

جسد المرأة كسلعة في الميديا الجديدة

أ.دريم فاطمة الزهراء

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

ملخص:

كلما قلت الضوابط الأخلاقية على الإعلام زادت مساحة الاستغلال لكل محظورات الجنس والعنف وغيرهما من مبررات البيع، ولا احد يختلف أن هذه عوامل جذب للشراء ولكن هل يسمح ببيع ما ليس بأخلاقي في أسواق تحكمها أخلاق المجتمع؟ إذ نلاحظ أن الميديا الجديدة تستعمل جسد المرأة بحجة عرض الأزياء أ والتمازين أ وأجهزة الحمية والتخسيس. هي بذلك تعتمد على تسويق جسم المرأة قبل تسويق السلعة أ والخدمة.

تعمل مؤسسات المجتمع المدني على الحفاظ على قيمة المرأة إعلامياً، كمظهر من مظاهر الغز والعلمي وتحت لواء موضه الإعلام الجديد، انطلاقاً من الأسرة، المساجد، المدارس.. بهدف توعية الجمهور بالثقافة الإعلامية وكيفية التفاعل مع مضامين الإعلام، بحيث يعي الفرد ويدرك حق الإدراك بما يستهلكه ومقارنته بواقعه المعاش، وبالتالي تتولد شحنه التغيير والانتقال من الأسوء إلى الأحسن.

وعليه فصلاح المرأة والمحافظة على عرضها من أسباب صلاح المجتمع، فكم تغنينا منذ أكثر من قرن بالقول مع شاعر النيل في قوله:

من لي بتربية النساء فإنها في الشرق علة ذلك الإخفاق

الأم مدرسة إذا أعددتها أعددت شعباً طيب الأعراق

الأم روض إن تعهده الحيا بالري أورق أيما إيرا....

ربوا البنات على الفضيلة إنها في الموقفين لهن خير وثاق

وعليكم أن تستبين بناتكم نور الهدى وعلى الحياء الباقي

(حافظ ابراهيم، ص282)

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، التربية الإعلامية، إستراتيجية التسويق، المرأة.



Abstract

When Ethical controls go down on the media, contents taboos such as sex and violence increase.

So that the New Media used the woman's body under the pretext of the fashion show or exercise or diet and slimming devices.

The organizations of civil society working to preserve the value of women in media, as a manifestation of globalization from the family, mosques, schools...

In order to raise public awareness of media culture and how to interact with the content of the media, it named as “Media Education”.

This study aimed at investigating the factors influencing media education in Algerian society with sample consisted of 300 persons (2015–2016) to analyze the degree of according to new media. consciousness and sensibility public

Key words: New Media, Media Education, Marketing Strategy, Women.

مقدمت:

لقد أصبح الإعلام خلفية لثقافتنا وركيزة أساسية في حياتنا الاجتماعية وبات يلامس كل شريحة من المجتمع. لذا وجب دراسته والاهتمام بمضامينه وخاصة مع ظهور الميديا الجديدة وأثارها على الفرد.

من هذا المنظور، تطور مفهوم التربية الإعلامية امتداداً لما جاء به علم الاجتماع من تنشئة اجتماعية وضبط للقيم الأخلاقية، وجاءت التربية الإعلامية للدلالة على تقويم سلوك المستهلك لوسائل الإعلام، وإعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية وكيفية التعامل والتفاعل مع مضامين وسائل الإعلام، خاصة وأن مجتمعاتنا تستهلك بشكل سلبي القيم السلبية والعادات الدخيلة على ثقافتها الأصلية تحت لواء العولمة.

ويعتبر جسد المرأة أحد ضحايا هذا الإعلام وتجلياته، إذ تم استغلاله خاصة بحجة الإعلانات التي تمثل أهم النشاطات تأثيراً على المجتمعات، وكما أن الإعلان يُسهم في ترويج السلع والخدمات، فهو يسهم عملياً في نشر القيم والاتجاهات الجديدة، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس. وبما أن وسائل الإعلام اعتبرت إحدى ركائز البناء الاجتماعي عند قيامها بدورها البنائي،

فقد تكون معول هدم لاستقرار وانسجام هذا المجتمع من خلال المحتوى الهابط الذي تقدمه في قالب من ذهب للمشاهد.

هنا تتحرك مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في ممارسة الرقابة على المؤسسات الإعلامية، انطلاقاً من الأسرة والمساجد والدور القرآنية وكذا المدارس التعليمية ودورها الجبار في صقل عقل المتلقي، وتكوين صورة تربوية واضحة تجاه ما هونافع وما هوضار، وترسيخ مفهوم الرقابة الذاتية وتعزيز الثقة بالذات.

ولتفسير العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين تخدش بالحياء وتشوّه الصورة الفعلية الايجابية للمرأة وبين دور التربية الإعلامية للتصدي لهذه المضامين، جاءت الدراسة مقسمة إلى مدخلين أساسيين: مدخل يعالج صورة المرأة في الإعلام الجديد، بحيث يحدد الصورة النمطية التي نقلها الإعلام والتي تشكلت لدى الجمهور حول المرأة، ومدخل يبين واقع التربية الإعلامية في تصحيح هذه الصورة وتوضيح موقف الجمهور من ذلك.

