان، فان لم يجد من يشتريها أعطاها لأول عابر سبيل بدون مقابل أو عمد الى قتلها خنقا في مكان مهجور أو اغرقها أو أدها في التراب.

- عند بلاد فارس وبلاد الهند:

كانت المرأة الهندية تحرق نفسها اذا مات زوجها، أما المرأة العاقم الميؤوس من قدرتها على الإنجاب يحق لها أن تعاشر الرجل وان كانت متزوجة، وفي المقابل كانت النساء تحسب جزء من غنائم الحرب، وبعد النصر تقسم هذه الغنيمة بين القادة العسكريين، كما أن لشرائع الهندوس يحرم العمل على المرأة وكانت تقدم قربانا للآلهة لترضى، أو لتأمر بالمطر أو الرزق، وفي الهند القديمة شجرة يجب أن تقدم لها أهل المنطقة فتاة تأكلها كل سنة، ولم يكن حال المرأة في بلاد فارس بأفضل حال من حال غيرها في بقية البلدان في تلك الأزمنة، بل وصل بها الحال في هذه البلاد الى حد احتجاجها حتى عن محارمها كالأب والأخ والعم والخال، فلا يحق لها أن ترى أحدا من الرجال اطلاقا وكانوا يمقتون النساء، وكلما كانت تتجمع براهين على عدم اخلاص الزوجة كان لا مفر لها من الإنتحار وقد ظل القانون ساريا حتى عهد الأكادين و في عهد الساسلين حقق هذا القانون، بحيث صارت المرأة تسجن جزاء عدم اخلاصها أول مرة، حتى اذا كررت عملها صار لا مفر لها عن الانتحار².

- عند المسيحية الحديثة:

تعد النصرانية (المسيحية) الثورات - العهد القديم - جزءا لا يتجزأ من عقيدتها

وفكرها، ولهذا تبدأ النظرة لديها للمرأة من خلال أنها السبب في اغواء آدم وخروجه من الجنة والتي قال عنها الرب « تكثير أكثر حبلك، بالوجع تلدين أولادا والى رجلك يكون

¹- غادة الخرساء، مرجع سابق، ص21
²- www.arabiyad.com، مرجع سابق.

اشتياقك وهو يسود عليك» (العهد القديم، سفر التكوين، الاصحاح الثاني والثالث). وفي الحقيقة لم تصل المسيحية التي نراها عليها الان إلا بعد مراحل فهي في بدايتها كانت تنظر الى الغريزة الجنسية نظرة تقزز ونفور، وتقول عن المرأة «أنها شر لابد التخلص منه، وسوسة وآفة مرغوب فيها وخطر على الأسرة والبيت ومبوبة فتاكة ورزء مطلي مموه» على حد تعبير "سوسنام" وهو من كبار رجال الكنيسة، ولقد كانوا في بعض العصور يكبون الزيت الحار على أبدان النساء المذنبات ويربطون البريئات بذيول الخيل، ثم يجرونهن بأقصى سرعة، كل ذلك من أجل التسلية¹.

وقالو ايضا أن المرأة هي المسؤولة عن انتشار الفواحش والمنكرات في المجتمع، وأن الزواج دنس يجب الابتعاد عنه.

وفي القرن الخامس عشر عقدا مؤتمرا للبحث في شأن المرأة وكان سؤالهم أن المرأة جسم بلا روح؟ أم لها روح، وفي القرن السابع عشر أصدر رجال العلم والمعرفة في روما فتوى تنص أنه ليس للمرأة روح وفي القرن الثامن عشر عقد "الفرسيون" مؤتمرا للبحث في امكانية اعتبار المرأة انسان أو غير انسان ولكنهم انصفوها فاتفقوا بعد أخذ ورد على أنها انسان ولكنه انسان قدر خلق لخدمة الرجل وكان القانون الانجليزي الى تاريخ 1075م يسمح للرجل بيع زوجته وفي سنة 1500م عقد مجلس اجتماعي في بريطانيا خصص لتعذيب النساء وابتدع هذا المجلس وسائل لتعذيب النساء، وعلى هذا الأساس شاعت حوادث حرق النساء وهم أحياء عند النصارى والقاعدة الدينية العامة في العلاقة بين الزوجين، تقوم على ضرورة اقرار المرأة بسلطة الرجل عليها والواجب الديني يفرض عليها أن تحتشم وإلا كان العقاب بأن يحلق شعر رأسها وتتهم بأن رأسها شيطان².

وبشكل موجز تضمن قانون "نابليون*" أن المرأة مخلوق قاصر مدى الحياة، فقد جردها القانون من حتى الشهادة أو المقاضاة أو التوقيع على عقود الايجار أو التعهد بأي التزام أو

¹-محمد قطب، شبهات حول الاسلام، دار الشروق، بيروت، 1974، ص108

²-حسنين المحمدي بوادي، حقوق المرأة بين الاعتدال والتطرف، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص36
*نابليون الأول: (1869_1921) قائد عسكري وحاكم فرنسا، أعماله وتنظيماته ذو تأثير كبير على الساسة الأوروبية.

ممارسة مهنة منفصلة أو الحصول على وثيقة رسمية دون زوجها، وإذا كانت تعمل فإن أجرها كان يعتبر ملكاً لزوجها وقد ظل الزوج يتمتع بهذا الحق حتى سنة 1937م.¹

وقد تتضح أن المرأة ومكانتها في أوروبا المسيحية الحديثة، وقد انتقلت من الظلم الاجتماعي الذي فرض عليها باسم الدين والعادات والتقاليد في العصور الوسطى وعصر النهضة الأوروبية، التي ضمت فيها حقوقها كإنسان واعتبرها رجس ونجس لا يقترب منها وعاملوها على هذا الأساس إلى الانفتاح والتحرر، الذي جعل منها سلعة ومبتذلة، ارتكبت بحقها أفصح الجرائم الإنسانية، فتلك في أوروبا المتحضرة التي منحها المرأة في ظل الدعوات والانتفاضات الاجتماعية التي جعلت المرأة تفقد حقوقها في الكرامة وصوت الشرف التي وردت في شرائع الإسلام وشرائع السماوية السابقة للإسلام سواء كانت يهودية أو مسيحية.²

- في الجاهلية:

المرأة في الجاهلية أي ما قبل الإسلام اشتهرت بالشجاعة، وكانت مشاركتها في الحياة الاجتماعية والعسكرية والثقافية على فوزها ببعض المزايا في ذلك العهد، وكان تعدد الزوجات في الجاهلية بغرض التفاخر والتباهي، لأن شيوخ القبائل كانوا يرغبون في التفاخر بأن لديهم عدد كبير من الزوجات والأبناء، وانتشرت في الجاهلية جريمة وأد البنات، فكان يتم قتل البنات بعد الولادة اعتقاداً منهم بأن انجاب البنات يجلب العار للآباء وكان الوأد يتم في صور قاسية، إذا كانت البنت تدفن حية وكانوا يتفننون في هذا بشتى الطرق، فمنهم من كان إذا ولدت له بنت تركها حتى تكون في السادسة من عمرها ثم يقول لأمها « طيبها وزينها حتى أذهب بها إلى أحمائها » وقد حضر لها بئر في الصحراء فيبلغ بها البئر، فيقول لها « أنظري فيها » ثم يدفعها دفعا ويهيل التراب عليها، وعند بعضهم كانت الوالدة إذا جاءها المخاض جلست فوق حفرة محفورة فإذا كان المولود بنتاً رمت بها فيها وردمتها وإذا

¹-أسعد الحمداي، المرأة والتاريخ والشريعة، دار النقاش، القاهرة، 1985، ص7.

²-حسين المحمدي لبوادي، مرجع سابق، ص38_39.

كان ابنا قامت به معها، وهناك العديد من القصص التي وردت من الجاهلية عن بطولات وأد البنات¹.

وعليه المرأة في الجاهلية كانت مسلوقة الارادة ومهضومة الحقوق يعتبرها الرجال لعنة يجب التخلص منها، لأنها تجلب لهم العار والسيد الذي يريد أن يحافظ على سمعته بين القبائل العربية لا تلذ له أنثى، والمرأة كانت تباع وتشترى في أسواق النحاسة فضلا عن ايجارها وإعارتها وتكليفها مالا تطيق من الأعمال الشاقة.

والقانون الفوضوي الجاهلي لم يمنحها ايا من الحقوق حتى أبسطها وهو الحق في الحياة، كما حرمت من الميراث وإبداء الرأي ومن الخروج والتملك، بل هي نفسها لا تصلح للذات والمنادمة.

المرأة في الإسلام:

ان حقيقة المرأة عند الكثير من الأمم السابقة قضية جدلية على طول الزمن، وكان مدار الجدل: هل المرأة انسان أم جان؟ وان كانت انسانا فهل ينظر اليها كما ينظر الى الرجل؟ وكانت الاجابات في جميع الأحوال غير صالح المرأة وعلى فرض أنها كانت في صالح المرأة، فإنها لم تكن تحظ برؤية ذلك في الواقع العملي، حتى أصحاب الديانات السماوية التي (تحرفت) كانوا ممن زادوا من معاناة المرأة عبر العصور، ينبذونها مع ذلك من أجل اغوائها أدم للأكل من الشجرة ومخالفة أمر الله تعالى، ومن تم الهبوط من الجنة فقالوا: لا ينظر اليها إلا نظرة احتقار، لأنها غوية ومضلة لا تستحق الاحترام ومع تعاقب الدهور كان الانسان حيالها من غال ومفرط وبين غال جدا ومفرط جدا، ولم نسمع فيهم عن متساهل أو مرافق بشأنها، إلا الإسلام الحنيف وكان له في المرأة نظرة ميزها عن بقية أزمانها، وارتفعت بمكانتها وأثير حقها في الاسلام في الحياة، فالنساء شقائق الرجال (المرأة كالرجل سواء بسواء) وتبرئه الاسلام من افتراء الديانات السابقة ضد المرأة وإبطال وراثتها المرأة كالمتمتع حيث قال تعالى: « يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ

¹-محمد السعيد الشويبر، المرأة بين نور وظلام الجاهلية، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص165.

مَنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهَا رَجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً « (الآية 1 من سورة النساء) كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم « من كانت له بنت فأدبها وأحسن تأديبها وعلمها وأحسن تعليمها، وأسبغ من نعم الله ما أسبغ عليه، كانت له سترا أو حجابا من النار¹ »

ولقد اعترف الاسلام بالمرأة كائنا مستقلا لا مجرد تابع للرجل وأعطاهم التشريع الاسلامي شخصية قانونية كاملة لها مطلق السلطة على كل ما تملك دون الحاجة الى تدخل الرجل.

وقد قال "المسيوريفيل" مؤرخ فرنسي أننا لا نجد عملا أفاد النساء أو رفع من قدرهن أعظم مما أتى به النبي محمد، فهن مديونات له بأمر كثيرة، وفي القرآن آيات ساميات عن تقدير حقوقهن وما يجب لهن على الرجال².

ولقد اعترف الاسلام بالمرأة كائنا مستقلا لا مجرد تابع للرجل وأعطاهم التشريع الاسلامي شخصية قانونية كاملة لها مطلق السلطة على كل ما تملك دون الحاجة الى تدخل الرجل.

وللتأكيد مكانة المرأة في الاسلام، يكفي أن نذكر احدى السور الطوال من القرآن الكريم وهي (سورة النساء). وأن آيات الحز على فريضة الجهاد والمقاومة للأعداء والمنكر وردت في هذه السورة³.

عدا عن ضرب المثل للذين آمنوا دون تحديدهم نوعا أي للمؤمنين الذكور والإناث بامرأة صالحة وهي "آسية" زوجة فرعون التي أعطيت لقب واحدة من سيدات نساء العالمين، وخلد ذكرها على مر الأزمان في كلمات الله تعالى التامات الخالدات في القرآن الكريم.

قال الله تعالى: « وضرب الله مثلا للذين آمنوا امرأة فرعون اذ قالت رب ابن لي عندك بيتا في الجنة ونجني من فرعون وعمله ونجني من القوم الظالمين . » الآية 11 من سورة التحريم.

¹-محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، مطبعة دار احياء التراث العربي، بيروت، ج10، 1966، ص18.

²-غادة الخرسا، مرجع سابق، ص33.

³-أسعد السحمراني، المرأة في التاريخ والشريعة، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1989، ص127.

وضرب المثل بها لأن آسية التي كان يوفر لها زوجها أقصى ما يمكن توفيره لزوجها من مطالب الدنيا، اعرض عن ذلك كله لأن فرعون كان كافر وهي مؤمنة.

هذه هي مكانة المرأة في الاسلام، فهي مقدمة كأم على أب، وان كانت صالحة قدوة ومدرسة جهاد عطا على إعطائها حق ممارسة أحوالها المدنية الخاصة بحرية واستقلال¹. لقد منح الاسلام العديد من الحقوق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على غيره من الشرائع والقوانين التي وردت سابقا وحديثا. حيث منحها الاسلام حقها في الحياة أولا ثم حقها في الحياة الكريمة التي تشعرها بأنها انسان مثلها مثل الرجال في المجتمع، حيث قال تعالى: « وإذا الموءودة سئلت بأي ذنب قتلت » الآيتين 7 و8 من سورة التكوير.

فالإسلام بتعاليمه السمحة رفع المرأة في المجتمع فهي الأم والمربية التي تربي أولادها وتنصحهم وتؤدبهم وتزرع في قلوبهم القيم والمبادئ السامية، والأم المتعلمة هي الأجدر والأقدر على فعل ذلك أكثر وأفضل وأحسن من الأم الجاهلة، وقد أعطى الاسلام حقوقا كبيرة لم تكن تعطى لها من قبل عبر الحضارات والأقوام السابقة².

2-1- المرأة العربية في العصر الحديث:

في عصر النهضة:

لابد لأي دارس لوضع المرأة العربية في العصر الحديث (الحاضر) أن يعود الى بداية عصر النهضة العربية، ليتعرف الى دور الرواد من المصلحين الاجتماعيين في هذا المجال الذين وضعوا اللبنة الاولى في صرح تحرير المرأة، ومهدوا للمكاسب التي حصلت عليها في المراحل التالية، هؤلاء الرواد الذين أتاحت لهم فرصة الاحتكاك بالمجتمع الغربي والإطلاع على عاداته وأسلوب تعامله مع المرأة.

¹- أسعد السحمراني، مرجع سابق، ص128.
²- هابل عبد المولى طشوش، حقوق المرأة في الاسلام، المركز العربي لمصادر المعلومات حول العنف ضد المرأة، القاهرة، 2007، ص301.

"فالمطهطاوي"* على حد قوله « كتب عن مشاهداته في فرنسا كي يوقظ من نوم الغفلة سائر أمم الاسلام من عرب وعجم . « - من كتاب تلخيص الابريس في تلخيص باريس-

وارتبطت حركات تحرير المرأة العربية بالحركات التي قامت في المجتمع الغربي، فالشرارة الأولى التي أطلقتها "هدى شعراوي" * عام 1920 بإعلانها السفر كانت بعد عودتها من رحلة أوروبية.

وفي التسعينات من القرن التاسع عشر تنبه المثقفين الى ضرورة تناول قضية المرأة كقضية أساسية، ويأتي في مقدمتهم "قاسم أمين"*: « والذي وهب كل جهوده وجميع أثاره تقريبا للدعوة، ونادى بتعليم المرأة لتتمكن من القيام بالدور التربوي المنوط بها وتعرف ما يكفي لكي تلقن أبناءها مبادئ الأخلاق والفضيلة ولتقدم لهم شرحا علميا لأشياء التي تحيط بهم، ويجب أن تعرف دائما كيف تجيب، دون أن تخطيء على تساؤلات الطفولة التي لا تنقطع¹ .

وأكد على انسانية المرأة فقال: المرأة وما أدراك ما المرأة ؟ انسان مثل الرجل، لا تخلف عنه في الأعضاء ووظائفها، ولا في الاحساس ولا في الفكر، ولا في كل ما تقتضيه حقيقة الانسان من حيث هو انسان² .

وهناك آخرون نذكر منهم "محمد جميل" من لبنان و"عبد الرحمن الشهبندر" من سورية و"سلامة موسى" من مصر، ومن تونس الطاهر حداد (1899_1935) كتابا بعنوان (امراتنا في الشريعة والمجتمع) وكذا الدكتور "طه حسين"* الذي قال أن المرأة ند للرجل ولا ننسى جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده.

* فاعية الطهطاوي: (ولد 1801 بمصر وتوفي 1873)، ارسله محمد علي باشا الى باريس في بعثة علمية وكان ذا احساس عال بالحرية والعدالة.

* هدى الشعراوي (ولدت 1879 وتوفيت 1947)، تنتمي الى أسرة ارستقراطية، قادت مظاهرات سامية دعما لثورة زغلول-سعت لمساواة المرأة بالرجل في فروع التعليم.

* قاسم أمين ولد عام 1863 وتوفي عام 1908، درس الحقوق في القاهرة ثم بفرنسا، كتب عن تحرير المرأة والمرأة الجديد.

¹-قاسم أمين، تحرير المرأة-دراسة وتحقيق محمد عمارة، المؤسسة العربية، بيروت، 1976، ج1، ص281.

²-مرجع نفسه، ص19.

* طه حسين (1889 م_1973م) أديب وناقد مصري، عميد الأدب العربي.

وقد بدل التحسن الثقافي الذي طرأ على المجتمع العربي في النصف الثاني من القرن الماضي وخاصة في مصر وبلاد الشام، عددا من الركائز الاجتماعية وأوجد ظرفا ملائما لخروج المرأة الى الحياة العامة.

فمنذ ظهور الدولة العربية الحديثة في النصف الثاني من القرن العشرين، «أوضاع المرأة العربية تتطور وتتحرك بعيدا عن القاعدة المرجعية الاسلامية نتيجة الانقلاب عليها والتخلي عنها كقاعدة مرجعية ودستورية وقانونية شاملة للمجتمع والسلطة والدولة، لذلك كانت الأرضيات والمناخات التي فرضتها الدولة العربية تقطع العلاقة المرجعية بين المرأة والدين وتجعلها في حالة اغتراب في الفكر الديني وأكثر قربا وانسجاما مع القاعدة الفكرية الغربية التي تباهت بشعار تحرير المرأة والدفاع عن حقوقها وحرّياتها وتقدمها¹» .

ولكن هذا الفكر المتنور بخصوص المرأة قوبل من الأوساط الدينية المتشددة بالنقد والتجريح بخصوص المرأة وتحررها ويعتبر "محمد الغزالي" (1917-1996) من أكثر المعاصرين تعبيراً عن رؤيته النقدية التي اتصفت بالجرأة والتنوير والوضوح، فقد رأى أنه حينما اضمحل الفكر الديني في العصور المتأخرة «هبط مستوى الانساني للمرأة هبوطا مخجلا في ميدان العلم والأدب، وعادت الجاهلية الأولى تنشر مآثرها ونزعاتها²» .

وفي شأن المرأة وجد "الغزالي"* أن قضايا المرأة تحتاج الى دراسة متأنية و يجد الفصل بين ما جاء في الدين و بين ما إندس فيه من فتاوى استسقاها الفقهاء من أفواه الناس وليس من الكتاب و السنة.

كما اعتبر أن موقف بعض الشيوخ من قضايا المرأة هو الذي يفتح المجال أمام أعداء الإسلام للطعن فيه، كما أنه عبر عن حزنه للوضع الذي تعيش فيه المرأة، محرومة من ممارسة أي دور ثقافي أو سياسي³.

