

الذات النسوية على مواقع التواصل الاجتماعي "سايبورغ ما بعد الحداثة" The feminist self on social media "Postmodern cyborg"

ليلى مصلوب
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
masloub.leila@univ-alger3.dz

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية الى نقد التمثيل النسوي (الفتيات الشابات) على مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء الرقمي استنادا الى أحدث الدراسات النقدية الثقافية ، لتسليط الضوء على كيفية تغير الهويات النسوية التقليدية الى هويات هجينة يطلق عليها "سايبورغ" أو هويات ما بعد الجندر أو ما بعد النسوية ، فالنسوية اليوم تضغط بكل قوتها مستخدمة فضاء الانترنت كتكنولوجيا متاحة لها لممارسة تمثيلها الذاتي الرقمي وبسط ثقافتها وفكرها وخطابها و صورة جسدها (باعتباره منظومة حاملة للعلامات معروض للملاحظة والمراقبة والعقاب)، فأحدثت اختلالا في علاقات القوى بين الجنسين وأصابت الثنائية ثقافة / طبيعة التي كانت سائدة منذ الهيمنة الذكورية (البطورية) بنوع من الخلطة لتعيد بناء ثنائية جديدة انطلاقا من نسوية "سايبورغ"، هذا التمثيل القوي والمؤثر دفع كبرى الشركات الى استخدام الصورة والصوت الأنثوي انطلاقا من نظريات نسوية كهوية رقمية لتطبيقاتها الرقمية مجسدة فكرة مدى تحول النساء فعليا إلى هويات سايبورغية ، هجينة تصنعها الهواتف النقالة، الصورة والهاشتاغ والفيلتر والمساعدين الرقمي. والأفاتار..... تتبني هويات مختلفة تتحكم فيها الفتيات الشابات بشكل قلب علاقات القوة ، وأظهر النسوية هي الأقوى تمثيلا على شبكات الانترنت حيث تعد المرأة أكثر متابعة والأكثر تواجدا على شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر تمكينا والأكثر في خطر.

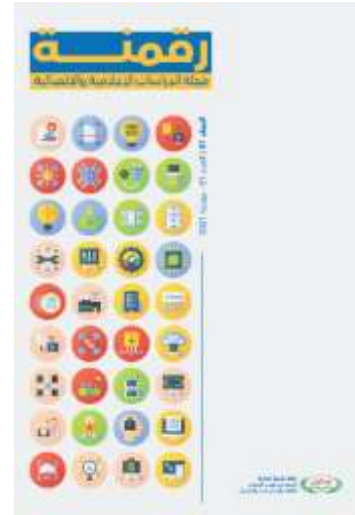
كلمات مفتاحية: نسوية سايبورغ، تمثيل الذات ، علاقات القوة، الهويات الرقمية.

Abstract

Our research aims to critically study the representation of women in social media and the digital space, and how identities have changed beyond gender. Today, feminism is pressing with all its might, using the Internet space as a technology available to it to practice its digital representation and spread its culture, thought and discourse, as it caused an imbalance in the power relations between the sexes and affected the culture / nature dualism that had prevailed since the male domination with a kind of disruption to rebuild a new dualism based on cyborg feminism or The so-called "post-feminism"

And how did the major companies use the female image and voice based on feminist theories as a digital identity for their digital applications, embodying the idea of the extent to which women are transformed into hybrid identities made by mobile phones, the image, the hashtag, the filter, the digital assistant, and the avatar..... through the adoption of different identities that you control in a way that overturns relationships Power, and feminism appears to be the strongest representation on the Internet. Today, women are the most followed, the most present on social networks, the most empowered, and the most dangerous.

Keywords: cyborg feminism, self-representation, power relations, digital identities.



رقمنة

مجلة الدراسات الإعلامية
والاتصالية

المجلد 02 | العدد 03
ديسمبر 2022
الصفحات 86 - 100

ISSN-2773-4285 | ردمد
EISSN | 2830-8417
الإيداع القانوني | 07/2021
العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون،
الجزائر العاصمة.
الفاكس | 23 88 50 (023)
الهاتف | 62 29 75 (0561)

تاريخ الاستلام 2022/11/30
تاريخ القبول 2022/12/16
تاريخ النشر 2022/12/31

ليلى مصلوب |
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
masloub.leila@univ-alger3.dz



1. مقدمة:

إن دراسة الذات الرقمية النسوية (عرضها وتمثيلها وانتاجها) عبر الوسائط الحديثة عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، يجعلنا نتعامل مع المنتج الرقمي النسوي كفكر ينطلق من ركائز ثقافية مختلفة سواء كانت ثقافة نخبة أو ثقافة أهواء وضحالة أو كعلامة تجارية، ضرورة لاغنى عنها في عصر العولمة والانفتاح. وإن كان مفهوم العولمة الرقمية نفسه مفهوماً مثيراً للجدل فمن الجائز القول بأن الانفتاح الرقمي على الهويات النسوية يدعونا إلى تأمل الأطر الكلية والأبعاد الكبرى التي يتكون منها هذا الجزء الهام من العالم وهو الذات النسوية وأفكارها وتاريخها وفضائها العمومي الرقمي الجديد وقيمها، وهوياتها وعلاقات القوة في السياقات الرقمية، وتوظيفها للتكنولوجيا في هدم الحدود الصلبة بين الثقافة والطبيعة، فالنسوية كما اعتبرها الآن توريين Alain Touraine وبيار بورديو pierre Bourdieu وغارودي Roger Garaudy وقبلهم فيلسوف الثورة الفرنسية مونتيسكيو فلسفة تسعى إلى تغيير صورة المرأة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومحاولة لانتشالها من هيمنة السلطة الذكورية والتجارية.

بيد أن الرقمية لعبت دوراً خرافياً في إعادة تنظيم علاقات القوة بين الجنسين نتيجة الاستخدام المكثف للوسائط الرقمية، فخطت النسوية تقتحم الانترنت بكل ثقلها وأفكارها المتوازنة وغير المتوازنة بما فيها النسويات البريطانيات والأمريكيات الملونات، والفرنسيات والعربيات التي لم تعد الخصوصية الثقافية أو السياقية موجودة فيما يتعلق بالتابوهات وعلى رأسها العقيدة الدينية والعلاقات بين الجنسين مما أحدث خلخلة في المفهوم التقليدي للهوية.

ظهرت ما يسمى بنسوية سايبورغ كنوع من المجاز، تشبه المرأة اليوم بالكائن الهجين الذي يمتزج بين الكائن الحي البشري والآلة (المرأة وشاشة الهاتف وتطبيقات الانترنت والمستنسخات رقمية)، تسوق وجودها وهويتها الرقمية التي تتجاوز اليوم خطابات الجندر والبطيريقية والهيمنة الذكورية إلى السيادة والهيمنة وخطاب القوة، حسب ما ذكرته "ونا هاروي" Donna Haraway في بيان السايبورغ الذي نشرته سنة 1984 (يشرح احتكام النسوية للتكنولوجيا)، وأعيد قراءته اليوم من طرف باحثات في تاريخ النسوية الرقمية لتؤكد مدى تحول النساء إلى هويات هجينة تصنعها الهواتف النقالة، الصورة والهاشتاغ والفيلتر. والمساعد الرقمي. والأفاتار..... من خلال تبني هويات مختلفة تتحكم فيها بشكل يقلب علاقات القوة، وتظهر النسوية هي الأقوى تمثيلاً على شبكات الانترنت. فاليوم تعد المرأة أكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر تمكيناً، والمثال على ذلك Bethany Mota، وهي مراهقة في كاليفورنيا لديها قناة تسوق على YouTube لديها أكثر من عشرة ملايين مشترك وحوالي مليار مشاهدة منذ عام 2009. (يوتيوب، 2018)، كما تحظى الفتيات الرقميات أو المعدلات بملايين المشاهدات على يوتيوب.