مشكل البحث:

في ظل الثورة الإعلامية والمعلوماتية التي تميز بها هذا العصر وما ظهر فيه من انفتاح في القنوات الفضائية وسهولة الاتصال عبر الشبكة العنكبوتية، والهواتف الذكية صار لزاماً على المجتمع المدني أن يواكب هذا كله ويدرك خطورة القضية على المجتمعات العربية، ويبحث عن سبل يواجه بها الجوانب السلبية للإعلام، والتي يمكن في حالة عدم الانتباه إليها أن تنجح في إعادة صياغة عقول الشباب بثقافات وأفكار قد تتعارض وتتصادم مع تراثنا وقيمنا الثقافية والدينية.

من خلال هذه الدراسة نحاول استقراء واقع الثقافة الإعلامية لدى المجتمع تجاه ما يبثه وسائل الإعلام من صور وفيديوهات خليعة، ومحتويات الإثارة الجنسية، تتنافى وتقاليدنا وإلى أي مدى استطاع الفرد الجزائري التعامل واستقبال مختلف مضامين تصنف من منظور النظرية الوظيفية على أنها من المستوى الهابط؟ لمحاولة فهم الإشكال نقسمه إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- ماذا يريد الإعلام من المرأة؟
- كيف ينظر المجتمع إلى صورة المرأة المثيرة؟
- كيف يتعامل المجتمع مع هذه المحتويات؟

أهمية الدراسة:

تتوجه الدراسات وتتكاثر حول التربية الإعلامية كدليل على إدراك خطورة هذه القضية خاصة مع التغيرات المتلاحمة التي تعصف بالدول العربية، واستخدام أدوات العصر الرقمي الذي غزى عقول الشباب وما أنجبه الإعلام الجديد من أفكار تتعارض وتراثنا الثقافي والديني. بالتالي هذه التطورات على الساحة العالمية جعلت التربية الإعلامية أمراً ضرورياً لتدريب الجمهور على نقد ما تقدمه وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها وتكوين شخصية مستقلة قادرة على الانتقاء والتقييم.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

-الاهتمام بالإعلام التربوي ودفع المنظمات الاجتماعية إلى توعية الجمهور المستهلك لما تنتجه الميديا الجديدة.

-النهوض بعقول وتفكير الجمهور، كونه الحلقة الأهم في العملية الاتصالية وجعله عنصراً ايجابياً مؤثراً في القائمين على وسائل الإعلام، هذا يكسبه ما يسمى بالرقابة الاجتماعية على المؤسسات الإعلامية.

منهج الدراسة والأداة:

هذه الدراسة الميدانية تتطلع لمعرفة نظرة المجتمع المستغانمي بمختلف شرائحه الاجتماعية، تجاه استخدام المرأة في الإعلام، معتمدة على المنهج الوصفي لوصف الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد من مضامين الإباحية وعرض لمحتويات الإثارة الجنسية.

وقد استخدمنا في الدراسة أداة الاستبيان كونها الأنسب لمثل هذه الدراسات الميدانية، إذ قمنا بتوزيعها على عينة مجتمع البحث المتمثلة في 384 مفردة، تم استبعاد منها 57 استمارة مرفوضة لا تفي بالغرض و 27 استمارة أخرى تم رفضها لعدم جدية الإجابات المقدمة من طرف المبحوثين. قسم الاستبيان حسب طبيعة الإشكالية إلى محاور كالتالي:

- محور حول استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية.
- محور يهتم بصورة المرأة في إعلانات المواقع الالكترونية ونظرة المبحوثين لذلك.
- محور ثالث خاص بالسمات العامة للمبحوثين.
-



مجتمع البحث وعينته:

جاءت الدراسة في أطر إقليمية عربية إسلامية ومحلية جزائرية لتدرس نظرة المجتمع المستغامي تجاه صورة المرأة في إعلانات المواقع الإلكترونية، ومركزة بطريقة قصدية لمختلف شرائح المجتمع المتفاعلة والمستخدمه بانتظام للمواقع الإلكترونية، على طريقة المسح الشامل لـ 384 مفردة¹، تم تعديلها بعد الدراسة الاستطلاعية على المبحوثين الأكثر جديّة لتصبح بذلك 300 مفردة.

مصطلحات الدراسة:

- الإعلام الجديد: New Media
يعرّفه قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما: أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة والكمبيوترات الشخصية المحمولة.²
المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمّع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.
- التربية الإعلامية Media Education
تم تعريف التربية الإعلامية في مؤتمر فيينا 1999 على أنها تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعاتهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن تم تمكّنها من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع

¹ Krejcie & Morgan, Determining Sample Size for Research Activities (Educational and Psychological Measurement, 1970, p607.

² Definition of New Media, acceded to

<http://www.computeruser.com/resources/dictionary/dictionary.html%3E?name=directory-search-value=new+media> in 15/05/2016, at 22.30h

الأخرين.¹ ويضيف McDeromtt بُعداً تفاعلياً للتربية الإعلامية باعتبارها تسعى إلى تحقيق القدرة على قراءة مضمون الاتصال وتحليله وتقويمه وإنتاجه.² فالوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي ذاته.

• إستراتيجية التسويق Marketing Strategy

يعرف L.Ansoff الإستراتيجية بأنها تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها.³

تعد إستراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، وتمثل العنصر- التكاملية لإستراتيجية الشركة التي تستند على تحديد العملاء الحاليين وكيف تجذب عملاء جدد وتتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها. وتعرف الإستراتيجية في الإعلام بأنها الوسيلة التي من خلالها تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها سلعة كانت أ وخدمة عن طريق الوسيلة الإعلامية المناسبة لذلك من أجل تحقيق أهدافها وجلب أكبر عدد من الزبائن، وقد استفادت الإستراتيجية التسويقية من خصائص الانترنت وتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة، وأخذت أبعاداً عالمية تجعلها تحقق أرباحاً بأقل تكلفة وجهد مكنين.