¹-زكي الميلاد، تجديد التفكير الديني في مسألة المرأة، المركز العربي، الدار البيضاء، ط1، 2001، ص125.

²-مرجع نفسه، ص126.

* أبو حامد الغزالي: (450_هـ-550هـ) (1058_1111) أحد اعلام عصره، فقيه، فيلسوف، صوفي الطريقة، أشهر علماء المسلمين في التاريخ.

³-الشيخ محمد الغزالي، قضايا المرأة بين التقاليد الراكدة والوافدة، دار الشروق، القاهرة، 1996، ص33.

وقد دعى الى نهضة نسائية رشيدة لتجاوز تلك الذهنيات المتحجرة، فقال: «أمتنا بحاجة الى نهضة نسائية رشيدة. لما؟ لأن هناك بعض المتدينين لا يعقلون قضايا المرأة؟ او ينظرون فيها بحماقة و قلة فقه، و لو وكل الأمر اليهم لا حبسوا النساء في بيوت فلا عبادة لهن و لا علم و لا عقل و لا فكر و لا نشاط و لا شيء. هذا النوع من المتدينين الجهلة ينبغي من الكلام بإسم الله.¹»

و لم يقتصر الحديث في عصر النهضة عن المرأة و قضاياها و الدفاع عنها على المفكرين و المصلحين، بل كان للشعراء أيضا دورهم في هذا المجال.

و يعتبر الشاعر "جميل صدقي الزهاوي*" اكثر من نظم الشعر دفاعا عن المرأة فيقول:

إنما المرأة و المرء سواء في الجدارة.

علموا المرأة فالمرأة عنوان الحضارة.

وبنوه بأهمية المرأة في المجتمع فيقول:

يرفع الشعب بإنائه والذكور.

وهل الطائر إلا بجناحيه يطير.

ويرى الشاعر "أديب إسحاق*" أن المرأة هي الرجل وصورة حقيقية عنه وعن تصرفاته فيقول:

إنما المرأة مرآة بها كل ما تنتظره منك ولك.

فهي شيطان اذا أفسدتها وإذا أصلحتها فهي ملك.

وأصبحت قضية المرأة و وضعيتها من القضايا الرئيسية التي طرحت بقوة على الساحة الثقافية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وقد ارتبطت هذه المسألة لمشروع حديث

¹ - الشيخ محمد الغزالي، مرجع سابق، ص 36.

* الزهاوي: (1863_1936)، بغداد، أديب معروف على مستوى العراق والعالم العربي.

* أديب إسحاق: (1856م_1885م)، أديب وصحفي وشاعر سوري تنقل في حياته بين مصر، سوريا ولبنان.

المجتمع بسبب شيوع فكرة أساسها أن وضع المرأة العربية "المتخلف" هو من أهم أسباب تخلف المجتمعات العربية، وأن تحسن هذا الوضع هو شرط أساسي لقيام الدولة الحديثة.

في العصر الحاضر:

ليست المجتمعات العربية مجموعات متجانسة، بل لكل مجتمع منها خصوصية اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية، فالعقلية العربية ليست شيئاً واحداً وهناك تيارات مختلفة تؤثر في تكوين شخصية الإنسان العربي، لذا فقد نتخذ جانب من الدقة إلى حد ما عندما نستعمل مصطلح المرأة في مجتمع عربي، لذا وضع المرأة العربية دائماً نراه مرتبطاً لعوامل مشتركة في المجتمع العربي، مثل اللغة والتراث والدين ودورها في تكوين هذه العقلية، فالمجتمع العربي هو عموماً دائرة لا تنفصل جزئيات مكوناتها ببعضها عن بعضها الآخر، بل تدور بفعل التأثير والتأثير وبفعل المناخ المحيط لهذه الدائرة¹.

ففي الربع الأول من القرن الماضي، شهدت البلاد العربية تحولات ثقافية واقتصادية واجتماعية، هيأت للمرأة فرصة الخروج إلى الحياة العامة للتعليم والعمل.

ويعد التعليم الخطوة الأولى على طريق التحرر الفكري والثقافي والاقتصادي للإنسان عموماً وللمرأة خصوصاً باعتبارها المرتبة الأولى في الأسرة، لذا وجب الارتقاء لمستواها العلمي والفكري لتتمكن من المشاركة في عملية البناء والتنمية الشاملة، وقد أحدث بعض الدساتير العربية منذ نشأتها هذا الأمر بعين الاعتبار، وأكدت تحقيق مبدأ ديمقراطية التعليم للجميع بغض النظر عن الجنس، وكفل حق التعليم للأنثى مثل الذكر تماماً فدخلت المرأة العربية المدارس والجامعات على اختلاف أنواعها وبمختلف المراحل التعليمية.

وبذلك قد قطعت البلاد العربية شوطاً كبيراً لا يستهان به، ومتقدماً في مجال تعليم المرأة، واستطاعت المرأة العربية لهذا الهامس من الحرية أن تخترق العجب وتدخل بنجاح العديد من المجالات وتشارك في مختلف الأنشطة المهنية، كالاشتغال بالطب والتعليم

¹- عبد القادر عرابي، المرأة العربية بين التقليد والتجديد، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1999، ص47.

والصحافة، المحاماة والتمريض وغيرها من المهن، كما نالت الحقوق السياسية فحصلت على الحق في الترشيح النيابي.

في ظل التشريعات السارية، يمكن تقسيم الدول العربية الى مجموعتين:

الأولى: « أتاحت للمرأة ممارسة حقوقها السياسية من ترشيح نفسها للمجالس النيابية وانتخاب غيرها » و، هذه الدول هي:

سورية، مصر، العراق، لبنان، فلسطين، الأردن، ليبيا، تونس، المغرب، الصومال، الودان، عمان موريطانيا، اليمن، البحرين وقطر.

وتجدر الإشارة الى أن مصر هي أول دولة عربية تنال فيها المرأة حقوقها السياسية، حيث نص الدستور المصري الصادر عام 1956م في المادة رقم 31 على الحق السياسي للمرأة اعترافا بدورها الايجابي في المجتمع، وقد مارست المرأة المصرية هذه الحقوق من خلال الانضمام الى الأحزاب السياسية والترشيح لعضوية مجلس الشعب وعضوية مجلس الشورى وعضوية المجالس الشعبية المحلية.

الثانية: حرمت المرأة من الحقوق السياسية لغياب مؤسسات المجتمع المدني من أحزاب وبرلمان وما الى ذلك، ونشير الى أن هناك دول عربية خليجية، مازالت تمنع المرأة عن ممارسة حقوقها السياسية على الرغم من وجود برلمان فيها ونساء وكيالات وزارة ومديرة جامعة وعميدات كليات أكاديمية.

وفي مجال القضاء كانت المغرب سباقة الى فتح المجال أمام المرأة، فعينت أول قاضية عام 1959م واللواتي دخولهن بعد التدرج حتى وصل العدد في المغرب الى 44 قاضية أي بنسبة 50% تقريبا، أما الجزائر فهناك 500 امرأة تتولى القضاء.

وقد راعت المنتديات العربية أهمية دور المرأة في بناء المجتمع، فركزت في مقترحاتها على أن تشكل التشريعات والقوانين أهم الضمانات التي تؤسس لمجتمع حديث، تجد فيه المرأة العربية مكانتها الحقيقية.

وإذا كانت المرأة العربية قد نجحت الى حد ما في كسر الطوق الذي يؤطر علاقتها بالرجل، فهذا لم يحقق لها ما تصبوا إليه ولم يضعها في المكان الذي تستحقه، لأن الماضي بقي حيا يتدخل في جزئيات يومها ويمارس تأثيره المعرفي في تفكير الناس، فاستمر الخطر على كيان المرأة والمساومة على انسانيته، وظل المجتمع ينظر ولو بدرجة متفاوتة الى المرأة على أنها الضلع القاصر والجنس الأضعف في عمله وحياته، وهذه النظرة خلقت حالة من العين تجاه المرأة في قوانين الأحوال الشخصية العربية وفي المواقف الاجتماعية السائدة في الواقع المعاش، فلو حاولنا تقصي في ما ورد حول المرأة في الدساتير العربية، نجد أن معظمها ما يزال ينظر اليها على أنها لا تصلح لغير الزواج والأمومة.

ويبقى هذا التجاهل لإمكانات المرأة العربية وتهميشها حولها في العصر الحديث، الى انسان مستهلك بدلا من أن تكون مبدعة تمارس دورها في انتاج الحضارة علميا واقتصاديا وسياسيا وثقافيا.

المبحث الثاني: المرأة والاعلام.

1- صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الاعلام:

لازلت قضية المرأة والاعلام محل جدل ونقاش رغم كافة الجهود الدولية والإقليمية والعربية، بل لازالت تراوح وكأنها دون تغيير حقيقي تراكمي لكافة الجهود والتدخلات الرامية لتحسين صورتها، فلازالت صورة المرأة في وسائل الاعلام لا تعبر عما وصلت اليه المرأة العربية في مسيرة تقدمها ولا تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي والفكري والتنموي الذي وصلت اليه اليوم، فقد أرست الموروثات الاجتماعية والثقافية السائدة صورة نمطية عن المرأة العربية كأسطورة وكرست دورها الايجابي الانتاجي والسياسي¹.

فالاعلام العربي مازال يعكس الصورة النمطية الراسخة في الأذهان العربية والموروث العربي، حيث نجد المجتمعات لازالت تعاني من السيطرة الذكورية على مقدراتها ونجد ايضا انقسام بشأن المرأة، فعلى الرغم من مَنْ يؤمن بكفاءتها وقدراتها، فهناك أيضا من يهملها وقد ساهمت وسائل الاعلام العربي في اظهار ذلك بنموذجين اثنين:

● الصورة السلبية للمرأة:

ان الصورة التي ظهرت بها المرأة العربية من خلال الاعلام، لم يحقق الايجابيات التي تعبر عن الوضع الحقيقي لها في المجتمع ولم تسلط الضوء على تاريخها الطويل المجيد عبر العصور ولم توضح لنا قدراتها وطاقاتها القيادية والإبداعية التي استطاعت من خلال موقعها احداث تغيير ايجابي وملموس على سلوكيات المجتمع العربي ونظرتهم لها.

نموذج المرأة السطحية:

المرأة من خلال وسائل الاعلام والإعلان واحدة من أشد القضايا خطورة وبروزة، حيث وكما يرى البعض المرأة كأداة لجذب الرجل فهي مخلوق المستهلك هذا مما يقلل من احترام

¹-هاني الرضا، الرأي العام الاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط1، 1996، ص172.

الرجل لها وتقل حتى من احترامها لنفسها، حيث يقوم الاعلان بترسيخ صورة المرأة المعلبة للنموذج الغربي ويراها مادة مستهلكة وكسلعة رخيصة وليس بما يملك أو ينتج¹.

ويجسدها بنموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل والمكياج وتفترق للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العام².

نموذج المرأة الجسد:

ربطت المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة ازيداد كم الدعايات والإعلان لاستخدام المرأة كنموذج للمتعة الجنسية من خلال جسدها وأنها تلك الوسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجل، وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال، الأمر الذي يؤدي وفي معظم الأحيان الى تحطيم الكثير من هيبة وبنية المجتمعات خاصة منها العربية والإسلامية، فالمرأة هنا لا تعرض بشكل يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع ولا يصورها الاعلام بالشكل الذي يتوقف مع العربية وحجم اعطائها ونضالها على الصعيد العام والخاص، والفكرة التي نشرها هي أن المرأة خلقت في شكل أداة للاستمتاع دون أي شيء اخر وكأنها لا عقل لها ولا فكر ولا دور في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا مما لا شك فيه تدويب لشخصية المرأة العربية المسلمة ان لم تقل أنه التهميش بعينه لدورها المتعاضم يوما بعد آخر³.

نموذج المرأة التقليدية:

يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كونها مقيدة داخل عادات وتقاليد المجتمع العالم الثالث التي يسوده الفقر والجهل والجمود والاستسلام والاستكانة، فتظهر المرأة بصورة الضعيفة السلبية والمحتاجة وتتنظر الى كل ذكر من مجتمعنا على أنه سيدها ووجدت لخدمة وتلبية رغباته وتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الاعلام العربي المرئي بخاصة المرأة

¹- أحمد النور، الاعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2005، ص206.

²- محمد الواكد، حفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام، الادارة، دمشق، ط1، 2005، ص112.

³- مرجع نفسه، ص112.

في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غير المرأة التقليدية أو الأم أو ربة المنزل والزوجة¹.

نموذج المرأة كشيء:

لاحظ الباحثون أن الكثير من الاعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المرأة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى الى النظر للمرأة على أنها مجرد شيء، يتم تجريده ليس فقط من انسانيته من خلال التركيز عليها، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها وهي بهذا تغدوا كالبضاعة التي يتم الترويج لها، ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق بشكل مجرد من انسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته ليصف هذه الظاهرة المرضية objectification وكذا الذهنية لعقلية ومن هنا جاء مفهوم "التشيؤ" حيث بدأ يستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع وسائل الاعلام².

ولكن الاعلام العربي أيضا على النقيض من صورة المرأة المستسلمة الخنوع تلك، قدم المرأة بصورتها الصعوب المتمردة على العادات والتقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع ولكن ما يهم تحقيقه هنا: هو ليس كل نساء العرب إما تطبخ أو تكنس أو تمسح وتربي الأطفال أو امرأة منفلة من الطوابط الاجتماعية وما شابه ذلك، ان الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنموية ملموسة ومعترف بها والذي جعلها شريك أساسي في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الاعلام العربي بجلاء، فقد عمل على تكرس الصورة الشائعة في الأذهان³.

وبتالي لقد آن الأوان للعمل على تغيير نمط التفكير تجاه المرأة فان عدم مشاركتها في مجالات الحياة يؤثر سلبا على التنمية، فعلى الاعلام أن يركز على القضايا ذات العلاقة بالمرأة وتهيئة الرأي العام لإحداث التغيير حيث يجب أن يشمل الخطاب الاعلامي جيل الشباب والرجل والمرأة والمجتمع بشكل عام وأن المرأة العربية يجب أن لا تكون أسيرة

¹نادية اولهيري، تقرير حملة المساواة للمرأة بالرجل، جمعية النساء القانونيات، المغرب، آذار، 2008، مأخوذة من www.moheet.com/show-files.aspx?fid:8147، بتاريخ 20/02/2013، الساعة 14:30.

² ناهد رمزي، المرأة والإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة خاصة، 2004، ص52.

³ www.moheet.com/show-files.aspx?fid:8147، مرجع سبق ذكره.

الأفكار البالية والتي رسختها الاعلانات والفيديوهات والأفلام وما شبهها، فرغم تطورها فعليها تستخدم العلم في اقناع المجتمع بأهمية دورها الحياتي في المجتمع جنب الى جنب مع الرجل ليساهما معا في التنمية.

• الصورة الايجابية للمرأة:

مقابل الصورة السلبية السابقة التي أسندت عليها في توضيح صورة المرأة والتي تناولها الاعلام وكذا تجسيده للصورة البائسة المتوهمة، فمقابل هذه توجد صورة ايجابية لها.

فمن بعض القراءات والرؤى في دراسات سابقة بخصوص قضية المرأة والاعلام والتي تشير الى الصورة الايجابية لها، أوضحت "نادية أولهيري" في حملة الاعداد لأسبوع المساواة التي جرت في 1 آذار 2008، قائلة: « ان مثل هذه الجمعيات، أي الجمعيات تتناول قضية المرأة ومشكلاتها موجودة في الغرب ومن ذلك في كندا » وأشارت "أولهيري*" الى أنه من الأفضل معالجة قضايا الأسرة بالإنصات الى الطرفين وإتباع وصفات علاجية تختاره، هنا يكمن في النموذج الازدواجي للزوجين معا وبصدد نقل الصورة الايجابية للمرأة ومساهمتها بشكل أوضح، وأن صورة المرأة في واجهة الاعلام وأنشطته ضرورة عالية في هذا الوقت، لأنها تساعد على افراز قيادات جديدة، وهي نفسها تساعد على تنامي فرص التعليم والخيرات في مجال نقل صادق لصورة حقيقية للمرأة وتجسيدها في أعمالهم بمصداقية وموضوعية¹.

ان الصورة السلبية التي قدمت وتقدم فيها المرأة العربية في وسائل الاعلام الجماهيري في المنطقة العربية والمبادرات الواجب اطلاقها للتخفيف من حدة السلبية في تلك الصورة تمهيدا لإزالتها هي الموضوع الرئيسي. ولا بد من التأكيد أن تقديم المرأة العربية الشكل الذي يليق بها في وسائل الاعلام العربية لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة لجهود فكري تقوم به جهة يعينها بل هو عملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة تشارك لها جميع قطاعات المجتمع وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها، في البناء

*نادية أولهيري: محامية ورئيسة جمعية النساء القانونيات بالمغرب.
www.moheet.com/show-files.aspx?fid:8147-1، مرجع سابق.

والتطور كمرحلة أولى تمهد لتحول هذا الوعي الجمعي الى مضامين اعلامية هادفة، تصف النساء في الوطن العربي وتمنهن المكانة المرموقة التي يستحقونها، وبالتالي قضية المرأة وهي ليست بالتأكيد مشكلة اعلام بقدر ما هي مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج لحلول اجتماعية وقبل ما يمكن أن تقوم به المؤسسات الإعلامية للتخفيف من حدتها، على أساس أن المؤسسات الإعلامية ليست في نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة ولا يمكن أن تعمل بمعزل عنها، ولا يعني الأمر بأي شكل من الأشكال تبرئة المؤسسات الإعلامية مما تقدمه من صور سلبية للمرأة العربية، بل تحاول أن تضع الأصبغ على الجرح لتشخيص أسباب الداء والبحث عن الدواء، فالداء هو اجتماعي وثقافي بالدرجة الأولى وتجلياته الاعلامية ليست سوى للمشكلة لا أكثر¹.

ولقد كان اطلاق الأمم المتحدة "للعقد العالمي للمرأة" في عام 1975 يمثل واحدا من المعالم المبكرة التي صبغت تعامل المنظمة الدولية مع أوضاع النساء في العالم في قطاعات متنوعة، ويعد القطاع الاعلامي ابرزها، أما عام 1981 اتخذت الأمم المتحدة خطوات أخرى نحو تكريس الاهتمام بدور المرأة من خلال تبني "اتفاقية منع كل أشكال التمييز ضد المرأة"

"The convention on the Elimination of all forms of Discrimination Against women "

حيث وقع على هذه الاتفاقية أكثر من ثلثي الدول ذات العضوية في الأمم المتحدة ويشير البند الخامس من الاتفاقية الى مشكلة تنميط صورة المرأة في وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، داعيا جميع الدول الأعضاء لاتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على الممارسات المستندة الى صور مقلوبة " stereotupes " وحاملة لأدوار الرجال والنساء في المعالم المعاصرة².

ولابد الاشارة الى الأدوار التي لعبتها المؤتمرات العالمية الخاصة بالمرأة في "كويتهاجن" (1980) "ونيروبي" (1985) "وبيكين" (1995) والتي كانت الصور الاعلامية السلبية

¹-حنان يوسف، دور الاعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، دار الاعلام العربي، دمشق، 2007، ص.16.

²-مرجع نفسه، ص.17.

للمرأة تقع على سلم أوليات الوفود المشاركة ومن أجل الترويج لمعالجة اعلامية أكثر ايجابية لصورة المرأة¹.

