

المحاضرة الثامنة: النوع في الثقافة الجماهيرية

يشير مفهوم الثقافة الجماهيرية بوجه عام الى الثقافة المميزة للمجتمع الجماهيري الذي يصاحب المدينة الحضرية والصناعية الحديثة ويتخذ وصف الثقافة الجماهيرية وتفسيرها صورا متعددة ولكن المهم ان هذا المفهوم ارتبط بوسائل الاتصال التي تقدم ثقافة مختلفة اختلافا جوهريا عن ثقافة التي كانت محل استمتاع عناصر الصفوة في البناء الاجتماعي وقد شدد بعض علماء الاجتماع مثل ادغار موران (1962) على صيغة إنتاج تلك الثقافة التي تخضع إلى أنظمة الإنتاج الصناعي الجماهيري. وتزامن تطور وسائل الاتصال الجماهيري مع الإدخال الحاسم إلى حد كبير، لمعايير المردود والريعية في كل ما يتعلق بالإنتاج الثقافي. وأصبح "الإنتاج" يتجه للحلول محل "الإبداع".

مع ذلك فإن غالبية المؤلفين كرسوا أساس تحليلاتهم لمسألة استهلاك الثقافة التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري، وخلصت التحليلات إلى شكل معين من التعميم **uniformisation** الثقافي الذي قد يكون هو أيضاً نتيجة لتعميم وسائل الاتصال الجماهيري. في هذا المنظور، يفترض بوسائل الاتصال أن تسبب اغتراباً ثقافياً ومحق أية قدرة إبداعية لدى الفرد الذي لا يملك الوسائل التي تجنبه الوقوع تحت وطأة الرسالة المنقولة.

- الثقافة الجماهيرية وتشكيل النوع الاجتماعي:

يعتبر التلفزيون أحد أهم الوسائل الإعلامية التي تستجمع في ذاتها أهم مقومات العملية الإعلامية، كالصوت والصورة واللون والحركة والابماءة، فالتلفزيون يمارس اليوم دورا تربويا بالغ الأهمية في تشكيل سلوك الأطفال ومفاهيمهم وتصوراتهم ، لأنه يشكل نظاما فكريا ثقافيا تكنولوجيا لتحقيق غايات محددة، وقد ساهم التلفزيون بشكل خاص في التعميم الجنديري في وسائل الاعلام، خاصة لصورة المرأة " سلعة المرأة". " من خلال الإعلانات ومختلف البرامج الإعلامية والتركيز على محدودية المرأة واهتمامها بمساحيق التجميل فقط مما أدى الى التعامل معها على أنها جسد فقط يستخدم للتسويق لصالح شركات معينة او ولترويج منتجات معينة او الأغاني خصوصا في ظل ما يعرض حاليا على شاشات التلفزيون من فيديو كليب مبتدل يشوه صورة المرأة ويحتزلها الى جسد فقط.

لقد كرس كل ما سبق الصورة النمطية لمحدودية المرأة وعدم صلاحيتها الا للأدوار التقليدية والسطحية، فالطفل عندما يرى على صفحات الجرائد والكتب وشاشات التلفزة انحصار الحديث واحتلال المناصب الهامة في الرجل وانحصار الترفيه والتسلية بالمرأة فبالأكيد سيتشكل لديه أن مكانة الرجل مرتفعة وأن مكانة المرأة متدنية في المجتمع مما يساهم في

تشكيل مفهوم الأدوار الجندرية النمطية لديهم ، كما تطرح اشكالية أخلاقيات تناول المواضيع وتوظيف المرأة في من خلال امتهانها وابتدائها وعرضها على أنها جسد فقط.

ويمكن الاشارة الى التراث النظري في تفسير دور الاعلام في تشكيل النوع الاجتماعي من خلال:

1-نظرية الدور:

يعد الباحثة ارفنج غوفمان من أهم منظري مدرسة التفاعلية الرمزية وتنطلق نظرية الدور الاجتماعي من تعريف المجتمع لأدوار المرأة والرجل، وتعرف هذه النظرية الدور الاجتماعي بأنه مجموعة من السلوكيات المتوقعة وما يرتبط بها من قيم، فكل فرد في المجتمع يمارس مجموعة محددة من الأدوار وبالتالي فقد ارتبطت نظرتهم بالمفهوم التقليدي لتقسيم الادوار بين الجنسين بيولوجيا واجتماعيا وفق ما يمنحه المجتمع لكل من الجنسين.

ويمكن مقارنة مفهوم الجندر الجندرية إعلاميا من خلال مجموعة من المستويات منها: استغلال الجسد الانثوي وحضوره في إنتاج التلفزيون والسينمائي في المضامين من خلال إعلانات والشهارات والاعمال الدرامية كالمسلسلات والافلام السينمائية مع الاخذ بعين الاعتبار الخصائص السوسيوديمغرافية وكذلك الخصائص السيكولوجية للمرأة مقابل الرجل اذ يلاحظ ان المرأة تقوم بعدة أدوار في المضامين التي تبث على الشاشة ولكن ما ان تصل الى سن معينة حتى يبدأ تهميشها واستبعادها من هذه المضامين مقابل الرجل الذي يذيع صيته وتزداد شهرته كلما تقدم في السن

2-نظرية التأطير الاعلامي:

من الواضح ان مصطلح بناء الإطار مستمد او مستعار من بحوث وضع ألاجندة وبالتالي فان السؤال الرئيسي في بناء الاطر يركز على العوامل التنظيمية والبنائية في النظام الاعلامي، و سمات الصحفيين الافراد التي يمكن ان تؤثر في عملية تأطير محتوى الاخبار، وتشير النظرية الى وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في بناء الاطر: وهي تأثير الصحفيين أنفسهم حيث تتأثر الاطر التي يقدمونها للأحداث بأيديولوجياتهم واتجاهاتهم وانماط العمل المهني الذي يقومون به، وينعكس كل ذلك على الطريقة التي يوظفون بها التغطية الخبرية للحدث.

ان المتتبع للبرامج المعروضة على الوسائل السمعية البصرية يلاحظ انها تقدم المرأة على انها التي تمارس الدور التقليدي من خلال حصرها في برامج الطبخ، أو الصحة والجمال وعروض تقديم الازياء ومسابقات ملكات الجمال ومن هنا وضع الاعلام الاطار العام للمرأة ليس كونها المرأة الانسان

ولكن المرأة الجسد، أو بما اصطلح عليه سلعة المرأة.ومن هنا يمكننا القول بضرورة تصحيح المسار الاعلامي

في ابراز مكانة المرأة الاعلامي وبناء صور ذهنية ترتقي بالذوق العام وعدم النظر اليها نظرة دونية.