• المرأة Women

يقول "خليل بن احمد الفراهيدي" والأمره هي البركة وامرأة أمره أي المباركة على زوجها وأمر الشيء أي كثر.⁴ وتتناول الدراسة صورة المرأة كشريحة اجتماعية تستغل في وسائل الإعلام بجسدها أ وبجوهرها وإنسانيتها وأدوارها داخل المجتمع من أجل تحقيق أهداف القائم بالإعلام.

¹ فهد عبد الرحمن شميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟ ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص20.

² McDeromtt ،M.Critical literacy: Using media to engage youth in inquiry ،Production ،reflection ،and change، 2007، p20.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص33.

⁴ خليل بن احمد الفراهيدي، دط، تح مهدي المخزومي وإبراهيم السمرائي، ج8، سلسلة المعاجم والفهارس، دب، دت، ص421.

الدراسات السابقة:

✓ دراسة رماح الأغا، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، 1999.

تطرقت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والمغريات التي تركز عليها الرسائل الإعلانية وما هو الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات ومقدار التركيز على عناصر الإثارة في هذه الإعلانات ومقدار استغلال المرأة في الإعلان. وقد استخدمت الطالبة استمارة تحليل المضمون في دراسة مجموعة من الإعلانات في قناة LBC، خلال شهرين¹ 1999/3/1 إلى 1999/4/30 بحيث كانت النتائج كالتالي:

- ظهور المرأة بشكل غير لائق.
- ظهور المرأة باستمرار مهتمة فقط بالأزياء، الطهي، جمالها ورشاققتها مما يجعلها تبدو سطحية تافهة.
- ظهور المرأة في إعلانات لا علاقة لها بها مثل إعلانات التدخين وشفرات الحلاقة، وغيرها.

✓ دراسة عدنان نجم، صورة المرأة في الأغنية المصورة، 2001.

ركزت الدراسة إلى التعرف على الصورة الحقيقية للمرأة في الأغنيات المصورة والمظهر التي تظهر به المرأة، ودور هذه الأغنيات في تكوين الصور الذهنية المصورة حول المرأة لدى المشاهدين. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لتحليل عينة من الأغنيات المصورة التي مثلها مطربون مصريون خلال فترة زمنية معينة مستخدماً أسلوب تحليل المضمون. وكان من نتائج الدراسة ما يلي:

- تخصيص مساحة كبيرة من زمن هذه الأغنيات لتشويه صورة المرأة وإظهارها بصورة سلبية.
- التركيز على استخدام المرأة بدور المحبوبة والراقصة والعارضة غالباً.
- تركيز الأغنيات على تشويه صورة المرأة باستخدام الأساليب غير الأخلاقية بنسبة 76.39% وتمثلت في الخيانة والخوف، أما الأخلاقية بلغ 23.07% وتمثلت في الصدق، الاحترام وقوة الشخصية.

✓ دراسة أمينة الدحدوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، 2010.

¹ رماح الأغا، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مذكرة تخرج، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 199، ص 15.

دراسة ميدانية قامت فيها الطالبة بمسح جمهور وسائل الإعلام، باستخدام صحيفة الاستقصاء موزعة على عينة من طالبات الجامعة الإسلامية. وخلصت الدراسة إلى أن المرأة تعمل على نجاح السلع المعلن عنها وهي المحرك الأساسي لها بمتوسط حسابي 54.82%، وتتركز الإعلانات بدرجة كبيرة بشكل وجمال المرأة وذلك لجذب المشاهدين. وأوضحت الدراسة أيضاً أن استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية بمتوسط حسابي 76.90%.

كما أشارت النتائج أن الإعلانات تظهر المرأة بمظهر غير حقيقي ولا يتشابه مع النموذج المعلن عنه بمتوسط حسابي 60.70%، وأن الفضائيات تستغل المرأة في إعلانات تخص الرجال بمتوسط حسابي 92.69% ولا تظهرها كشريك فاعل بالنسبة للأسرة¹.

✓ دراسة شريف درويش اللبان، ودينا عمر فرحان، المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها، 2009.

من خلال هذه الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي، حاول الباحثان تسليط الضوء على هذه الظاهرة التي تجتذب الشباب الذين يمثلون غالبية المجتمع ويمهدون الطريق إلى مستقبل هذه الأمة، كما تسعى الدراسة إلى وضع معايير وآليات لمعرفة مدى إدراك الشباب لخطورة هذه المواقع عليهم وعلى المجتمع ووضع أسس منهجية ومعرفية وقانونية للحد من انتشار هذه المواقع.

فاعتمدت الباحثة على إجراء مسح لعينة من الجمهور المراهقين للتعرف على الخصائص الأساسية لهم وتوصيف وتقييم سلوكهم فيما يتعلق بالتعرض لهذه المواقع من ناحية ورصد أثارها الاجتماعي، مستخدمين في ذلك أداة استمارة الاستقصاء موزعة على عينة 50 من الشباب الجامعي. مستخلصين النتائج التالية:

- أن 68% من المبحوثين لا يوجههم الوالدان أثناء استخدامهم لشبكة الانترنت بينما 18% منهم يوجههم أحياناً، في حين 14% يوجههم الوالدان بالفعل.