ما يقودنا إلى هذا البحث أيضاً أنه لا يخبرنا صوت رجالي بنفاذ الرصيد في هواتفنا، ولا يخبرنا صوت رجالي عن وجهتنا في الميترو والترامواي، حيث تستغل أكبر الشركات العالمية والوطنية الأصوات الأنثوية "الاسطورية" لتصنع هويتها التجارية. وباعتبار أن النسوية باتت من أهم المعضلات الرقمية في الوقت الراهن فإننا نطرح الإشكالية التالية:

كيف تدير النسوية هويتها الرقمية لتعرض ذاتها وتعيد إنتاجها ك "سايبورغ" على مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة على هذه الإشكالية المركبة سوف نناقش الأفكار التالية:

- مفهوم النسوية

- نسوية سايبورغ أو الموجة الرابعة الرقمية

- الهويات النسوية وعلاقات القوة:

- العلاقات المتشابكة بين الجنسين في مساحات الترفيه والرقمية

-ممارسات الإنتاج الإعلامي والتمثيلات الذاتية النسوية الممكنة رقميًا:

-الإنتاج الذاتي في وسائل التواصل الاجتماعي

-بين الهوية النسوية في وسائل الاعلام التقليدية والهوية الرقمية أي اختلاف؟

2. مفهوم النسوية:

طرح مصطلح النسوية لأول مرة عام 1860 ثم طرح في القرن العشرين بقوة في أمريكا بينما طرح في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية وازدهر في الستينيات والسبعينيات في فرنسا (الرجبي ، 2014 ، ص 14) ويعرف معجم Hachette النسوية بأنها منظومة مسلكية مدافعة عن حقوق النساء ، أما معجم ويبستر Webster فيعرفها كحركة تسعى الى إزالة التمييز بين الجنسين.

يجسد مفهوم النسوية الفعل النسوي الذي يطالب بحقوق المرأة ، ظهر مع نهايات القرن الثامن عشر في حين تأخر اعتماده في العلوم الإنسانية إلى غاية 1910 مع فعاليات المؤتمر الدولي الذي أسهمت فيه النسوية المشهورة كلارا زاتكين Clara Zetkin جراء إعلان يوم 8 مارس عيدا عالميا للمرأة، (يعلي ، 2009 ، ص 214). وتعرفها سارة غيمبل في كتابها النسوية وما بعد النسوية بأنها "حركة سعت الى تغيير المواقف من المرأة كامرأة قبل تغيير الظروف القائمة وما تتعرض إليه النساء من اجحاف كمواطنات على المستويات القانونية والحقوقية في العمل والعلم والتشارك في السلطة السياسية والمدنية" وتعرف الكندية لويز تزيان النسوية بانها انتزاع وعي فردي في البداية ومن ثم وعي جمعي تتبعه ثورة ضد موازين القوى السياسية والتمهيش الكامل للنساء في لحظات تاريخية معينة" (الرجبي ، ص 14)

فهي بذلك كل الأوجه والجوانب والملامح والخطابات التي توصف بأنها نضال لاكتساب المرأة المساواة في دنيا الثقافة التي يهيمن عليها الرجل في الفضاء العمومي.

1.2 النسوية الرقمية أو الموجة الرابعة:

عرفت النسوية فعليا ثلاث موجات تاريخية: الأولى بدأت مع مؤلف ماري ولستون كروفث Mary Wollstonecraft "دفاعا عن حقوق النساء" سنة 1792 والتي أوضحت فيه أن النساء بحاجة للعقلانية عن طريق التعليم ومحاولة التنظير حول مكانة المرأة ضمن الخطابات السياسية والاجتماعية المهيمنة (كولمار ، باتركوفسكي ، 2010 ، ص 14)

بدأت الموجة الثانية بظهور كتاب "الغموض النسوي" الذي عرفه المؤرخون بأنه نشأة الموجة الثانية للنسوية (كولمار، باتركوفسكي، ص 15) في حين يرى البعض أنها بدأت مع كتاب سيمون دي بوفوار Simone de Beauvoir "الجنس الآخر" وطرحها لمفهوم النوع الاجتماعي أو ما صار يعرف بالجندر ولها دور كبير في بلورة مفهوم الجندر وإعطائه دفعا اجتماعيا بارزا ، حيث أشارت الى صفات المرأة النفسية والاجتماعية من خلال مقولتها الشهيرة "لا يولد الانسان امرأة بل يصبح كذلك".

والجندر مصطلح انجليزي يقصد به النوع الاجتماعي ، أي بنية اجتماعية من الأفكار التي تعرف الأدوار ونظم الاعتقاد والمواقف والصور والقيم والتوقعات للرجل والمرأة وتساهم هذه البنية بشكل كبير بعلاقات القوة والثقافات المختلفة وحول ما هو مناسب للرجل وللمرأة القيام به وما يجب ان يكون عليه. ويختلف الجندر عن الجنس الذي يشير الى الاختلافات البيولوجية بين الانثى والذكر وهي اختلافات واضحة وثابتة.

أما الموجة الثالثة فهي نسوية ما بعد الحداثة او (ما بعد النسوية)، يقوم مفهوم ما بعد الحداثة على أن الواقع يتغير ويتبدل، والفكر والمعرفة في تطور، كما يدعو المفهوم إلى كسر القواعد الجاهزة والخروج من النماذج المألوفة، بل ثمة تدمير للانساق وتفجير للأشكال، فاعتمدت النسوية المعاصرة استراتيجيات تفكيكية لكي تززع استقرار النظام الثنائي القائم في ثانيا المؤنث والمذكر، وتخلخل الهياكل التي تقوم عليها هذه الثنائية معا للتمييز بينهما، ذلك يتيح للمرأة المشاركة في الوصول الى طرق جديدة لصياغة الذات المعاصرة (الرحبي، ص 33) وهو ما صنعتها الانترنت اليوم وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص. وقد مهد هذا الطرح ظهور "نسوي" يسمى بنسوية سايبورغ التي تعنى بتواجد الذات النسوية في الفضاء الرقمي واستغلال التكنولوجيا لإعادة صياغتها بشكل مختلف، أكثر قوة وهوية مختلفة. فما ذا نقصد بنسوية سايبورغ؟

2.2 نسوية سايبورغ:

نسوية سايبورغ وليدة (بيان سايبورغ (بالإنجليزية A cyborg Manifesto)) هو مقال كتبه الباحثة دونا هاراي Haraway Donna أستاذة تاريخ الوعي ودراسات النسوية في جامعة كاليفورنيا سانتا كروز، ونشر في 1984. مفهوم فلسفي ما بعد حداثي، يعني رفض الحدود الصلبة، ولا سيما تلك التي تفصل «الإنسان» من «الآلة» (Haraway_CyborgManifesto.html) ينتقد "البيان" المفاهيم التقليدية للمرأة، وخاصة التي تركز على سياسات الهوية وتشجع بدلاً من ذلك على التحالف من خلال التقارب، وتستخدم نظرية «سايبورغ» لبحث النسويات علي تجاوز حدود الجنس التقليدية، والنسوية، والسياسية. ويعتبر «البيان» أحد المعالم البارزة في تطوير نظرية النسوية.الرقمية (Ferrando, 2014, Francesca)

السايبورغ هو كائن سايرنيتيكي (معرفي)، هجين من الآلة والكائن الحي، مخلوق من الواقع الاجتماعي ومن الخيال أيضاً. فالواقع الاجتماعي هو العلاقات الاجتماعية المعاشة. وهو ما ينعكس على المرأة التي تشغل حيزا كبيرا من شبكات الانترنت أدت الى اذابة الحدود بين الثقافة والطبيعة بعد دمج الإنسان بالآلة، ما أدى إلى إنتاج عالم يتخطى حدود الفروقات الجندرية (haraway, p 7)، اصططلحت عليه عالمة البيولوجيا والنسوية الأمريكية دونا هاراي بـ «السايبورغ». "cyborg" ليمثل مرحلة جديدة "ما بعد الإنسان posthuman"، ويعود اصل المصطلح الى الباحثين "ما نفرد كلاينس" و"ناتان كلين" في ستينيات القرن العشرين، ويعنيان به "الإنسان المحسن والمطور - الذي يمكنه العيش في بيئة أبعد من حدود الأرض". وفي عام 1989 اصططلحت هاراي على تسمية شخصية الإنسان في الألفية الثالثة بـ"السايبورغ" وهذا الإعلان دخل المصطلح التداول العلمي في ثقافة ما بعد الحداثة، ودخل حيز الدراسات النقدية النسوية بشكل يرمز للنساء الرقمية.