وفي الثامن عشر من يونيو 2006م اطلق تقرير "المرأة العربية والإعلام ليكون أول جهد علمي يؤسس لقراءة أكثر علمية وموضوعية حول قضية المرأة العربية والإعلام، وتكمن أهمية التقرير كونه يضع بين أيدينا نتائج مجموعة كبيرة من الدراسات المستندة لمنهج تحليل المضمون والمسح الميداني ومناهج أخرى في محاولة لمساعدتنا على قراءة الواقع الاعلامي المعاش كما أبرزته البحوث والدراسات حول المرأة، فهذا النوع من التقارير يقدم لنا بيانات مفيدة في تقصي الواقع ومعرفة تفاصيله قبل المباشرة في أي عملية اصلاحية سواء على مستوى المحتوى الاعلامي أو المرأة الاعلامية للعامله أو على مستوى السياسات والمؤسسات الاعلامية، ولقد جاءت البحوث المدروسة في معظمها متصلة بصورة المرأة في وسائل الاعلام أكثر مما كانت متصلة بالمرأة المنتجة أو المستهلكة، ومن الاستنتاجات التي رصدها قدمت على أنها فاسدة الأخلاق والعقل والطباع، جاهلة وضيقه الأفق بالإضافة الى كونها مستضعفة، كما قدمت على أنها الحسد ومثلما هي انتهازية وراشية ومرتشية إضافة الى تقديمها على أنها أخت وابنة تدور في فلك الرجل ولا يعنيتها الشأن العام، ومن ناحية أخرى فهناك صور ايجابية استخلصتها البحوث في وسائل الاعلام العربية تمثلت في كون المرأة بالدرجة الأولى أن المرأة كائنا انسانا ذاتا وموضوعا عدا أنها عاملة وقادرة على القيادة ومشاركة في الشأن العام ومتعلمة ومتفوقة وذات أخلاق عالية ومناضلة، كما أنها أتيت حضورها كامرأة اعلامية تدافع عن واقعها المعاش بكل موضوعية وساهم في نهضة المجتمع².

¹ - حنان يوسف مرجع سابق، ص18.

² - مرجع نفسه، ص19.

-وفي الأخير يمكن القول أنه:

لا يمكن تحديد صورة المرأة في المجتمع العربي ومكانتها في السلب والإيجاب، ولا يمكن ضبطه وقياسه فقط من خلال وسائل الاعلام المختلفة أو البرامج أو الحملات الاعلامية أو المنتديات والجمعيات لوحدها، بل وبزيادة على كل ما تقدم لا بد من الأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات من المنظور التاريخي للمجتمعات الانسانية وتطوراتها الحضارية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية وتأثيراتها المتبادلة في واقع الحياة والإنسان وواقع المرأة سلبا وإيجابا.

2- آليات ونظريات فكرية في توظيف صورة المرأة:

التعريف بمفهوم النظرية في اطار الاعلام، اذ لا توجد نظرية اعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها على الجمهور وعلى الباحثين وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تطورات واجتهادات في كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها ولكنها (النظريات) تساعد على مسارات مناسبة، تتناغم بغالبيتها مع مقتضيات العصر، ذلك أن النظرية أداة لتجسيد تطبيقات وسائل الاعلام في المجتمع بشكل فاعل.

والنظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت الى مرحلة من التطور وضعت في المحصلة النهائية من الدرس والتحليل في اطار نظري وهي علميا تحاول تفسير اجراءات العمل ومنهجية وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الاعلامية بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية من النظريات وشأنها وتطورها وأنواعها وسيتضمن الدراسة نماذج مناسبة تخصها:

- الأفكار الليبرالية وقضايا المرأة في الاعلام:

- الفكر الليبرالي وصورة المرأة:

أولاً: "الليبرالية" كلمة لاتينية، اشتقت من كلمة "liber" التي تعني الحر وغير المقيد بقيود وغير ملتزم بأي التزام، فليبر الحر والليبرالية الحرية المطلقة غير مقيدة بقيود¹.

وهي تهدف الى تحقيق التحرر عن القيود كلها استعمالها في اوربا في القرن الثامن عشر والتاسع عشر، وعرفت الليبرالية بأنها فكرة غربية نشأت وترعرعت على أيدي فلاسفة الغرب منذ عهد الاقطاع أي قبل فترة لا تقل عن 500 سنة ناقشوا فيما يتعلق بأفكارهم السياسية (الحاكم، الفرد دون قيود) كما طوروا فكرة الحرية والحقوق المدنية (حرية الرأي والتعبير)، حرية انشاء المنظمات المهنية (الاجتماعية والسياسية) اضافة الى جميع الحريات التي تدخل في وقتنا الراهن تحت مظلة تسمية حقوق الانسان وهم بناء الديمقراطية الليبرالية الغربية الرأسمالية التي أقرت المساواة بين "الرجل والمرأة" على مختلف الأصعدة.

وبالرغم من المساوى التي ترافق الديمقراطية الليبرالية السائدة في البلدان الغربية، لكن الأكثرية بعدها ظاهرة فكرية حضارية توفر مناخا سياسيا قابلا للتنوع في الأفكار وتعدد المنظمات وحقوق الانسان والاعتراف بحق الآخر، وهي قابلة للتكيف مع مرحلة التطور الاجتماعي ويمكن أن تساهم في ايجاد الحلول لمشاكل المجتمع وتوفر أحسن نهج لخدمة المصلحة الوطنية.

وقد طرحت الباحثة "نوال يوسف*" في مجال الاعلام والمرأة وإدراكها لواقعها وارتقائها لمستويات الحوار، وكذا المعالجات المتقدمة أفكارا حديثة جديدة بالشجع والاهتمام وخاصة أن المرأة العربية تعيش في مجتمع شرعي محافظ يكثر فيه المشددون ولا يزال شبه منغلق وتسود فيه ثقافة التأويل والفتاوى في تفسير الأفكار والنصوص الدينية المقدسة والكلاسيكة، التي تشعر المتلقي بغموض معناها وبتصور الباحثة أن المرأة العربية ينبغي أن تردد كثيرا

¹-بخش خادم، تعريف الليبرالية، مركز المنشاوي للدراسات والبحوث، السعودية، 2003، ص20.
*نوال يوسف": باحثة سعودية، النموذج الاعلامي للمرأة العربية.

في الاتصال بالأخر في أي مكان في العالم بهدف الاقتباس الحضاري والثقافي فالثقافة حصيلة التفاعل بين الناس وهي الحضارة الأمر الذي يجعل حقيقة دور المرأة في الحياة العامة ويكون لها دور متميز وكبير، وبالتالي وجود صورة جوهرية ملموسة ايجابية للمرأة في ذهن وعي الانسان الحضاري.

ويبدو للباحثة في مجال الدراسات المعمقة للفكر الليبرالي، أنه المرأة العربية هو فكر معتدل يؤمن بالحرية والمساواة والحقوق العامة والخاصة لها، كما يلتمسها انسان اليوم فكرا ليبراليا جديدا يمارس في القسم الاوروبي الغربي وشمال أمريكا تحديدا وهو ما يسمى بالفكر الليبرالي الجديد وهو فكر سائب ومتحرر من جميع القيود بكل ما في الكلمة من معنى وأن ممارسات الانسان الغربي لهذا الفكر الليبرالي السائب، كما تراه الباحثة تكاد تكون شبيهة كممارسات الانسان القديم المتوحش الذي كان يستخدم غرائزه بما فيها الجنسية بغريزته كالحيوان وبلا وعي، وأن مثل هذا الفكر أخذ يستهجن حتى من الشعوب الغربية ذاتها لخطوة من الضوابط الاجتماعية، حيث أن الانسان في تطبيقه للثقافة الليبرالية الغربية الجديدة المنفلتة للأخر سيعود الى ثقافة القطيع¹.

الفكر الاشتراكي وصورة المرأة:

-الفكر الاشتراكي: يعرفه كل من "ماركس*" و"أجلز" بأنها مجتمع خال من الاستغلال والفوارق الطبقيّة².

حيث جاء في كتاب "أصل العائلة والملكية الخاصة بالدولة"³ لأنجلز أن « ظهور الملكية الخاصة وانقسام المجتمع الى طبقات هو الذي أدى الى اخضاع النساء للظلم والاستغلال، ففي ظل الرأسمالية تتم عملية انتاج ضروريات الحياة من خلال عملية اجتماعية بينما تتم فيها عملية تجديد النوع البشري.

¹-نوال اليوسف، الليبراليون والمحافظون، منشور من موقع www.droub-alkalem.com، 09 أغسطس، 2004، تحميل بتاريخ 2013/02/25 على الساعة 17:00.

*كارل ماركس: (1818_1883) ألماني يهودي الأصل، منظر أساسي للفكر الشيوعي.

²-ماكس كارل، رأس المال، ترجمة: الياس شاهين، دار التقدم، موسكو، 1987، ص7.

³-فرديريك أنجلز، أصل العائلة والملكية الخاصة بالدولة، ترجمة: الياس مرقص، دمشق، 1970، ص145.

-تنشئة الأطفال- في محيط الأسرة المغلق وتؤدي الازدواجية من الاثنتين الى اضطهاد النساء ولذلك لا يمكن فصل النضال من أجل تحرير النساء ضد الرأسمالية¹.

وتعتبر الماركسية أن نظام الأسرة الرأسمالي مبني على الاستغلال المنزلي للنساء، واستغلال الوصفية الاقتصادية للمرأة والاضطهاد الخاص بالنساء كجنس، فالأفكار الاشتراكية العلمية قد استهجن مثل هذه الأفكار، وأكدت على أن جميع الأفكار الموضوعية ينبغي أن تكون متوازنة مع الأفكار والممارسات والضوابط الاجتماعية واحترامها للمرأة والأسرة في مجمل بحوث وكتابات "ماركس"، وأيضاً مؤلف "أنجلز" "أصل العائلة الخاصة والدولة" وثانياً وهو الأهم، دعت هذه الأفكار الانسان أن يتعمق في استيعاب سمة عصره في الزمان والمكان، وأن يكون قادراً على وضع المعالجات العلمية الجريئة في ترسيخ مبادئه الجديدة، وفي الاعتراف بالآخر ويسعى بلا كلل الى تجنب الشعوب الصراع الفكري المدمر، وسفك الدماء البريئة جراء ازدياد الثقافة التعددية في مجتمعه.

ان التحديات التي يواجهها الفكر الاشتراكي تتطلب الاخذ بعين الاعتبار الواقع المتغير باستمرار، بحسب الزمان والمكان حيث يطرح على الحركات المناضلة مهمة الاستفادة من هذا التاريخ العريق لنضال الشعوب ومنه كجزء كبير نضال النساء واستحضار المستجدات المتجلية أساساً في ما راكمته الانسانية من مكاسب، وعلى رأسها الترسانة الكبيرة من المواثيق والعهد الدولية كحقوق الانسان وكذلك الثورة التكنولوجية، التي جعلت من المعلومة سلاحاً في أيدي من يستولي ويملك وسائل الاعلام، وان المجال النسائي هو الذي تكثف فيه كل هذه المتغيرات والمستجدات ويجعل بذلك المناضلات اليساريات بشكل خاص بين خطر التحجر والتعصب وخطر الانحراف وراء التيارات الجديدة في الحركة النسائية العالمية والمحلية.

¹-انجلز، مرجع سابق، ص146.

ولذا ينبغي عن دراسة الفكر الاشتراكي أن نرصد مستويات متعددة في رؤية الاشتراكية لقضية المرأة في اجتهاد تيار اشتراكي آخر باسم المنهج الديمقراطي الاشتراكي، نجد المتتبع لتاريخ الحركة النسائية الاشتراكية في مراحلها الأولى ما يستوقفه في ملاحظات أساسية:

-الملاحظة الأولى:

تلك العناية المبكرة بقضية المرأة من طرف الفكر الماركسي، والتي استمرت على امتداد القرن التاسع عشر، فقد ربطت الماركسية تحرر المرأة بتحرر المجتمع حتى قبل صدور البيان الشيوعي سنة 1848، ففي المخطوطات الاقتصادية الفلسفية "لكارل ماركس" كتب سنة 1844: « فلا يمكن للمرأة أن تكون حرة، لم تكن قط ولن تكون يوماً حرة حقيقية طالما لم تحرر المرأة من الامتيازات التي يكرسها القانون الرأسمالي للرجل، طالما لم تحرر العامل من نير الرأسمال، طالما لم تحرر الفلاح الكادح من نير الرأسمال والملاك العقاري والتاجر¹ » .

وقد عالجت الكتابات الماركسية في وسائل الاعلام موضوع صورة المرأة في مناسبات عدة ولأغراض محددة مبنية جذور الاضطهاد الطبقي التاريخية ومستخلصة من نتائج التحليل شروط تحليل المرأة التي هي من تحرر المجتمع لمرته.

الملاحظة الثانية:

هي أن حركة النساء العاملات باعتبارها جزء من الطبقة العاملة، قد ولدت في رحم المجتمع الرأسمالي وقبل أن يحصل تواصلها مع الفكر الاشتراكي وقد ظلت لمدة طويلة كما هو الحال بالنسبة لمجموع الطبقة العاملة، عرضة لتأثيرات الفكر البرجوازي باعتبارها ايدولوجيا وسط الطبقة العاملة وتحتاج الى تدقيق الاجتهادات في مجال الوعي الذاتي(الطبيقي) حقا أن المرأة العاملة عضو في الطبقة العاملة، لكنها تبقى نصف الجنس البشري وليست عاملة فقط أو مواطنة، بل أنها كذلك أما وحاملة الغد في أحشائها فمن هنا

¹-انجلز، مرجع سابق، ص147

خصوصية وضعها وخصوصية مطالبها التي لم يكن سهلا على العقلية الذكورية حتى داخل الطبقة العاملة ذاتها من ادراكها وبناء تصورات صحيحة حولها.

وبتالي نبد النساء والتمييز ضدهن يولد عدم المساواة بين الرجل والمرأة، سواء في العمل، الأسرة، السياسة، وفي العلاقة بين الجنسين لذلك بقيت المرأة تمثل دائما مركزا مناسباً وفق ما ترصده النظرية الاشتراكية للقضية.

-الملاحظة الثالثة:-

قد انقضت عقود على نشأة الفكر الماركسي قبل أن تستطيع الحركة الاشتراكية إيجاد طريقها الخاص للعمل وسط المرأة العاملة، صحيح أن البعض لا يتذكر تلك المحاولات المبكرة لطرح العمل وسط النساء العاملات، ان الفكر الاشتراكي العلمي هو نتاج الصراعات الطباقية للمجتمع الرأسمالي الذي درس ماركس أهم قوانينه الاقتصادية وحلها وبين تاريخية هذا النمط الانتاجي السائد في التنشئة الاجتماعية الرأسمالية.

خلاصة :

وتظل قضية المرأة العربية في المجتمع العربي مطروحة للبحث ومثارة للجدل والنقاش، حتى وبعد تحررها من العبودية ومن أمية التعليم وكذا مساهمتها في عملية التحول الاجتماعي، رافعة بذلك شعار التحرر والحرية.

تمهيد:

إن دور السيمولوجيا في تفكيك علامات العالم الاجتماعي وإعادة تشكيل الأنظمة الدلالية للأشياء، يمثل جانبا هاما من النسيج الاجتماعي اليومي، ويكون عالم الناس الاجتماعي.

إن العلامات تكمن في هذا النسيج الاجتماعي، وفي الحقل الاجتماعي بكامل تنوعه، وفي قدراته على جعل ما هو مبني واضح البناء، وفي تأسيس المعنى الخفي وإظهاره في الرسالة.

المبحث الأول: مدخل الى السيمولوجيا.

1-السيمولوجيا والسياق التاريخي.

ماهية السيمولوجيا:

قبل البدء بالتتبع التاريخي لمفهوم السيمولوجيا من جهة الظهور والتطور، لابد من الاشارة الى ماهيتها، فهي مفهوم انبثقت من الكلمة اليونانية "Sémion" بمعنى العلامة و "logs" بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح الكلمة "sémiologie" علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الاشارات¹.

اصطلاحاً: السيمولوجيا علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علامتي، فهو يدرس لغة الانسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية، باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور، وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية، والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها².

ويعرفها اللساني "فرديناند ديسوسير*" وهو أول من عرف هذا العلم أنه يدرس حياة العلامات في وسط الحياة الاجتماعية.

ويمكن القول أن هذا العلم وجه اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يدرس العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم الأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.

العلامة: تقع العلامة في مركز الدراسة السيمولوجية، وهي الشيء الذي يحيل الى شيء ليس هو، أو هي الدليل عن شيء أو فكرة، وتكون العلامة أداة موظفة لمعرفة الأشياء، تنشأ بالتزامن مع هذه المعرفة ومع حدوث الصلة مع هذه الأشياء ولها وظيفة أخرى تتمثل في كونها أداة التعامل مع العالم ومع الآخرين أيضاً، وهناك مسافة في العلامة بين الشيء ورمزه، فالبرتقالة التي ترمز الى الكرة الأرضية ليست الأرض ولا الأرض برتقالة. وللعلامة نوعان لساني ومجاله اللغة وغير لساني يظهر في الشم والذوق واللمس و الأسماء والصوت واللباس والطعام وإشارات المرور والطرق وأحوال الطقس والأنظمة العسكرية وفي الآلة أيضاً وغيرها.

¹-رولان بارث، درس السيمولوجيا، ترجمة: ع. بلعيد العالي، دار تويقال، الدار البيضاء، ط3، 1993، ص25.

²- عبد الله ثاني قدور، مرجع سابق، ص125-126.

*فرديناند ديسوسير: عالم اللغويات (اللسانيات)، (1857-1913).

إن: السيمولوجيا هي علم العلامات التي تهتم بالبنى الاجتماعية والإيديولوجيات والاقتصاد والتحليل النفسي والأدب وغيرها من مجالات الحياة المختلفة.

ولادة السيمولوجيا:

"ليس من السهل رصد تاريخ السيمولوجيا، بكيفية دقيقة لأنها ببساطة تتمازج مع اللسانيات، ولكن يمكن أن نقف عند أهم محطاتها التاريخية"¹.

ان الاهتمام السيمولوجي قديم في الحياة البشرية، فقد بدأ مع إدراك الانسان الأولي للمحيط الذي يعيش فيه ورغبته التواصل مع مفردات هذا المحيط الخاصة والعامة.

أما علم السيمولوجيا فهو حديث نسبيا ولم يحصل على شهادة ميلاده إلا بعد مضي عقود من الزمن على بداية التنظير له، فقد تنبأ "ديسوسير" بنشوء علم السيمولوجيا فيما بعد محدثا نقلة في مسارات الدراسات الأدبية، إذ جاءت السيمولوجيا لإعادة الاعتبار الى معنى الدلالة في النص ومنحت القراءة النقدية أفقا شاسعة من التطور والاحتمالات المستقبلية الممكنة.