- أن نصف مفردات العينة تعترضها صفحات مواقع إباحية عند استخدام شبكة الانترنت بينما 26% لا تعترضهم، في حين 24% تعترضهم أحياناً، أي أكثر من نصف العينة تقتحمهم صفحات

¹ أمينة فخري الدحوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، مذكرة تخرج، قسم الصحافة، غزة، 2010، ص 33.

لمواقع إباحية وهو ما يدق ناقوس الخطر ويدل على كثرة هذه المواقع وانخفاض الرقابة على الشبكة.

- أن 49 % من المبحوثين يعتقدون بوجود مخاطر على المجتمع من مشاهدة المواقع الإباحية بينما 2 % يعتقدون بعدم وجود مخاطر على المجتمع. الأمر الذي يدل على إدراك المراهقين بمخاطر هذه المواقع على المجتمع.¹

- من السبل التي يمكن إتباعها للحد من انتشار المواقع الإباحية بين الشباب من وجهة نظر المبحوثين، فرض رقابة حكومية على المواقع الإباحية بنسبة 4.24 % ورقابة الأسرة بنسبة 20 %، والالتزام بالعقيدة الدينية بنسبة 6.15 %، وبث الوعي الديني بنسبة 4.14 % وضرورة التوعية بخطورة هذه المواقع في وسائل الإعلام 9.8 % والتثقيف الجنسي والصحي بنسبة 7.6 % وتفعيل البرامج الرقابية بنسبة 6.5 % وزيادة الرقابة الذاتية النابعة من الفرد نفسه بنسبة 3.3 % وأخيراً التمسك بالقيم والعادات بنسبة 38.27 %.²

✓ دراسة محمد سعد إبراهيم، تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين.

تعتمد الدراسة على نموذج تأثيرية الآخرين Third Person Effect في تحليل أنماط تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب للإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بهدف مسح وتحليل السلوك الاتصالي للمراهقين على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم وتعاملهم مع الرقابة الأسرية.

وتستعين الدراسة بأداة الاستبيان في جميع البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاتصالي للمراهقين والعوامل المؤثرة على اتجاهاتهم إزاء الرقابة الأسرية وزعت على 396 مفردة من طلاب الثانوية حيث تم تصميم عينة عشوائية طبقية من كل مدينة من الذكور ومن الإناث. يتضح من خلال مسح سلوك الطلبة ارتفاع معدل تعرض المراهقين للإنترنت وكثافة تعرضهم للمحتوى غير المرغوب وعدم رضا الأسرة عن استخداماتهم السلبية لهذا الوسيط الإعلامي الجديد الأمر الذي يجعل الإنترنت مصدراً للتوتر في العلاقة داخل الأسرة.

¹ شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 41.

² درويش اللبان، دينا عمر فرحان، المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، القاهرة، 2001، ص 91.

وكشفت النتائج عن عدم وجود علاقة بين انخفاض معدل تعرض المراهقين للمواقع الإباحية وزيادة أساليب الحماية والرقابة الأسرية وأن الآباء ذوى التوقعات الاجتماعية المرتفعة هم الأكثر تشدداً إزاء استخدام المراهقين للإنترنت.¹

1. المدخل الأول: صورة المرأة في الإعلام الجديد:

في ما مضى كان بوسع أفراد الأسرة الالتفاف حول وسائل الإعلام بمحتوياتها وبرامجها لتابعها دون أدنى تحفظ، وتدرجياً مع بعض التطورات الدخيلة أصبح على الأسرة أن تختار أوقات وبرامج ومطبوعات مناسبة لتجنب مواجهة المشاهد والمحتويات التي تخدش الحياء بجرأتها. سنتعرف في هذا المدخل على صورة المرأة في وسائل الإعلام، وكيف يستغلها الإعلام الغربي والعربي خدمة لمصالحه، ولماذا أهمل الإعلام دور المرأة الاجتماعي والعائلي كإنسان من درجة الأولى، ولماذا ركز على جسدها فقط؟

1- جسد المرأة كإستراتيجية للتسويق:

اعتمد الإعلام على نظرية جسد الأنثى كتوجه فلسفي غربي، يقول بأن الأنثى هي محور الكون، ولهذا ظهرت تطبيقات تلك النظرية بقوة في الإعلام الغربي، المرئي والمسموع والمكتوب على هيئة جسد المرأة المسيطر، وعن قصد وبدون قصد تسلت منتجات تلك النظرية في فراغ إعلامنا العربي.

لقد اقتحم منزل الأسرة العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص، زائر جديد هو الإعلان عبر شبكات الانترنت، الذي ما فتئ المستخدم يتبحر في المواقع الالكترونية إلا وظهر هذا الإعلان بإيحاءات جنسية ومنتجات تسويقية بأسلوب مثير²، ليس هذا فقط، أصبحنا نرى في كل ركن الكتروني من مواقع إباحية، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي والفضاءات العامة لا تخل ومواضيعها من الدعوة إلى الجنس، وإثارة الشهوة الجنسية للمتلقي، فقط بالاعتماد على أعضاء

¹ محمد سعد إبراهيم، تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الأول " للأسرة والإعلام وتحديات العصر"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009. متاح على <http://www.acrseg.org/37937>، تم الاطلاع 08/12/16 على 13.11.

² عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، عدن، 2004، ص14.