ترى هاراي تطور الآلة وتلاشي الحدود بين ما هو مرئي وغير مرئي يتمثل في التطور التكنولوجي، بالتالي أصبح من الصعب تحديد أين تنتهي الآلة وأين يبدأ الإنسان. هذه الآلة تمثل الثقافة الداخلة على الطبيعة والممتزجة معها، وبهذا تكون الحدود بين الثقافي والطبيعي قد أضحت غير ملموسة (Haraway p14).

المرأة سايبورغ هي صورة مكثفة للخيال والواقع المادي الذي تعيشه المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي فهو وهم بصري، تقليد استنساخ الذات، حيث الآلة باتت أداة حرب على الحدود، وسايبورغ هو الاسهام في نظرية وثقافة نسوية بأسلوب ما بعد الحداثة (Haraway, p7).

في هذا السياق تستخدم هاراي السايبورغ كنموذجٍ لتقدم فيه رؤيتها إلى عالم يتخطى الفروقات الجنسية، معبرة عن رفضها لتعريفات الأبوية. فلأن السايبورغ هجين من الآلة والكائن الحي معاً، فهو يدمج الطبيعة والثقافة في جسد واحد، فينفي بذلك الحدود بينهما، ويلغي التفسيرات الجوهرية لطبيعة الإنسان، ومن بينها تلك القائلة بوجود أدوار اجتماعية محددة للجنسين تابعة للفروقات البيولوجية بينهما، فضلاً عن فروقات العمر أو العرق. وعلى هذا الأساس، فإن السايبورغ حاضر هنا والآن وفي عصرنا الرقمي بقوة.

في مقابلة معها على مجلة «Wired»، تقول إن كونك سايبورغ لا يعني بالضرورة أن تملك رقاقة السيليكون تحت جلدك، أو أجزاءً آلية تضاف إلى جسدك، بل يعني اكتساب الجسد ميزات ربما لم يكن ليستطيع أن يطورها وحده، بل أن حالة السايبورغ حاضرة في أشكال أبسط من ذلك، كتواجد المرأة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامها بالجسد والمظهر، وركضها وراء عمليات التجميل والتحسين والتنحيف والتخسيس والشد بما فيها تغيير الهويات الجنسية.

وفرت شبكات الإنترنت القدرة على إحداث تغييرات في الوعي البشري ونفسية الإنسان، فالواقع الافتراضي لا يحيط بنا فحسب، بل يشركنا فيه. والجانب الاجتماعي للتكنولوجيا يساهم في بناء هويتنا، سواء كان عن طريق الألعاب على الشبكة، أو منتديات المناقشة في شبكة الإنترنت، أو على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعددت الهويات فيها بتعدد مناصبها.

في هذا السياق، يخلخل السايبورغ الحدود بين الجنسين. فلأجيال عدة، قيل للنساء إنهن «طبيعتهن» تجعلهن ضعيفات، خاضعات، مبالغت في العاطفة، وغير قادرات على التفكير المجرد. (ديكارت) وإن طبيعتهن تكمن في أن يكنَّ أمهات وزوجات فحسب. إذا كانت كل هذه الأشياء «طبيعية»، فهن غير قادرات على التغيير، كما تقول هاراوي.

فنسوية سايبورغ اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المرأة التي تستخدم التكنولوجيا والهاتف النقال والسيليكي والفيلتر والمحادثات والدردشة لإعادة تشكيل هويتها الرقمية التي تصفها هاراوي باغراءات الكمال العضوي، الذات غير مقيدة من كل التبعية، تصاعد هيمنة المرأة/الطبيعة (Haraway, p8)) لتضع أهم معايير الهوية الرقمية للمرأة على شبكات الانترنت، "فمن الهويات التي حققتها المرأة السايبورغ: التحيز والسخرية، الحميمية، الانحراف، أنها معارضة وطوباوية وخالية من البراءة تماما" (Haraway, p14).

3. الهويات النسوية وعلاقات القوة:

أوضحت الباحثة أماني أبو رحمة في كتابها نسوية سايبورغ (2020) أن النسويات المنظرات في مجال الإنترنت ترى أن التقنيات الرقمية تطمس الحدود بين البشر والآلات، وبين الذكور والإناث، وتمكّن المستخدمين من إختيار هويات بديلة وافتراضية. ففي السابق تميزت التكنولوجيا الصناعية بشخصية بطيركية، ولكن التقنيات الرقمية، القائمة على الدماغ بدلا من العضلات، وعلى الشبكات بدلا من التسلسل الهرمي، تبشر بعلاقة جديدة بين النساء والآلات. وبالنسبة للنسويات، فإن الإنترنت والفضاء السايبري يعد ميديا أنثوية توفر الأساس التكنولوجي لشكل جديد من المجتمع يحمل إمكانية تحرر للنساء. وفقا لهذا الرأي، "إن المرأة، وليس الرجل، هي المناسبة بشكل فريد للحياة في العصر الرقمي." <https://middle-east-online.com>

وأضافت أن أفضل الأدبيات ما بعد النسوية التي تلخص هذا "التفاؤل" هو مجاز السايبورغ الذي وضعته هاراوي في بيانها والذي نقل فكرة أن التكنولوجيا هي جزء منا جميعا. ولأنه جانب من هويتنا، وجانب من تجسدينا، فإن تصور المرأة نفسها كسايبورغ يوفر أداة لتحويل التكنولوجيا للعلاقات الجندرية. تلاحظ هاراوي قوة العلوم والتكنولوجيا الهائلة في إنشاء معان جديدة وكيانات جديدة وعوالم جديدة. وتكشف عن صعوبة التنبؤ بما ستكون عليه تأثيرات التكنولوجيا وتحذر من أي رفض خالص لـ "غير الطبيعي"، والهجين، والكيانات التي تنتجها التكنولوجيا الحيوية كالهندسة الوراثية والتكنولوجيا وظهور الواقع الافتراضي، كلها تعتبر تحديا أساسيا للمفاهيم التقليدية عن الهوية الجندرية. وعلى هذا النحو، فإنها تشكل تحولا في العلاقة بين النساء والتكنولوجيا، هذه الأخيرة التي أثرت على ثقافة وممارسات الحياة اليومية. (Haraway, 2000, pp291-324)

فتح عمل هاراوي الرائد إمكانيات جديدة أمام التحليلات النسوية لاستكشاف الطرق التي ترتبط بها حياة المرأة ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا. وفي التطلع إلى ما يمكن أن تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتكنولوجيات الحيوية،

<https://middle-east-online.com>/ حيث تضع هاروي أُسس خيال نسوي جديد مختلف عن "الواقع المادي" للنظام التكنولوجي القائم. فالمؤكد اليوم هو أن النساء قد شاركن بنشاط في بناء هويات هجينة متجاوزة للجنس من خلال استهلاكهن اليومي لوسائل الإعلام الجديدة. ومواقع التواصل الاجتماعي ومع ذلك، فإن ميوعة الخطاب الجندري في العالم الافتراضي مقيدة بعلاقات الجندر الجسدي المعاش في العالم المادي. كما أنه ليس بالضرورة أن تكون العوالم الافتراضية على الإنترنت بيئات ثقافية مريحة للنساء ليعشن فيها. [/https://middle-east-online.com](https://middle-east-online.com)

في كتاب نشر سنة 2019 بعنوان *Digital Dilemmas Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life* لمجموعة باحثين منهم ديانا سي باري وسيمون فولجار وكوري جونسون، يطرحون الأفكار النسوية كمعضلة رقمية حديثة وكيف حولت التكنولوجيا حياة المرأة بفضل الخوارزميات والبرمجة في هذه التقنيات لمساعدتهن على تشكيل هويات رقمية يشعرن من خلالها بالحيوية والحياة والحرية والانوثة و"المتعة" بدءاً من Siri من Apple، حيث أن الموظف الذي يقوم بتسجيل الصوت الخاص بـ Siri إمراة وإسمها (Susan Bennett) ويمتلك "المساعد الرقمي" تدريجياً في تحديد الخصائص المعيارية لكل يوم، وأصبح هؤلاء المساعدون الرقميون الآن ميزات مرغوبة لدى Amazon Echo حيث اختار مساعده الرقمي إمراة وإسمها (Parry, Corey W, Johnson, Fullagar, 2019, p1). (Alexa)