وإذا التفتنا الى السياق التاريخي لإنبثاق هذا العلم بوصفه مفهوما وجدنا أن "السيمولوجيا" أو "السيموطيقا" تجمل على أعمال رائدين هما عالم اللغويات السويسري "فرديناند دي سوسير" والمنطقي الأمريكي "تشارلز ساندرز بيرس"^{*}

كما ساعد انتشار الأبحاث اللسانية والتيار البنيوي اللذين سادا الساحة النقدية في فرنسا خاصة وأوروبا عامة خلال سنوات الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين، في ازدياد الاهتمام بالسيمولوجيا التي تطورت «لهذا الاسم سنوات الخمسينات، وقد ارتبط تطورها بالبنيوية واللسانيات» وبرزت هويتها العلمية في الستينات على يد مجموعة من المنظرين الذين أنعشوا أعمال هذين العلمين، وأمثالهما و بدءوا التنظير لمفاهيم العلم الجديد وحدوده واتجاهاته وإرساء القواعد الرئيسية التي تحكم التواصل الانساني في المجتمعات ووصفوا الوظيفة التي يصطلح بها وهي دراسة وتحديد آليات عملها والعلاقة التي تقيمها مع المعرفة والآداء، وهذا دور طموح لأن انجاز هذه المهمة يعني أن تكون السيمولوجيا "نظرية النظريات"، وقد عرفت السيمولوجيا مجموعة من التصنيفات التي يحددها نوع الاهتمام بأحد عناصر الدلالة، فإذا توجه الاهتمام نحو الممارسات الأكثر عادية وتكرارا في الحياة اليومية، كانت السيمولوجيا تواصلية وعندما يقتصر على المعنى ومرجعياته الواقعية فالسيمولوجيا تتحول الى ما يعرف بالسيمانتيك "sémantique" أو علم المعاني، ولو جاء الاهتمام منصبا على ما تؤديه العلامة الى المستخدم لكانت السيمولوجيا دلالية، أما النظر الى الوظيفة القرآنية فستمنح السيمولوجيا توجهها نحو التأويل وهناك أخيرا سيمولوجيا تهتم

¹-محمد نظيف، ماهي السيمولوجيا، إفريقيا الشرق، المغرب، 1994، ط1، ص37.
*تشارلز ساندرز بيرس (1838-1914) عالم أمريكي.

بالشعرية، تتركز على منتج العلامات وأخرى بالجمالية (تتركز على استقبال العلامات)، لكن الوقوف عند غاية هذا العلم يشير بوضوح إلى القضية الأهم التي تسعى السيمولوجيا إلى إبرازها وهي المعنى وكيفية توظيفه في مجالات محسوسة.¹

2- أنواع السيمولوجيا:

إن السيمولوجيا هي العلم الذي يدرس حياة العلامات في كشف الحياة الاجتماعية والتي تكون إرساليات أساسية للاتصال الإنساني على الرغم من التطور والتشعب اللذان شهدتها الأبحاث السيميائية في العالم، فإن الدراسة فيها لازالت فتية²»

- ومن المعروف أن الاتجاهات السيمولوجية تصنف في ثلاثة تيارات متميزة عن بعضها لدرجات لكنها متداخلة في الوقت نفسه بدرجات أكبر، ولهذا لا يكون التمييز بينهما إلا من مبدأ التوضيح لا التحديد القطعي وهي:³

النوع الأول: (سيمولوجيا الثقافة)

يتميز الاتجاه الأول لموضعه العلامات في فضاء الثقافة بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي، فالعلامة لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطارها الاجتماعي والثقافي الذي يضيف عليها صفة الوجود والتداول، وعلى هذا الأساس فإن العلامة المستخدمة في عملية التواصل تكسب دلالتها وأهميتها في إطار الثقافة التي تحتضنها وكذلك عبر علاقاتها بالعلامات الأخرى.

النوع الثاني: (سيمولوجيا التواصل)

يذهب أنصار هذا الاتجاه (بويسنس puissans وبريتو Breto، موتان Motan) إلى أن: "العلامة تتكون من وحدة ثلاثية المبنى: الدال والمدلول والقصد، وهم يركزون على الوظيفة الاتصالية وأن التواصل بالقصدية وإرادة المرسل في التأثير على الغير"⁴

ويقوم هذا الاتجاه إلى تقسيم العلامة أيًا كانت ماهيتها (لسانية أو غير لسانية) إلى ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والقصد، فلكل علامة امتدادها بين هذه العناصر، ويمكن أن تفهم عبر وسائط مختلفة كاللغة أو الصورة أو الصوت الرائحة أو غيرها، فمثلاً نستطيع التعرف على نوع الورود إما بفكر إسمه لغويًا أو من خلال رائحته المتميزة أو بتقديم صورته أو برسمه أو غير ذلك من أشكال الدلالة، ويركز أصحاب هذا الاتجاه في بحوثهم على الوظيفة التواصلية أو الاتصالية المضمرة في أي علامة دلالية شريطة أن يحمل هذا التواصل

¹ - J.Gardes Tamine et M-C Hubert, «Dictionnaire de critique littéraire», Armand colin, Paris, 1996. P.194

² - عبد الله ثاني قدور، مرجع سابق، ص 152.

³ - وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق المجلد 18، العدد الثاني، 2002، ص 72.

⁴ - عبد الله إبراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر: مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، ط 2، 1996، ص 84.

رغبة القصدية لهدف التأثير في المرسل إليه، مما يعني أن المعنى رهين بتعيين مقاصد المتكلمين والكشف عنها.¹

ولسيمولوجيا التواصل محورين: (التواصل والعلامة).²

1- محور التواصل: وينقسم التواصل إلى:

التواصل اللساني: وينحصر في عملية التواصل والتي تجري بين البشر بواسطة الفعل الكلامي، فيعرفه دي سوسير: "إنه حدث اجتماعي، نلاحظ في الفعل الكلامي، ولكي تتحقق دائرة الكلام لأبد من وجود جماعة أو شخصين".

التواصل غير اللساني: وهو تواصل اللغات غير اللغات المعتادة وتنقسم إلى:

الإشارة النسقية: تكون العلامات ثابتة ودائمة كدوائر ومستطيلات وعلامات السير بشكل أصناف جد محددة من الإشارات.

الإشارة اللانسقية: كاستعمال الإشهار والملصقات المختلفة الشكل واللون قصد إثارة انتباه المستهلك، وهنا العلامات غير ثابتة وغير دائمة.

الإشارية: وتكون لمعنى مؤشرها علاقة جوهرية بشكلها كالشعارات الصغيرة التي توجد فوق القبة أو توجد واجهات المتاجر لتبين ما يوجد فيها من بضائع.

2- محور العلامة: يصنف برييتو BRIEETO العلامة إلى أربعة أصناف.

الإشارة: وتوجد عدة أنواع مثلا أعراض المرضى كالحمي، البصمات والآثار المرسومة تدل على حضور أو حدث وقع في زمن مضى، وما يميز الإشارة أنها حاضرة، مدركة، ظاهرة تجعل نفسها من إشارة الإنسان الذي يملك حق تعريفها في ذاتها وشرحها الشرح المراد.

المؤشرة: يعرفها برييتو أنها العلامة التي هي بمثابة إشارة اصطناعية، تربط المؤشر وهو يفصح عن فعل المعنى، لا يؤدي إلى المهمة المنوطة، إلى حيث يوجد المتلقي له.³

الأيقونة: هي علامة تدل على شيء تجمعه إلى شيء آخر على علاقة مماثلة، إذ نتعرف في الأيقونة على النموذج، الذي يفعل الأيقون مقابل له.

¹ - وائل بركات، مرجع سابق، ص 72.

² - عبد الله إبراهيم، مرجع سابق، ص 87.

³ - عبد الله ثاني قدور، مرجع سابق، ص 93.

- الرمز: وهو العلامة التي تتيح قصد النياية عن علامة أخرى مرادفة لها، ومن هنا يصبح الرمز دلالة على شيء ليس له وجه أيقوني، كالخوف والفرح والحرب ... الخ وكمثال على هذا أن السلحفاة رمز البطء، الحمامة رمز البراءة والسلام.

النوع الثالث: (سيمولوجيا الدلالة)

يعتبر "رولان بارث" خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيمولوجي لديه دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة بيد أن لها خاصة، ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيميوطيقة غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي، وقد انتقد بارث في كتابه "عناصر السيمولوجيا" الأطروحة السوسورية التي تدعو إلى ادماج اللسانيات في السيمولوجيا مبينا بأن اللسانيات فرعاً ولو كان مميزاً من علم الدلائل، بل السيمولوجيا هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات، وبالتالي تجاوز "رولان بارث" تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكد وجود أنساق غير لفظية، حيث التواصل غير ارادي، ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة، ويعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير لفظية دالة حيث "أن كل المجالات المعرفية ذات الهدف السوسولوجي الحقيقي تفرض علينا مواجهة اللغة، ذلك أن الأشياء تحمل دلالات".¹

أما عناصر الدلالة سيمياء الدلالة لدى "بارث" فقد حددها في كتابه "عناصر السيمولوجيا" وهي مشتقاه على شكل ثنائيات من الألسنية البنيوية وهي: اللغة والكلام، الدال والمدلول، المركب والنظام، التقرير والإيحاء (الدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية) وهكذا حاول "رولان بارث" التسلح باللسانيات لمقاربة الظواهر السيمولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار... الخ، وهذا يعني أن "رولان بارث" عندما يدرس الموضة مثلاً يطبق عليها المقاربة اللسانية تفكيكاً وتركيباً من خلال استقراء معاني الموضة ودلالات الأزياء وتعيين وحداتها الدالة ومقصدياتها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، ونفس الشيء في قراءته للطبخ والصور الفوتوغرافية والإشهار واللوحات البصرية.

¹ - جميل حمداوي، سيمولوجيا التواصل وسيمولوجيا الدلالة، موقع منشور من موقع <http://www.diwanalarah.com> تحميل بتاريخ 2013/04/05 على الساعة 14:30.

المبحث الثاني: بارث والسيمولوجيا البصرية

يعرفها رولان بارث* "ROLAND PARTHE": «استمدت السيمولوجيا مفاهيمها الاجرائية من اللسانيات، هذا العلم الذي يدرس حياة العلامات في وسط الحياة الاجتماعية»¹.

وتعد السيمولوجيا السوسورية الفضاء الشرعي الذي ابثقت فيه سيمولوجية "بارث"، لأنها المرجعية الرئيسية التي اعتمد عليها، وخاصة في استثماره الثنائية السوسورية المعروفة لتأسيس مفهوم القراءة لديه، غير أن بارث قلب فكرة "سوسور" حول علاقة اللسانيات بالسيمولوجيا بينما جعل دي سوسير الألسنية جزء من علم العلامات، أعاد بارث النظر في هذه الأطروحة وقلبها فوسع من دائرة الألسنية ليصبح علم العلامات جزءا منها.

ويعتمد "بارث" في فكرته هذه قلة المجالات التي يغطيها علم الأدلة (السيمولوجيا) بالقياس إلى علم اللغة العام، فهو لا يكاد يحصي إلا القليل منها، والفكرة المهمة التي يعرضها "بارث" هنا وتبرز فطنته وذكائه تبين في نظرتة إلى هذه المجالات "بأنها ليست سوى شفرات غير ذات أهمية، كقانون السير مثلا، إلى أنه بمجرد الانتقال إلى مجموعات لها عمق اجتماعي حقيقي، نلتقي مرة أخرى باللغة، ومما لا مرأى فيه أن الأشياء والصور والسلوكيات قد تدل بل تدل بغزارة ولكن لا يمكنها أن تفعل ذلك بكيفية مستقلة، إذ أن كل نظام دلالي يمتزج باللغة"².

وأن الأشياء الأخرى التي يعالجها علم الأدلة لا ترقى إلى مستوى قيمته بتأسيس علم مستقل، لهذا يبقى هذا العلم ضمن إطار علم اللغة الذي يضم علم الدلالة لا العكس كما تصور دي سوسير ذات يوم.

- العناصر السيمولوجية البارثية:

يعد كتاب عناصر السيمولوجيا 1964 لبارث أول عمل يطمح إلى إخراج السيمولوجيا من إطارها اللساني الذي عمل عليه منذ دي سوسير، وحلم هذا الأخير لتشمل كل الأنظمة الدلالية الأخرى، ولا يزال يعد حتى الوقت الراهن إنجيل المنهجية السيمولوجيا ومن منظوره يرى بارث أن السيمولوجيا ليست علما ولا غاية ولا مجالا ولا مدرسة ولا حركة يربط نفسه بها، ويجيب عن تساؤله ما هي السيمولوجيا، مغامرة، أي ما يحدث لي (ما يأتيني من الدال)، ويظهر الكتاب الاستثمار الكبير لألسنية دي سوسير في تأسيس هذه السيمولوجيا الثنائيات السوسورية، يقول بارث: "نجمع إذا هذه العناصر الدلالية (السيمولوجية) بأربعة عناوين كبرى نابغة عن اللسانيات البنيوية: أ. اللسان والكلام، ب.

* رولان بارث: (1915 - 1980) ناقد فرنسي، أهم ما أنتج كتاب عناصر في السيمولوجيا.

¹ - رولان بارث، ترجمة: عبد السلام بن عبد العالي، مرجع سابق، ص 127.

² - وائل بركات، مرجع سابق، ص 59.

المدلول والدادل، ج. المركب والنظام، د. التقرير والإيحاء، وتكون هذه الثنائيات أربعة العناصر سيميولوجيا بارث.

أ- اللغة والكلام:

من المعروف أن هذه الثنائية "اللغة والكلام" تكون إحدى الثنائيات الأكثر قوة في لسانيات "سوسير" فقد فرق بين اللغة من حيث هي مجموعة الأنظمة والقواعد التي يمتلكها جماعة بشرية في تواصلها وتخطبها وبين "الكلام" الذي يشكل التجلي التطبيقي لهذه الأنظمة والقواعد، ويركز سوسير على العلاقة الضرورية بين اللغة والكلام، اللذين يشكلان اللسان، قائلاً: «من غير شك أن هذين الغرضين (اللغة والكلام) مرتبطان ومتلازمان ارتباطاً وثيقاً ويفترض الواحد منهما الآخر، إلا أن اللغة ضرورية حتى يصبح الكلام مفهوماً مؤثر كل التأثير غير أنه لازم لتأسيسها، إن اللغة ضرورية في وقت واحد هي إنتاج للكلام ووسيلة له ولكن هذا لا يمنع من أنهما شيان متميزان كلياً الواحد عن الآخر.¹»

وهكذا العلاقة بين اللغة والكلام هي علاقة جدلية، فالكلام لا يتحقق إلا باللغة.

وتأسيساً على هذا المفهوم انطلق بارث في تحليله الظواهر الاجتماعية الثقافية مؤكداً أهمية الثنائية اللسانية اللغة والكلام، لكنه مدّها لتشمل أنظمة الدلالة كلها وحافظ على المصطلحين لقناعته بعدم وجود مصطلحين أكثر ملائمة منها للتحليل السيميولوجي في مجالات غير لسانية.

حيث قام بارث بتطبيق هذه الثنائية على ظاهرة اللباس والطعام والأثاث... الخ، فعلى سبيل المثال نجد من حيث الطعام أن "اللغة" تتكون من قواعد الاقصاء، ما هو خارج الأطعمة والتعارضات "مالح، حلو"، وقواعد الجمع والتأليف بين المواد الداخلة في صنع الأطعمة، دون أخرى تتميز بطريقة صنعها أو بأسلوب تحضيرها، فلائحة الأطعمة التي تقدم في المطاعم تمثل لنا نموذجاً واضحاً للعلاقة بين اللغة والكلام، لأن كل لائحة مصممة على تركيبية وطنية أو اقليمية أو اجتماعية، لكن يتم ملء هذه التركيبية كل يوم بصورة مختلفة وفق الأيام ورغبات الناس، مثلما يحدد بالضبط عند ملء صيغة لسانية ما بتنويغات حدة وتركيبات يحتاج إليها متكلم لبث رسالة خاصة.²

ب- الدال والمدلول:

تتكون العلامة في سيميولوجيا "سوسير" من دال ومدلول، وهذا ما يخص العلامة اللسانية على الخصوص، غير أن بارث يرى أن العلاقة بين الدال والمدلول مفتاحاً جوهرياً للبحث

¹ - وائل بركات، مرجع سابق، ص 61.

² - مرجع نفسه، ص 62.

السيمولوجي، كما أن السيمولوجيا تتميز عن اللسانية يكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة الاستعمال، وهذا الاستعمال مشروط بحلول وقته وأوانه، وهذا الوقت والأوان ليس شيء غير علامة لهذا الاستعمال.

وكذلك بارث يميز الى العلامة اللسانية (الدليل الألسني) وبين العلامة السيمولوجية (الدليل السيمولوجي) وإذا كانت العلامة حصراً، ويمكن أن تكون في أشياء كثيرة كاللباس والسيارة والطعام، والإيماء والفلم والموسيقى والإعلان والأثاث، والعناوين الصحفية، ودلالة العلامة السيمولوجية ترتبط بالاستعمال وفي سياق محدد¹.

ويمكن القول أن العلامة السيمولوجية سواء كانت لغوية أم غير لغوية مرهونة باستعمالها أي بالبعد الوظيفي وهكذا يمتلك دلالاتها الاضافية أو الخاصة من استعمالها، فعلى سبيل المثال: « بهدف ارتداء معطف مطوي الى الوقاية من المطر (المرحلة الأولى)، لكن هذا الاستخدام لا ينفصل عن أنه دليل حالة مناخية معينة» فالمعاطف تلبس وقاية للجسد والبرد والأمطار، أي أنهما لا تستعمل إلا حين يحين وقت البرد والشتاء².

أي أن الدال والمدلول للعلامة السيمولوجية لا يرتبطان وينتجان الدلالة إلا في سياق محدد، فالمعطف كعلامة سيمولوجية لا أهمية له إلا في وقت محدد.

ج- المركب والنظام:

لهذه الثنائية دور كبير في تفسير كثير من القضايا اللغوية والسيمولوجية، وتقوم في اللسانيات على أن اللغة في إنتاجها للكلام إنما تخضع الى نوعين من العلاقات.

1- العلاقات التركيبية : وفي الخطاب تقيم الكلمات ضمن تعاقبها فيما بينها، علاقات مبنية على صفة اللغة الخطية تلك التي تستثني امكانية لفظ عنصرين في آن واحد، وهذان العنصران إنما يقع الواحد منهما الى جانب الآخر، ضمن السلسلة الكلامية، ويمكن الأنساق التي تكون المدى سندا لها تراكيب³.

فالمركبات اللغوية تتوالى وراء بعضها، وتكون المعنى من العلاقة البنوية التي تقيمها الكلمة في اطار السلسلة الكلامية مع الكلمات الأخرى.

2- العلاقات الترابطية أو النظامية : تقول شأنها أن الكلمات خارج الخطاب « تتسم بشيء مشترك وترابط في الذاكرة مشكلة مجموعات تسودها علاقة مختلفة » فعلى سبيل المثل كلمة "كتب" تجر ورائها طائفة من الكلمات المسبقة من الجذر نفسه (كاتب ، يكتب ، مكتوب

¹-وائل بركات، مرجع سابق، ص63.

²-عبد الله ثاني قدور، مرجع سابق، ص101.

³-وائل بركات، مرجع سبق ذكره، ص64.

، مكتب ،...الخ) أو المرادف لها في المعنى مثل (خط،نقش،...الخ) أو حتى المضادة معها(محاء،مسحا،...الخ) ويحدد بارث في توظيفه لهذه الثنائيات طرفين أساسيين المركب والنظام ويستخدم المفهومين للتدليل على هذين النوعين من العلاقات اللغوية.

ويرى "بارث" أن ضرورة حضور هذين المستويين المحورين في النظام اللغوي ضمن الأنظمة الدلالية الأخرى ثم اللغوية وطبقها على كل من اللباس والطعام والأثاث.