جسد الأنثى وكل ما يتعلق بما هو أنثوي، مستغلين جمال وأناقته لأغراض الإعلام السلبي. فهل من سبل لمواجهة حتى لا يصبح الإعلام سلاح ذو حد واحد؟
إن لكل إعلان هدف ربحي كيفما كان ما يقدمه، ولذلك لا تتوانى بعض الشركات في استعمال حملات إعلانية ترويجية تستغل فيها الأشخاص والأفكار للوصول للهدف المنشود، حتى ل وكان ذلك بالمتاجرة بأرواح الناس أحياناً حينما يتعلق الأمر بإعلام يروج لطرف من بين أحزاب متعادلة أو فئات مختلفة أو التجارة بالأطفال لتسويق أكثر لمنتج معين، ولعل المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق¹، وهذه الصورة تزداد وضوحاً واستغلالاً كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر.

2- صورة المرأة في الإعلام الغربي

إذ أن استغلال صورة المرأة في الدعايات الإشهارية و«الفيدي وكليب» الغنائية ليس أمراً وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإعلام الغربي في إعلانات مصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبد ومستهجناً، خاصة حينما قامت إحدى الشركات بإظهار إعلان لامرأة تروج للخمر، حينها كان يبد وإعلاناً غريباً على تقاليد الحضارة الأوروبية التي كانت قد تقبلت ظهور المرأة في إعلانات ترويجية شريطة ارتدائها ملابس محتشمة، وأيضاً عرضها لمنتجات الكتر ومنزلية، وبدأ أيضاً ظهور المرأة على أغلفة المجلات، ولكن بلباس لائق وغير مثير.

بدأت المرأة تصبح أكثر ظهوراً في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية².

لتنطور بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينيات والتسعينيات، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلت صورتها للترويج لأكبر الماركات، سواء للملابس أو العطور، وأيضاً للسيارات الفاخرة، وغيرها.

¹ سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، العدد 17، 2013، ص 391

² ياسر بن سليمان الفايز، الفيدي وكليب جسد نظرية الأنثى، العدد 11262، 2004، متاح على <http://www.alyaum.com/article/1166857>، تم الاطلاع 04/12/16 على 11.20.

وفي السنوات العشر الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة سواء في الإشهار أو في (الفيدي وكليبات)، وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس أقل وببشرة برونزية وجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالباً على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام -إلا أحياناً- بجوهرها، وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المتلقي -أي المستهلك- صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنهج ما عن طريق الإغراء والإثارة، حتى وإن لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للاستهلاك الفعلي وما يعرض للاستهلاك المرئي.

3- صورة المرأة في الإعلام العربي

فنحن في بلداننا العربية انفتحنا أكثر نح وظاهرة استغلال المرأة بمفهومه الترويجي، إذ تصبح المرأة مجرد جسد دون النظر لإمكانياتها الفكرية الهائلة¹ التي قد تفوق إمكانيات الرجل في العديد من المجالات، وأن تحصر-اهتماماتها في مساحيق تنظيف أومستحضرات تجميل أوملابس لماركات عالمية أوتروج لأغاني عبر مئات القنوات التلفزيونية العربية ك-(موديل) بمعايير خاصة، أصبحت ميزة إعلامنا العربي الحالي.

فما زال الإعلام العربي يقدم المرأة بالصورة النمطية المألوفة للنموذج الغربي من خلال مفهوم "الموديل"، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي وأداة لزيادة الاستهلاك.

كما يركز الإعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل، مستخدماً الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الأنماط الاستهلاكية والفردية والإثراء السريع، والتي تؤدي إلى استفزاز الجمهور المتلقي، في الوقت الذي تستطيع فيه وسائل الإعلام أن تكون مشاركة المرأة وإعطاؤها الفرصة للتعبير عن النفس، واتخاذ القرار من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وأن هذه الصورة اللصيقة بالمرأة، تكبح إبداعاتها وتحّد من حريتها في إبداء رأيها والخروج من دائرة العنف والتمييز الممارس ضدها، في حين يثمن "مالك بن بني" رؤيته للمرأة ويقر بأن الإسلام ينادي بالمساواة وعدم التفاضل بين الجنس البشري، وأن المجتمع هو تكامل بين المرأة

¹ ويلسون براين كي، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام الكاتبة: ترجمة: محمد الواكد، ط2، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2008، ص320.

والرجل فإذا فقدَ هذا البناء الاجتماعي خصوبته وتنظيمه، فقد عاد إلى الحالة التي كان عليها المجتمع الجاهلي من الشدة والعمق.¹

II. المدخل الثاني: واقع التربية الإعلامية ورؤى الجمهور:

بدأت ملامح الاهتمام بموضوع التربية الإعلامية Education Médiatique بشكل لافت حينما عمدت منظمة اليونسك وسنة 1982 إلى إصدار توصيات تقضي بضرورة إعداد الأفراد لعالم يتميز بقوة الرسائل المصورة والمكتوبة والمسموعة، وقد بدأت التربية الإعلامية أساساً كأداة لحماية المواطنين (نموذج الحماية) من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية²، بحيث نظر للتربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، انصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة وتشجيع الأفراد على رفضها وتجاوزها.

وبالتالي، فالتربية الإعلامية ضرورة ملحة للتعامل مع هذا الواقع الجديد وتكمن أهميتها في تيسير وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام إدراكهم وتهيئتهم للمشاركة.

وقد اتسعت النظرة إلى هذه التربية عندما أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية جزءاً من الثقافة اليومية للفرد لتصبح تمكين الفرد ليكون ناقداً يتحكم بتفسير ما يشاهده أو يسمعه، أي نموذج المتلقي النشط.