أثبتت كيت أوريوردان (2006)، أن تقنيات الخدمة الرقمية التي تستخدم "نظريات نسوية" مشبعة بخصائص وأصوات أنثوية وليست ذكورية، فحاليا تقوم شركة سامسونغ بمشروع مساعد رقمي بصوت وأفاتار أنثوي، إسمها "سام"، كما تستخدم في الوقت الراهن المساعد الرقمي bixbi كصوت أنثوي، وهنا يتبادر الى الذهن جدوى توظيف الحس الأنثوي والشكل النسوي في كبرى التقنيات التكنولوجية والرقمية لتكون هويتها "إمراة شابة" بما فيها الأصوات الآلية للروبوت المؤدية لخدمة الترجمات، ففي اسقاط بسيط عن سايبورغ ما تقوم به كبرى شركات الاتصالات في الجزائر مثلا أوريبدو، وجيزي، وموبيليس ومحطات الترامواي والميترو والقارئ الإلكتروني مراكز البريد والمواصلات... حيث لا يخبرنا صوت رجالي بنفاذ الرصيد أو خدمات الانترنت فينجذب المشتركون الى ذلك الصوت الاسطوري الانثوي، الهامس والهادئ والذي يعكس جسدا أنثويا ناعما مخفيا الا أنه موجود كخارطة "للسلطة والهوية" فتظهر المرأة كسايبورغ بجسد غير بريء (جازم، 2020)

يستكشف الباحثون طبيعة المساحات الرقمية والتأثيرات المترابطة والمركبة التي يمكن أن تحدثها على تشكيل التجسيدات الرقمية. باستخدام نظريات نسوية مختلفة، فمن خلال صورة تشكيلية لهوية محرك البحث غوغل خلال العاشر كأس العالم، اتخذ هذا العملاق التكنولوجي من صورة امراة منقبة بنقاب خليجي قطري صورة لهويته، ولم يوظف "العقل" بل وظف المرأة ولباسها كمتخيل رقمي متحرر يسبح في الفضاء، وهذه السياسات الرقمية تدفع بنا الى مناقشة التكوين الخطابي والأيديولوجي للنوع الاجتماعي، وتلخص كيفية تقاطع الجندرية مع السيولة التكنولوجية. وهنا يمكننا أن نفسر ذلك بما قالته كلير جونسون "ان المرأة الجسد والصوت ما هي إلا علامة تكتسب معناها في اطار ايديولوجية قائمة على التمييز بين الجنسين وما يجب أن ندرسه هو كيف تفعل العلامة "إمراة" فعلها في اطار نص معين وماهي المعاني التي تحمل في الصوت الانثوي وماهي الخيالات والرغبات التي تحملها" (جيمبل، 2002، ص 149)

من جهة أخرى فإن تحليلنا لاستعمال الصوت الأنثوي والصورة الجميلة كهوية رقمية لشركات كبرى، لا يمكن أن يخرج عن التفسير العلمي الذي قدمته لورا مالفي في مقال سابق لها نشرته في السبعينيات انتقدت فيه صورة المرأة في السينما العالمية بعنوان "المتعة البصرية والروائية" فان المرأة تكون موضوع التحديق لا الذات المحدقة " مستندة الى نظرية التحليل النفسي (مولفي، 1973).

4. العلاقات المتشابكة في مساحات الترفيه والرقمية

سلطت موسوعة الأبحاث النقدية الصادرة عن دار النشر "بالغراف ماكميلان" Palgrave macmillan's critical studies in gender sexuality and cultur دراسات ثقافية حديثة نقدية حول النوع الاجتماعي والجنس والثقافة ودراسات الأداء ، الذي يضع علم الاجتماع وعلم الاجتماع الاعلامي في مفترق الطرق أمام انتشار الحياة الرقمية الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي ، تشمل دراسات جوهرية ، نظرية وأسلوبية ، ربطت اشكالياتها البحثية بشكل أساسي بتواجد الذات النسوية وعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي . وبرزت الطريقة المعقدة التي تمر بها النسوية سواء في السينما أو وسائل الاعلام الجديدة ، حيث تتقاطع الهويات الرقمية وتخلق توترات وشقوق بطريقة تتحدى المسلم به ، فان استعراض الذات النسوية على مواقع التواصل يحمل "المتعة والألم والسياسة والجمال والتعبير الجندري" ، (Dobson, 2015, p 2)

تري باتريشيا كلاو Patricia Clough أستاذة علم الاجتماع ودراسات المرأة في كلية كوينز ومركز الدراسات العليا ، جامعة نيويورك. في افتتاحية كتاب ما بعد النسوية post féminisme أنه من الضروري الاهتمام أكثر بدراسات المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي ، وما يؤلف هويتها الرقمية (الجسد والمجتمع ، الذاتية ، الثقافة ، الخصوصية) من خلال المنهج النقدي والاستقصاء النوعي والمرأة والأداء ، وكيف تحول الخطاب النسوي الذي يندرج ضمن الهوية الثقافية من وسائل الاعلام التقليدية الى الوسائط الحديثة .

R. DANIELLE EGAN أستاذ ورئيس قسم النوع الاجتماعي والجنس في جامعة سانت لورانس. إيفان مؤلف كتاب "الرقص مقابل الدولارات والدفق مقابل الحب:" سنة 2006 طرح كيف تعرض الأنوثة الشابة اليوم ذاتها وانتاج واستهلاك العناصر الغريبة على شبكات الانترنت (مقاطع تيك توك والرقص وعرض الجسد وحتى التعري) ، وما اذا كانت الصور النمطية للمرأة متحيزة جنسيا يقرأها علماء الثقافة النسوية بشكل مختلف ضمن الجديد "التشاركي" ، التفاعلي"" (Banet-Weiser, 2012) ، و تعد ثقافات الوسائط الرقمية "منتجة ذاتياً" بواسطة الفتيات والشابات (Turner, 2010). فنرى اليوم شباب اقتحمن وسائل التواصل الاجتماعي لصناعة محتوى اعلامي من إنتاجهن الخاص وهذا يندرج ضمن سياسات التمثيل الذاتي للفتيات والشابات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.:

نرى من خلال تمثيل وسائل الإعلام وممارسات الفتيات والشابات لهويات قوية ومثيرة ، وساخنة وحازمة ، وذاتية بناءات واثقة نسائية شابة "ما بعد النسوية" والتي أصبحت موجودة في كل مكان في الوسائط المعولمة من خلال الإعلان ومقاطع الفيديو الموسيقية والأفلام والتلفزيون وثقافة المشاهير في الآونة الأخيرة .

توضح سارة بانيت وايزر ، فكرة أن الفتيات تحولن من مستهلكات إلى منتجات وسائل الإعلام، وهو ما يعتنقه العديد من الباحثين النسويين كنوع من "التمكين" (2012 ، ص 62). فالفتيات والشابات هن الآن منتجي وسائل الإعلام أنفسهن. يعني أننا بحاجة إلى الجدية إعادة النظر في مناهج البحث وجداول الأعمال التي تضع الفتيات في دور السلبيين المغفلين ، أو ضحايا التأثير والتأثيرات الإعلامية السلبية ، الا ان هناك من لا يزال يتحفظ حول نوع التمكين "empowerment- الذي من الممكن أن تحققه اليوم الفتيات والشابات.