المركب	النظام	
تجاوز بين عناصر مختلفة للباس متكامل:تنورة،بلوزة،سترة.	نوع من القطع مجموعة أو مفرقة،لا يمكن ارتداؤها مع بعضها في وقت واحد	اللباس
سلسلة حقيقية من الأطباق المختارة في الوجبة:هذه لائحة الطعام(menu35).	على موقع واحد من الجسم ، أن تبديلها يعني تبديلا ضمن الفئة الواحدة طاقية/رأسية مجموعة أطعمة معدة ومتغيرة نختار منها وجبة وفق مقتضيات معينة، كالتنوع في المقبلات واللحم والحلويات.	الطعام

د- التقرير والإيحاء:

تتناول هذه الثنائية الدلالة التقريرية التحديدية والدلالة الإيحائية التضمينية،التي يتميز بها اللفظ الأدبي في علاقته مع المتلقي ويبدو أن فكرة هذه الثنائية قد اقتبسها "رولان بارث" من اللسان الدنيماركي "لوي هيلمسيغ" الذي نقل أفكار "سوسير" عن العلامة اللغوية الى إطار أوسع وذلك باستبدال مفهومين: الدال والمدلول بمستويين التعبير "expression" والمضمون "contenu"،اذ يرى هيلمسيغ:"« ان مستوى التعبير يشكل جانب اللغة الخارجي،ونعني به الغلاف الصوتي،أو الخطي أو الحركي،وبكلمة إنه غلاف آخر للفكرة التي يجسدها،أما المستوى المضمون فهو يوحي بعالم الفكرة التي تحتضنها اللغة تعبيراً¹ » .

وفي هذا المنظور نلاحظ ثلاث مراحل في دراسات "رولان بارث":

مرحلة أولى: ركز فيها على تبسيط قوالب الثقافة البرجوازية في كتابه "درجة الصفر" ثم قام لدراسة تاريخية وأدبية للغة كما قام بدراسة مواضيع الحياة اليومية.

¹-وائل بركات،مرجع سابق،ص65.

مرحلة ثانية: حيث قام فيها بدراسة الظواهر الثقافية ويصنف في الدراسات الديسوسيرية وأدخل مفهوم اللغة كدليل ثم أصبح مدير الدراسات لمعهد تابع لمدرسة الدراسات العليا، حيث كرس وقته في علم العلامات والرموز والتمثيل.

مرحلة ثالثة: تمثلت هذه المرحلة في علامات الدخول في كتاب النص حيث ميز بين المكتوب والمرئي، فالمكتوب لا يمكن أن يعتمد على سيرة ذاتية مادام يعتمد على اللغة.

1- سيمولوجية الصورة عند "رولان بارث"

ماهية الصورة وآلية قراءتها:

حرص الإنسان منذ القدم على تحسين وإتقان مخارج كلماته واستعمل المحسنات وعناصر بلاغية مؤثرة، وقد كانت هذه الأساليب محتكرة على الكلمة دون الصورة وأهميتها المستمدة من المحسنين "الصورة خير من ألف كلمة".

وقد أولى لها اهتمام كبير من طرف باحثين ومفكرين ومن بينهم "رولان بارث"، وينصب اهتمام بارث على الدلالة وأنماطها وكذا الصورة وبلاغاتها.

معنى الصورة:

في اللغة العربية هيئة الشكل وصفته، كما تعني التوهم لقولنا تصورت الشيء أي توهمت الشيء فتصور لي، والتساوير تشير إلى التماثيل والأصنام التي تحيل إلى عبادة الأوثان.

أما اصطلاحاً وداخل الثقافة الغربية فالصورة أتت من كلمة لاتينية Image مشتقة من "imago" "ايمغو" اليونانية، أي تمثيل مصور تكون ثنائية الأبعاد "الرسم" و"التصوير" أو ثلاثية الأبعاد مثل النقوشات البارزة والتمائيل¹

أما في التعريف الاصطلاحي في المعاجم المتخصصة هي: وحدة متمظهرة قابلة للقراءة، وهي رسالة متكونة من علامات أيقونية، تطورت بتطور الإعلام والتكنولوجيا الرقمية لتصبح أنواع كثيرة، حيث قام (بول الماسي) بوضع خطة تصنيفية للصور فجاءت في صنفين:

- الصنف الأول الصور السينمائية (سينما، تلفزيون، الفيديو)

- الصنف الثاني الصور الثابتة (وفيها الصور الجمالية والصور النفعية).

ويجدر القول أن أول من قدم تعريفا مرضيا لهذا المفهوم هو العالم الأمريكي "شارل ساندرزبرس" وذلك عبر مقارنة لمفهومين آخرين هما الرمز والقرنية.

¹ - صالح أبو أصعب وآخرون، ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008، ط1، 2008، ص64.

أما السيمولوجيا الصورة مستمدة من كلمة "Imitation" تقليد، تماثل مع الواقع، وهي كل تصوير تمثيلي يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل لعلاقة التشابه المظهري أو بمعنى أوسع: كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين "الرسم، الصورة".

- الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل:

سننطلق من الصعوبة التي طالعنا بها (دوبري) وهو يحاول وضع قراءة للصورة كونها منقطة وهاربة على الدوام، لذا يصعب علينا ايجاد قراءة الصورة ووضع آليات لها، بإتباع قاعدة تحتكم إليها قراءة الصورة، وهي الانفتاح والمرونة في تقبل قراءات الآخرين، فليس مغالقة الصورة، فهي تحتاج الى مؤول يكملها، ولتبقى التأويلات مستمرة مع استمرار الصورة، وهذا هو السر الذي جعل كل حضارة لها طريقته الخاصة في قراءة الصورة...

آليات قراءة الصورة:

قبل كل شيء يسترشد القارئ بفطرته والاعتماد على التلقائية فهي أحسن معلم هنا ومعرفة الواقع الذي أحدثت فيه ومقدار المشاعر التي نقلتها إليه، واللحظة الأولى لملاقة الصورة هي لحظات مهمة لفهم تعقيدها وما ستكتشفه من معاني.

وبعد هذا يمكن وضع شبكة تحليلية لقراءة الصورة (مبدأ التدرج في قراءتها).

يجب قبل تحليل الصورة لا بد تمييز بين مختلف أنماط الصورة ثم تحليل طبيعة الصورة وكذا مكوناتها ثم "بالمنظور التأويلي" تأويل الصورة تتجاوز القراءة الوصفية.

1- طبيعة الصورة: ليس مجال ادراكنا للصورة وإنما الى معرفة النمط الذي تنتمي اليه الصورة تنتمي الى الصورة السينمائية التلفزيون، الفيديو، أو الى الصور الجمالية أو الى الصور النفعية (الصور الاشهارية، الاخبارية، الوثائقية).

2- مكونات الصورة ونجد فيه التنظيم: المجل للصورة وهنا العين تسمح الصورة وتقوم بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة.

بالإضافة الى المنظور: ويراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر وأخذ بعين الاعتبار عنصر المسافة، وكما يبدو أن العين تنموغ في موضع واحد.

الاطار: اطار الصورة ويأتي بأنواع مختلفة

- الاطار العام أو المجل الذي يعانق مجمل الحقل المرئي.
- الاطار العرضي الذب يقدم الديكور بحيث يتم فصل الشخصيات أو الموضوعات.

- الاطار المتوسط: وهو يقدم صورة تصفية.
- الاطار الأكبر: نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

زاوية النظر:

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له، فالقارئ ليس من الضروري أن يركز على نفس زاوية النظر التي تركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة رسمية أو تصويره، لهذا نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟

الاضاءة والألوان:

الاضاءة: هي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحها قيمة ولا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الاضاءة، لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها:

- الاضاءة الآتية من الأمام.
- إضاءة ثلاث أرباع الصورة وهي تضيء أحجام وخطوط معينة مركز عليها اعطائها قيمة.
- الاضاءة الآتية من العمق بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر.
- الاضاءة المعاكسة للنهار بحيث تتموقع الاضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل.

- الألوان: تعتبر الألوان شأن ثقافي، وهذا يعني أن لتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات الألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي تنشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وعلى صعيد المتقبل الاجتماعي والرمزي الذين يمتع منهما، لهذا وجب علينا اختبار الألوان الغامقة، الألوان الحارة (أحمر برتقالي، أصفر) فجد الألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي) دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين.

تأويل الصورة:

بعد القراءة الوصفية للصورة تحديد طبيعتها ومكوناتها، المنظور زاوية النظر، الاضاءة، اختبار الألوان، ومن هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة المفسرة عونا وتأويلا، الذي سيتقاطع معه المستوى التعييني بالمستوى التضميني ويحقق شكل مضمون الصورة (قطب الوظيفة السيميائية)، لأن كل تأويل يحتاج الى بناء السياقات المقترضة من خلال ما يعطي بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية

للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنتج بينها ضمن الصورة، لنلخص الى أن كل القراءات التي تناولت الأعمال الفنية والصور عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع المرجع، فالصورة في العود والبدء دائما في خلق قراءة وتأويل جديد.

ويمكن القول أن قراءتنا للصورة لا تعد القراءة الوحيدة والشاملة، فكل قارئ يضع شبكة منهجية لقراءتها متمكنا على كفاءته التأويلية وقدرته الإنجازية لفهم علاماتها التشكيلية والبصرية العامة، فقراءتنا للصورة ترتكز أساسا على المعرفة والثقافة واللذة، فالصورة لغة فلنتفاهم بها ومعها¹.

2 - مقارنة رولان بارث:

ان افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية، تبدو معقدة وضعية وعلى القارئ أن يكون مجهزا بمجموعة من الأدوات الاجرائية، التي تمكنه من اكتساب خبايا الصورة، لأن شروط اعداد وتكوين واستقبال هذه الرسائل تشرط عارف وثقافات من النوع التاريخي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي.

ولقد توصل R.Barthes الى ايجاد طريقة تحليل الصورة.

ويقوم تحليل الصورة وفقا لهذه الطريقة على ثلاث مجالات دراسية محورية تتضمن كل من دراسة خطوات اجرائية خاصة: الدراسة الشكلية، الدراسة الأيقونية، الدراسة الألسنية.

1- الدراسة الشكلية: تسمى أيضا بالدراسة التقنية وتتضمن هذه الدراسة الخطوات التالية:

- الدراسة المفلوجية: أو ما يسمى بالمدونة الهندسية والتي تتمثل في تحليل شكل الصورة، خطوطها ومحاورها التركيبية أو بعبارة أخرى التكوين الخطي للرسالة المرتبة.

- الدراسة الفوتوغرافية: تتناول تحليل العناصر التي تتعلق بتقنيات التأطير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين و وضع المركز البصري، هذا بالإضافة الى الجدلية الضوئية (الضوء، الظل).

-التوبوغرافية: يتناول النص المرافق للصورة أي العنوان والشعارات وذلك من حيث طريقة كتابها (حجم البنط، قياس السطر، طرز الحرف) وطريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.

- الدراسة اللونية: أو ما يسمى بالمدونة اللونية وفي هذا المجال التعييني يتم تحليل قوة وقيمة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس وغالبا يضاف الى هذه الخطوات خطوة أخرى في الدراسة التعيينية، الأشخاص الظاهرين في الصورة (سنتهم، جنسهم، ملابسهم).

¹-سمير الزغبي، الصورة الاشهارية، الحوار المتمدن، عدد 17- 24/01/2011، ص 36.

وتتدرج الدراسة الشكلية بخطواتها الاجرائية فيما يعرف بسيمولوجيا تحديد طبيعة الدليل وهي محور نظرية R.Barthes وتسمى بالتعيين Dénotations والتي تعني الدلالة البديهية والمعنى المشترك مع الدليل.

2-الدراسة الأيقونية: وتتضمن هذه الدراسة الخطوات التالية:

- دراسة الأبعاد التكنولوجية للصورة من خلال:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير واختيار الزوايا والاضاءة.
- تحليل وتفسير الأبعاد التيبوغرافية.
- دراسة التخمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:
 - 1- تحليل المدونات التعينية.
 - 2- تحليل السوسيوثقافي للألوان.

والدراسة الأيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السيمولوجيا بتقنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي محور نظرية R.Barthes وتسمى بالتخمين والتضمين يحسبه هو ذلك الجزء الانساني الذي يناشد الخبرة الادراكية للفاعل وتشير على القيم الثقافية الخاصة بتفكيك الرموز.

3-الدراسة الألسنية: ويتم في هذا المجال الدراسي تحليل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الاعلانية انطلاقا من دورها البياني البعد (الترسيخ والمناوبة)¹.

¹ -فايزة يخلف،الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتورة، قسم علوم الاعلام والاتصال،كلية العلوم السياسية،جامعة الجزائر، 2004/2005، ص67_68.

خلاصة:

من خلال تطرقنا الى السيمولوجيا بقراءة "رولان بارث" حاولنا التعريف بالسيمولوجيا على نحو عام وبالسيمولوجيا لدى "رولان بارث" على نحو خاص، أما على الصعيد العام فيكشف تاريخ السيمولوجيا عن ظهور تيارين متزامنين في الوقت نفسه تيار الفيلسوف الأمريكي "ساندرز بيرس" الذي أطلق على العلم اسم السيميوطيقا، والتيار الثاني الذي عرف بإسم "السيمولوجيا" من تحت العام السويسري "فردينان دي سوسير"، فيما تمتع العلامة في "السيموطيقا" بتفريع ثلاثي، تكتبه لدى صاحب السيمولوجيا تفريعا ثنائيا، وهو ما اعتمده "رولان بارث" في تأسيس مغامرته السيمولوجيا وتستمر رؤية "بارث" السيمولوجيا أفكار سوسير مستعدا أقدر الامكان عن السيميوطيقا، وتستند سيمولوجيا "بارث" الى أفكار سوسير فيما يتعلق بمجموعة من الثنائيات: اللغة والكلام، الدال والمدلول، ويجلى عمل "بارث" بتحريك هذه الثنائيات الى حقول اجتماعية وثقافية وطقسية كالموضة والمصارعة والمطبخ وغيرها، الأمر الذي منح هذه السيمولوجيا طابع الطرفة والمتعة.

تمهيد:

تعد الحملة الإعلامية التوعوية، باختلاف أنواعها ومضامينها وأهدافها، من الفعاليات الأساسية لتغيير سلوك الفرد من المجتمع، ورفع الوعي والإرشاد إلى الصواب.

وتنظم هذه الحملة وفق خطط واستراتيجيات مرسومة، شعارات ترويجية وفئات مستهدفة من أجل بلوغ الهدف.

المبحث الاول: ماهية الحملة الاعلامية

1- تعريف الحملة الإعلامية:

يعرف "كرم شبلي" الحملة الاعلامية على أنها: «الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الاساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما¹» .

ويعرفها "أحمد زكي البدوي" بأنها: «برامج اعلامية موجهة وفقا خطة مسبقة، تتناول موضوعا ما، وتوجه الى فئة او عدة فئات من الجمهور بقصد تغيير السلوك، وذلك بدراسة الوسائل الاعلامية المتاحة والاختيار الانسب وتحديد الشغل الذي تتخذه الحملة الاعلامية²» .

اما كتاب "مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال"، فيعرف الحملة الاعلامية على النحو التالي: «عملية إقناع ومنتاسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، تتوجه الى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة³» .

"دينيس ماكويل" (Denis Mcouil) بأنها: «جهود اتصالية وفنية تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع و التبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها⁴» .

وعرفها "غوران هدبرو" "HIDBROW": على أنها: «النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة وتتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل⁵» .

ومن خلال ذلك يتضح لنا الحملة الاعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الاتصالية المهمة، الامر الذي جعل العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال الى تقديم عدة تعاريف أخرى ومفاهيم مختلفة منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم

¹-كرم شبلي، مرجع سابق، ص 83 .

²- أحمد زكي البدوي، مرجع سابق، ص 13 .

³-TIM o'sullivan ،etal،key concepts in comminication،2ended،USA،Methuen co.1985.p28.

⁴- Deniss m quaily،mass communication theory and introduction،6thed،Britain: J .wlth.berstol.1986،p190.

⁵-غوران هدبرو،الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية: نظرة نقدية، ترجمة: محمد ناجي الجوهري، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1991، ص70.

والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها إضافة الى عناصرها وخصائصها.

فيعرفها الدكتور "ابراهيم ابو يعقوب" فيقول بأنها: «عبارة عن خطة مكتوبة شاملة و قصيرة الأمد، تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة أو أقل من ذلك¹» .

كما ترى الدكتورة "سامية محمد جابر"، أن الحملة الإعلامية هي: «التي تشمل على مجموعة تدابير مثل الحملات السياسية و الانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم ووسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل انجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا ونسبيا، وغالبا ما تعتمد على اطار عام من القيم المشتركة²» .

ويضيف:

الدكتور "فاروق أبوزيد" الى أن الحملة هي: «فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدته الحملة من أجله، أي أنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع³» .

ويشير الدكتور "محمود أدهم" الى أن الحملة هي: «أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن نسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤثر على أفرادها وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو الى اصلاح في ميادين المختلفة والى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تنشذ الكمال وتقدم الى كل ما يستحق⁴» .

ومن خلال التعاريف المختلفة نجد أن الحملة الإعلامية مجموعة من الجهود المكثفة والمنظمة التي تهدف الى فكرة أو خدمة باستخدام وسائل اعلامية معينة خلال فترة زمنية معينة و بتعبير آخر فان الحملة الاعلامية تسعى الى تغيير سلوك الفرد اتجاه موضوع معين، أو تعزيزه أو تغيير من سلوك سلبي الى ايجابي.

¹- ابراهيم أبو يعقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص215.
²- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1982، ص6.
³- فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، الشروق، القاهرة، ط2، 1983، ص 247.
⁴- محمود أدهم، جريدة الأهرام وفن التحقيق الصحفي، القاهرة، 1985، ص 357.

ويرى "جلال الدين الحماصي" أنها: «مبنية على أساس الدراسات العميقة والمطولة، التي يرمي كاتبها من ورائها أن ينبه إلى حالتها قد تسيء إلى كيان المجتمع أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام¹» .

وإذا أردنا إيجاد تعريف شاملاً نجد تعريف الباحث "رافد حداد" الذي حاول أن يضع تعريفاً متكاملًا لمفهوم الحملة الإعلامية فيقول: «هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية، باعتماد أساليب استمالة مؤثره بشأن موضوع محدد ويكون معه أو ضده، وتستهدف جمهوراً كبيراً أو نسبياً²» .

ونقصد بكل من:

النشاط الاتصالي:

بأن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التعامل بين مرسل ورسالة ومتلقي في مضامين اجتماعية معينة، تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

مخطط منظم وخاضع للمتابعة والتقييم: ويعني أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها، تتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة لما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، ومما تتطلب جهوداً ورقابية للتأكد من تنفيذ الخطة المقررة، ومعالجة كل الانحرافات في خط سير الحملة وبعد انجازها تتطلب إعطاء أحكام شأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية.

تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد: وهنا الحملة تنظمها مؤسسات كبرى مثل الحكومات أو المؤسسات الإعلامية أو الأحزاب، أو مجموعات تسعى إلى أهداف معينة محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة، أو أفراد مثل الحملات الإعلامية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز، ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الإعلام.

¹ - جلال الدين الحماصي، من الخبر إلى الموضوع الصحفي، دار المعارف، القاهرة، 1965، ص 172.

² - رافد حداد، الحملات الإعلامية في العراق، دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية (1990-1993)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة بغداد، 1995، ص 35-36.

تمتد لفترة زمنية: أي أن الحملة يجب أن يحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها وتتوقف بعد انجازها قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة حسب متطلبات الموقف.