1- دور وسائل الإعلام في تشكيل المجتمع:

تعد وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، هذا ما يكسبها أهمية في بناء ورسم ملامح المجتمعات، فالمؤسسات الإعلامية أمانة ومسؤولية تكاد تفوق المؤسسات التربوية من حيث طبيعة المادة التي تقدمها للجمهور ومرافقتها في عدة أماكن وفي أوقات مختلفة على عكس المؤسسة التربوية.

¹ مالك بن نبي، شروط النهضة، دط، دار الفكر، دمشق، 2009، ص115.

² أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاونة، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 1، العدد 6، 2012، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، متاح على http://www.ijoe.org/volume1/IJJE_01_06_2012.pdf تم الاطلاع يوم 09/12/16 الساعة 00.32.

كما تعد وسائل الإعلام الجديدة من مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع النشر- الإلكتروني أحد وسائل نقل الأخبار وتبادل المعلومات وبالتالي تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد، والسماح له بإبداء رأيه وتوعيته تجاه مختلف القضايا والقدرة على تحليلها واتخاذ المواقف وتغيير السلوكيات والأنماط.

لكن فكرة أن وسائل الإعلام دائماً تكون ايجابية غير صحيحة في المطلق¹ فيؤكد عدد كثير من العلماء أن معظم الدول والأنظمة السياسية تسعى للهيمنة السياسية على وسائل الإعلام لتبث من خلالها أفكار ومعلومات قصد التأثير في توجهات الجمهور، لذلك وجب النظر إلى ما تقدمه وسائل الإعلام بنظرة تحليلية وتفكير المشاهد بما يمكن أن تطرحه هذه الوسائل من قضايا تشكل في ما بعد ما يسمى بالرأي العام. والإعلام في صفة الايجابية تكون أهدافه كما يلي:

- المساهمة في تثقيف وتوعية المواطن والكشف عن الفساد.
- تقوم بدور الرقيب أ والحارس فيما يتعلق بحرية الرأي والتعبير وحرصها أن يكون هذا الحق ملكية خاصة لكل المواطنين.
- تقديم النموذج الايجابي وتعزيز المبادرات الفعالة في كافة المجالات قصد استفادة الآخرين منها.

2- دور المجتمع المدني في تعزيز التربية الإعلامية:

تلعب المؤسسات الاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني من دوراً أساسياً في تعزيز القيم والنهوض بفكر الأفراد داخل المجتمعات، من خلال قيامها بعملية التنشئة الاجتماعية، فهي بمثابة الصمام الدفاعي عن أي غز وأجنبي أ وعدائي يمس بالقيم والأخلاق المتعارف عليها داخل المجتمع الواحد.

وتمثل الأسرة الصدارة في هذا الدور بحكم أنها النواة الأساسية التي تبنى عليها المجتمع، والتي يتعلم منها الفرد مبادئه الأولى في حياته، بحيث ينصب دورها التربوي في المساهمة في تلقين المبادئ الأخلاقية وتربية النشء. ومع ما يشهده المجتمع من تحولات متسارعة وتغيرات مادية وفكرية تتزامن مع اتساع وتيرة العولمة والانفتاح المحلي على الثقافات الغربية، خصوصاً مع اتساع نطاق الثورة التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية التي أتاحت مجالاً واسعاً لتغلغل تأثيرات الثقافات الأخرى على واقع المجتمع العربي. باتت الأسرة مطالبة بمواجهة تحديات العصر وعلى

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 17.



رأسها جملة من التحديات الاجتماعية والثقافية والأخلاقية. ومما لا شك فيه أن ثمة عوامل كثيرة مستحدثة تشابكت في تأثيرها، وأحدثت تغيرات سلبية على نسيج الأسرة العربية مما أفقدها قدراً كبيراً من تماسكها ووحدها، وانعكس ذلك على أدائها لمسئوليتها وأدوارها كأحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ويقول عالم الاجتماع "باسنز" الذي أشار إلى التمايز الوظيفي¹، أن هناك مؤسسة حديثة أصبحت تؤدي وظائفها بشكل متميز أي أنها تشترك الأسرة في أدوار مختلفة وأكثر تخصصاً في هذا المجتمع الحديث.

فمؤسسة المدرسة مثلاً ومجمعات الصحة والنادي والجمعيات الإنسانية والخيرية والتطوعية، ودور الثقافة ومح الأمية والمساجد والمدارس القرآنية أيضاً اشتركت في عملية توعية وتعليم الأفراد على كيفية استقبال الرسائل والتعامل معها.

ولا شك أن دور هذه المؤسسات تطوّر مع المجتمع المعاصر الذي أصبحت تحكمه تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتطبيقاتها وتقنياتها المستحدثة، فكان لها القدرة إلى تمكين الأفراد من التعامل مع هذه التطورات والقدرة على النقد ومهارة الانتقاء والاختيار بما يتماشى ومتطلبات الفرد وطبيعة مجتمعه، دون إخلال بالكيان الأصلي والمساس بالتراث العريق.

وقد تطور مفهوم مح الأمية في الآونة الأخيرة، ليشمل المجموع القدرات المهارات التي تتداخل في الثقافة المكتوبة، المسموعة، البصرية والرقمية،² وبالتالي القدرة على معالجة النصوص والمضامين بأنواعها وتكييفها وتعديلها وتبادلها.

من هذا المنظور تحاول التربية الإعلامية أن تشمل القدرة على الوصول إلى المعلومات وإمكانية تحليل الرسائل وتقويمها وإيصالها وتفسير وبناء المعنى الشخصي- من الرسائل الإعلامية، والمقدرة على الاختيار وتوجيه الأسئلة والوعي بما يجري حول الفرد بدلاً من أن يكون سلبياً ومعرضاً للاختراق.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص 62.