هذا الوضع أدى إلى خلق عالم مجتمع عالمي متنام من الباحثين النسويين يستكشفون أسئلة السلطة والعدالة الاجتماعية والتغيير في الممارسات تركز على قوى المرأة وتغيير السياقات الرقمية من خلال انخراط الفتيات والشابات في الممارسات النسوية مثال (keller 2016)) كتاب عن المدونات النسوية للفتيات الأمريكيات والثقافات الرقمية لما بعد النسوية وكتاب الكندي Stehle 2016 هذه الدراسات النقدية كلها تدرس النسوية في العوالم والفضاءات الالكترونية والسياقات الرقمية حبت تؤدي فيه الهويات النسوية دور التحرر والتمكين منذ حملة الهاشتاغ "# me too" سنة 2007 والتي بدأتها الممثلة الشابة تارانا بيرك ثم تعممت الحركة من طرف الممثلة اليسيا ميلانو في أكتوبر 2017 وشغل الهاشتاغ العالم وشكل القوة الجماعية للتعبير لأول مرة عن تجارب العنف الجنسي. وعملت النسوية الشابة الرقمية على كسر الصمت ضد السلوك الجنسي الذي يرتكبه أقوياء للغاية من سياسيين وفنانين ، وهنا يتبين قوة وإمكانات الحركات الرقمية وخلق الرؤى اليوتوبية لنظام اجتماعي الكتروني جديد يتيح فرصا إيجابية للتعبير عن الذات (Parry , Corey, Fullagar, p 9)

5. ممارسات الإنتاج الإعلامي والتمثيلات الذاتية الممكنة رقمياً

في مشهد إعلامي حيث كانت الخطوط بين المنتجين الإعلاميين والمستهلكين على محمل الجد معقدة (Jenkins، 2006) وحيث "المشاركة" وتشجيع إنشاء المحتوى بشكل نشط كاستراتيجية ربح بواسطة شركات التواصل الاجتماعي والمسوقين للإعلام والثقافة ، جادل الباحثون بأنهم بحاجة إلى البقاء في حالة تأهب ، والبحث عن فهم متجدد لآثار القوة والإكراه والتأثير الثقافي والاستغلال (2010، (TurnerBanet-Weiser, 2012) حيث يُطلب من الأفراد الخضوع لأشكال جديدة من السيطرة في من أجل المشاركة في الحريات الإعلامية الجديدة. فكان الاهتمام في المقام الأول بتداعيات الممارسات الإعلامية للفتيات والشابات والتمثيلات على مواقع التواصل الاجتماعي ، خاصة تلك التي تم تطيرها على أنها ذات طابع جنسي أو محفوفة بالمخاطر أو حتى المرضية. لكن هناك من لا يرى أن تدفقات القوة والتأثير وهذا الزخم من الإنتاج الاعلامي دليل على استغلال الفتيات جنسياً أو فقرهن العقلي أو النفسي، على الرغم من عدم وجود سعي مسبقاً إلى "حماية" الفتيات والشابات على شبكات الانترنت من خلال مسح ممارساتهم الرقمية. بدلا من ذلك ، يتم التقاط المواقع "الساخنة" للثقافات الرقمية للفتيات والشابات بقصد تسليط الضوء على التعقيدات والتوترات وتحول تدفقات القوة في وسائل الإعلام والإنتاج الذاتي الجنساني في الثقافات الرقمية لما بعد النسوية.(Dobsy,p65)

يرى الباحثون أن الجوانب المتنازع عليها والمثيرة للجدل للإنتاج الثقافي هي أهمية حيوية في سياق- حالات ما بعد النسوية ، يتم تطير التمثيلات النسوية على الانترنت باعتبارها جنسية أو محفوفة بالمخاطر أو جديرة بالملل أو مرضية تكمن في البقاء اليومي للشابات في الثقافات الرقمية ، مما يوضح كيف أن الفتيات والشابات يتنقلن الى بناء الذات الأنثوية التي تساعدهم في الوصول إلى العلائقية والشرعية الاجتماعية ، والمتعة اللازمة للحصول على الدعم (D obson, p 56). في نفس التوجه ترى لورين بيرلانت. استاذة جامعة شيكاغو إن الشاغل الرئيسي للدراسات النقدية هو أخذ الفتيات و الشابات على محمل الجد كمنتوجات ثقافية ، وهذا هو المغزى من الاهتمام بالجوانب السياسية في الثقافات الرقمية ما بعد النسوية و تقترح Berlant المصطلح juxtapolitical لوصف المجال الثقافي والسياسي للممارسات الاعلامية للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي (، (Cook and Hasmath، 2012).

6. الإنتاج الذاتي في وسائل التواصل الاجتماعي:

اقترح العلماء أن ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية و SNS يمكن أن ينظر إليها من حيث "أداء الهوية" (Boyd and Ellison، 2007) فأفكار عالم الاجتماع إرفينج جوفمان Erving Goffman حول "أداء الذات في الحياة اليومية" التي جاءت في دراسته نهاية الخمسينيات من القرن الماضي تم اسقاطها اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث يشرح الباحثون أن عمليات بناء وإدارة الهوية. SNS pro- تتم من خلال وضع نظرية للملفات على أنها عروض معينة واعية وانعكاسية للجماهير ، تتضمن التعبيرات المرئية والنصية ، يتم إنشاء الصور والرسومات والنصوص لإعطاء ت انطباعات -عن الذات وتعزيز روايات معينة عن حياة المرء وهويته للجماهير (boyd,2008)

هذه العملية مشابهة لكيفية عرض المرء لنفسه بشكل مناسب للجماهير وسياقه في الحياة اليومية ، من خلال اللباس والكلام والتجسيد وما إلى ذلك. لكن، تقترح نانسي ثومين أنه من المهم التمييز بين عرض أو أداء الذات كشيء نقوم به طوال الوقت ، بطريقة "ليست محدودة ولا بالضرورة معارضة أو- عملية مشينة" و" تمثيل الذات "التي ينتجها الأفراد"كنص محدود ، مهما كان ذلك النص عابراً وسريع الزوال."بعبارة أخرى ، تستخدم Thumin مصطلح "تمثيل الذات" لتمييز-الخلط بين المفاهيم الأكثر عمومية للعرض التقديمي والأداء- صفة الذات ، والوعي ، وتصورات الذوات الوسيطة التي يمكن العثور

علمها على وسائل التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى أنواع أخرى من الوسائط. فالاختلاف الرئيسي ل Thumin هو أنه "عندما يكون التمثيل الذاتي يتم إنتاجه يصبح نصًا له إمكانية التكرار و المشاركة" (2012 ، ص 6).

فالانعكاس على الذات هو الأكثر طلبا في عرض الذات. علاوة على ذلك ، تقترح Thumin أنه يمكن التفكير في تمثيل الذات من "النوع". الذي هو عقد أو "تفاهم ضمني" بين الجماهير والمنتجين الثقافيين ، ونوع التمثيل الذاتي الذي يركز على نقل مفاهيم الأصالة (Thumin ، 2012 ، ص. 163). تقترح Thumin أن تمثيل الذات عادة يتضمن بعض الاصطلاحات العامة أو عناصر التركيز ، بما في ذلك- التركيز على الناس العاديين أو المجتمعات ، الخبرة ، الشخصية التواريخ والرحلات والعالم الداخلية والعاطفة وكذلك الاختراعات مثل التحدث إلى الكاميرا عن قرب بجماليات وصور عائلية ومصنوعات شخصية (ص 166 - 167). وبالتالي ، فإن نوع تمثيل الذات ليس خاصًا بوسائل التواصل الاجتماعي ، ولا تستخدم جميع وسائل التواصل الاجتماعي التمثيل الذاتي ، لكنها تزداد بشكل ملحوظ على وجه الخصوص فيها ، ف"تمثيل الذات" هنا لتحديد النوع الثقافي وللتمييز من الناحية المفاهيمية بين المفاهيم العامة للأداء- والعرض الذاتي ، والتمثيل الذاتي بوساطة النصوص والاتصالات والتعبيرات ، تضيف نانسي ثومين في كتابها Self-Representation and Digital Culture. أن هناك ضمناً في التمثيل الذاتي أو الادعاء الصريح بأن "الناس" يفعلون ذلك لأنفسهم" (2012 ، ص. 8) بدلاً من أن يتم تمثيله من قبل آخر ضمناً مجرد إدعاء ، يتم عرض التمثيل الذاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهمه بطريقة تتطلب المزيد من الشرح. غالبًا ما تنطلق عروض الذات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من فرضية التأليف الذاتي الوكيل والواعي و "الأصيل". تحت الضمني-الوقوف في العمل في وسائل التواصل الاجتماعي التمثيل الذاتي بين المشاهدين وعرضها يعني أن أعضاء الجمهور الشبكي يأخذون بشكل عام ملف شخصي SNS كمؤشر على شخص ما يختاره بنفسه و هوية "أصلية" ، تم إنتاجها للاستخدام الشخصي. مصطلح "شبكي العام" ، ولكن باختصار ، يتم استخدامه لوصف الطريقة حيث يمكن اعتبار جماهير وسائل التواصل الاجتماعي أعضاء في جماعة عامة ، مرتبطون معًا باستخدامهم لمنصة مشتركة مثل فيسبوك.

اقترح جرانت بولمر أن المشاركة المقبولة اجتماعيا لدى الجمهور الشبكي تعتمد على مدى استعداد المستخدمين وقدرتهم على تمثيل "الذوات الحقيقية" لاستبعاد المفاهيم الأكثر مرحًا وانسيابية ل الهوية (Bollmer ، 2012)؛ التفكير بشكل أكثر تحديدًا في تمثيل الذات على المستوى الاجتماعي و المنصات الإعلامية .