لهدف تحقيق أهداف معينة: والمقصود أن لكل حملة اعلامية غايات تسعى الى تحقيقها وأن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاعلامية:

ونعني بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي يستخدمها سواء كانت وسائل الاتصال الشخصي أو الجماهيري لنقل نتائج أفكاره الى الجمهور عن موضوع الحملة.

باعتماد أساليب مؤثرة: ويقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب يعد مضامين رسالته الاعلامية بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه الى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

بشأن موضوع محدد: لكل حملة اعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه وتعد رسائلها، مما يتصل به كل ما حدد موضوع الحملة، كما يمكن القائمون بها عن تغطيته من مختلف جوانبه.

يكون معه أو ضده: ونقصد بذلك أن الحملة الاعلامية ليست شرطا أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له، وقد تكون معارضة له وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى الى دفع الجمهور لتأييده وتحديد موقفه تبعا لما تهدف اليه.

تستهدف جمهورا كبيرا أو نسبيا: يعتبر الجمهور أهم ركيزة في الحملة الاعلامية وقد تتناول الحملة موضوعات مهمة وحيوية تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور.

2- أنواعها، أهدافها، أهميتها، وخصائصها:

أنواعها:

تعد الحملات الاعلامية وسيلة مهمة لوصول الى أكبر شركة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي، لأنها تراعي وسائل الاعلام ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب احداثه، مما يجعل التخطيط المسبق للحملات الاعلامية أهم الخطوات شأنها شأن تحقيق النجاح لها¹.

¹ - زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها، دار الخلدونية، الجزائر، 2004، ص57.

وتتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها وبناءا عليه يتم اعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها وتبنى أهداف الحملة الإعلامية بناءا على الغاية من اعدادها وتبعاً لنشاط الجهة التي تطلبها ويمكن تفضيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي¹ :

- حملة تعرف فيه بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها.

- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها للإعلامية.

- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى.

- حملة توعوية صحية أو اجتماعية أو ... الخ.

وقد حدد كل من "سكوت" و"تورك" عدة أنواع للحملات وذلك على النحو التالي:

أ- حملة الوعي الجماهيري " awarewerss public " :وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما (محو الأمية).

ب- حملة اعلامية جماهيرية " A public information compagne " :وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده لبعض المعلومات العامة الحيوية (كيفية المحافظة على البيئة).

ج- حملة تربوية جماهيرية " A public eduction compagne " :وهي حملة للتعلم تذهب بخطوة اضافية خلف الوعي والمعلومات الى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها الى سلوك يومي (مثلا ترسيخ مفهوم الحكومة الالكترونية).

د- حملات تعديل السلوك "Boehvoir modification compaign" : وهي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور من أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي المخدرات والتدخين والحماية من الاصابة بمرض الايدز.

¹- زكريا بن صغير، مرجع سابق، ص 58.

أهدافها:

تنطلق الحملات الاعلامية من النشاطات المشروعة وبتالي فان الأهداف تختلف حسب النشاط الذي توجه اليه الحملة ولكنها تستند الى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام¹:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالبيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب هو احداث التعديلات المطلوبة فيها.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما تخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، مما يحقق وفورات مادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية و استهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه أو غيرها.

وفي حقيقة الأمر ان الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الاعلامية يجب أن تتميز بالدقة،حتى تكون أكثر قناعة للجمهور وتعتبر الحملات الاعلامية التي تعمل على اثراء المعلومات والمعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك.

أهميتها:

ظهر الحاجة للحملات الاعلامية بشكل ضروري عند الشروع بتعديل أنماط سلوكية للمؤسسات والأفراد،خاصة اذا اتسمت أهدافها وبرامجها ووسائلها بالواقعية وأصبحت الحملات الإعلامية تسيطر تقريبا على جميع تفاصيل حياة الأفراد في جميع دول العالم ولذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر الحملات الإعلامية الإقناعية ويظهر ذلك واضحا في الدول المتقدمة، إذ يتعرض فيها الأفراد يوميا الى وسط وكم هائل ومتنوع من حملات الإعلام التي تستهدف اقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة وتعديل أخرى بتغييرها أو تطويرها

¹- محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار الكتب للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 14.

الأمر الذي ينعكس على سلوكيات الأفراد و استجاباتهم تجاه المواقف المختلفة والمتضمنة في الموقف الاتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته¹.

خصائصها:

لأن الحملة الإعلامية تمثل سلسلة من الرسائل الإقناعية للمستهدفين لمدة من الزمن، أو هي سلسلة هادفة لتحريك المجتمع وتوجيه الرأي العام فيه لاتخاذ موقف بناء تجاه قضية معينة فان لديها عدة خصائص تتمحور حولها²:

1- تخلق حملة الاعلام حالة (ايجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب اقناعهم لها.

2- تكون حملات الاعلام مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت لجذب انتباه المستفيدين، ثم تهيئهم لأداء فعل معين تجاه اتجاهها وبعد ذلك استدعائهم لأداء العمل.

ويعد مفهوم التشكيل أو الاصلاح "reform" من أهم سمات الحملات الاعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم اعادة التشكيل ويقصد بإعادة تشكيل قيادة أفراد المجتمع الى الحالة الأفضل.

المبحث الثاني: التخطيط والحملات الإعلامية.

1-العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية:

تعتبر الحملة الإعلامية عملية اتصالية مرتبطة لمبدأ الخدمة العمومية، فالحملة هي وسيلة وتقنية اتصالية تهدف الى فهم الطبيعة الاتصالية، حتى تستطيع اقناع أفراد المجتمع بفكرة معينة، أو خدمة، أو خدمة، أو جهود، من خلالها تحاول تغيير موقف، تعديله أو تعزيزه³.

كما أن النجاح في الحملة الإعلامية يرتبط بعدة جوانب وركائز (عناصر اتصالية) التي تعتبر من الركائز الأساسية التي تبنى عليها الحملة مهما كانت طبيعتها أو موضوعها وتتمثل هذه الركائز أو العناصر في النقاط التالية:

المرسل(القائم بالاتصال)، المتلقي (الجمهور المستهدف من الحملة)، الرسالة الاعلامية (المراد ايصالها).

¹ - موسى غانم وآخرون، استباق مقومات الاقناع، فيشو ميديا فكتشو، السويد، 2010، ص 232.

² - مرجع نفسه، ص 234.

³ - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلام، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 20.

1- المرسل (القائم بالاتصال):

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الاعلامية سواء جمعيات، هيئات، اعلاميين أو أفراد، أو مهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة وبتعدين كبير في مجال الاتصال، حتى تتم العملية في أحسن الأحوال، وتلعب مصداقية المرسل دورا أساسيا في التأثير القوي.

2- المتلقي (الجمهور المستهدف):

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماؤه ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف سواء كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، وهل غالبية من المتعلمين أو الأميين، وهذا لمعرفة كيفية اعداد وتوجيه له للرسالة المناسبة الذي يفهمها، كما يجب أخذ بعين الاعتبار الجانب الديمغرافي السن، الجنس، الإقامة، والجانب الاجتماعي (المستوى التعليمي، الفئة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري والسنوي، وكذا الجانب السيكلوجي (الحاجات، الرغبات، الدوافع...، كما يجب اعطاء الأهمية الى الجانب الثقافي الاجتماعي مثل نمط معيشة المجتمعات والعادات والتقاليد، القيم والأعراف¹.

3- الرسالة الإعلامية: (الرسالة الاعلامية المراد ايصالها).

تتناول الرسالة الاعلامية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطول، شفوية أو مقروءة.... الخ ويجب اعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة، مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته، بإمكان الرسالة أن تؤثر اذا استطاعت أن تجلب اليها مجموعة من الأفراد وذلك من خلال الأسلوب الاعلامي المستعمل والحجج والبراهين المرفقة مثل الأرقام والبيانات التفسيرية والاستشهادات، ويمكن للرسالة أن تهدف العقل أو العاطفة أو حتى كليهما مع التركيز على أسبقية أحدهما على الآخر، حيث يخضع ذلك الى طبيعة الموضوع المعالج وطبيعة الجمهور المستهدف².

¹ - هالة منصور، الاتصال الفعال: مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 29.

² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلام والعلاقات العامة، مطبعة الاشعاع، القاهرة، ص 22.

ومن أهم مميزات الحملة الاعلامية أن تكون:

أ- لغة سهلة وبسيطة وواضحة وبأسلوب واضح.

ب- أن تحمل مبدأ المعرفة.

ج- رسالة موضوعية ومفهومة للجميع.

4- الوسائل الاعلامية: (الوسائل الاتصالية)

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل وسائل اعلامية (التلفاز، الاذاعة، الصحف، المجالات والانترنت) وكذلك تتمثل في وسائل غير اعلامية ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي) وكذلك عن طريق الملصقات و المنطويات، أيام دراسية، أبواب مفتوحة أو معارض وكل هذا من أجل استهداف أكبر جمهور ممكن من الجمهور المستهدف ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعته، الجمهور ومضمون الرسالة الاعلامية على أساسها يتم نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل وبذلك هي ركن أساسي فكثيرون من يعتقد أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة و الهدف حتى لا يمكن الفصل بينهما¹.

5- رجع الصدى:

ان التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة الى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة وإيجاد مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يرمي اليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجال لاستقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين والاستثمار أو ابداء رأي، ويفتح مواقع الكترونية لمجال الحملة لنلقي الرسائل وفقا للقدرات الإقناعية التي توافرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التجارب للموضوع. ولان الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.

¹ - أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 319.

6- الغاية والغرض من الحملة:

كل وسيلة اعلامية لديها أهداف خاصة بها تريد تحقيقها، سواء على المدى القريب، المتوسط أو البعيد وذلك حسب طبيعة الظاهرة أو القضية التي تتناولها أهداف الحملة الاعلامية وهي التوعية ونشر ثقافة متداولة بين الناس ونشر التربية¹.

2- التخطيط الإعلامي وأهم مراحل إعداد الحملة الإعلامية.

انطلاقاً من الأهمية التي تحملها الحملات الاعلامية من خلال أحداث التغيير والتنمية وتوعية الجمهور لمشكلاتهم، تبرز لنا أهميتها، وعليه يمكن القول أن الدول والمنظمات تحتاج إلى التخطيط الإعلامي باعتباره أداة قياس مهمة، حازت على اهتمام الاعلاميين والاختصاصيين في جميع المجالات.

فالتخطيط أساساً عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في الحكم في الصورة المستقبلية ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها والطريق الأمثل، ثم تأتي أخيراً مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب إتباعها خلال فترة زمنية قادمة التي يوضع لها التخطيط، التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة التي يمكن بمقتضاها مواجهة ظروف المستقبل وتحقيق الأهداف المطلوبة إن أمكن تحديدها².

ويرى أن التخطيط الإعلامي يتوافق مع النشاطات المختلفة في الحياة والمجالات المتعددة سواء كانت عسكرية أو اجتماعية أو تربوية والتخطيط الإعلامي مجاله الفكر والاتجاهات والعادات والرأي العام³.

مفهوم التخطيط مبني على استراتيجيات وتنظيمات وتنبؤ بالمستقبل لتحقيق أهداف مرسومة، وبالتالي أصبح يلزمنا الإيمان واليقين التام بأن التخطيط ضرورة عصرية بحيث تقوم على⁴:

1- وضع البرامج التنفيذية والاستراتيجيات لعملية الاتصال مع الجماهير.

¹ - محمد فريد غزة، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، جدة، 1989، ص 86.

² - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة 1984، ص 339.

³ - عبد الرحمن المبيضين، وسائل الاتصال: أعلام، علاقات عامة، دعابة وإعلان، اتصال وتواصل، دار البركة، عمان، 2010، ص 20.

⁴ - مرجع نفسه، ص 21.

2- توخي الدقة عند وضع الأهداف على المدى البعيد وأن تكون الخطة ممكنة التحقيق مع أخذ الطوارئ بعين الاعتبار.

3- الاستناد على آراء العلماء والخبراء والمختصين في جميع الميادين ويقوم الإعلامي بتنفيذ ذلك لأن مهمته إيصال المعلومات من القيادات إلى الجماهير.

وبالتالي التخطيط لا يقوم بشكل عشوائي لأنه إذا قام بشكل غير مدروس فإنه يفقد أحد مهامه التي هي توضيح الرؤية المستقبلية ولذلك التخطيط يتم على عدة مراحل.

مراحل إعداد الحملة الإعلامية:

تمر الحملات الإعلامية بمجموعة من الخطوات أو المراحل التي تساهم بدورها في نجاح الحملة وتتمثل في:

أولاً) تحديد المشكل وجمع المعلومات والبيانات:

يتم فيها التعريف بالمشكل ومعالجته وتتم أولاً بتحديد المشكلة وجمع المعلومات المحيطة بالمشكلة ومعرفة كل مظاهره من (طبيعته، تاريخه، تطوره وأسبابه) ويتم ذلك بجمع المعلومات من مصادر مختلفة، لأن توخي المعلومات المطلوبة يساهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم مع ملاحظة تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها المختلفة كالمصادر الشخصية والدولية ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها، وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة، الأمر الذي يساعد المخطط في كشف العلاقة بين المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي في المؤسسة المعنية بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية بحكم العمل في البلد وبين حدود حكمها والأنظمة المتصلة بها¹.

ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل، بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عليها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكشف عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه يتخذ مواقف ايجابية لحلها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا تتحول هذه الحملة من مرحلة التوعية بالمشكلة أو الاحتياجات إلى مرحلة إقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذه المشكلة أو ممارسته حقوقه المشروعة، كما تساعد الدراسات الأولية على معرفة انتشار المشكلة في المجتمع.

¹ - عبد الرازق الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار حرير، عمان 2010، ص 54.

ثانياً) تحديد الأهداف:

يقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة، فعندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة.

فعلى القائمين بالحملة وضع أهداف واقعية وقابلة للتحقيق ومناسبة للفترة الزمنية المحددة، كما أن القائم بالاتصال يجب أن لا يغفل عن أهمية وضوح الأهداف، فقد يكون الهدف تغييراً في السلوك أو تنمية سلوكيات مرغوبة أو تعديل خبرات سلبية، وتحديد الأهداف يعد خطوة أساسية في تخطيط برامج الاتصال الفعال و يُفضّل أن يُغيّر عنهما كمياً حتى يجد القائم بالتخطيط مجموعة من أهداف قصيرة الأجل، فضلاً عن تقسيمها إلى أهداف أساسية أو إستراتيجية أو تكتيكية وأهداف عامة ومتخصصة¹.

وفي ظل أو ضوء ما ذكر فإننا ينبغي أن نسأل عن هدف الحملة ويكون بتحديد:

- ما الذي يراد الوصول إليه؟
- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟
- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟

وللإجابة الواضحة على هذه التساؤلات تحدد طبيعة العمل الإعلامي اللازم لبناء الحملة الإعلامية وتحدد ماذا تريد الحملة الإعلامية من الجمهور أن يفعل أو يعتقد.

ثالثاً) تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة والقائم بالاتصال يجب أن يحدّد جمهوره وكل خصائصه، فهذا الجمهور هو المستهدف، لذا فعليه دراسته من عدّة جوانب وبالتالي يجب الإلمام بخصائصهم النفسية والاجتماعية والديمغرافية².

¹ - سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 375.

² - إبراهيم أبو يعقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجاوي للنشر والتوزيع، عمان 1993، ص 215.

والجمهور هو محور اهتمام المخطط الإعلامي الذي يتعامل مع الجمهور من خلال النقاط التالية¹:

- إن العلاقة بين الإعلام والجمهور علاقة أحادية تعتمد على ما يسمى بالمثير والاستجابة وبالتالي فإنها علاقة بسيطة لا تأخذ بعين الاعتبار جددا العوامل الأخرى التي من الممكن أن تؤثر على موقف الجمهور من جهة وفهم المخطط للجمهور من جهة أخرى.
- ونجد أن دراسة الجمهور وأنواع الجمهور من الدراسات التي لقيت عناية من قبل ذوي الاختصاص وذلك راجع إلى جملة متغيرات كثيرة كالعامل والجنس والوضع الاجتماعي والعرقى لأن نجاح أية عملية اتصالية يرتبط أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور وخصائصه سواء الديمغرافية أو الشخصية.

وأكبر خطأ يؤدي إلى فشل الكثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، وإن تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسائل التي يمكن أن تؤثر فيه، والوقت والوسيلة المناسبة لنشر وبث مثل تلك الرسائل وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى:

- **الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه، أي الأشخاص المقصودين من الحملة.
- **الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

رابعاً) تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الحملة:

قبل البدء بالحملة يجب أن تحدد العقبات التي قد تؤثر على إنتاج الرسالة الاتصالية وتوزيعها تطبيقاً للحملة الإعلامية².

إذ يرتبط نجاح الحملة بمدى تقبل الجمهور الرسالة الإعلامية ولضمان نجاح الحملة في تحقيق ذلك فإنه من الضروري مراعاة مستوى فهم الجمهور لموضوع الحملة والأفكار السائدة عنه، فالحملات التي تطرح أفكار جديدة ينبغي أن تركز في البداية على زيادة الجرعات المعرفية عند الجمهور بموضوع الحملة وما يرتبط بها من أفكار وحراس البوابة الذين يتحكمون في توزيع الرسائل الاتصالية مثل رؤساء التحرير للصحف والمجلات والمخرجين ومديري الإذاعات والتلفزيونات، فإذا لم يقتنع هؤلاء بأهمية الرسالة الاتصالية

¹ - عبد الرزاق الديلمي، مرجع سابق، ص 115.

² - إبراهيم أبو يعقوب، مرجع سابق، ص 217.

وفائدتها، فإنهم يوقفون نشرها أو توزيعها، فالعقبات السياسية والقانونية والأخلاقية قد تؤدي إلى تقليل فاعلية الحملة الإعلامية بشكل كبير¹.

خامساً) تحديد الرسالة الإعلامية:

الرسالة هي العنصر الثابت في العملية الاتصالية فهي التي تحمل الرموز والدلالات والمعاني والأفكار والرسالة من محور العملية الاتصالية وقد تكون الرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدى أشخاص معينين، أو قد تكون خبرات عمل أو وظيفة ويوجد نوعان من الرسائل:

- رسائل لفظية: وتشمل كل ما ينطق به من كلمات أو ألفاظ.

- رسائل غير لفظية: وهي الإيماءات والتعبيرات².

فمن أجل تصميم الرسالة الإعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها من القضايا الأخرى.

فأسلوب الرسالة الإعلامية يجب أن يكون في إطار مرح وجميل وإيجابي حتى تكون الرسالة مقبولة وأكثر فاعلية لدى المتلقي.

• يجب على القائم بالاتصال أن يأخذ مضمون هذه الرسائل ومناسبتها من حيث اللغة والشكل وإعداد المحتوى والمخاطب في حالة الرسالة اللفظية يؤخذ بعين الاعتبار بما في ذلك من وقع وأثر على العملية الاتصالية بشكل عام والحملة الإعلامية بشكل خاص.

وبالتالي ينبغي توافر شروط في الرسالة حتى يحدث التأثير المطلوب وعليه³:

- ينبغي أن تصمّم وترسل بطريقة تمكن من كسب انتباه المستقبل و يضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين والكلمات التي تُثير انتباه المستقبل.
- الرسالة يجب أن تثير حاجات المستقبل ثم تخلق لديه حل.

¹ - ابراهيم أبو يعقوب، مرجع سابق، ص 221.