² Jinkins, H. Clinton, K. Purshotma, R. Weigel, Confronting The Challenges of Participatory Culture, Media Literacy for The 21, s Century, 2006, p23.

مناقشة نتائج الدراسة:

من بين النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة على نظرة المجتمع المستغامي إلى صورة المرأة في الوسائط الإعلامية الجديدة ما يلي:

-تنوعت عينة الدراسة من المجتمع المستغامي من سكان الريف 43.3% وسكان المدينة بـ56.6%، ومن مختلف الشرائح الاجتماعية النساء والرجال، الشبان المراهقين، وتنوعت حسب الحالة المدنية بين 79.6% عزاب، 13.3% متزوجين و7% مطلقين، منهم 48% يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أحياناً في فترات الصباح والظهيرة بنسبة 34.6% وحوالي 52% يداومون على هذه المواقع في الفترات المسائية ووقت السهرة بكثرة حوالي 65.3%.

-يفضل معظم المبحوثين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيسبوك بنسبة أعلى 40% وذلك بانتظام كون أنه الوسيلة التي تشبع حاجاتهم في العديد من المجالات، ويحتل الاطلاع على الأخبار والمستجدات في الصحف الالكترونية المرتبة الثانية بنسبة 33.3%.

-يتلقى بعض أفراد المجتمع المهتمين بالإعلانات والاشهارات التجارية في مواقع التسويق الالكتروني بنسبة 32.6%، حيث أن هذه المواقع تعرض مختلف الإعلانات والخدمات التجارية المتنوعة (سيارات، خدمات الاتصالات والأجهزة الالكترونية، ملابس وأحذية، منتجات الكترمنزلية، عروض السياحة والفنادق، مستحضرات التجميل..). وتأتي مجموعات وصفحات الفيسبوك بنسبة 25.6% بمساهمتها في تزويد المستخدمين بأنواع الإعلانات كل على حسب مجاله وتخصصه.

-يشتكى أغلب أفراد المجتمع من اعتراض الإعلانات والمحتويات غير المرغوبة أثناء إبحارهم في المواقع الالكترونية بمتوسط حسابي 51.6%، ويرى البعض أن الإعلانات وعروض الخدمات المقدمة في الميديا الجديدة أحسن بكثير من وسائل الإعلام التقليدية، من حيث أنها تعطي تفاصيل أكثر عن المنتج بنسبة 20%، وأنها تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة ويمكنك الاطلاع عليها في أي وقت بنسبة 4.3% مما يبين مزايا وسائل الإعلام الجديدة في المحتويات والمضامين من خلال طريقة إخراجها وتقديمها بشكل عصري يجذب المتلقي.

وعليه نستنتج أن الإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة أبهرت الجمهور وجعلته ينكب على استخدامها بشراهة، ويتوغل في مختلف أشكالها قصد اكتشاف هذا المولود الجديد، الذي استغلته معظم القيادات الإعلامية، السياسية، الاقتصادية. في تمرير برامجها ومحتويات كل بحسب مصالحه وأهدافه.

هذا ما دفع بمؤسسات المجتمع المدني بالاهتمام بالتربية الإعلامية وتجنييد كل الموارد والآليات للرفع من ثقافة وتعامل الفرد مع مضامين الميديا الجديدة باعتباره متلقياً ومستخدمياً يحتاج إلى التنويه والتذكير.

فقد أصبحت التربية الإعلامية مسؤولية الجميع ويجب التأكيد على أن الشباب هم الثروة الحقيقية للمجتمع، وأن العناية والاهتمام بهم وتربيتهم مسؤولية عامة يجب أن يشارك فيها الجميع من خلال التنسيق بين المؤسسات التربوية والمؤسسات الإعلامية سعياً لتحقيق التكامل في الأهداف والبرامج والأنشطة.

-تشكلت لأفراد المجتمع الجزائري بصفة عامة صورة نمطية عن المرأة من خلال عرضها في وسائل الإعلام كجسد فارغ من إنسانيتها ودورها الرئيس في الحياة وبغض النظر عن انجازاتها في العديد من المجالات.

وهنا يجمع أفراد المجتمع على أن الإفراط في تناول الوجه النسائي من طرف وسائل الإعلام ما هو إلا عنصراً لجذب المستهلك وترويج السلع بنسبة 92.9%، ويقول أن الميديا الجديدة تستغل جسد الأنثى بنسبة 33.3% للإغراء ونسبة 29.6% لتحريك نزعة المستهلك ودفعه للتقليد والإقبال على الموقع باستمرار.

كما يعي المجتمع الجزائري دسائس وخبايا الإعلام من خلال تناوله للمحتويات التي تخدش بالحياء وأنها تسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية، ويؤيد بشدة أن استغلال جسد المرأة في المواقع الالكترونية ربح مادي وخسارة اجتماعية، وأن التستر وراء ربط المرأة المحجبة بتعاليم الإسلام ما هو إلى تحايل وتظليل للجمهور العربي الإسلامي.

في مقابل ذلك، يقترح المبحوثين الرجوع إلى مبادئ الإسلام التي دعت إلى مفهوم الاحتشام والوقار وتفعيل الوازع الديني وتحكيم الأخلاق بصفة عامة وصيانة المرأة بتربيتها وتوفير لها فرص أخرى لضمان كرامته بصفة خاصة بنسبة 71.6% في حين يقترح 28.4% منهم فرض الرقابة على المواقع الالكترونية وتأسيس دور تشريعات تضبط العمل وإنتاج المحتويات في وسائل الاتصال الحديثة.