تتناقض فرضية الإنتاج الذاتي مع تمثيلات النساء ، في أشكال البث الجماهيري والتجاري لوسائل الإعلام. النسوي فغالبًا ما تصور تمثيلات النساء بطرق متحيزة جنسيًا ومهينة ، من الأفلام إلى البرامج التلفزيونية الخيالية وآلان تلفزيون الواقع والفيديو الألعاب (جيل ، 2007 ؛ ثورنهام ، 2007 ؛ بوزنر ، 2010 ؛ روس ، 2010 ؛ سركيسيان ، 2013).

في هذا السياق فإن التمثيل الذاتي ، الذي يسهل الوصول إليه هو التمثيل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ليُنظر إليه على أنه "تمكين" للفتيات والنساء ، وبالتالي فهي أيضًا أداة سياسية (Brandes and Levin ، 2013 ؛ Dean ، 2013 ؛ Tiidenberg ، 2014).

بين تمثيل الذات النسوية كنوع يهتم بشكل أساسي بالإنتاج الذاتي باعتباره المقام الأول للأغراض الاجتماعية التي توظف الجمهور وبين تمثيل الذات الشخصية النسوية في وسائل التواصل الاجتماعي بطرق ثنائيات مرتبة بين وسائل الإعلام التجارية أو "السائدة" ووسائل الإعلام الاجتماعية ، و الكثير من التمثيل الذاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعقد مفاهيم الحرية والأصالة والتمكين في وسائل التواصل الاجتماعي.

وكمثال عن تمثيل الذات النسوية الشابة تلك الأوصاف الذاتية التي نشرتها الشابات الرقميات ، فيتحدث الوصف الذاتي ل Blondebaby على سبيل المثال عن مفاهيم الثقة بالنفس والجدارة ؛ أي أن النجاح يتحقق من خلال الطموح ، التصميم والعمل الجاد. في هذا النص ، تبرز Blondebaby الفتاة الرقمية قدرتها على إعادة اختراع نفسها كسايبورغ ، وإيصال إحساس بالإثارة حول مستقبلها. تنهي وصفها الذاتي بقول مأثور عن الحياة ، قالت للمشاهدين إنها "تعيش كل

يوم"، وأن "الحياة مغامرة جريئة أو لا شيء على الإطلاق". هذا القول المأثور يجسد بناء استطرادي مشترك لكل من الحداثة المتأخرة والشابة نفسها باعتبارها مركزة على المخاطر ومثيرة. حيث يُنظر إلى الشبابات على أنهن من بين الفوائد الرئيسية للتغيرات الاجتماعية والهيكلية السريعة التي حدثت في النصف الأخير من القرن العشرين (Dobson pp103-116) يُنظر إليهن على أنهن مستفيدات من القوى العاملة "المؤنثة" لما بعد الصناعة، والعرضية، والقائمة على الخدمات، كما تلخص أنيتا هاريس هذا التحول قائلة "فُتحت إمكانات جديدة للشابات من خلال النسوية كالإنجازات في مجالات العمل، والاقتصاد الذي تغيرت ظروفه كثيرا في أواخر الحداثة، و أيدولوجيات جديدة حول مسؤولية الفرد فالاختيارات تتوافق مع بعض النسوية العريضة التي تنادي بأفكار حول الفرص للشابات، مما يجعلهن أكثر المرشحات المحتملون لأداء نوع جديد من الذاتية العصامية" (2004، ص 6)

يتم إنشاء ملفات تعريف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالنساء لتعزيز الشعور من خلال النص الذي يعكس "الأصالة" و "التميز" الفردي، بما يتماشى مع التمثيلية الذاتية كما أوضحها نانسي ثومين (2012). تساعد هذه النصوص أيضا في بناء "فرضية الإنتاج الذاتي"، الذي يحدد نوعًا فرعيًا من نصوص التمثيل الذاتي التي يفهمها المشاهدون تقليديًا على أنها دوافع جوهرية وأنتجت للأغراض الاجتماعية والتعبيرية في المقام الأول وليس لأغراض الترويج الذاتي التجاري.

في ابحاث حديثة عن SNS، باتباع نظريات إرفينج جوفمان حول الأداء الذاتي، لاحظ الباحثون أن الناس في بعض الأحيان يدرجون ما يسمى "الأخطاء الخاطئة" لجعل تعبيراتهم عما يحبونه تبدو أكثر واقعية وأقل بناء وزيغ، يتم إدخال إحساس بالعشوائية في الأوصاف الذاتية لهؤلاء الشبابات من خلال تقديم التفضيلات أو الجمل الوصفية التي تبدو غير متوافقة مع التفضيلات أو السمات الشخصية الأخرى المدرجة، أو لا علاقة لها بمن حولهم. يعزز هذا من الإيحاء بأن الكتابة "شفافة" وتعكس أفكار ورغبات وأهواء زمنية وعابرة و "داخلية" وهو ما يسمى بالعشوائية والأصالة تنتج في هذه النصوص التعبيرات الرئيسية للأنوثة. في هذه الأوصاف الذاتية، عادة ما يتم دمجها مع تفضيلات وأنشطة وسمات أخرى كالأهتمامات التي يُنظر إليها على أنها ممتعة، مثل التسوق والموضة، مع تضمين المزيد من المعاصرة والسمات الأنثوية والمصالح الهدامة للجنس هي مفتاح بناء الذات هنا. فتمثيل الذات على أنها محاذية لمفاهيم وقيم الأنوثة الشابة، ولكن أيضًا في الغالب عشوائية (Dobson, pp116-123)

7. بين الهوية النسوية في وسائل الاعلام التقليدية والهوية الرقمية أي اختلاف؟

ركزت وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون والسينما منذ عقود على الجانب الحسي للمرأة (المرأة الدمية) من خلال جسدها فتم تصوير النساء في أغلب الأحيان على أنهن عاهرات، الأخوات، أو الزوجات، أو هن للخداع أو الشجار أو الصفع، فلا توجد قصص معاصرة ذات إرادة قوية ببطلات ناضجات. (Edgar and McVeigh، 1974، ص 17)

أخذت الأبحاث المستوحاة من النسوية حول أدوار الجنسين في وسائل الإعلام، والتنشئة الاجتماعية بين الجنسين من خلال التمثيل، تكتسب زخما في الغرب في أوائل السبعينيات، وتتألف بشكل أساسي من المحتوى والتحليل النصي للفيلم والتلفزيون. من منظور نسوي كيف أن الأشكال المرئية؛ التمثيل النصي ساهما في التنشئة الاجتماعية للمرأة والرجال في الأدوار المعيارية بين الجنسين، ولعبت مدرسة التحليل الثقافي "بارمينغهام" الفكر التصوري لمدرسة فرانكفورت دورا كبيرا في الدراسات النسوية، في نفس الوقت برزت دراسة الأشكال الثقافية الغربية "عالية" مثل الفنون البصرية والمسرح، كانت النسوية مصدر إلهام للبحث في صور النساء الفتيات والشابات ووسائل الإعلام الرقمية (Dobson, p25) والبناء الاجتماعي للذاتية الأنثوية في الثقافة الغربية، وكذلك في تاريخ الفنانات والمخرجات النسويات، وأذكر هنا المساهمة النوعية للدكتورة زراري عواطف من كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 في اثناء البحث حول صورة المرأة في السينما العربية الروائية من خلال دراستها وتحليلها إلى دلالات الخطاب النسوية في ست أفلام عربية وهي من بين الدراسات الرائدة في العالم العربي.