² - هنترسلي وآخرون، الاتصال والاتصال الإداري: المبادئ والممارسة، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 21.

³ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، 2007، ص 263.

سادساً) تحديد الوسيلة الإعلامية (قنوات الاتصال):

فالوسيلة الإعلامية قيمة كبيرة لأنها أهم صلة بين المرسل والمستقبل، لذلك يجب الاهتمام بانتقائها لكونها أيضاً من أكثر الجوانب تأثيراً على زيادة الاهتمام بالحملة، بالإضافة إلى الآثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبلين، ويرتبط اختيار الوسيلة الإعلامية حسب الموضوع الذي تتوجه الحملة إلى تنميته والميزانية أيضاً والوضع المادي للجمهور¹.

فلا بد من اختيار وسيلة ملائمة مع الظروف المحيطة بكل عناصر عملية الاتصال، وعلى المخطط أن يتبع الأسس العملية عند اختياره الوسائل، مثل اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف والتي تناسب الأهداف المرسومة والملائمة لإمكانيات المؤسسة، ويتم اختيار الوسيلة وفقاً لعدة أمور أهمها:

الاختيار المناسب للوسيلة المناسبة للأهداف والمتفقة مع المنهجية، ولا بد من معرفة مزايا وعيوب كل وسيلة ويتم اختيارها بمراعاة عدّة نقاط مثل: التغطية الجغرافية، التوزيع، التكلفة المالية لكل وسيلة، خصائص مستخدمي الوسيلة وملائمة الوسيلة للرسالة².

وتشمل الوسائل إستimalات معينة كأن تكون إستimalات العاطفة أو المنطق، والواقع أن الإستimalات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تُثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعّالة، فيجب أن تعتمد إلى حد ما على دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدّد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستimalات المختلفة.

كما أن هناك من يلجأ لإستimalات التخويف، التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التي تتنبأ بشكل محدود أو ضمني بأن توصيات القائم بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي أو يتجنب خطراً أو حرماناً ما، ويعمل مثل هذا النوع من الإستimalات على التوتّر العاطفي يزيد ويقل بحسب مضمون الرسالة، كما أن الإستimalات أجدى وإن كان الجميع متفقين على أن الأجدى هو المجال³.

كما أنه يمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

¹ - سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 68.

² - عبد الرزاق النديمي، مرجع سابق، ص 57.

³ - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 02، 1978، ص 464.

• وسائل الاتصال الجماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيّز جغرافي، وتشمل بصورة أساسية الراديو، التلفزيون، الصحافة، الإنترنت والهاتف النقال.

• وسائل اتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل المسرح والخطب والمهرجانات والاحتفالات والمسابقات والمباريات والمعارض.

• وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس.

إضافة إلى ذلك هناك من الوسائل التعليمية والإيضاحية، وتستخدم هذه الوسائل لتوضيح الرسالة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل وتشمل الملصقات والمطويات والمجسمات والأشرطة السمعية والبصرية.

سابعا) الإستراتيجية الإدارية والتنظيمية:

وفي هذه المرحلة ينبغي وضع الحملة في إطار مشروع محدّد تشرف عليه مؤسسات معينة وتتبنى خطة واضحة لتنفيذ هذه الحملة، ومن بين أهم العناصر التي ينبغي مراعاتها في هذه المرحلة هو التأكيد على دور المؤسسات المساهمة في هذه الحملة وتنسيق الجهود فيما بينها وتشمل هذه المؤسسات ما يلي:

- مؤسسات القيادة السياسية مثل مجلس الوزراء والوزارات كوزارة الاقتصاد الوطني.

- مؤسسات النشر، التعبئة والترويج مثل وزارة الإعلام ووزارة التربية.

وينبغي في هذه المرحلة التأكيد على مستوى أو نطاق الحملة قطاعية أو وطنية.

وقد يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، وهناك عدة أساليب من أجل تطبيق أهداف الحملة الإعلامية كإنشاء إدارة متكاملة لها ووضعها وكيانها في

الهيكل التنظيمي مع مختصين ودارسين للدعاية والإعلام والعلاقات العامة بالإضافة إلى مسئولين يقع على عاتقهم المسؤولية في تحقيق الهدف المنشود.

بالإضافة إلى الاستعانة بمستشار خارجي للحملات وهو شخص يخصص جزء من وقته لمنظمة معينة أو فرد واحد أو إدارة من الإدارات، أو وكالات الاتصال والإعلام أو العلاقات العامة.

ثامناً) تحديد الموارد المتاحة:

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد بشرية ينبغي أن يحدّد ما هو متاح وما هو محتمل، كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدّد احتياجاته ما لم يكن لديه تصوّر تقريبي لحجم الأنشطة ومن هنا يتّضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنباً إلى جنب مع الميزانية.

فالحملات الإعلامية ليست عملاً تطوعياً بحتاً ولذلك ينبغي حساب التكلفة الإجمالية والتفصيلية وتحديد المصادر التي ستتكلّف بتوفير تلك الموارد، وينبغي ألاّ تشرع أية مؤسسة بتنفيذ أي حملة إعلامية إلاّ بعد التأكد من ضمان التمويل، وذلك لأن توقف الحملة في منتصف الطريق يسبب ضيق الموارد يعني فشلها وكذلك ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف، لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، وهذا يتطلب تخصيص اعتماد ما يلي لمواجهة هذا البند من المصروفات¹.

تاسعاً) إعداد وتصميم واختبار الرسائل:

الاختبار المسبق أو القبلي هو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية الاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة وكليهما معاً لإجراء التعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدققة ومنقحة من حيث الشكل و المضمون².

ومن خلال هذه المرحلة يكون بداية الإنتاج الفعلي لرسائل الحملة وفقاً لطبيعة الجمهور ونوعية الوسيلة أو الوسائل المستخدمة وتشمل هذه المرحلة على ما يلي:

¹- عبد المنعم فؤاد، مرجع سابق، ص 107.

²- إبراهيم أبو يعقوب، مرجع سابق، ص 230.

أ) تنفيذ التصور النظري لأفكار الرسائل الإعلامية في شكل برنامج معين أو قالب صحفي معين، حيث يتم وضع الأفكار الجزئية في شكل برنامج تلفزيوني حوارى أو درامى أو تقريرى.

وأىضا معرفة مراحل الإنتاج الإذاعى والتلفزيونى، وقد تستعين الجهة المسؤولة فى الحملة بمؤسسات إنتاجية أو تلفزيونية لإعداد وتصميم الرسائل.

ب) وضع شعار مرسوم ومكتوب للحملة: يجسد الموضوع العام للحملة وهو بمثابة الشارة الخاصة ببرنامج الحملة المختلفة، ويحقق الشعار فائدتين رئيسيتين هما التعريف بهدف الحملة وموضوعها فى كلمات موجزة أو رسوم قليلة، ثانيا ترسيخ موضوع الحملة فى ذهن الجمهور، فنحن نتذكر الشئ من خلال الصورة المرتبطة به.

عاشرا) بدء البرنامج و وضع جدول زمني

إن التزام الأعضاء بالتوقيت المناسب واجب عليهم حتى لا يتعارض ذلك مع مصالح الأهل و أعمالهم الأساسية إلا فى حالة أنه ستستخدمهم الحملة فى هذه الأعمال بالذات، فبدء البرنامج يقصد به ذلك البرنامج التنفيذى الذى سينشر المادة الإعلامية أو تعرض أو تذايع بمقتضاه خلال الفترة التى سيتحدد تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية و يتضمن البرنامج حجم المادة الإعلامية، عدد تكرار المرات، استمرار النشر أو العرض أو الإذاعة فى مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة¹.

أما بالنسبة للتوقيت فيجب وضع جدول زمني للحملة، ويتمثل الجدول الزمني للحملة فى أوقات هي :

- أ- الوقت المتفائل : هو أفضل وقت ممكن لتنفيذ الحمل، إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.
- ب- الوقت الأكثر إحتمالا : و يتم تقديره على ضوء الظروف العادية و الخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.
- ج- الوقت المتشائم : و هو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض ظروف الحملة غير المواتية، غير أن هذا التوقيت لا يتضمن إحتساب الكوارث.

¹-سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص378-379.

حادي عشر) التنفيذ و المتابعة

الخطوة ما قبل الأخيرة و هي تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية،حيث تبدأ هذه المرحلة بالإطلاع على نتائج التجارب و الإختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة و التأكد من موضوعية إيجابية النتائج،و كذلك البدء الفعلي في تنفيذ الحملة الإعلامية وفق الجدول الزمني المقترح مع متابعة ما يستجد من أحداث التي تؤثر سلبا على سير الحملة،فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغيير في الأحداث فالتوقيت المناسب يعتبر العنصر الأساسي لإنجاح الحملة لذلك يوضح توقيتات واقعية لبداية الحملة و نهايتها¹.

ثاني عشر) التقييم ، المراجعة و إعادة التخطيط

فإنه لا من العيب أن تسير حملة إعلامية دون متابعة الخطوات لتحقيق الهدف سواء من دراسة لأهدافها أو تأثيرها على الجماهير،و يعد هذا القياس مهما لأنه بمثابة مرشد و قائد للقائم بالاتصال،فلا بد إذا من خطوات علمية جادة لدراسة مدى نجاح الحملة أو فشلها للتأكد من أن خطى الحملة تسير على المسار الصحيح،و قد يتضح الخلل في التنفيذ أو المعطيات مما يجعل القائم بالحملة يتدارك هذه الأخطاء و يصححها فور إكتشافها و تهدف عملية تقييم الحملة الإعلامية إلى مقياس فاعلية مراحلها سواء التي سارت حسب الخطة المرسومة أو التي انحرفت عنها،فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح و الفشل أو التقصير و يعرفنا بالجمهور و الوسائل الأنجح و الرسائل الأكثر إقناعا،علاوة على أنه يسهم في تحديد النتيجة النهائية للحملة.

و من أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسموح السنوية لإتجاهات الناس،وكذلك عن طريق إستقبال رسائل الجمهور المستهدف و قراءتها و المكالمات الهاتفية،التلفزيونية و مقابلات الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من إتجاهاتهم و ردود أفعالهم،ففي مجال العلاقات العامة نستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالقصاصات التي يتم جمعها من الصحف و المجالات التي تتضمن أخبارا و معلومات تخص المؤسسة و ما يبث في الإذاعة و التلفزيون و العروض السنمائية².

¹-إبراهيم أبو يعقوب ، مرجع سابق ، ص 223.

²- علي عجوة ،العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،عالم الكتب للنشر و التوزيع،القاهرة،ص215.

كما أن اتخاذ القرارات التصحيحية و المتابعة و التقييم مهم كجزئيات الخطة الإعلامية، فإن التنسيق و التكامل بين نشاطات الحملة و بين عناصرها يعد أمراً جوهرياً و ركناً من أركان التخطيط الناجح¹.

وتشمل هذه المرحلة أيضاً إعادة التخطيط وفقاً للنتائج المترتبة على الحملة، وبصورة عامة يتم طرح الأسئلة التالية :

- ماهي سلبيات و إيجابيات الحملة ؟
- ما هي المعوقات التي صادفتها الحملة ؟
- هل حققت الحملة النتائج المرجوة ؟
- كيف سنخطط للحملة القادمة ؟

وليكون التخطيط سليماً و محققاً للغرض الذي يمارس من أجله، يجب توافر فيه مجموعة من الشروط²:

- أ- الواقعية: بأن يقوم التخطيط وفق لإحتياجات الفعلية وفي حدود المتاحة.
- ب- المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها عند وضع الخطة وحتى لا تحول هذه المشكلات دون تنفيذ الخطة
- ج- الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي و وضعها في الحسبان و وضع الاحتياطات اللازمة لعلاقتها وتفاديها في المستقبل
- د- التعاون والتنسيق: ويكون بين جميع المختصين والقيادات المختلفة على مستوى النشأة
- هـ- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين.

¹- إبراهيم إمام، الإعلام و الإتصال بالجماهير ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ط 2، 1975، ص 234 – 236.

²- مصطفى ربحي و آخرون، الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص288.

خلاصة:

ان الحملات الإعلامية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع تحوي برامج مكثفة الجهود بمختلف الأساليب والوسائل والتي من خلالها يتم طرح ومتابعة موضوع معين، و قد يقوم بها أفراد، هيئات أو مؤسسة تربوية صحية أو اجتماعية، و يهدف إلى ستر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات معينة لفئات معينة، بما تأتي بالنفع العام للصالح العام و الخاص.

الفصل الثاني

الحملة الإعلامية

الفصل الرابع

التحليل السيميولوجي

"لحملة الأيدي البيضاء" وفق مقاربة "رولان بارت"

تحديد الإشكالية:

منذ انطلاق دعاوي المرأة العربية في بداية القرن الماضي، بدأت قضية المرأة تأخذ مكانتها في وسائل الاعلام العربية ومع تطور هذه الوسائل تطورت المعالجة بأشكال وصور مختلفة وصولا الى عصرنا الحاضر.

ونظرا لأهمية الاعلام ودوره الفعال في تجسيد صورة المرأة بأنماط متعددة والتي تراوحت بين مستويات الايجابية و السلبية، كانت هناك قراءات متأنية لما تقدمه هذه الوسائل الاعلامية المختلفة، والتي أعطت انطباعات أولية لوجود اشكالية مهمة، و هذا على الصعيد الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي استحق البحث والدراسة.

ومن هنا تبرز لنا معالجتان لتوظيف صورة المرأة العربية وقضاياها اعلاميا، تتمثل احدهما في الجانب السلبي من خلال استغلال صورتها سلبا والأخرى ايجابا، ودور وسائل الاعلام في اظهار صورة مشرفة للمرأة، وتحقيق استراتيجيات وسياسات خاصة لتسوية وضعيتها وإبراز تقدمها ورفيها على الصعيد الحضاري و الاجتماعي والإنساني.

وعلى اثر ذلك تأتي أهمية المشكلة المتبناة من طرف الدارسين والباحثين في انشاء مبادرات اعلامية، التي تعتبر حلقات رائدة في سلسلة حلقة النهوض بالمرأة العربية، من خلال ابراز قضاياها وتسليط الضوء على مختلف الأنشطة والفعاليات والجهود المبذولة لمعالجة تلك القضايا، وإعلاء مكانة المرأة في جميع الميادين (اجتماعيا، ثقافيا، اقتصاديا وسياسيا)، وصولا الى حقها الطبيعي في أن تكون شريكا كاملا في المجتمع وفي كافة المجالات وذلك عن طريق استثمار جميع وسائل الاعلام لخدمة المرأة العربية.

ونظرا لأهمية الحملات الاعلامية التوعوية ودورها الفعال في توجيه الرأي العام، وفي ظل الاحساس العالي تجاه مجتمعاتنا عامة وتجاه المرأة العربية بصفة خاصة، بادر "اتحاد المنتجين العرب" بالمساهمة مع اعلاميين الى اطلاق أكبر حملة اعلامية في الشرق الأوسط في الوطن العربي، بمشاركة جل الدول العربية من أجل دعم المرأة العربية ومعالجة جميع قضاياها، وتسليط الضوء على مختلف المشاكل التي تعانيها بعنوان "حملة الأيدي البيضاء" تحت شعار "اعلام من أجل المرأة"، والتي تعمل على غايات وأهداف سامية من خلال مشاريعها وكذا من أجل تغيير سلوك المجتمع ورفع الوعي و الارشاد نحو الصواب، وعلى ضوء هذه الدراسة وحتى نفهم خصوصيات هذه الحملة الاعلامية لقضية المرأة العربية ونبين كل أشكال تمثيلاتها الدلالية، وعليه كانت الإشكالية كالتالي:

كيف تساهم "حملة الأيدي البيضاء" في تجسيد صورة المرأة العربية ومعالجة قضاياها اعلاميا؟

ولإثراء اشكالية البحث، تم صياغة مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أبرز ملامح الصورة التي ترسمها وتقدمها هذه الحملة الاعلامية؟
- 2- ما هي مختلف المعاني والدلالات والرسائل التي جاءت في هذه الحملة؟
- 3- ما هي الايديولوجية التي تحملها "حملة الأيادي البيضاء" من خلال توظيفها لصورة المرأة العربية؟
- 4- هل تقوم مثل هذه المبادرات الاعلامية بطرح جل قضايا المرأة التي تعانيها؟ أو هناك نوع من الانقائية. وهل هو متسق مع واقعها المعاش؟
- 5- الى أي مدى تفاعلت هذه المعالجة الاعلامية مع قضايا المرأة؟ وهل استطاعت فعلا تمثيل هذه القضايا ومعالجتها اعلاميا؟
- 6- ما الدور الذي ستلعبه الحملة الاعلامية في تمكين المرأة العربية في المجتمع؟
- 7- على أي أساس بنيت هذه الحملة الاعلامية استراتيجيتها؟

أهداف الدراسة:

- لكل دراسة أهداف وغايات مسطرة, ونحن من خلال دراستنا نهدف الى:
- بالدرجة الأولى معرفة أهمية الحملات الاعلامية في الوطن العربي ومدى تأثيرها من أجل تغيير سلوك الافراد ورفع الوعي و الارشاد في المجتمع.
 - محاولة نشر ثقافات الحملات الاعلامية التوعوية والتي تفتقد اليها كثير في مجتمعاتنا العربية مقارنة بالمجتمعات المعاصرة.
 - الكشف عن مختلف الصور النمطية التي تظهر عليها المرأة العربية(السلبية منها والايجابية)من خلال مشاريع "حملة الأيادي البيضاء".
 - تفكيك الرموز و معرفة مختلف الدلالات والمعاني للحملة الاعلامية محل الدراسة.
 - استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في الحملات الاعلامية، والكشف عن المعاني المنمية التي تحملها الرسالة الاعلامية.
 - الكشف عن الخلفيات الايديولوجية التي تحملها الحملة الاعلامية.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع دراستنا قدرا بالغا من الأهمية، على اعتبار أنه يتناول صورة المرأة العربية في المجتمع العربي، ومعالجة جل قضاياها اعلاميا وكل ما تعانیه وتعرض له من اضطهاد ومتاعب في الواقع المعاش، وكذا الانقاص من مكانتها وإمكانياتها، وفي هذا جاءت مثل هذه الحملات الاعلامية التوعوية لتغيير هذه النظرة السلبية تجاه المرأة، وتصحيح صورتها أمام المجتمع واستثمار كل وسائل الاعلام لخدمة المرأة وقضاياها.

بالإضافة الى الأهمية الكامنة في التحليل السيميولوجي للحملة الاعلامية التي تستهدف المتلقي بهدف التأثير فيه.

المنهج الدراسة:

يقوم كل بحث علمي على منهج منظم وواضح يحدد مسار ونتائج الدراسة، وإذا أردنا أن نعرف المنهج فإنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹.

كما يرى الدكتور "محمد علي" المنهج أنه: "هو الطريقة التي يعتمد عليها الباحث، في الحصول على المعلومات الدقيقة وتتطور الواقع الاجتماعي وسببه في تحليل ظواهره"².

وعليه من خلال دراستنا اتبعنا تحليلا سيميولوجيا، إذ أن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية الثابتة تبدوا معقدة وصعبة، واعتمدنا تقنية التحليل السيميولوجي وفق مقاربة رولان بارث ROLANE Parthes، إذ بواسطتها نستطيع الوقوف على الدلالات الخطية والمعنى الباطني للرسالة الإعلامية وفك رموز الصورة، كذلك نسعى لكشف أهميتها ووظيفتها وكشف كل خباياها، بالإضافة إلى تقنيات ومؤثرات أخرى تحمل أبعاد دلالية.