وعليه فالتربية الإعلامية ليست مشروع دفاع يهدف للحماية فحسب، بل هي مشروع تمكين تهدف لإعداد الأفراد لفهم الثقافة الإعلامية والمشاركة بصورة فاعلة ومؤثرة، ذلك أن وسائل الإعلام أصبحت السلطة المؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات.

التوصيات:

- التأكد من تطبيق القواعد والضوابط المعمول بها في وزارة الإعلام ومتابعتها والقيام بتأهيل العاملين على رقابة الإعلانات وذلك بتوعيتهم للحفاظ على الهوية الإسلامية،
- تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان والمحتويات الإباحية التي تهدد أطفالنا وشبابنا.
- إدراج التربية الإعلامية وإستراتيجية الإعلام التربوي في مختلف مستويات التعليم وأطوار التربية.
- توفير فرص العمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامة المرأة ووضع بدائل للمرأة كالأنشطة الثقافية والفكرية.
- تربية الفتيات على الفضيلة وترسيخ القيم كالحياء والبعد عن الخجل، وغرس قيمة الثقة بالنفس وليس الجرأة المتبجحة.
- الاهتمام بالجانب الذهني والنفسي والروحي والجانب الديني والأخلاقي لأفراد المجتمع عامة.
- تكثيف الدراسات الجامعية في مجال وسائل الإعلام الجديدة لتوضيح دورها للتعبير عن الظواهر الاجتماعية والمشكلات التي تعترئها وأثرها على المدى القصير والبعيد.
- إجراء دراسات متعددة حول العلاقة بين وسائل الإعلام ومنظومة القيم الأسرية والتركيز على التواصل الأسري كبديل نسبي لعلاقة الإدمان مع وسائل الإعلام الجديدة.

خاتمة:

لقد تحولت شبكة الانترنت إلى صناعة للجنس كونها باتت تعد سوقاً مثلى لها، فدنست أرجاء المكان وحرمت العالم بكل فاضح ومبتذل بعد أن خدشت بكاره الحياء والخصوصية في كل مكان، حيث يتعرض أفراد الجمهور لمشاهدة المواد الإباحية والصور المصاحبة وهو ما يؤدي إلى الانهيار الخلقي والقيمي للجمهور.

مما يجعل المجتمعات في حاجة ماسة إلى التربية الإعلامية التي تمكن أفرادها مهارات القدرة على إبداء وجهات نظر نقدية فيما يقدم لهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية والجديدة، وتشجيعهم على النقد ومساعدتهم على حسن التمييز بين الحقيقة والزيف وبين ما هوثابت وصائب وما هوثافه وسطحي، ومساعدتهم على تكوين شخصية مستقلة قادرة على التقييم والاختبار.

قائمة المصادر والمراجع:

1/ الكتب بالعربية

- ✓ خليل بن احمد الفراهيدي، دط، تح مهدي المخزومي وإبراهيم السمراشي، ج8، سلسلة المعاجم والفهارس، دب، دت.
- ✓ ديوان حافظ إبراهيم، مجلد 1، ص 584، دار العودة، مصر، 1996/1/1.
- ✓ شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
- ✓ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.
- ✓ عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، عدن، 2004.
- ✓ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- ✓ فهد عبد الرحمن شميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟ ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- ✓ مالك بن نبي، شروط النهضة، دط، دار الفكر، دمشق، 2009.
- ✓ ويلسون براين كي، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام الكاتب: ترجمة: محمد الواكد، ط2، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2008.

2/ رسائل ودراسات:

- ✓ أمينة فخري الدحوح، صورة المرأة في الإعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعات الإسلامية، البحث معد لاستكمال متطلبات التخرج، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2010.
- ✓ رماح الأغا، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مذكرة تخرج، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 1999.
- ✓ شريف درويش اللبان ودنيا عمر فرحان، المخاطر المتعلقة بالإباحية الالكترونية على الشباب المصري وآليات مكافحتها، دراسة ماجستير، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، 2009.
- ✓ محمد سعد إبراهيم، تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو والرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الأول " للأسرة والإعلام وتحديات العصر"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.



3 / المجلات والمواقع الالكترونية:

✓ أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاونة المجلة الدولية التربوية المتخصصة، العدد 6، 2012، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، متاحة على http://www.iiioe.org/volume1/IIJE_01_06_2012.pdf

✓ بشرى شاكر، مجلة الوعي الإسلامي، الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العربي... إلى أين؟ العدد 620، متاحة على الرابط: <http://alwaei.gov.kw/site/Pages/ChildDetails.aspx?PageId=118&Vol=579>

✓ سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، العدد 17، 2013.

✓ موقع منتدى الإستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، متاح على: <http://stst.voo7.com/t860-topic>

✓ ياسر بن سليمان الفايز، الفيدي وكليب جسد نظرية الأنثى، جريدة اليوم، الخميس الموافق 15 إبريل 2004، العدد 11262 متاح على <http://www.alyaum.com/article/1166857>

4 / المراجع الأجنبية:

✓ Krejcie & Morgan, Determining Sample Size for Research Activities (Educational and Psychological Measurement, 1970.

✓ Definition of New Media, acceded to ;

<http://www.computeruser.com/resources/dictionary/dictionary.html%3E?name=directory-search-value=new+media> .

✓ McDeromtt ,M.Critical literacy: Using media to engage youth in inquiry ، Production ،reflection ،and change, 2007.