فالسینما عملت على تنشئة النساء اجتماعياً ليكونن مستهلكات لصورتهن و كائنات للاستهلاك ، بدلاً من المنتجين ، حتى لو كانت تخصصن الصورة والتمثيل وهكذا فإن البحث المبكر في "صور المرأة" في وسائل الإعلام و الثقافة والجنس أو "التنشئة الاجتماعية بين الجنسين" من خلال السينما طبع الدراسات النسوية في السبعينيات والثمانينيات التي بينت أن صور المرأة ، وأدوار الجنسين في كل من وسائل الإعلام وفي "الثقافة الرفيعة" نجد أنها محدودة للغاية وضعيفة وسلبية. يُنظر إلى المنتجات التمثيلية والثقافية على أنها أدوات رئيسية ل توصيل الأعراف الجنسانية التي تميز الرجال كمجموعة ، والأيديولوجيات السياسية المنحازة للذكور والتي تعمل على دعم و الحفاظ على الأدوار المعيارية والذاتية بين الجنسين. (Nochlin, 1973 ، ص 14). فمجموعة دراسات المرأة في مركز الثقافة المعاصرة في جامعة برمنغهام تلخص التمثيل الإعلامي للمرأة على النحو التالي:

إعادة تقديم المرأة في وسائل الإعلام موجبة نحو الاتجاه صور "الأم" و "ربة البيت" و "الزوجة" و "الشيء الجنسي". هذه هي "المعايير" التي يتم من خلالها دفع النساء للتوافق ، المرأة كسلبية ، المرأة مضطهدة و موجودة فقط من خلال علاقتها- وشركات للرجال ، لا يمكن أن يستهلكها إلا الرجل .

لكن ما الذي تغير ؟ فالنساء هن أنفسهن مرثيات للجمهور عبر إنتاج الوسائط الرقمية و "العلامة التجارية" تمثيلاًهن الذاتية بما يتماشى مع نوع الصفات والسّمات المذكورة سابقاً في وسائل الاعلام التقليدية ، تشكل هذه الصفات العلامة التجارية الأولى للأنوثة، مما يرى الباحثون أن الفشل في التعبير وإظهار الذات الأنثوية الواثقة بعد النسوية على نحو متزايد للفتيات والشابات (Dobso,p35)).

في العقد الماضي، تم إصدار تقارير من قبل الهيئات الحكومية ومجموعات الفكر والرأي السياسية وغيرها تدين التحريض الجنسي للفتيات الرقميات فالمجموعات الخاصة "بريق" للملف الشخصي على MySpace ، ويمكن شراؤه من الويب- حيث تنشط المواقع المتخصصة في بيع التنسيقات والرموز الزخرفية للتضمين، فيها ملامح SNS. وكانت صور أجساد النساء سلعة- تم تداولها على مواقع التواصل الإجتماعي ، تماماً كما كانت منذ فترة طويلة في مجال وسائل الإعلام التجارية. تم استخدامها كزخرفة للملف الشخصي، وكذلك أحياناً ك "بطاقات تهنئة" فكاهية ، قد يكون الأصدقاء الصقوا مثل هذه الصور على جدران ملفاتهم للتعرف على بعضهم البعض.

كذلك يتم استخدام الأيقونات الجمالية و اتفاقيات المواد الإباحية السائدة بين الجنسين. على سبيل المثال، Bite Me و Glamourbitch كلاهما يتميز برمز فتاة الأحلام الرقمية بشكل بارز في ملفاتها الشخصية ، مما يشير إلى أن نوع من الجنس الأنثوي أصبح تقليدياً في الثقافة البصرية. فأنواع الجسم الرشيق هي نموذج الحلم أو ما يسمى -السلع الأساسية- حيث تستخدم الفتاة في كثير من الدعاية كما وصفها شنايدر وغيره من علماء الجنس والثقافة البصرية كديكور (شنايدر ، 1997 ، ص 92-93 ؛ انظر أيضا Goffman ، 1979 ؛ جولدمان ، 1992).

مثل هذه الممارسات كانت شائعة في الملفات الشخصية للفتيات والشابات في MySpace التي استكشفت الشعارات النصية وأوصاف الذات من الملفات الشخصية لموقع الشبكة الاجتماعية للشابات (SNS). هذه النصوص ، كتبها شابات لعرضها في الملفات الشخصية العامة ، تعبّر عن الإحساس بالنفس الأنثوية الشابة بثقة قوية ، وباعتبارها "صادقة" لنفسها من حيث أنها تتمسك بمعتقداتها ورغباتها ، ولا تتنازل لتناسب احتياجات الآخرين أو تكسبهم الموافقة الاجتماعية. يقوم مؤلفو هذه النصوص ببناء الشعور بالاعتماد على الذات و "الوقاحة". هذا هو نوع من الشابات تمثل الذاتية الأنثوية التي أصبحت تعتبر مثالية وعالية تقدرها الحكومات والشركات والمؤسسات في مجتمعات وثقافات ما بعد النسوية وما بعد الفتيات على حد تعبير هاريس ودوبسون ووايزر وغيرهم... (Dobson,p56))

للفتيات والشابات القدرة على إضفاء الطابع النسوي على الأنوثة وتجسيدها وتنفيذها ، فبالنسبة لهن هذه الذات هي جسديا ونفسيا المتاحة ، والمقروءة ، والمرغوبة ، قد تكون المكافآت الاجتماعية كبيرة. في الشخصية الرقمية الأدائية التي تديرها الفتاة.

تمثل الملفات الشخصية التي نشاهدها لفتيات جزائريات في الخارج على مواقع التواصل الاجتماعي (نوال ، سميرة ch ، هنا buety ، روفيا..ريبيكا ، اللعة...تيريزا ، كارولين...وغيرهن...مثلا كنوع من التذليل ، يسعين إلى الاهتمام بشكل علني من خلال طلب التعليقات المتعلقة بالمظهر أو السرد ، رفح حاجز الخصوصية ونهاية "الحجب" ، تصنيف الألم والتوسط فيه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، التحرر من قيود الثقافات التقليدية الى النقيض كدلالة على أن أجسادهن كانت مكموعة من خلال إبرازها أمام شاشات الكاميرا، وتعديلها بالجراحة التجميلية ، الخوض في المواضيع الحميمة لرفع نسبة المشاهدة والمتابعة، اظهار الماديات كدليل على حرمانهن ، تعقب الملفات الشخصية لبعضهن البعض كوسائل ضغط ووسائل مساومة، التحدث بشكل غير مسبوق عن الهويات الجنسية ، وهذا التمثيل الذاتي بقدر ما يعتبر علامة تجارية بقدر ما يمثل فتيات رقميات "في خطر" (Dobson,p131) ، شخصيات الفتيات التي ذكرناها هنا هي لم يعد يُنظر إليها على أنها في خطر فحسب ، بل "في أزمة". يمكننا أن نرى الحدود تصلبت حول هذه الفتاة الرقمية في أزمة ، مما يعطيها شكلاً مضبوطاً . شكلن ظواهر ثقافية رقمية مختلفة خلال العشر سنوات الماضية سنوات ، ففتيات الكاميرات في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين اللاتي تم تصنيفهن بسرعة "عاهرات الانتباه" مع تدني احترام الذات لبث مشاهد من غرف نومهم عبر كاميرا الويب وطلب الهدايا في المقابل (Dobson,p -136) من خلال مجتمعات الإنترنت التي تعيش فيها الفتيات تعانين من الاكتئاب أو النبذ العائلي.

هناك اختلافات مهمة في القواسم المشتركة "للفتيات في أزمة" ، أولاً الفتيات اللواتي يسعين إلى الحصول على أفضل النتائج-ردود الفعل ذات الصلة في الجمهور الشبكي (اليوتيوبر أميرة ريا)؛ و الثاني التوسط في الألم بشكل أكثر علانية في الجماهير الشبكية (أمهات عازبات ، مطلقات ضحايا العنف ، تمثيل القهر واليتم ...). والنوع الثالث فتيات يبحثن عن تعليقات بشأن المظهر يستكشفن "هل أنا جميلة أم قبيحة" وهن نسويات غير واثقات ، ظهور رجال في لباس سيدات على الانترنت لتوليد تعليقات من المشاهدين لجذب الجمهور ، اضافة الى تجارب السرد التي تنتجها فتيات مراهقات على YouTube من الألم والمعاناة العاطفية غالبًا ما ترتبط بالتنمر والاكتئاب و ممارسات مختلفة لإيذاء النفس ،

"الفتيات في أزمة" باعتبارها تمثل نوعًا من الأنوثة التي تعارض الشباب الواثقات ، الأداء المستقل والثقة بالنفس في ملفاتهم الشخصية لا تسعى للحصول على الاهتمام أو الموافقة الاجتماعية أو التحقق الخارجي من قيمتها. الشباب اللواتي يتوسطن الهويات الرقمية الواثقة بشكل مؤكد عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يشعرون أو لا يشعرون ب "الثقة" في انفسهن بانتظام في الحياة اليومية. فالثقة والاستقلالية والاعتماد على الذات مفاهيم فردية. على النقيض من ذلك ، فإن الفتيات اللواتي تخاطبن تمثيلاتهن الذاتية الرقمية أ و المجتمع الشبكي وتطلبن الملاحظات أو الاهتمام أو الدعم وضعوا انفسهم في "أزمة" لكن ممارساتهن الإعلامية "مذهلة" من ناحية استقطاب الجمهور نحو انتاجاتهن (Dobson,p133).