وبتالي: سنقوم بتحليل سيميولوجي "حملة الأيادي البيضاء" أكبر حملة اعلامية من أجل المرأة، ومعالجة قضاياها اعلاميا من خلال مشاريعها (المرأة النموذج)، وهذا برصد جل الدلائل والمعاني التي تحملها مثل هذا النوع من الحملات الاعلامية.

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: (بوزيد صحراوي وآخرون)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ط2، ص9.

² - عمر علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1986، ص182-183.

تحديد المفاهيم:

إن تحديد مشكلة البحث لا يتوقف عند صياغة الإشكالية، بل القيام بضبط الموضوع من حيث تحديد المفاهيم، وعليه تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم، ورأينا من الضرورة التفصيل في:

- صورة المرأة
- الحملة الإعلامية
- السيميولوجيا

- **صورة المرأة:** من خلال كتاب "مفاهيم عالمية" من إصدارات المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة لسنة 2003 .

بأنها: "تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف معارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها ودورها سلبا أم إيجابا".

إن المقصود بالمرأة في هذه الدراسة هي ذاك الوجود الإنساني، أينما كان موقعها على الأرض، وكل ما يمس وجودها وأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أو يساعدها ويدعم لفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الانسانية، وهذا سيكون في متناول بحثنا بمقاصده في تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة العربية في المجتمع العربي محاولين بذلك التعرف أيضا على الصورة السلبية التي تعترضها أحيانا.

- الحملة الإعلامية:

يعرفها كرم شبلي على أنها "الجهود المكثفة والمستمرة بكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف معين"¹، ويعرفها الدكتور "أحمد زكي البدوي" بأنها: "برامج اعلامية موجهة وفقا لخطة مسبقة تتناول موضوعا ما وتتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تغيير السلوك، وذلك لدراسة الوسائل الاعلامية المتاحة والاختيار الأنسب وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة الاعلامية"².

وتعرف الحملات عموما بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين بعين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج³.

¹ - كرم شبلي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص83.

² - أحمد زكي البدوي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص13.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص 62.

تختص هذه الحملة الاعلامية " حملة الأيادي البيضاء" بالجانب التوعوي حول قضية المرأة وتصحيح صورتها في الوطن العربي، وهذا من خلال الرسائل الاعلامية، لتبث عبر مختلف القنوات الفضائية العربية، بغرض التأثير على الجمهور المستهدف.

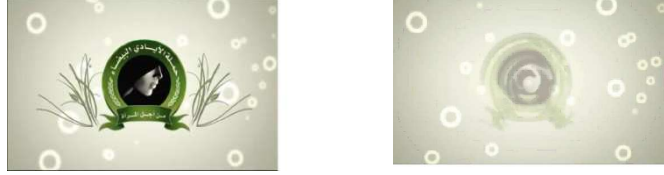


-السيمولوجيا:

ان السيمولوجيا علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الانسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية، باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور، وأساليب العرض، في واجهة المجالات التجارية ، والخرائط والرسوم البيانية، والصور وغيرها.¹

السيمولوجيا علم يدرس حياة المجتمع، من خلال الكشف عن المعاني الخفية، رغم ظهور المعنى السطحي، ولذلك نحاول الكشف عن المعنى الحقيقي للكتابة، أو الصورة، أو الرمز، فكان ظهور علماء ومفكرين في تفسير وتحليل المعارف حول هذا المفهوم كل حسب قناعاته الفكرية، وتوجهه العلمي والثقافي.

¹ - عبد الله الثاني قدور، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية، دار الغرب للنشر، الجزائر، 2003، ص 125-126.

- التقطيع التقني لفيديو برنامج "المرأة النموذج"

التعليق	اللقطة	المشهد
لا يوجد تعليق		من 00 ث الى 02:05 ث
أنت أينما كنتي		من 02:05 ث الى 05:09 ث
أم، مربية، عاملة أو صاحبة قرار		من 05:09 ث الى 09:23 ث

أنت المرأة النموذج



من 09:23 ث الى 12:11 ث

آن لكي أن تختاري، أن تسطري
بكفاحك، مثالا لأجيال قادمة



من 12:11 ث الى 20:11 ث



دعوة لكي أنت لتكوني المرأة النموذج

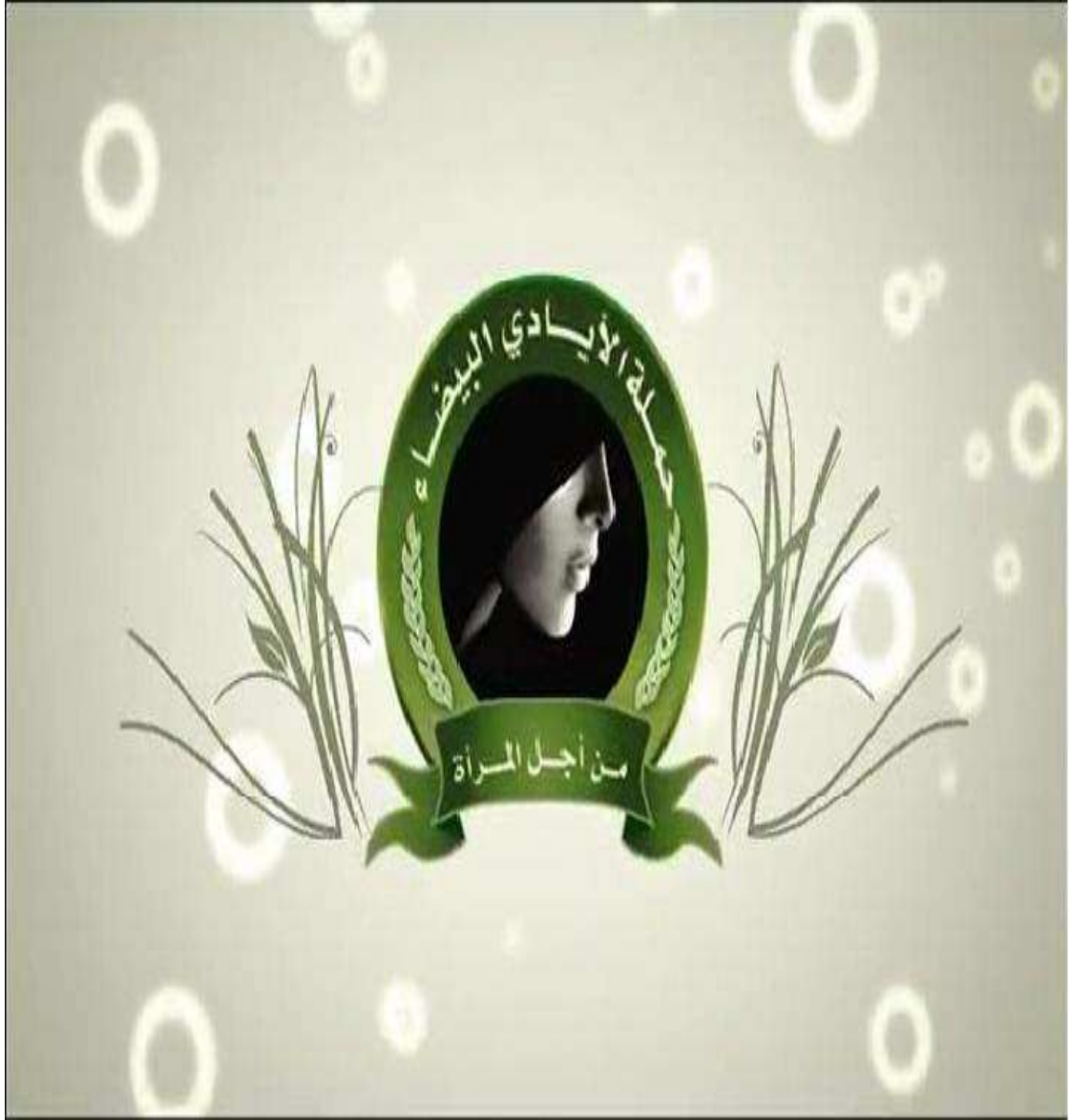


من 20:11 ث الى 24:11 ث

فقط في أول بث عربي مشترك، اعلام
واحد من أجل المرأة

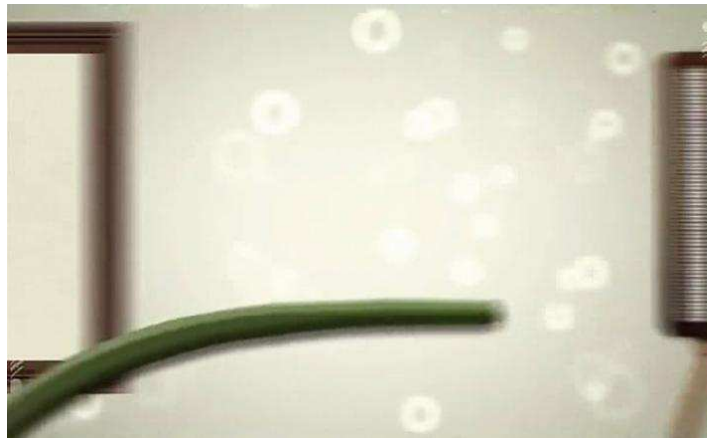


من 24:11 ث الى 31:11 ث









قائمة المصادر والمراجع

1- باللغة العربية:

أ- المصادر:

- القرآن الكريم

1- الآية 105 من "سورة التوبة".

2- الآية 24 من "سورة الإسراء".

ب- المراجع:

1- أبو يعقوب ابراهيم، الاتصال الانساني ودوره في التفاؤل الاجتماعي، دار مجدلأوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.

2- أبو زيد فاروق، فن الكتابة الصحفية، الشروق، القاهرة، ط2، 1983.

3- ابراهيم عبد الله الغانمي سعد، عواد الآخر، معرفة الآخر: مدخل الى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط2، 1996.

4- أدهم محمود، جريدة الأهرام وفن التحقيق الصحفي، القاهرة، 1985.

5- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ترجمة) بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

6- أنجلز فريديريك، أصل العائلة والملكية الخاصة بالدولة (ترجمة) الياس مرقص، دمشق، 1970.

7- الأنصاري محمد ابن محمد القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، مطبعة دار احياء التراث العربي، بيروت، ج10، 1966.

8- البدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989.

9- الباش حسن، الميثولوجيا الكنعانية والاختصاص الثوراني، مكتبة الشعب الكريم، القاهرة، 2001.

10- البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي والتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.

11- الديلمي عبد الرزاق، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، دار حرير، عمان، 2010.

- 12- الواكد محمد،خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام،الادارة،دمشق،ط1،2005.
- 13- الحمداني أسعد،المرأة والتاريخ والشريعة،دار النقاش،القاهرة،1985.
- 14- الحمصاني جلال الدين،من الخبر الى الموضوع الصحفي،دار المعارف،القاهرة،1965.
- 15- الطنبولي ليلى،حتحور وازيس وحتشبسوت:دليل المصريين على مكانة النساء عند قدمائهم،منشور من موقع [www. Alwatanvioc.com](http://www.Alwatanvioc.com)
- 16- المبيضين عبد الرحمن،وسائل الاتصال:اعلام،علاقات عامة،دعاية وعلان،اعلان وتواصل،دار البركة،عمان،2001.
- 17- اليوسف نوال،المحافظون والليبراليون،منشور من موقع www.brouk-alkalem.com
- 18- الميلاد زكي،تجديد التفكير الديني في مسألة المرأة،المركز العربي،الدار البيضاء،ط1،2001.
- 19- النور أحمد،الاعلام الأسس والمبادئ،دار الكتاب الجامعي،العين،ط1،2005.
- 20- السحمراني أسعد،المرأة في التاريخ والشريعة،دار النقاش للطباعة والتوزيع،بيروت،ط1،1989.
- 21- الصفار ألاء،مكانة المرأة في الحضارات القديمة:في عصر بابل وأشور،منشور من موقع www.almotamar.net
- 22- الرضا هاني،الرأي العام والدعاية،المؤسسة الجامعية،بيروت،ط1،1996.
- 23- الشويعر محمد السعيد،المرأة بين نور وظلام الجاهلية،دار الصحوة للنشر والتوزيع،القاهرة،1988.
- 24- الخرسا غادة،المرأة والاسلام،مطابع الاهرام التجارية،القاهرة،ط1،1980.
- 25- الغزالي محمد،وتقايد المرأة بين التقاليد الراكدة والوافدة،دار الشروق،القاهرة،1996.
- 26- بوادي الحسيني المحمدي،حقوق المرأة بين الاعتدال والتطرف،دار الفكر الجامعيين،الاسكندرية،2005.
- 27- بارث رولان،درس في السيميولوجيا،(ترجمة) ع. بلعيد،دار توبقال،الدار البيضاء،ط3،1993.

- 28- جابر سامية محمد،الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث:النظرية والتطبيق،دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية،1982.
- 29- هذبرو غوران،الاتصال والتغيير الاجتماعي في الدول النامية:نظرة نقدية،(ترجمة) محمد ناجي الجوهر،دار الشؤون الثقافية،بغداد،1991.
- 30- هرتسلي وآخرون،الاتصال الانساني والاتصال الاداري:المبادئ والممارسة،دار الرضا للنشر،سوريا،2000.
- 31- زكريا بن صغير،الحملات الانتخابية:مفهومها ووسائلها وأساليبها،دار الخلدونية،الجزائر،2004.
- 32- حسين سمير محمد،الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام،عالم الكتب،القاهرة،1984.
- 33- حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة،دار الفجر للتوزيع،القاهرة،2007.
- 34- حمداوي جميل،سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة،منشور من موقع www.diwanalarah.com
- 35- طشطوش هائل عبد المولى،حقوق المرأة في الاسلام المركز العربي لمصادر الغنف ضد المرأة القاهرة 2007
- 36 - يوسف حنان، دور الاعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع ،دار الاعلام العربي . 2007
- 37- كار ماكس ،راس المال (ترجمة) الياس شاهين، دار التقدم، موسكو، 1987 .
- 38- محمد عمر علي، علم الاجتماع والمنهج العلمي،دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1986.
- 39- منصور هالة،الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه و مهارته،المكتبة الجامعية الاسكندرية 2000.
- 40- ناجي الجوهر، دار الشؤون الثقافية،بغداد 1991 .
- 41- نصحي ابراهيم، تاريخ الرومان، منشورات الجامعة البيبية،طرابلس، ط 1، 1973
- 42- ناصيف فاطمة،محاضرة حول حقوق المرأة في الاسلام،منشور من موقع

- 43- ناظيف محمد، ماهية السمولوجيا، افريقيا الشرق، ط1، 1994 .
- 44- عبيدات محمد، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار الكتب لنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 45- عوجة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب لنشر و التوزيع، القاهرة، ط1 .
- 46- عكاشة علي وآخرون، اليونان والرومان، دار الامل لنشر و التوزيع، أربد 1991 .
- 47- عرابي عبد القادر، المرأة العربية بين التقليد و التجديد، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1999 .
- 48- فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي و التخطيط لحملات، علم الكتب ، القاهرة ، ط1، 2007.
- 49- صالح أبو أصبع و آخرون، ثقافة الصورة في الاعلام و الاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2008 .
- 50- قدور عبد الله الثاني، مغامرات سيمبائية في أشهر الارساليات البصرية، دار الغرب لنشر، الجزائر، 2000.
- 51- قطب محمد، شبهات حول الاسلام، دار الشروق، بيروت، 1974.
- 52- ربحي مصطفى و آخرون، الاتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان.
- 53- رمزي ناهد، المرأة و الاعلام ، دار المصرية السياسية، القاهرة، طبعة خاصة 2004.
- 54- رشتي جيهان، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي ، القاهرة، ط2، 1978.
- 55- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012.
- 56- شبلي كرم، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989.
- 57- خادم بخش ، تعريف اللبيرالية، مركز المنشاوي لدراسات و البحوث، السعودية، 2003.
- 58- خوجة أشرف فهمي، استراتيجيات الدعاية و الاعلام، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.

59- غانم موسى و آخرون، استباق مقومات الاقناع فيشو ميديا فكشو، السويد، 2010.

60- غزة محمد فريد، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، جدة، 1989.

2- باللغة الأجنبية:

1- o'sulban Tim ,etalkey concepts in communication ,2ended ,USA:A,

Methuen.co.1985 .

2- mquarly Denss ,mass communication ,Theorly and introduction,6
thed,Britain:j.wtrh ,Berstol,1996.

3- Tamine gardes et M.-c Hubert,dictionnaire de critique littéraire,
Armond colen,Paris,1996 .

ج- المجلات:

1- بركات وائل، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002.

2- الزغبي سمير، الصورة الاشهارية بيروت، مجلة الحوار المتمدن، عدد 17، 2011.

د- المذكرات:

1- حداد رافد، الحملات الاعلامية في العراق، دراسة تحليلية للحملات في الصحافة

العراقية (1990، 1993) أطروحة دكتوراه مقدمة الى قسم الاعلام بكلية

الأدب، جامعة بغداد، 1995، منشور من موقع www.montada.ehpb.com

2- يخلف فايزة، الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه مقدمة

الى قسم العلوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر،

2004 - 2005.

ه- المواقع الالكترونية:

1-www .WhaiteHandsc .com

2-www.moheket.com.

الفصل الأول

المرأة

الفصل الثالث

السيمولوجيا بقراءة "رولان بارت"

قائمة

المصادر و المراجع

خاتمة

في العقد الأخير من القرن العشرين، قفز موضوع إصلاح قضايا المرأة في المجتمعات العربية الى الواجهة، حتى أنه تقدم جميع الموضوعات، لكن هذه القفزة النوعية وعلى الرغم من المكتسبات التي نالتها المرأة، لم تغير الواقع تماما، فالمرأة لازالت تعاني من عوامل تكبح نضالها.

ولقد ساهمت وسائل الاعلام بتعدد انتماءاتها وميولها في ممارسة العنف على المرأة من جهة، وهذا بتقديمها بصورة نمطية تقليدية، حين يجب على وسائل الإعلام تعزيز مكانة المرأة العربية وتقديمها في صورة عن الواقع المعاش، كباحثة، معلمة وطبيبة ومحاسبة مهندسة، أدبية وفنانة، وقبل كل شيء الأم التي تربي أجيال الوطن.

ومن هنا تكمن أهمية توظيف الاعلام في خدمة المجتمع والمساهمة في تغيير بعض المفاهيم الاجتماعية والموروثات الثقافية التي تعامل المرأة بدونية واستهان، وبت القيم الاجتماعية العربية التي تكرم المرأة وتعلي من شأنها ولاسيما أن الاعلام وسيلة مهمة وفعالة لتغيير آراء وسلوكيات أفراد المجتمع، ودوره في حياة الناس تتعاضم يوما بعد يوم.

وعليه: جاءت دراستنا لتؤكد على أهمية المرأة العربية ودورها الهام في بناء المجتمعات والتنمية الشاملة على مختلف الأصعدة، وبالتالي حان الوقت للباحثين، المنظرين، قادة المجتمع ووسائل الاعلام المختلفة على ابراز صورة المرأة الحقيقية.

وفي الأخير:

نؤكد مرة أخرى على أن تغيير صورة المرأة بصفة عامة والمرأة العربية بصفة خاصة في الوطن العربي يعتمد بالأساس على قوة وكفاح المرأة ذاتها وما يتناسب معه طرديا في الفكر والممارسة