على صعيد آخر تعد القيم مفيدة جدًا في تعزيز مكانة الإنتاج الرقمي وتداول الفتيات الشباب ، اللاتي يبدو أنه يتم الحكم عليهن على أنهم إما يفتقرن إلى احترام الذات ، أو زيادة في التركيز على الذات ، وبالتالي ، قيمتهن ضئيلة. أما البنات اللاتي يروون ويتوسطن الألم بالمواضيع المرضية علنًا كالفشل في العلاقات العاطفية والاكتئاب وفقدان المناعة المكتسبة...يصبحن مصدر قلق رئيسي رقمي ويتحول التمثيل الذاتي لأمرضهن وعواطفهن الى شكل فيروسي سريع الانتشار وهنا يشير الباحثون كمثال الى اكتئاب فتاة مراهقة كندية واقدامها على الانتحار أمام عدسة الكاميرا مما انتشر فيديو الانتحار بشكل مذهل على شبكات التواصل الاجتماعي ويوتيوب (Skeggs ، 2014).

8. النتائج:

- الفتيات الشابات على مواقع التواصل الاجتماعي، والوسائط الرقمية يشكلن الموجة الرابعة للنسوية وهي "ما بعد النسوية"، وهي انعكاس لسايبورغات هارواي.
- من خلال الادبيات والدراسات النسوية الرقمية فان القوالب النمطية المتعلقة بالنوع الاجتماعي تتلاشى تدريجيا في فضاءات الانترنت.
- من خلال تمثيل الذات النسوية على مواقع التواصل الاجتماعي وبعض الروابط "التمثيلية" فان فكرة الأنوثة فكرة مرتبطة بالجسد ذي الكمال العضوي فائق الجمال.
- البيئة الرقمية هي بيئة أنثوية من خلال فكرة التمكين، الفردية والاختيار وعلاقات القوة.
- صنع الذات ما بعد النسوية يتم من خلال تمثيل الذات النصي وأداء الشابات للأنوثة على مواقع الشبكات الاجتماعية
- تختلف الهويات الرقمية للفتيات الشابات بين الأنوثة الواثقة والمستقلة والمفرطة
- فكرة فتيات في أزمة؟ تسعى للحصول على ردود الفعل وتمثيل الألم في Postfeminist لدى الجمهور الشبكي للحصول على أعلى المشاهدات.

9. الخلاصة:

بقدر ما حركت الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي واقع الفتيات الشابات المنتميات الى النسوية المعاصرة من خلال تمكينهن من تمثيل الذات بالشكل الذي ترغبن فيه الا أن النسوية الرقمية التي وصفها هارواي بالقوية والسايبورغ وقعت في خطر، فالمرأة التي حاربت منذ سنوات لتغيير صورتها على وسائل الاعلام الجماهيرية استطاعت أن تخلخل الثنائيات التقليدية واعادة ترتيب القوى داخل البيئة الرقمية من خلال التواجد والاداء والتمثيل، الا أن الدراسات النقدية لم تسفر عن نتائج مبهرة بشأن تواجد المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، رغم أن نفس الباحثين اثبتوا ان الميديا الرقمية هي بيئة نسوية أنثوية بالدرجة الاولى والاكثر مناسبة للمرأة لتعيش فيها الحرية بشكل كبير.

صحيح أن التقنية الرقمية اذابت الحدود الصلبة بين الثقافة والطبيعة لكن حلت محلها حدودا "سائلة" على حد تعبير "باومان" فلم تعد تدرك الفتاة الشابة هويتها الرقمية التي اصبحت هجينة ومتناقضة ومختلطة لا حدود فاصلة بينها، فما هو كائن ظاهر وما هو كينونة "جوهر" لا يلتقيان لدى الفتيات على مواقع التواصل الاجتماعي مما يضعهن في تناقض ذاتي كبير، على اعتبار أن مبدأ الهوية الذي أتى به أرسطو وكان ضمن مبادئ العقل الثابتة لم يعد موجودا فالفتاة على مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بهوية رقمية تديرها كما تشاء وتغيرها كما تشاء وقد تكون متناقضة ومختلفة تماما مع جوهرها الحقيقي لذا فان فكرة تحول الفتاة الشابة الى سايبورغ اعطاها بعض القوة في التمكين من التكنولوجيا لكن أدى الى وقوعها في قفص الزيف من خلال استهلاك المواد الثقافية الغربية بشكل آلي مما أدى الى تشتت هوياتها بين المواقع والتطبيقات والكاميرا.

وهذه المفارقات والمعضلات النسوية هي معضلات رقمية حديثة تطرح بقوة في مخابر البحث في العلوم الانسانية على مستوى كبرى الجامعات وخلقت جيلا من الباحثين النسويين لنقد هذه الممارسات وتحليلها من جانب ثقافي وليس تجاري.

10. قائمة المراجع:

- . جامبل ، سارة (2002) النسوية وما بعد النسوية، ترجمة أحمد الشامي، (ط01) المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة،
الرجحي مي (2014) النسوية مفاهيم وقضايا ط(01) الرحبة للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
- . كولمار كيه ويندي، بارتكوفسكي فرانسيس، (2010) النظرية النسوية مقتطفات مختارة، ترجمة عماد ابراهيم ط01 الاهلية
للنشر، الأردن.
- . Banet-Weiser, Sarah (2015). "Confidence you can carry!": Girls in crisis and the market for girls' empowerment organizations. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 29(2), 182–193.
- . Banet-Weiser, Sarah(2012). *Authentic, TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press
- . boyd, danah and Nicole Ellison (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- . Cook, Julia and Reza Hasmath (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology* .
- . D.Diana C. Parry , Corey W. Johnson Simone Fullagar ,(2019) *Digital Dilemmas Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life*. Palgrave Macmillan,U K.
- . Dobson,Amy Shields (2015) *Postfeminist Digital Cultures Femininity, Social Media, and Self-Representation* First published in 2015 by PALGRAVE MACMILLAN® in the United States— a division of St. Martin's Press LLC, 175 Fifth Avenue, New York, NY .
- . Edgar, Patricia and Hilary McPhee (1974). *Media She*. Melbourne: Heinemann. Egan, R. Danielle (2013). *Becoming Sexual: A Critical Appraisal of the Sexualisation of Girls*. Cambridge, UK: Polity Press
- . Goffman Erving, (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row. Goldman, Robert (1992). *Reading Ads Socially*. London; New York: Routledge
- "Haraway_CyborgManifesto.html"* *web.archive.org* ، مؤرشف من الأصل 14 ، في 22 فبراير 2012 ، مؤرشف من الأصل 14 ، اطلع عليه بتاريخ 01 نوفمبر 2022 .
يونيو 2019 ، <https://middle-east-online.com/>
- Haraway, Donna J.. *Manifestly Haraway*, University of Minnesota Press, 2016. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/warw/detail.action?docID=4392065>. Created from warw on 2017-12-18 03:37:21
- "POSTHUMANISM"* *Kilden Journal of Gender Research Published by the Centre for Gender Research in Norway, Vol. 2, July 2014, pp. 168-172* . مؤرشف (باللغة الإنجليزية)، مؤرشف في 16 يوليو 2019 من الأصل
- Haraway, Donna (1991/2000). A manifesto for cyborgs. In David Bell and Barbara M. Kennedy (eds.), *The Cybercultures Reader* (pp. 291–324). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Nochlin, Linda(1973). Eroticism and female imagery in nineteenth-century art. In Thomas Hess and Linda Nochlin (eds.), *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art, 1730–1970* (pp. 8–15). London: Allen-Lane.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York; London: New York University Press.

Skeggs, Beverley (2014). Values beyond value? Is anything beyond the logic of capital? *The British Journal of Sociology*, 65(1), 1–20.

Thumin, Nancy (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.